

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ



ПРОГРАМА
II Міжнародної студентської
науково-практичної конференції

«ДОРОЖНЯ КАРТА
ІНФОРМАЦІЙНО-
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ»

03 червня

2021 року
Київ

III Міжнародна студентська науково-практична конференція «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери». - Збірка тез. – К: ДУТ, 2021. – 124 с.

Дана збірка містить тези учасників III Міжнародної студентської науково-практичної конференції Навчально-наукового інституту телекомунікацій «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери», яка проводилась 03 червня 2021 7р. на базі Навчально-наукового інституту телекомунікацій Державного університету телекомунікацій, м.Київ.

Розглянуто сучасні соціально-економічні проблеми розвитку підприємств інформаційно-телекомунікаційної сфери в умовах цифровізації та діджиталізації суспільних відносин.

Робоча мова конференції – українська, російська, англійська.

Вчений секретар конференції

Голобородько А.Ю.

моб.тел.+38(050)2614108

e-mail: epst_2017@ukr.net

Організаційний комітет

Толубко Володимир Борисович

ректор Державного університету телекомунікацій, доктор технічних наук, професор, заслужений працівник освіти України

Беркман Любов Наумівна

проректор з наукової роботи, доктор технічних наук, професор

Фролова Лариса Володимирівна

завідувач кафедри Одеського національного політехнічного університету, доктор економічних наук, професор

Кравченко Владислав Ігорович

директор навчально-наукового інституту телекомунікацій, кандидат технічних наук, доцент

Гусєва Ольга Юрїївна

завідувач кафедри Економіки, доктор економічних наук, професор

Воскобоєва Олена Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри Економіки

Хлевицька Тетяна Борисівна

доцент кафедри Економіки, кандидат економічних наук, доцент

Голобородько Альона Юрїївна,

доцент кафедри Економіки, кандидат економічних наук

Ромашенко Ольга Сергїївна

доцент кафедри Економіки, кандидат економічних наук

Сукурова Наталя Михайліна,

доцент кафедри Економіки, кандидат економічних наук

Труш Марія Сергїївна,

доцент кафедри Економіки, кандидат економічних наук

ЗМІСТ

	Стор
Секція 1. ЕКОНОМІКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД	6
<i>Nyass Ebrima</i> EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS USAGE OF GLOBAL AND MULTY-LOCAL STRATEGIES BY INTERNATIONAL COMPANIES	7
<i>Anhelesku Oleksii, Dr. Valentinas Navickas</i> MOTIVATION OF FOREIGN STUDENTS TO STUDY AT UNIVERSITIES IN THE SLOVAK REPUBLIC	11
<i>Фісунов К.О., Гусєва О.Ю.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: АНТИКРИЗОВІ І ПРОАКТИВНІ АСПЕКТИ	12
<i>Верховцева М. В., Гусєва О. Ю.</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	15
<i>Вендель В.А, Сукурова Н.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ТНК В УКРАЇНСЬКОМУ РИНКОВОМУ ПРОСТОРІ (на прикладі ТОВ ««Кока-Кола Україна Лімітед»»)	18
<i>Ворохоб І.І., Воскобоєва О.В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	20
<i>Гаркавенко Д.І., Недопако Н.М.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ХАРЧУВАННЯ	21
<i>Гончар К., Ромащенко О. С.</i> РЕІНЖИНІРИНГ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Дворнік Н.С., Воскобоєва О.В.</i> ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	25
<i>Довженко О.І, Ромащенко О. С.</i> УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	27
<i>Корж М.Ю., Крижко О.В,</i> ВІДМІННІСТЬ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ ВІД ФІНАНСОВИХ ПІРАМІД	30
<i>Миколаєнко Д.В., Воскобоєва О.В.</i> ГРАФІЧНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	33
<i>Мостюк Д., Труш М. С.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	35
<i>Невідомський С.О., Ромащенко О.С.</i> ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	38
<i>Попович А.Р., Дарчук В.Г.</i> ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ	40
<i>Федорусов М.Є., Сукурова Н.М.</i> ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	42
Секція 2. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАДИЦІЇ	46
<i>Юрченко А., Гусєва О.Ю.</i> АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	47
<i>Ващук Ю., Сукурова Н.М.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «КИЇВСТАР» В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	50
<i>Грачов Б.О., Голобородько А.Ю.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	54
<i>Дьякова А. С. Миколенко О. П.</i> РОЛЬ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	57
<i>Корженівська В. Г., Писар Н. Б.</i> ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	58
<i>Коровайченко А.Ю., Легомінова С.В.</i> БЕЗПЕКА МЕРЕЖ НА КАНАЛЬНОМУ РІВНІ	60

<i>Ткаченко Д., Хлевицька Т.Б.</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ	63
Секція 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	
<i>Васько Н., Ромащенко О.С.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ	65
<i>67Григоренко О., Ромащенко О.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	67
<i>Коваленко Н.І., Голобородько А.Ю.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	69
<i>Кошман Ю., Воскобоева О.В.</i> ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	71
<i>Маркевич А., Ромащенко О. С.</i> УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	73
<i>Матвеева Д.І., Голобородько А.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	75
<i>Пепа О., Труш М. С.</i> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК НОВІТНІЙ ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	78
<i>Пучков О. С., Пучкова С.І.</i> АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	80
<i>Стрілець О., Труш М. С.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	82
<i>Тараненко Р., Голобородько А.Ю.</i> «РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»	84
<i>Ющенко А., Голобородько А.Ю.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ І МОЖЛИВІ ЗАГРОЗИ	86
<i>Завальнюк Д. М., Хлевицька Т.Б.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ІТ ПІДПРИЄМСТВІ	88
<i>Дудар О. О., Хлевицька Т.Б.</i> ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І РЕЗЕРВИ ЙОГО ЗРОСТАННЯ	90

Секція 1.

***ЕКОНОМІКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ
ДОСВІД***

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS USAGE OF GLOBAL AND MULTY-LOCAL STRATEGIES BY INTERNATIONAL COMPANIES

Nyass Ebrima, master degree student,

Wroclaw University, Poland

Mateusz Kijewski, Wroclaw University, Poland

A global strategy is typical for companies that perceive the entire multifaceted world as a single market. In this case, the focus is on the production and sale of standardized goods (services) that meet the requirements of most consumers around the world. Global companies are characterized by the centralization of management and control, as well as the use of the advantages of economies of scale (here there is an expansion of production and sales of products, there are highly effective structural units united by a common marketing and advertising campaign, as well as by the unity of production processes).

A multi-local (multinational) strategy implies the existence of a set of relatively independent subsidiaries, each of which serves a national market. In this case, the company has good opportunities to adapt its products, as well as marketing campaign and methods of production of goods (services) to maximize satisfaction of the needs of consumers who differ in their preferences. A typical example of such a company is the Swiss Nestle, which has a decentralized structure and a widely diversified product line adapted to the specific needs of consumers in different countries of the world.

The choice of strategy is a very important process for the company, for this reason, the development of an international strategy carried out by top management at the company's headquarters, as well as by senior managers of foreign divisions (subsidiaries and branches). The further development of the company as a whole depends on the choice of strategy.

Strategic choice” involves choosing from several alternatives the most appropriate strategy that best suits the goals of the enterprise. To select a good strategic option, you should carefully consider past data, current data, forecast data, and various other factors. The selection process becomes challenging as it is influenced by various factors.

There are 19 main factors influencing the choice of strategy: Environmental Constraints; Dynamism of Market Sector; Intra-Organizational Factors; Corporate Culture; Industry and Cultural Backgrounds; Pressures form Stakeholders; Impact of Past Strategies; Personal Characteristics; Value System; Managerial Attitude towards Risk; Managerial Power Relations; Coalition Phenomenon; Time Dimension; Information Constraints; Competitors' Reactions; Styles of Decision Making; Governmental Policies; Critical Success Factors and Distinctive Competencies; Execution Capacity [1].

Strategy formation is a process that includes the selection of the most appropriate actions to achieve the goals and objectives of the company in such a way that the organizational vision is achieved. The strategy formation process is based on 6 main steps, the execution order of which does not follow a strict chronological order, therefore the execution order is determined / decided at the discretion of the strategy development team [1,2]:

1. Defining and setting goals
2. Assessment of the organizational environment.

3. Determination and setting of quantitative goals.
4. Orientation in context with divisional plans
5. Performance analysis involves detecting and analyzing the difference between planned and actual performance.
6. Choosing a strategy.

Strategy implementation is the process by which an enterprise creates value for its shareholders; it is the process by which an organization creates its own identity that distinguishes it from competitors and makes it more attractive to consumers. Strategy implementation is also defined as the way an organization must design, use and integrate organizational structure, control systems, and culture in order to pursue strategies that lead to competitive advantage and better performance.

All actions in the process of implementing the strategy can be divided into main stages:

1. Development of a course of action in case of unforeseen circumstances.
2. Development of the organizational structure.
3. Organization policy.
4. Choosing a management system for the organization.
5. Implementation of the strategy includes the choice of organizational structure and control systems.

Successful implementation of a strategy requires alignment with the structure, culture, and governance levers of the organization. Different strategies and environments may require different structural changes, different cultural values and control systems from the organization. It is also necessary to formulate plans for resources and different functional areas.

The representative of the Multi-Local Strategy is McDonalds. The company's efforts are aimed at improving the quality of food, i.e. the quality of the products from which the food is prepared, improving customer service. The main target audience is children, youth, and partly middle age. Motorists are distinguished separately. Who often stop by at the MacAuto, which works 24 hours, and without long queues order what they want. The company is engaged in the development of franchising - about 80% of restaurants around the world operate under a franchise. The McDonald's franchise, the price of which is constantly changing and depends on the city and country where the restaurant opens, is quite high, and can range from 500 thousand to 1.2 million dollars.

McDonald's is a well-known company, they are also not in the first place among the companies in the food industry. We also see that in the case of McDonalds and KFC, and we can understand that the profits of both companies have been falling over the years

An excellent representative of the company that uses the Global Strategy is Apple Inc. Apple is an American corporation that manufactures personal and tablet computers, audio players, smartphones, and software. One of the pioneers in the field of personal computers and modern multitasking operating systems with a graphical interface.

Smartphones remain the main source of Apple's income. In fiscal 2020, iPhone sales amounted to \$ 137.78 billion, down from \$ 142.38 billion a year ago. The recession is due to the fact that users were waiting for the release of new models, and it was delayed due to the COVID-19 coronavirus pandemic. Apple CEO Tim Cook says interest in the

iPhone 5G line and other new devices from the company has been "overwhelmingly positive."

The author provides tips for improving strategies for Apple Inc and McDonalds as a result of the company's weaknesses and risks.

Tips for improvement for Apple Inc.

- Not compatible with analogues - Apple Inc. Since the beginning of their discovery, they have strived to create new products that will be related to other products of the same company. Most of Apple Inc products cannot be used without an iPhone (in some cases, an iPad or MacBook), for example, such as AirPods and Apple Watch, while a fitness watch from another company (for example, Xiaomi) can be connected to an iPhone if there is an additional installed programs [3,6].

- High price - despite the fact that Apple Inc products are gaining popularity every year, the price does not 100% justify the quality. Most of the price is mainly due to the brand name. As mentioned earlier, starting with the iPhone 12, Apple Inc will no longer include the power adapter with all products, while the price remains the same. This decision led to a scandal and misunderstanding of the people of this decision.

- A weak battery is another drawback of the company. Unlike its competitors and analogues, the battery of Apple Inc products is very weak and requires charging every day, and after about 2 years after purchase, the battery is discharged even faster and requires 2-3 charges per day. Apple Inc is aware of this problem, but does not particularly strive to fix it, but only with each release of a new version of the technology "artificially" underestimate the battery performance, using new versions of the operating system (this has been proven, there have been trials).

- The emergence of new competitors in the industry and the Threat of the appearance on the market of substitutes for goods and services - Every day there are new competitors who analyze not only the quality of their products, but also the products of competitors in order to improve the quality of products and attract a new target audience, and thus entice customers of their competitors. Given the fact that Apple Inc. ignores criticism and, in most cases, does not even listen to the opinions or remarks of its customers, it is not difficult for competitors to lure customers over to their side, as Apple Inc thinks.

From all this, we can see that despite the fact that Apple Inc is a large technology company, it has something to work on. Basically, they need to start listening to the opinions of their consumers, increase the health of the battery, and analyze not only the success of their company, but also the success of competitors.

Tips for improvement for McDonalds:

- the restaurant will have to do something about the growing popularity of natural food ingredients - The company's efforts are aimed at improving the quality of food, i.e. the quality of the products from which the food is prepared, improving customer service. The main target audience is children, youth, and partly middle age.

There is a varied assortment and food for different religions. If you do not eat at a restaurant, then your order is packed in a paper bag, and if you wish, you can buy a plastic bag. Prices at McDonald's are affordable for everyone; everyone can afford to buy a hamburger there. At McDonald's, almost all products are permanent, i.e. not treason, but also in the assortment there are seasonal products that change depending on the time of the year [4,5].

- High investments in advertising reduce the company's profits - Advertising is primarily aimed at children - on the one hand, this is a good marketing ploy, children will ask their parents to go to McDonald's and when buying a children's menu, parents may buy something for themselves. However, if advertising will be split or adapt for consumers of different ages, it will bring in more buyers, which will lead to increased profits.

- High staff turnover - mainly students are hired at McDonalds to rally their studies, etc. for this very reason High staff turnover.

These problems are not irreparable and can be corrected in a relatively short time. In addition, these problems were discovered quickly enough, and if companies take seriously all their problems, they may find more of them than consumers can see without sufficient / secret company information.

From time to time, the strategy is assessed to control the correctness of the strategy and the achievement of the goal, if necessary; the strategy is improved or developed from the very beginning.

References:

1. 12 Pros and Cons of Globalization Strategy
URL:<https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-globalization-strategy/>
2. 13 Businesses With Brilliant Global Marketing Strategies:
URL:<https://blog.hubspot.com/marketing/global-marketing-and-international-business>
3. 3 Pillars of Apple's Marketing Strategy That Made It Successful
URL:<https://lifehacker.ru/3-sostavlyayushhie-marketingovoj-strategii-apple-kotorye-sdelali-ee-uspeshnoj/>
4. 5 Examples of global marketing strategies with technology at work:
URL:<https://www.clearvoice.com/blog/global-marketing-strategies/>
5. 5 Ways to Evaluate the Effectiveness of a Succession Strategy [Case Study]
URL:<https://www.business2community.com/human-resources/5-ways-evaluate-effectiveness-succession-strategy-case-study-01713079>
6. 7 Key Apple Marketing Strategies To Consider
URL:<https://toplead.com.ua/ru/blog/id/7-kljuchevyh-marketingovyh-strategij-apple-kotorye-stoit-vzjat-na-zametku-017/>

MOTIVATION OF FOREIGN STUDENTS TO STUDY AT UNIVERSITIES OF THE SLOVAK REPUBLIC

*Oleksii Anhelesku, Bch.,
Trančin University of Alexander Dubček,
Trenčín, Slovak Republic
prof. Ing. Dr. Valentinas Navickas
Trančin University of Alexander Dubček,
Trenčín, Slovak Republic*

Motives and motivators for migration can be grouped into three large groups according to the need, the satisfaction on which they are aimed: social and personal security, self-development (including professional and personal) and financial well-being.

To assess the standard of living in the country, the Human Development Index is used, which is the basis of the ranking compiled by the United Nations Development Program. In the report presented in 2019, according to this indicator, Ukraine was ranked 79th, while its closest neighbors Slovakia and Poland were 39th and 35th, respectively [1]. This indicator includes information on people's health, education and income. Therefore, with a certain degree of convention, it can be considered an objective reflection of the standard of living in the countries of the world.

The subjective assessment of the quality of life reflects the indicator of the level of happiness, according to which, according to the UN World Report on Happiness [2], Slovakia takes the same place as in the previous indicator, Poland occupies 40th place, and Ukraine - only 133rd out of 156 countries covered by the study. Obviously, the above analytical data is an illustration of the validity of educational migration of young people from Ukraine to neighboring countries.

The study of the theoretical foundations of motivation for learning has shown that at the heart of any human activity is a personal motive as an incentive to achieve a goal or satisfy a certain need. Also, two sources of motivation for learning were identified: external, which is associated with the environment of the subject (parents, teachers, classmates, friends, etc.), and internal, which allows the student to achieve maximum success in learning, self-development and later in life.

To demonstrate the benefits of education in the Slovak Republic, the main features of its higher education system were identified. These features are associated with the presence of three categories of universities (public, state and representative offices of foreign universities), a three-tier and differentiated educational system for training specialists, as well as the social and stimulating role of the scholarship system.

The conducted sociological survey covered 356 people who received and are receiving education in Ukraine, Russia and Kazakhstan at all educational levels. Unfortunately, only 316 questionnaires were included in the analyzed population.

The questionnaire is of 14 questions, divided into thematic blocks. The main characteristics of the sample of respondents are: gender (male or female); age (from 16 to 24 and older); the level of education; the number of places of permanent residence.

The analysis of the results of the questionnaire made it possible to find out that the main subjective motives for obtaining an education in the Slovak Republic are the system

of personal values and aspirations (for example, to become a highly qualified specialist, to be a member of a team and at the same time be independent in their judgments, etc.), assessment of the degree of compliance the level of education in Ukraine to the requirements of the modern labor market, as well as the desire to ensure the growth of their own well-being in the next 10 years.

The conclusions obtained during the study became the basis for proposals for stabilizing migration processes in the field of education. Stabilization of migration processes in the field of education was chosen as an object for recommendations, since positively oriented recommendations for the Slovak Republic are in fact negatively oriented for Ukraine. Therefore, an attempt was made to propose a set of measures aimed at reducing the outflow of young people from Ukraine to study abroad. At the same time, understanding that there will not be an immediate improvement in the socio-economic conditions for population of Ukraine, directions of action were proposed, the implementation of which in modern conditions will allow the Slovak Republic to increase the inflow of potential foreign students from the countries of the post-Soviet space of continental Europe.

References:

1. Indices and indicators of human development: Updated statistical data 2018: [Electronic resource] - Access mode: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_ru.pdf (Access date: 27.04.2019)

2. Rating of countries in the world according to the level of happiness of the United Nations: [Electronic resource] - Access mode: <https://gtmarket.ru/ratings/world-happiness-report/info> (Access date: 27.04.2019)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: АНТИКРИЗОВІ І ПРОАКТИВНІ АСПЕКТИ

*Фісунов К.О., магістрант гр. ЕПДМ-51,
Державний університет телекомунікацій,
Гусева О. Ю., д.е.н., проф.
Державний університет телекомунікацій*

Підвищення ефективності управління персоналом залежить від багатьох факторів і потребує різнобічної оцінки. При оцінці ефективності управління виникає необхідність відповісти на запитання, що спонукає персонал до високих результатів роботи. Вивчення провідних джерел показало, що тільки 10-15% співробітників викладаються на 100%, незалежно від стану справ у компанії, водночас більшість потребують постійної мотивації та підтримки [1]. В іншому випадку управління персоналом буде малоефективним. Для здійснення ефективності управління персоналом необхідне відповідне теоретико-методологічне підґрунтя, яке сьогодні розроблене не повною мірою та не відповідає сучасним економічним реаліям. Першим кроком у цьому напрямі

повинна бути всебічна інтегральна оцінка ефективності управління персоналом підприємства з урахуванням специфіки його діяльності у сфері нігтьової естетики.

Сучасні аналітики застосовують понад 100 відносних економічних показників, що характеризують діяльність персоналу. Але, на наш погляд, немає сенсу розрахувати всі можливі показники. Певна кількість правильно підібраних показників допоможе відобразити усю необхідну інформацію. Нами запропоновано розрахунок інтегрального показника ефективності управління персоналом підприємства на основі системи показників, що всебічно характеризують діяльність персоналу. Для вирішення поставленого завдання інтегральної оцінки ефективності управління персоналом ФОП «PILKI» з'ясовано наступні ключові питання:

- визначено джерела інформації для здійснення інтегральної оцінки;
- визначено групи функцій і перелік показників, на основі яких розрахований інтегральний показник оцінки ефективності управління персоналом;
- розроблена процедура підрахунку кінцевої величини інтегрального показника;
- розроблена бальна шкала, необхідна для приведення значень інтегрального показника до порівняльного вигляду.

Джерелом інформації для проведення розрахунків стала статистична та внутрішня аналітична звітність підприємства, що за умови ретельного аналізу, дала широкий діапазон інформації для оцінки, а також низку переваг. Розрахунок інтегрального показника запропоновано здійснювати за формулою середньої арифметичної зваженої:

$$I_{\text{INT}} = \sum I_{mp_i} P_i \quad (1)$$

де

I_{INT} – інтегральний коефіцієнт;

I_{mp_i} – частковий індикатор;

P_i – ваговий коефіцієнт

Часткові індикатори оцінювання функцій управління персоналом об'єднують групи показників, що характеризують той чи інший аспект управління ним. Для відбору необхідних показників було розглянуто різні методики окремих авторів і авторських колективів: М. Армстронга [2], Ю. Арсеньєва [3], В. Василенко [4], А. Єгоршина [5].

У результаті були відібрані ті показники і коефіцієнти, які зустрічались у більшості аналізованих методик, а також запропоновані деякі власні показники, які притаманні персоналу сфери послуг (у т.ч. нігтьової естетики) та відображають особливості управління персоналом в умовах пандемії (табл. 1).

Таблиця 1

Індикатори (критерії) оцінювання функцій управління персоналом
ФОП «PILKI»

Функції	Індикатор	Позначення показників
Відбір персоналу	<i>Івідб</i>	k1 – k3
Кваліфікація персоналу	<i>Іквал</i>	k4 – k6

Ефективність роботи персоналу	<i>Ief</i>	k7 – k10
Мотивація персоналу	<i>Iмот</i>	k11 – k14
Створення умов праці	<i>Iумпр</i>	k15 – k17
Інформаційне забезпечення	<i>Iінф</i>	k18 – k20
Розвиток і навчання персоналу	<i>Iнавч</i>	k21 – k24

Для того, щоб уникнути різної розмірності показників (k1 – k24) та їх різних одиниць вимірювання, використано лише відносні величини. Розглянувши групи показників, що характеризують функції управління персоналом, нами була проведена оціночно-аналітична процедура зважування отриманих груп для подальшого розрахунку інтегрального показника.

Для вирішення поставленого завдання було використано метод аналізу ієрархій (МАІ), запропонований американським аналітиком Т. Сааті. Цей метод – це процедура ієрархічного подання даних і елементів, які є сутністю певної проблеми. Таким чином, з метою визначення пріоритетності функцій ефективності управління персоналом, нами на оцінку експертів було представлено сім груп, які було необхідно ранжувати між собою, тобто визначити їх важливість для кінцевої мети – розрахунку інтегрального показника.

Проведене дослідження за методом аналізу ієрархій дозволило виявити найбільш пріоритетні групи функцій управління персоналом. Також результат проведеного дослідження став підставою для розробки інтегрального показника (індикатора) ефективності управління персоналом підприємства сфери нігтьової естетики та дозволив надати кожній групі функцій управління персоналом відповідні ваги. При оцінці важливості впливу окремих факторів на ефективність управління ФОП «PILKI» широке застосування знайшли експертні методи, які дають змогу визначити ступінь значимості того чи іншого чинника за умов, коли на підприємстві відсутні необхідні інформаційні дані або їх неможливо визначити для здійснення розрахунків математичними методами. За своєю суттю методи експертних оцінок – це спосіб оцінки значень показника на основі опитування фахівців певного підприємства або зовнішніх експертів.

Відповіді експертів у подальшому обробляють за допомогою статистико-математичних методів. Проведені опитування стали основою для розробки та розрахунку інтегрального показника ефективності управління персоналом.

У табл. 2 представлено значення інтегрального індикатора управління персоналом для двох досліджуваних підприємств сфери нігтьової естетики за 2019-2020 рр.

Таблиця 2

Значення інтегрального індикатора ефективності управління персоналом ФОП «PILKI» та ТОВ «МVK» за 2019-2020 рр.

№	Підприємство	2019 рік	2020 рік	Відхилення, +/-
1	ТОВ "MVK"	0,4291	0,6162	0,1871
2	ФОП "PILKI"	0,439	0,5148	0,0758

На основі значень інтегрального індикатора управління персоналом визначено, що рівень ефективності управління персоналом ТОВ «MVC» є найвищим (значення $I = 0,6162$). Значення інтегрального індикатору управління персоналом ФОП «PILKI» є дещо нижчим (0, 5148), але загалом за шкалою оцінювання попадає до рівня вище середнього.

Список використаних джерел

1. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх ; за заг. ред. В. М. Данюка. – К. : КНЕУ, 2019. – 398 с.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2009. – 848 с. ;
3. Арсеньев Ю. Н., Шелобаев С. И., Давыдова Т.Ю. Принятие решений. Интегрированные интеллектуальные системы: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
4. Василенко В.А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 420 с. 4.;
5. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 352 с.].

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Верховцева М. В., студентка гр. ЕПД-41,
Державний університет телекомунікацій,
Гусєва О. Ю., д.е.н., проф.
Державний університет телекомунікацій*

В сучасних умовах господарювання перед кожним підприємством гостро постає питання підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності на ринку. Вченими і практиками доведено, що основною рушійною силою розвитку підприємств сьогодні є персонал [1].

- Саме людський фактор дозволяє отримати значне зростання продуктивності та ефективності праці, сприяє зростанню прибутків підприємства.

- Жодне підприємство не функціонуватиме ефективно, якщо не буде розроблено оптимальну систему мотивації праці персоналу, яка б спонукала кожного працювати продуктивно для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства.

- Проте для систем мотивації українських підприємств характерним є односторонність систем мотивації, яка полягає у надання особливого значення заробітній платі та нехтуванні нефінансових, моральних методів мотивації, а також необдумане копіювання зарубіжних систем мотивації персоналу, що не відповідають рівню розвитку вітчизняних підприємств, їх фінансовим можливостям, умовам господарювання, потребам та менталітету працівників.

Це зумовлює необхідність дослідження систем мотивації персоналу на підприємстві та формування ефективної мотиваційної системи.

Розвиток персоналу представляє собою багатогранне та складне поняття, що охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, управлінських, соціальних і економічних проблем. З'ясування його сутності передбачає визначення змісту таких ключових понять, як особистість, гармонійний розвиток особистості, професійний розвиток особистості. Головним критерієм розвитку персоналу є його мотивація і стимулювання.

Проблема мотивації персоналу ще з давніх часів була об'єктом досліджень багатьох науковців.

Сучасні науковці розглядають мотивацію як

- процес впливу на працівників суб'єктом управління;
- процес усвідомленого вибору працівником певного типу поведінки під впливом зовнішніх і внутрішніх сил;
- сукупність зовнішніх і внутрішніх сил, що впливають на працівника і визначають його поведінку;
- внутрішній стан працівника, що визначається його потребами та інтересами.

Сьогодні розвиток цифрового середовища та глобальної мережі охоплює практично всі сфери життя. Орієнтиром, зокрема, у прийнятті на роботу є володіння людиною цифровими навичками, які дають можливість швидко та ефективно виконувати поставлені завдання, бути успішною та використовувати потенційні можливості. Тому в умовах сьогодення в стратегію розвитку персоналу слід закладати умови розвитку цифрових компетентностей [2], [3], [4].

Особливості управління персоналом виробничого підприємства розглянуто на прикладі ТОВ «Альфа Газпромкомлект». Підприємство є достатньо успішним заводом з виготовлення газових котлів та іншого газового обладнання у м.Тернопіль. Основні показники діяльності демонструють зростання у 2020 році. Зокрема, зростання чистого доходу на 44 %, а чистого прибутку – на 46 %.

Підприємство на сьогодні має достатньо оптимальну структуру активів і капіталу. Показники фінансової стійкості і рентабельності також зростають, що демонструє успішний розвиток підприємства.

Аналіз показав, що у звітному році відбулося суттєве скорочення персоналу, здебільшого за власним бажанням і на сьогодні штат складає 58 працівників. З іншого боку, таке скорочення працівників не було руйнівним для підприємства, оскільки у 2020 році було суттєво автоматизовано і модернізовано обладнання, що зменшило необхідну кількість саме виробничих працівників.

Динаміка складу і структури персоналу у розрізі категорій працівників і статевої приналежності показала, що штат є достатньо збалансованим. Проведене опитування щодо оцінки трудової задоволеності працівників у кількості 48 осіб показало, що кар'єра, задоволеність поряд і з моральною знаходиться на середньому рівні, що говорить про необхідність удосконалення стратегії розвитку персоналу. Матеріальна задоволеність персоналу (середнє значення 8,1) є найнижчою порівняно з іншими складовими мотиваційного профілю. Це свідчить про необхідність здійснення керівництвом підприємства додаткових заходів щодо роз'яснення робітникам можливостей зростання їх доходів за рахунок підвищення

продуктивності праці, а також про необхідність вдосконалення діючої системи матеріального стимулювання працівників підприємства;

Концептуальна схема управління розвитком персоналу ТОВ «Альфа Газпромкомлект» демонструє п'ять взаємопов'язаних елементів розвитку персоналу заводу, особливо актуальним з яких виступає реформація корпоративної культури у напрямі адаптації до цифрових трансформацій.

Планування ключових показників діяльності мало не меті розрахувати обсяг цільового прибутку у обсягах, достатніх для подальшого реінвестування у оновлення обладнання і реалізацію усіх завдань розвитку персоналу. Чистий прибуток в плановому році за таких умов повинен зрости на 35 %, а чистий дохід на 7,5 %. Щодо планування кількості необхідних працівників на майбутній рік, то оптимальним визначено залишити штат на незмінному рівні 58 осіб, а удосконалити тільки систему оплати праці і преміювання працівників. Зазначимо, що середня зарплата на заводі сьогодні складає майже 14000 грн, що вище за середній розмір зарплати у регіоні.

Головними напрямками розвитку персоналу на 2021 рік також визначено:

- розвиток цифрових робочих місць для керівників і спеціалістів підприємства і адаптація їх до роботи на цих місцях
- навчання робітників працювати на нових технологічних лініях і новому обладнанні
- формування політики мотивації персону за рахунок участі у прибутку підприємства.

1. Клімушин П. С., Іванова І.Д., Орлов О.В. Технології автоматизації управління підприємством: навч. посіб./ П.С. Клімуш, І.Д.Іванова, О.В. Орлов. – Харків: Вид – во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2019. – 150 с.

2. Савельєва В. С. Управління персоналом : навч. посіб. / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. – К. : ВД «Професіонал», 2018. – 336 с.

3. Управління персоналом : підруч. / В. М. Данюк. А. М. Колот, Г. С. Суков [та ін.] ; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В. М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. – 666 с.

4. Криворучко О.М. Водолажська Т.О. Управління персоналом підприємства: навчальний посібник. Х.: ХНАДУ, 2017. 200 с.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ТНК В УКРАЇНСЬКОМУ РИНКОВОМУ ПРОСТОРИ (на прикладі ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед»)

*Вендель В.А, студент І курсу, гр.ЕПД-11,
Державний університет телекомунікацій
Сукурова Н.М. к. е. н, доц.
Державний університет телекомунікацій*

В умовах невпинного і швидкоплинного розвитку технологій людство щодня задає собі питання – що буде завтра? Питання бізнесу не є виключенням. Адже всім відомо, що якщо компанія не робитиме ніяких дій по просуванню бізнесу або вдосконаленню продукту, то вона неминуче перейде до етапу спаду і ліквідації. Тож внутрішній ринок збуту перестає задовольняти потреби і можливості таких компаній і вони переходять на міжнародну арену. Такі компанії називаються транснаціональними.

Нині діяльність цих компаній охопила території майже всіх країн. Кількість цих самих ТНК значно зросла порівняно з минулим століттям. На території України однією з найпопулярніших і найбільш прибуткових галузей для таких компаній є харчова промисловість.

Згідно з поточною оціночною вартістю активів, вагому частку у харчовій промисловості займає представництво американської ТНК The Coca-Cola Company – ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед»

Одними з найбільш ефективних індикаторів ефективності функціонування будь-якої компанії є показники рентабельності. Зокрема, вони можуть показувати, на скільки ефективно фірма керує своїми ресурсами і що вона має у підсумку.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» за 2016–2018 рр. дозволив зробити такі висновки:

1. Найбільш бажаним значенням коефіцієнта реінвестування є 100%, однак будь-який додатний показник вважається прийнятним. Аналізуючи значення коефіцієнта реінвестування за роками, можна казати про те, що у 2016 р. ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» реінвестувала 88,89% чистого прибутку, тобто показник є прийнятним. У 2017 р. компанія реінвестувала на 287,11% більше чистого прибутку, значення коефіцієнта становило 376%, це означає, що нерозподілений прибуток та резервний капітал зростали не лише за рахунок чистого прибутку компанії. У 2018 р. значення коефіцієнта було близьким до еталонного та становило 101,87%, що говорить про ефективність поточної політики розподілу компанії.

Отже, у цілому компанія реінвестує у своє підприємство високу частку чистого прибутку, що говорить про ефективність процесів розширення виробництва та збуту, оновлення обладнання тощо.

В ході аналізу показників виявлено такі проблеми діяльності компанії на українському ринку:

- неефективність дивідендної політики; низька ефективність політики управління активами та власним капіталом;

- відволікання значної частини капіталу на формування непродуктивних активів;
- нездатність підприємства повною мірою і негайно погасати поточні зобов'язання за рахунок коштів на розрахунковому рахунку;
- недостатня ефективність політики управління позиковими коштами, що призвело до допустимості фінансових ризиків компанією та неповного використання її фінансового та виробничого потенціалу;
- недостатнє інвестування в оновлення виробничих активів, що призводить до їх швидшого зносу.

Напрямами вирішення вищезгаданих проблем можуть стати наступні:

- зосередження уваги менеджменту компанії ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» на збільшенні ефективності політики управління дивідендами, яка може зменшити величину власного капіталу;
- оптимізація самої структури активів через скорочення їхнього обсягу з одночасним збільшенням доходів підприємства та мінімізацією його витрат;
- перегляд структури оборотних активів компанії та мінімізація залучення зайвих оборотних активів для підвищення ефективності використання оборотних активів;
- спробувати вкладати більшу частину коштів у фінансові інвестиції або виробничо-збутову діяльність;
- необхідно переглянути кредитну політику компанії, збільшити залучення позикових коштів, що в майбутньому поліпшить показники виробничої та збутової діяльності.

Отже, транснаціональні компанії все більше підкорюють ринки країн, і Україна не є винятком. На ринку товарів харчової промисловості одним із лідерів є ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед», яка є частиною транснаціональної компанії The Coca-Cola Company. Тому актуальним було провести дослідження, яке містить комплексний аналіз показників рентабельності, ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості та показників майнового стану по підприємству ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед», щоб виявити певні проблеми у діяльності компанії та сформувані напрями їх вирішення для можливості використання такого досвіду українськими компаніями під час управління ними або ж проведення спільних зовнішньоекономічних операцій.

Список використаних джерел:

1. Чернова О.В., Райчева А.О. Місце найбільших американських ТНК на українському ринку товарів харчової промисловості. Фінансове регулювання зрушень в економіці України : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., м. Мукачево, 20 березня 2019 р. Мукачево, 2019. С. 254.
2. Яцишин Н. Методика аналізу фінансового стану підприємства. Економічний аналіз. 2012. № 4. С. 442–445.
3. Методика розрахунку. Фінансовий аналіз онлайн: вебсайт. URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku> (дата звернення: 07.03.2020).

4. Фінансова звітність ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед». Система компаній Coca-Cola в Україні: вебсайт. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/company-system> (дата звернення: 07.03.2020).

ДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Ворохоб І.І., гр. ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент
Державний університет телекомунікацій*

Однією з проблем інноваційного розвитку ринкової економіки в системі світових відносин є управління трудовим потенціалом підприємств

Трудовий потенціал підприємства – це не тільки фактор економічного зростання, головна виробнича сила, але й люди з їх різноманітними здібностями та потребами

Трудовий потенціал підприємства – гранична величина можливої участі робітників у виробничому процесі з урахуванням психофізіологічних особливостей, рівня професійних знань, трудового досвіду при наявності необхідних організаційно-технічних умов [1;2;3].

Трудовий потенціал людини – частина потенціалу особистості яка формується на основі природних здібностей, освіти, виховання та життєвого досвіду.

Трудовий потенціал працівника – це його можлива трудова дієздатність, його ресурсні можливості у сфері праці, які формуються на основі природних даних (здібностей), утворення, виховання і життєвого досвіду.

Методики оцінки, які використовуються сьогодні, не враховують той факт, що сучасне підприємство є складною соціально-економічною системою, що обґрунтовує доцільність і необхідність використання в процесі оцінки системного підходу, заснованого на системному аналізі, який вимагає поетапної реалізації.

Проведення оцінки трудового потенціалу підприємства дозволяє визначити, а потім оцінити досягнутий рівень трудових показників. При цьому в інтегральний показник оцінки слід включати трудові показники, який піддаються кількісній формалізації і можуть удосконалитися залежно від поставлених цілей оцінки трудового потенціалу підприємства. Це дозволить обґрунтовувати управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності використання і розвитку трудового потенціалу підприємства.

Сьогодні для України важливим є здійснити перехід до інноваційної моделі економічного розвитку, здійснити інтеграцію у європейську економічну систему. Для впровадження цих стратегічних завдань необхідно нагромаджувати та ефективно використовувати трудовий потенціал, тобто висококваліфікованих працівників, що у сукупності становлять сучасні продуктивні здібності та здійснюють перетворення.

Для підвищення ефективності управління трудовим потенціалом підприємства можна рекомендувати такий алгоритм:

1. Розподіл працівників підприємства на групи за різними критеріями. Результатом даного кроку є уникнення зайвих витрат на дослідження трудового потенціалу кожного окремого працівника та спрощення процедури визначення інтегрального показника.

2. Створення системи факторів, що впливають на інтенсивність та результативність праці у розрізі окремих трудових груп трудового потенціалу підприємства. Кінцевим результатом цього етапу є визначення істотних факторів впливу на розмір трудового потенціалу окремих груп персоналу підприємства.

3. Комплексний опис та оцінка результатів діяльності підприємства у розрізі окремих груп з проведенням факторного аналізу їх розміру.

4. Оцінювання трудового потенціалу певних груп працівників підприємства.

5. Аналіз розміру та факторних залежностей трудового потенціалу груп працівників, а також розроблення по кожному з виявлених істотних чинників системи заходів щодо управління ними.

Таким чином, основу підвищення ефективності управління трудовим потенціалом підприємства складають зростаюча роль працівника, знання його мотиваційних установок, уміння їх формулювати і направляти відповідно до завдань, що стоять перед підприємством.

Список використаних джерел:

1. Акулов М.Г. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посіб. /Акулов М. Г., Драбаніч А. В., Євась Т. В. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 328 с.

2. Басько Г.М. Структура компонентів кадрового потенціалу підприємства // Економіка і держава. – 2007. – №5. – С.5-10.

3. Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сініок Г.Ф. Менеджмент організацій: навч. посіб. – К : ТОВ „УВПК „Екс об”, 2000. – 392 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ХАРЧУВАННЯ

*Гаркавенко Д.І., студент
Державний університет телекомунікацій
Недопако Н.М., ст. викладач
Державний університет телекомунікацій*

Стратегічна маркетингова активність при плануванні діяльності підприємства громадського харчування повинна забезпечити надійне виявлення та ідентифікацію параметрів потоків споживання як стійкої основи попиту на послуги і продукти підприємницької структури. Характеристика змісту та особливостей управління ініціалізацією і використанням маркетингового потенціалу потоків споживачів на підприємстві сфери громадського харчування представлені на рис. 1.

Підприємство сфери громадського харчування

1. Формування і розвиток клієнтської бази
- 1.1. Вибір локації в позначках наявності стійких клієнтських потоків
- 1.2. Створення клієнтських потоків
- 1.3. Конверсія клієнтських потоків (конкурентна конверсія, крос-конверсія)

2. Розробка та актуалізація комплексу маркетингу, кастомізувати під особливості клієнтських потоків:
 - 2.1. Товарна політики (асортимент, якість, індивідуальні, групові, спеціальні пропозиції)
 - 2.2. Ціноутворення з орієнтацією на витрати, попит і конкуренцію
 - 2.3. Бренд і корпоративна система ідентифікації / корпоративна культура
 - 2.4. Канали розподілу та формати обслуговування
 - 2.5. Проектні великі контракти і обслуговування
 - 2.6. Маркетингові комунікації традиційного та інноваційного напрямків
 - 2.7. Стимулювання попиту в момент обслуговування (спеціальні пропозиції в момент початку обслуговування, крос-продажу)
 - 2.8. Маркетингова активність персоналу
 - 2.9. Кастомізація і контроль дотримання технології обслуговування різних потоків споживання
 - 2.10. Контроль якості надання послуг / продажу продуктів і взаємодії зі споживачами (з клієнтських потоків, цільовими, нецільовими)
 - 2.11. Формування та утримання / розвиток лояльної клієнтської бази

3. Маркетинговий контроль і масштабування
 - 3.1. Маркетинговий контроль елементів комплексу маркетингу і інтегрованого маркетингового взаємодії
 - 3.2. Масштабування діяльності підприємства на основі концепції потоків споживачів на перспективних / традиційних ринках операційної діяльності

Рис. 1. Напрямки практичної реалізації оцінки і використання маркетингового потенціалу клієнтського потоку на підприємствах громадського харчування сучасних форматів (побудовано автором)

Відзначимо, що формування і розвиток клієнтської бази підприємства громадського харчування вимагають виявлення і оцінки потенціалу використання (або створення) стійкого потоку споживачів, або їх сукупності, необхідної для забезпечення безбитковості і економічної ефективності операційної діяльності.

Безперервною маркетинговою функцією, що супроводжує бізнес-процес управління ініціалізацією і використанням маркетингового потенціалу потоків споживачів на підприємстві сфери громадського харчування є реалізація маркетингового контролю в частині окремих елементів корпоративного комплексу та маркетингу і його інтегральної результативності / ефективності, а також безперервний пошук можливостей масштабування / експансії відпрацьованої бізнес-моделі на суміжні географічні / галузеві ринки. Даний підхід орієнтований на безперервне поступальний розвиток і ускладнення підприємства громадського харчування в частині оптимізації як операційної, так і маркетингової активності та зростання її маржинальності [1-2]. При цьому найбільш перспективна адаптована версія комплексу маркетингу Н. Бордена в складі більш ніж 10 істотних чинників і інструментів [3]. Саме при реалізації цих умов можливе повне використання маркетингового потенціалу в частині створення та використання передумов сталого функціонування підприємств громадського

харчування спочатку на локальних, потім на регіональних, національних і глобальних ринках [1-2].

Підсумовуючи сказане, зазначимо такі суттєві моменти, що відрізняють даний підхід від існуючих і широко поширених наукових і прикладних поглядів в частині можливостей безпотокової маркетингової взаємодії підприємств сфери громадського харчування з цільовими групами споживачів»:

- такий підхід дозволить використовувати споживчий потенціал для формування комунікативної маркетингової взаємодії в груповому масштабі;

- даний підхід орієнтований на створення систематичної основи для сталої роботи та бездоганної оперативної діяльності підприємств громадського харчування

- демонструють єдину поведінку групи споживачів, які одночасно перебувають в умовах типової ситуації споживання;

- дозволяє на практиці реалізувати принцип системної економії маркетингових витрат в умовах невизначеності результатів маркетингових комунікаційних впливів і ризиків, які визначаються як структурою, так і інтенсивністю цих впливів, а також системними чинниками поведінки споживачів.

Таким чином, загальне скорочення споживчого попиту передбачає зростання конкурентної боротьби і необхідність орієнтації на цільові аудиторії з боку підприємств громадського харчування. Інтеграційні процеси, що відбуваються в сфері торгівлі та громадського харчування, змінили ставлення населення до цієї діяльності, а як наслідок і формати підприємств цієї сфери.

Список використаних джерел:

1. Вахрушева Н.В., Шалімова В.Ю. Передача потокового організація маркетингової взаємодії як основа стійкості операційної діяльності сучасних підприємств сфери громадського харчування. *Економіка сталого розвитку* . №4 (28) 2016. С. 96-104.

2. Шалімова В.Ю. Аналітичний огляд різних підходів до визначення сутності та функціональних особливостей сфери громадського харчування. *Економіка сталого розвитку* №4 (24) 2015. С.125-128.

3. Борден Н. Концепція маркетингу-міксу. 2001. С. 532-533.

РЕІНЖИНІРИНГ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гончар К., ДУТ, ЕПД-41

Державний університет телекомунікацій

Ромащенко О.С., к.е.н.

Державний університет телекомунікацій

В сучасному світі діяльність підприємств складається з багато чисельної кількості бізнес-процесів, кожен з яких представляє собою послідовні дії та рішення, що направлені на досягнення певної цілі. Ефективність діяльності всього підприємства залежить від ефективності реалізації кожного бізнес-процесу.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це здійснення комплексу заходів щодо поліпшення управління, підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції, зростання продуктивності праці, зниження

витрат виробництва, поліпшення фінансово-економічних результатів діяльності. Це процес, що охоплює всі сфери функціонування підприємства і спрямований на стабілізацію його діяльності [9].

Реінжиніринг дає переосмислення та перебудову підприємству і його бізнес стратегії, іноді навіть започатковує та впроваджує цілком нові бізнес-процеси, яких не було дотепер.

Суть реінжинірингу полягає в тому, щоб змодельовати підприємство, а потім змінювати його в процесі конкретних поточних і перспективних завдань. Найчастіше такі зміни відбуваються шляхом рішучого відсікання нерациональних ланок та функцій.

Основні цілі реінжинірингу представлені на рис.1.

підвищення ступіня задоволення споживачів, орієнтуючись на їхні поточні й майбутні потреби;

скорочення тривалості виробничого циклу, зменшення кількості процесів, зниження витрат часу на виконання функцій, а також їх вартості;

значне поліпшення управління якістю;

створення умов для прискореного впровадження нових технологій у виробництво;

забезпечення адаптації підприємства до функціонування в нових умовах.

Рис.1. Основні цілі реінжинірингу

Основною метою реінжинірингу є забезпечення функціонування підприємства в екстремальній ситуації, прискорити зміни у ринковому середовищі, насамперед, у вимогах споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основним властивостями є відмова від старих ідей бізнесу, створити нові бізнес-процеси; змінити діючі застарілі системи, структури і процедури на підприємстві. Надати підприємству «нове життя».

Основними етапами реінжинірингу є:

Перший етап- *розроблення образу майбутньої компанії* - відображає можливі напрямки розвитку бізнесу, метою яких є досягнення стратегічних цілей підприємства.

Другий етап - *розробка моделі існуючого бізнесу*. Під час цього етапу проводиться аналіз існуючого бізнесу, досліджуються бізнес-процеси виробництва на даний момент, оцінюється їх ефективність за даними контролінгу, визначаються бізнес-процеси, які потребують змін або кардинальних перебудов.

Третій етап - *розроблення нової моделі бізнесу та впровадження перепроєктованих процесів*. Відбуваються перепроєктування існуючого бізнесу-прямий реінжиніринг. Відбуваються такі дії:

- перепроєктування бізнес-процесів, створення більш ефективних бізнес-функцій, визначення нових технологій.

- реформування нових функцій персоналу, змінення посадових інструкцій, розробка програми підготовки і перепідготовки персоналу, визначення оптимальної системи мотивації.

- створення необхідних інформаційних систем.

- тестування нової моделі, її попереднє застосування в обмеженому масштабі.

Четвертий етап - *тестування нової моделі та впровадження перепроєктованих бізнес-процесів*. Нові елементи нового бізнесу реалізуються на практиці. Важливо є те, щоб організувати «плавний перехід», від старих до нових бізнес-процесів, щоб уникнути виробничих стресів.

Реінжиніринг важливий аспект для підприємства і бізнесу в цілому, він надає перепроєктування бізнес-процесів і на цьому не закінчується. Він має великий вплив на всю бізнес-систему підприємства: від зміни організаційної структури і системи управління ним до формування нових цінностей бізнесу і корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті. Донецьк : ДонДУЕТ, 2012. 195 с.

2. Денисенко М. В. Вдосконалення понятійного апарату реінжинірингу бізнеспроцесів як підходу до реструктуризації підприємства. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2015_7_1/35.pdf.

ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Дворнік Н.С., ДУТ, ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент
Державний університет телекомунікацій*

Удосконалення політики управління персоналом підприємства є актуальним питанням, оскільки, найчастіше саме через невірне управління персоналом на підприємстві утворюється високий рівень плинності, в наслідок чого, підвищуються витрати на прийом і навчання нових працівників, знижується продуктивність праці.

Основними складовими політики управління персоналом є: політика набору, відбору і розстановки кадрів; політика профорієнтації, адаптації та підвищення кваліфікації кадрів; політика зайнятості; політика управління службовим зростанням; політика стимулювання; соціальна політика [2, с. 119].

Основними завданнями політики управління персоналом є [2, с.179]:

- своєчасне забезпечення організації персоналом певної якості і кількості відповідно до стратегії розвитку підприємства;

- створення умов реалізації, передбачених трудовим законодавством прав та обов'язків громадян; формування і підтримка ефективної роботи підприємства;
- кадрове планування, тобто визначення поточної або перспективної потреби підприємства в персоналі відповідних професійно -кваліфікаційних категорій;
- розробка заходів щодо залучення та відбору персоналу; запобігання плинності кадрів і аналіз причин цього явища.

Політика і стратегія управління персоналом підприємства має вирішити такі задачі: своєчасна підготовка трудових колективів, кожного працівника до виконання поточних та перспективних виробничих завдань; створення умов для високопродуктивної і високоякісної роботи, підвищення економічної ефективності виробництва на основі росту його технічного рівня та культури, впровадження наукової організації праці; поліпшення добору, розміщення та виховання кадрів; стабілізація контингенту працюючих; забезпечення скорочення втрат робочого часу; підвищення матеріального добробуту працюючих, їх загальноосвітнього та культурного рівнів; поліпшення умов праці; поліпшення професійної підготовки і підвищення кваліфікації кадрів; зміцнення трудової та технологічної дисципліни; створення товариської атмосфери, атмосфери довіри, взаємної поваги та вимогливості; виховання у працівників сумлінного відношення до праці; підвищення активності робітників у керуванні виробництвом.

Для розвитку суспільної, трудової та творчої активності необхідні такі заходи, які сприяють підвищенню рівня суспільної роботи: максимальне використання виступів керівників перед працівниками, пропаганди для розвитку соціальної активності працівників; формування у працівників інтересу до отримання інформації про потреби виробничо-господарської діяльності та прагнення активно включатися в пошук шляхів її вдосконалення; підвищення ролі колективних угод в житті підприємства та активності працівників при їх розробці та контролю за їх виконанням.

Вдосконалення політики управління також передбачає розвиток культурно-масової роботи, а також поліпшення використання вільного часу (поліпшення роботи культурних та спортивних установ, розвиток баз відпочинку). Дуже важливою є розробка заходів по зміцненню трудової дисципліни та суспільного порядку з урахуванням соціально-демографічних характеристик працюючих (віку, статі, освіти, стажу роботи, професії і т.ін.). Необхідним є впровадження заходів, які сприяють поліпшенню психологічної атмосфери взаємовідносин у колективі.

Таким чином, підвищення ефективності політики управління персоналом може досягатися переважно за рахунок використання таких факторів:

- поліпшення організації робочих місць;
- систематична підготовка та підвищення кваліфікації працівників підприємства;
- забезпечення стабільності зайнятості;
- розробка та реалізація різноманітних соціально-економічних програм;
- матеріальне та моральне стимулювання працівників.

Економічна ефективність всіх цих заходів повинна проявитися у рості продуктивності праці, зниженні трудомісткості продукції, поліпшенні

використання обладнання, скороченні втрат робочого часу, а також в зниженні плинності, зміцненні трудової дисципліни.

Підвищення ефективності праці є дуже важливою складовою політики управління персоналом ПАТ «Укртелеком».

Реальними шляхами підвищення ефективності праці для ПАТ «Укртелеком» можуть бути:

- поліпшення використання фонду робочого часу, скорочення втрат робочого часу (прогулів, тимчасової непрацездатності, інших втрат робочого часу);
- поліпшення використання устаткування та інших технічних засобів у часі;
- впровадження нової техніки;
- зниження витрат праці на одиницю продукції;
- зниження витрат матеріалів і енергії на одиницю продукції;
- покращення використання техніки по встановленій потужності;
- збільшення обсягу продукції з одиниці використовуваних природних ресурсів;
- вдосконалення управління, організації виробництва та праці.

Тож, стратегія підвищення ефективності використання персоналу ПАТ «Укртелеком» повинна включати:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- вдосконалення управління, організації виробництва та праці; стимулювання праці;
- зміну обсягів виробництва.

Впровадження цих заходів, безперечно, призведе до підвищення ефективності праці і зможе поліпшити економічний стан ПАТ «Укртелеком».

Список використаних джерел:

1. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник для студентів вищих навчаль – К.: Видавничий центр «Академія», 2016. -488 с.
2. Севастьянов Р.В., Ткаченко С.А. Кадрова політика підприємства та напрями її вдосконалення. / «Економічний вісник Запорізької інженерної академії» 2013. – с.177-187.

УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Довженко О.І, ДУТ, ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
Ромащенко О.С., к.е.н.
Державний університет телекомунікацій*

Собівартість продукції є одним з найважливіших показників діяльності підприємства, який комплексно характеризує сутність використання усіх ресурсів. Рівень технічного розвитку виробництва, досконалість системи управління значною мірою визначають кінцеві результати діяльності підприємства – прибуток та рентабельність, що є в свою чергу головним мотивом діяльності кожного підприємства. Саме тому питання управління собівартістю продукції набувають особливої актуальності.

Дослідженням даної тематики займалися такі вчені як Бондар І.Ю., Житна І.П., Івахненко В.М., Несвет В. І., Пахомов В.І., Струмінська Л.В. та інші.

Розрахунки собівартості продукції використовуються для визначення таких показників як: ціна продукції, потреби в оборотних коштах, економічної ефективності окремих організаційно – технічних заходів, виробництво в цілому та планування прибутку. Від включення тих чи інших витрат до собівартості залежить розмір прибутку, коштів, які надходять до бюджетів різни рівнів і цільових фондів. У зв'язку з цим, рішення про склад витрат, які зараховують на собівартість продукції, приймаються на державному рівні та регулюється законами України і постановами Кабінету Міністрів [3].

Головною метою управління собівартістю продукції є підвищення ефективності процесу виробництва.

Будучи однією з найважливіших складових частин процесу управління підприємства, управління собівартістю продукції спрямоване на вирішення таких завдань [1]:

- організація контролю за ходом господарської діяльності підприємства;
- виявлення тенденції у зміні розміру та структури собівартості продукції, та оцінку впливу окремих факторів на рівень собівартості продукції та витрат обігу;
- визначення резервів економії та шляхів підвищення ефективності витрат виробництва та обігу;
- обґрунтування розміру собівартості продукції на плановий період;
- підготовка інформаційної бази для прийняття управлінських рішень у сфері калькування цін та формування виробничою програми.

Процес управління собівартістю продукції є досить складним процесом, який складається з п'яти елементів. До складу цих елементів входять [3]:

1. Організація обліку витрат виробництва та обігу. На підприємствах організується облік за економічними елементами витрат, та об'єктами калькуляції, за місцями виникнення витрат та центром відповідальності. Основна мета організації обліку полягає у створенні інформаційної бази для здійснення аналізу собівартості та прийняття управлінських рішень;

2. Аналіз собівартості продукції. Аналіз проводиться з метою визначення ступеня раціональності витрат та оцінки впливу факторів на обсяг собівартості продукції. Він також є інструментом пошуку резервів економії витрат виробництва та обсягу;

3. Нормування витрат матеріальних та трудових ресурсів. Цей елемент процесу управління собівартістю продукції є також елементом процесом управління матеріально – технічним постачанням та управління трудовими ресурсами;

4. Планування собівартості продукції. Проводиться з метою визначення планової собівартості окремих виробів та планової собівартості валової та товарної продукції;

5. Визначення шляхів та розробка заходів щодо зменшення собівартості та підвищення ефективності витрат виробництва та обігу.

Усі елементи процесу управління собівартістю продукції тісно пов'язані між собою і утворюють відповідну систему управління.

Кожне підприємство намагається мінімізувати собівартість продукції. Цієї мети можна досягти за допомогою таких методів:

- а) Підвищення технічного рівня, удосконалення технічної бази:
- удосконалення засобів праці: впровадження прогресивних технологій, підвищення частки удосконаленого обладнання, предметів праці (застосування прогресивних видів сировини, матеріалів, енергоносіїв);
 - раціональне використання сировини, матеріалів;
 - механізація і автоматизація виробничих процесів;
- б) Удосконалення організації виробництва і праці – ця група факторів впливає на зниження собівартості в результаті:
- спеціалізації виробництва;
 - удосконалення організації праці і управління виробництвом;
 - поліпшення матеріально – технічного постачання і збуту;
 - ефективного використання часу робітників;
 - скорочення надмірних витрат;
- в) Зміна обсягів та структури продукції:
- відносне зменшення умовно – постійних витрат;
 - відносна зміна амортизаційних відрахувань;
 - зміна асортименту та якості продукції;
- г) Поліпшення використання природних ресурсів;
- д) Розвиток виробництва – підготовка та освоєння виробництва.

На кожному підприємстві перелік цих факторів змінюється та заповнюється з урахуванням специфіки та умов виробництва. Використання всіх джерел та факторів зниження витрат виробництва передбачається програмою підвищення ефективності виробництва.

Проведений аналіз економічної літератури дозволяє стверджувати, що управління собівартістю продукції є складним процесом. Оптимізація управління витратами підприємства і собівартістю виготовленої продукції означає вдосконалення управління всією діяльністю підприємства, оскільки охоплює всі основні сторони господарською діяльності цих об'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

- 1.Бондар І.Ю., Пахомов В.І. Управління витратами виробництва та собівартістю продукції: Навч. посібник. – К.: Київ. Держ. торг.- екон.ун-т. 2020.- 65с.
- 2.Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. – К.: Вища школа, 2012.- 285с.
- 3.Івахненко В.М. Курс економічного аналізу. – К.: Знання прес, 2016.-208с.

ВІДМІННІСТЬ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ ВІД ФІНАНСОВИХ ПІРАМІД

*Корж М.Ю., студентка
Державний університет телекомунікацій*

В даний час зустрічається все більше компаній, які звертаються за допомогою до мережевого маркетингу. Мережевий маркетинг є найбільш потужним з усіх наявних на сьогоднішній день способів поширення товарів і послуг. Мережевий маркетинг (MLM) на сьогодні займає особливе місце. Ця система витримала випробування часом. Ця система народилася в США в 1940-х рр. За останні півстоліття вона підкорила багато країн. Мільйони людей різних професій та віку, які проживають у різних країнах, щотижня забезпечують кілька годин вільного часу для мережевого бізнесу, при цьому вони отримують стабільний додатковий дохід. Основним принципом мережевого маркетингу є спілкування між людьми та особисте зростання. Ось чому з початку 1970-х років ООН просуває мережевий маркетинг, як засіб налагодження людських відносин [2]. Історію розвитку мережевого маркетингу можна поділити на три етапи (рис.1).

1 етап-становлення	2 етап- регулювання	3 етап- новітній MLM
<ul style="list-style-type: none">• 1934 р. – заснування компанії California Vitamins• 1959 р. – створення корпорації Amway• 1979 р. – визнання Федеральною торговою палатою законності діяльності корпорації Amway.	<ul style="list-style-type: none">• 1980 – 1985 рр. – перший період стрімкого збільшення кількості мережевих компаній• 1985 – 1996 рр. – період жорсткого законодавчого регулювання діяльності мережевих компаній	<ul style="list-style-type: none">• 1997 р. – початок використання технології smsрозсилки• 1998 – 2005 рр. – другий період стрімкого збільшення кількості мережевих компаній на ринку• 2006 р. – початок новітнього етапу розвитку мережевого маркетингу

Рис.1. Етапи розвитку мережевого маркетингу (побудовано авторами)

Кількість компаній, що застосовують доктрину мережевого маркетингу у своїй роботі, неухильно збільшується. Її елементи використовували та використовують "Coca-Cola", "Gillette", "Colgate", "Panasonic", "BBC" та "CNN". Рушійною силою новітнього етапу розвитку MLM є поява нових інформаційних технологій. З появою та поширенням соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitters і тд) у тому числі комунікаційні програми (Skype, ICQ, Zoom) маркетингологи пов'язують початок нового етапу розвитку маркетингу MLM, який триває донині.

Дистриб'ютор використовує електронну пошту для отримання постійного контакту з керівниками та своєчасного отримання нової інформації та рекомендацій. Компанії MLM мають змогу шукати інформацію про споживачів та підтримувати комунікацію з ними через соціальні мережі [2].

Багато людей порівнюють мережевий маркетинг з фінансовими пірамідами, і на перший погляд між ними справді багато схожого. Інвестиційна піраміда містить

елементи багаторівневого маркетингу, але існують принципові відмінності в природі цих концепцій. Основним принципом мережевого маркетингу являється така річ, як роби сам, і якщо це тобі до вподоби ділися цією інформацією з друзям.

Успішно реалізується багаторівневий маркетинг в різних напрямках товарного бізнесу. Його дуже вдало застосовують фірми, які виготовляють косметику (Oriflame, Farmasi, Avon, Amway, Mary Kay, Faberlic), посуду та побутової техніки (Kirby, Vorwerk, Zepter, Tupperware), нефармацевтичні засоби (Nature's Sunshine Products, Infinitus, Vitamax).

Індустрія мережевого маркетингу є найбільш швидкозростаючою галуззю у світі, річний оборот найбільшої компанії сягає 9 мільярдів доларів США [4]. Коли багаторівневий бізнес показував свою ефективність, шахраї, створюючи явище фінансової піраміди просто принижували сутність мережевого маркетингу. Фінансові піраміди, з розвитком індустрії, все частіше маскуються під мережевий маркетинг.

Джерело доходу є головною ознакою фінансової піраміди. Члени цієї структури отримують дохід, якщо будуть постійно залучати новачків: перший інвестор отримує певний відсоток коштів, які наступні учасники системи вкладуть у компанію. Дохід залежить від кількості людей, яких ви запрошуєте приєднатися до компанії.

Творці фінансової піраміди запевняють, що учасники будуть отримувати високий рівень доходу, який неможливо підтримувати тривалий час. У більшості випадків вони маскуються під благодійні фонди, інвестиції, бізнес з товарами, що не мають реальної вартості, або просто обіцяють "заробляти гроші з повітря". Зазвичай такі компанії є чемпіонами з точки зору швидкості розвитку, але їх існування триває короткий проміжок часу (1-3 роки).

Піраміди є незаконними у багатьох країнах світу, але в Україні прямої заборони їх роботи немає. Діяльність фінансової піраміди попадає під статті шахрайства та нелегального бізнесу. Основною відмінністю між мережевим маркетингом та фінансовими пірамідами є те, що мережевий маркетинг базуються на реальних продуктах, послугах, які потрібно просувати і продавати. В той час, як принципом дії фінансових пірамід є в постійний збір коштів від своїх учасників[4].

Піраміди збираючи внески від учасників до якогось часу виплачують їм по внескам комісійні. Коли приплив нових учасників стає все менше, а виплачувати комісійні потрібно вчасно – компанія робить вибір за те, щоб припинити своє існування, а всі вкладені гроші залишаються у власності творців піраміди. Шахрайські проекти тривають зовсім недовго, в той час коли багато компаній, що займаються MLM, працюють десятки років та складають активну та сильну конкуренцію традиційному бізнесі. Приклади міжнародних компаній це підтверджують (AVON була заснована в 1886 році, Mary Kay в 1963 році, Oriflame в 1967 році). Щороку вони продовжують розширювати свої масштаби та приносити реальну цінність та дохід своїм партнерам [1].

Робота в мережевому маркетингу базується на підтримці та навчанні партнерів, що є запорукою успішної роботи. Метою MLM є збільшення обсягу торгівлі, просування продукції та покращення фінансового стану кожного дистриб'ютора. Спонсор є дуже зацікавленим у розвитку кожного члена своєї команди. Зробивши з учасників лідерів він отримує додаткові бонуси та

можливість розширити структуру до нескінченних розмірів. Отже, можна порівняти відмінність мережевого маркетингу від фінансової піраміди в таблиці 1.

Таблиця 1

Відмінність мережевого маркетингу від фінансової піраміди

Пірамідні продажі	Багаторівневий маркетинг
Основний доходом є залучення нових членів. Дохід від продажу незначний або фальсифікований	Весь дохід включає фактичні продажі продукції або послуг. Немає доходу лише для залучення новачків
Дистриб'ютори "закриті" всередині "піраміди". Вони не може перевершити свого спонсора	Дистриб'ютори не "закриті" всередині організаційної структури. Вони можуть перевищити рівень доходу спонсора.
Лише люди на вершині піраміди можуть заробляти реальні гроші (поки піраміда не зруйнується)	Кожен може заробляти багато грошей на особистих досягненнях, а не на посадах в організації
На кожному наступному рівні ціна товару буде зростати. Це означає, що ціни на товари стають все вищими і вищими	Дохід дистриб'ютора включає комісійні та премії, виплачувані на основі особистих досягнень
Товари та послуги не важливі. Не мають значення, працюють вони чи ні.	Продукти та послуги дуже важливі, оскільки повторні продажі є запорукою успіху. Висуваються високі вимоги до якості продукції та послуг.

(побудовано автором)

У 1978 році, щоб відділяти фінансові піраміди від мережевих компаній було створено Всесвітню федерацію асоціацій прямих продажів (ВФАПП), яка створила і затвердила Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт компанії AVON в Україні URL: <https://my.Avon.ua/>
2. Агафонов А. Мережевий маркетинг. Система рекрутування в Інтернеті Вид-во «Омега-Л», 2016. 154 с.
2. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві. *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць*. Спец. Ф79, К; КНЕУ, 2008. 604 с.
3. Гейдж Р. Характеристики Мережевий маркетинг. Основи успіху. Основні принципи розвитку мережевого маркетингу Вид-во «Диля», 2011.- 96 с
4. Ansoff IH, DeClerk R., Hayes R. From Strategic Planning to Strategic Management. - NY: John Wiley and Sons, 1976.
5. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. Організація офісної діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf

**ГРАФІЧНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Миколаєнко Д.В., ДУТ, ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
32*

Конкурентоспроможність підприємства в умовах сьогодення виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності і, водночас, можливостей подальшого підвищення прибутковості.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим етапом планування його діяльності та розробки стратегії подальшого розвитку. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б врахувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів, держави [1].

Багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки їх конкурентоспроможності. У сукупності вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об'єктний ряд – від оцінки конкурентоспроможності товарів, підприємства, регіону, галузі та економіки країни до оцінки конкурентоспроможності окремих товарів підприємств та видів діяльності [2]. Це обумовлює неоднозначність підходів і методик оцінки конкурентоспроможності.

Графічний спосіб визначення рівня конкурентоспроможності підприємства полягає у побудові многокутника конкурентоспроможності. Підприємству, яке має найвищий рівень конкурентоспроможності, відповідатиме многокутник з максимальною площею S (Рис. 1).

Зафіксувавши рівні значень кожного досліджуваного фактору під рівними кутами, обчислено площу кожного многокутника.

Розрахунок площі многокутників для усіх підприємств - конкурентів, проводився з використанням формули 1:

$$S = \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} \sin \Delta * A_1 * A_{i+1} \quad (1)$$

$S_{\text{ПП «АРКА-СЕРВИС»}} = 0,52159$; $S_{\text{ТОВ «КЕРАМІК»}} = 0,483671$; $S_{\text{ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО ПРОМИСЛОВИХ ПОСТАЧАЊ»}} = 0,376402$; $S_{\text{ТОВ «ГРАМЕТ»}} = 0,370761$; $S_{\text{ТОВ «АГРОБУДМАТ»}} = 0,308163$.

Розроблений рейтинг за розрахованими площами представлений у таблиці 1.

Представлені данні таблиці 1 свідчать, що найконкурентоспроможним підприємством галузі виступає ПП «Арка-сервіс» з найбільшим показником площі на діаграмі, а відповідно, і вищим рівнем конкурентоспроможності. ТОВ «Підприємство промислових постачань» опинилось на 3 місці (з коефіцієнтом конкурентоспроможності 0,863), серед проаналізованих підприємств галузі. Найближчим по конкурентним позиціям до нього виявилось ТОВ «Грамет» з коефіцієнтом конкурентоспроможності 0,841.

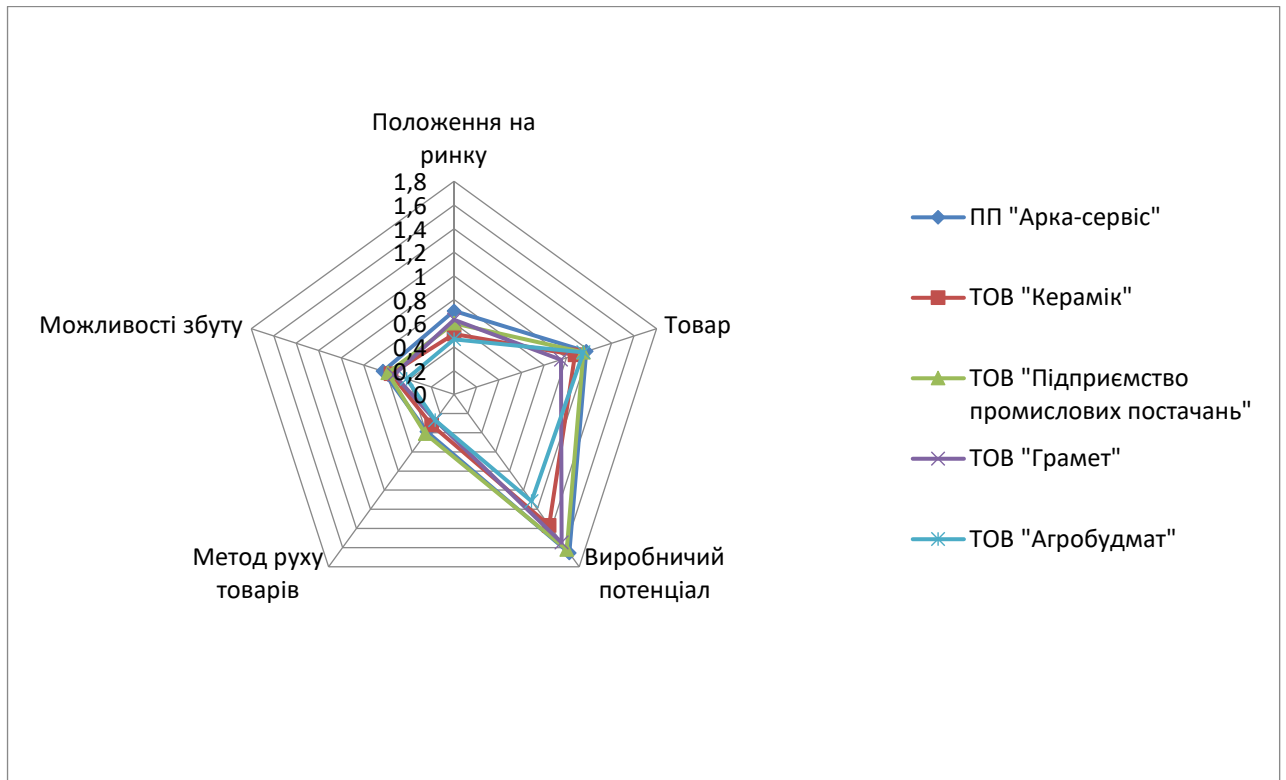


Рисунок 1 - Многокутник конкурентоспроможності ТОВ «Підприємство промислових постачань»

Таблиця 1.

Рейтинг конкурентоспроможності підприємств

Підприємство - конкурент	Значення площі многокутника конкурентоспроможності		Коефіцієнт конкурентоспроможності	
	(кв. од.)	Ранг	Значення	Ранг
ПП «Арка-сервіс»	0,52159	1	1	1
ТОВ «Керамік»	0,48367	2	0,956	2
ТОВ «Підприємство промислових постачань»	0,37640	3	0,863	3
ТОВ «Грамет»	0,37076	4	0,841	4
ТОВ «Агробудмат»	0,30816	5	0,751	5

Список використаних джерел:

1. Дикань, В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 36. – С. 100–105.
2. Костюк, Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л. А. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

*Мостюк Д., гр. ЕПД-11
Державний Університет Телекомунікацій
Труш М. С. к.е.н.
Державний Університет Телекомунікацій*

1. Виробничий потенціал. Під виробничим потенціалом розуміють здатність окремого підприємства або господарського комплексу виконувати певний обсяг робіт, випускати певну продукцію. Оцінка виробничого потенціалу повинна враховувати всі фактори: вік коштів праці, ступінь збереження ОФ, технологічну оснащеність, прогресивність предметів праці, стан трудових ресурсів, їх можливість забезпечити потрібну продуктивність.

Загальна характеристика ГТБ підприємства передбачає виділення складових її елементної структури показана на рисунку 1.

Фактори розвитку підприємства:

Конкурентоспроможність товару характеризує його здатність задовольняти потреби покупців в порівнянні з аналогічними товарами на ринку. Конкурентоспроможність товару – це не тільки висока якість і технічний рівень, а й уміле маневрування в ринковому просторі і часі, максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп споживачів. Причини конкурентоспроможності товару слід шукати в конкурентних перевагах окремих характеристик, які є наслідком ефективного управління, розробки і реалізації, експлуатації запропонованої продукції

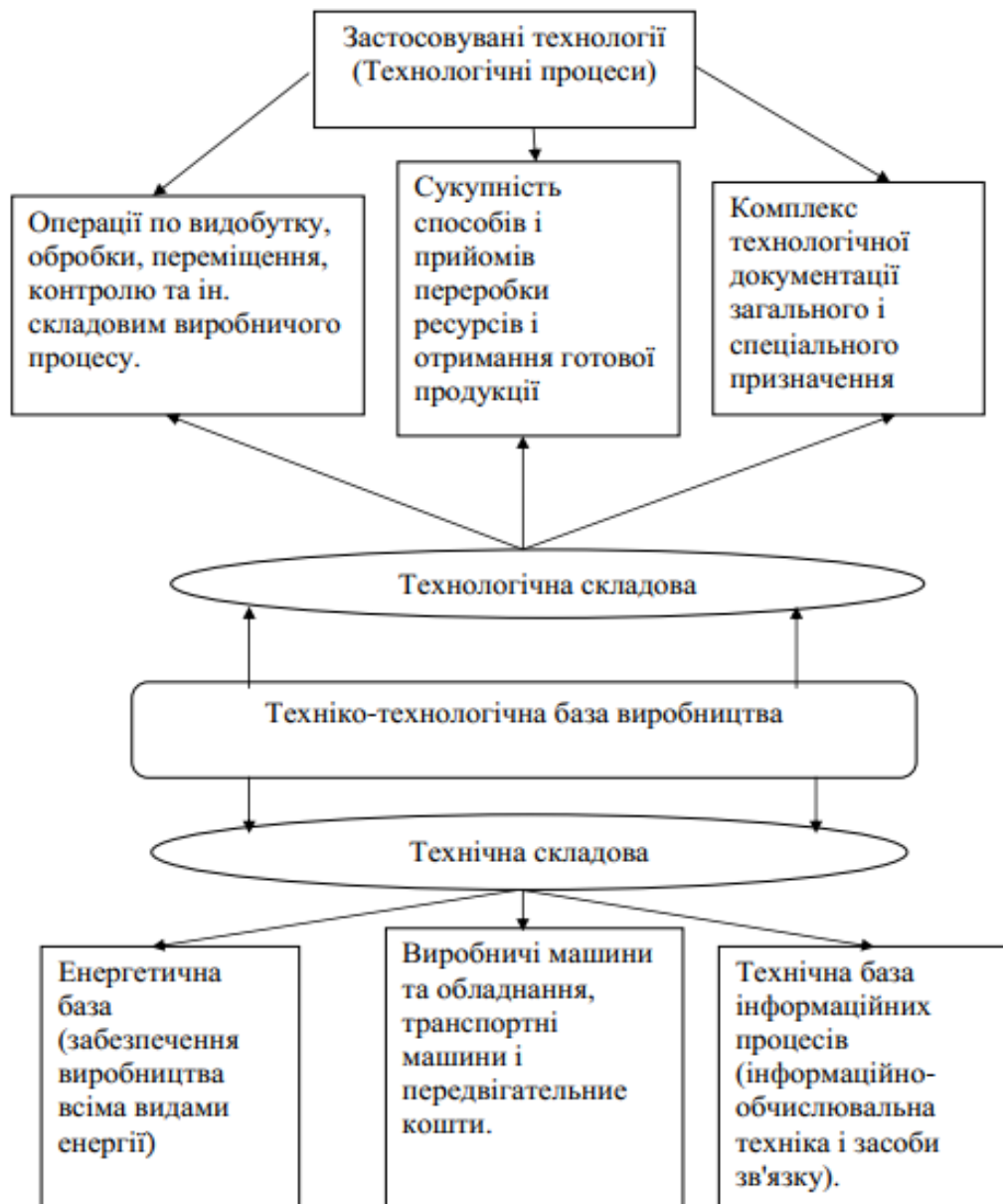


Рис. 1. Загальна характеристика ТТБ підприємства.

2. Конкурентоспроможність підприємства. Поняття конкурентоспроможності підприємства включає в себе великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення підприємства на ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують в цілому економічні умови виробництва, і збуту товарів фірми.

Фактори розвитку підприємства

Зовнішні чинники				Внутрішні чинники	
Макроокруження		Безпосереднє оточення		Мікросреда фірми	
Ініціатор фактора	Група факторів	Ініціатор фактора	Група факторів	Ініціатор фактора	Група факторів
Уряд	Дії уряду	Конкуренти	Дії конкурентів	Фірма	Якість, ціна, система гарантій, компенсації, пільги
Економіка	Тенденції в економіці	Постачальники	Дії постачальників		
Суспільство	Тенденції в політиці, інфраструктурі, культурі, НТР	Клієнт	Економічний потенціал клієнтів їх дії	Стратегічний потенціал	Стан технічних, технологічних, кадрових, інформаційних, фінансових ресурсів
Керівництво фірми	Тенденції в галузі, форми і методи управління	Ринок робочої сили	Реакції ринку		
Природне середовище	Клімат, флора, фауна, географічне положення	Компаньйони	Дії компаньйонів	Маркетингова служба	Реклама, маркетингові стратегії
Випадок	Форс-мажорні обставини	Кредитори	Дії кредиторів		

Що стосується загальних умов забезпечення конкурентоспроможності продукції, то головними з них є наступні: 1) цінова політика відносно конкурентоспроможності продукції; 2) інвестиційна політика держави в частині випуску конкурентоспроможної продукції; 3) оподаткування підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію; 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію, і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво); 5) регулювання імпорту продукції; 6) регламентація фінансового обліку; 7) антимонопольна політика.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства в умовах ринкових перетворень: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2010. 390 с.
2. Ждан О.М. Економічне обґрунтування терміну «потенціал підприємства». Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.3. С. 139–142.7. Пастошук О.В.

ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

*Невідомський С.О., ДУТ, ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
Ромащенко О.С., к.е.н.
Державний університет телекомунікацій*

В сучасних умовах ринкової економіки головною метою підприємства є отримання прибутку. Визначення сутності прибутку та механізму його формування і використання є необхідною передумовою теоретичного обґрунтування розвитку бізнесу країни. Прибуток підприємства – це одна з найскладніших економічних категорій, яка відображає складні соціально-економічні відносини в суспільстві щодо формування та використання частини доданої вартості. Провівши аналіз існуючих підходів вчених до визначення поняття прибутку в економічній літературі, можна зробити висновок, що на даний час в науковій літературі не існує однакової точки зору щодо визначення прибутку. Але, слід зазначити, що прибуток є головне джерело розвитку підприємства, тому що саме за рахунок прибутку підприємство має змогу вдосконалювати свою матеріально-технічну базу, проводити успішну фінансову та інвестиційну діяльність, розробляти нові типи продукції тощо.

Результати дослідження наукових підходів до сучасних трактувань сутності цієї категорії систематизовано нижче (табл.1).

Таблиця 1

Сучасні підходи до трактування поняття “прибуток”

Визначення сутності поняття “прибуток”	Особливості підходу	Джерело
1	2	3
Прибуток(дохід)суб’єкта господарювання є показником фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб’єкта господарювання за певний період на суму валових витрат і суму амортизаційних відрахувань	Визначено, що прибуток розраховується шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг і суму інших витрат звітного податкового періоду	Господарський кодекс України [0]
Прибуток підприємства – це перевищення доходів від його діяльності над сумою видатків; він являє собою єдину форму його власних доходів	Визначено, що прибуток є єдиною формою власних доходів діяльності підприємства	Бандурка О.М. [2]
Прибуток – кінцевий результат, який створює підприємству фінансові ресурси, що необхідні для розширення його діяльності, для формування його сталості та конкуренто-спроможності на ринку товарів і послуг	Досліджено, що прибуток основний елемент фінансових ресурсів підприємства, тобто збільшується значення прибутку у формуванні ресурсів підприємств	Кривицька О.Р. [3]

Прибуток – це перетворена форма додаткового продукту й додаткової вартості, яка виражає відносини між власниками засобів виробництва і найманими працівниками з приводу його створення та привласнення	Особливість полягає в тому, що прибуток виражає суспільні відносини, які приносять позитивний фінансовий результат	Мочерний С.В. [4]
Прибуток – фінансова категорія, яка показує позитивний фінансовий результат, характеризує ефективність виробництва, свідчить про обсяг і якість виготовленої продукції, стан продуктивності праці	Розглядається надто широко, що неможливо довести	Мец В.О [5]
Прибуток є не лише результатом успішної діяльності, в контексті підприємництва він виступає як фактор організації виробництва	Погоджуємося частково, оскільки доцільно досліджувати вплив даного фактора на виробництво	Олійник І.О. [6]
Прибуток – це частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу	Погоджуємося з автором, що підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми	Поддєрьогін А.М. [7]
Розглядає прибуток як частину виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на операційну, інвестиційну та фінансову діяльність підприємства	Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету підприємницької діяльності і є ключовим показником її результативності (ефективності)	Покропивний С.Ф. [8]

Отже, прибуток – це економічна категорія, активний дохід, що представляє собою виражену в грошовій формі частку доданої вартості, яка реалізована і готова до розподілу і що створюється в процесі виготовлення товарів і послуг за допомогою трьох факторів виробництва: землі, праці, капіталу та підприємницьких здібностей. Як джерело доданої вартості мається на увазі праця підприємця.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV: URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/436-15>.
2. Бандурка О. М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я. Фінансова діяльність підприємств: Підручник. Київ: Либідь, 2002. 384с.
3. Кривицька О.Р. Формування прибутку підприємств в умовах ринкової економіки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка.* 2009. Вип. 11. С. 281-288.
4. Мочерний С. Економічна теорія: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2002. 435с.
5. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: КНЕУ, 1999. 437с.\
6. Олійник І. Методичні підходи до визначення беззбиткового обсягу виробництва сільськогосподарської продукції. *Економіка АПК.* 2008. № 2. С. 61-

7. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д. Фінанси підприємств: Підручник. Київ: КНЕУ, 2008. 552с.

8. Економіка підприємства: Підручник. За заг. ред. С.Ф. Покропивного. вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ. КНЕУ, 2001. 528с.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

*Попович А.Р., студентка
Державний університет телекомунікацій
Дарчук В.Г., к.е.н., доцент
Державний університет телекомунікацій*

В умовах глобального переходу до ринкової економіки розробка ефективної маркетингової стратегії є одним із головних завдань підприємств. Одним з основних інструментів стратегічного управління розвитком різних організацій, підприємств виступає стратегія просування.

Стратегія - це сукупність рішень, що приймаються для інвестування ресурсів компанії і отримання довгострокового конкурентної переваги на цільових ринках. Стратегія визначає сфери діяльності організації: на які конкретні продукти і ринки компанія спрямовує ресурси праці і грошей і як буде організована робота по формуванню споживчих переваг в цих сферах.

Просування - це елемент маркетингової структури, який пов'язує маркетингові повідомлення з цільовими аудиторіями. Просування продукції на ринок - це сукупність різних заходів і дій, що вживаються виробниками для підвищення попиту на свою продукцію і послуги, збільшення обсягів продажів і розширення присутності на товарному ринку [1, с. 149].

Мета маркетингової стратегії визначаються місією компанії, а також поведінкою потенційних споживачів. Місія - це найбільш точна і лаконічна мета діяльності компанії. Маркетингова стратегія - це система рішень, спрямованих на досягнення цілей компанії [2]. Саме стратегічне планування визначає, які нові напрямки слід розвивати, які нові продукти виробляти, а які вже реалізовані проекти доцільніше припинити реалізовувати.

Стратегія просування полягає в розробці способів стимулювання продажів товарів або послуг. Сучасний маркетинг передбачає розробку такого комплексу методів просування, який дозволить реалізувати ефективно стимулювання продажів за рахунок використання методів реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, особистого продажу і інших методів. Стратегія просування компанії на практиці являє собою інтегровану концепцію, спрямовану на забезпечення довгострокового існування шляхом активної взаємодії з конкурентами з урахуванням їх можливостей і виникають в результаті погрозу. Ця

концепція повинна бути реалізована з урахуванням індивідуальних переваг і недоліків.

Загально визнано, що А. Чендлер, К. Ендрюс і І. Ансофф [1] по праву вважаються творцями поняття «стратегічне планування». Вперше в історичному аналізі Альфред Чендлер вивчив генезис компанії через взаємозв'язок між зовнішнім середовищем, стратегією розвитку і організаційною структурою управління. Кеннет Ендрюс зосередив свою увагу на вищому керівництві в процесі розробки і реалізації стратегії розвитку компанії. Під його керівництвом знаменита Гарвардська група успішно працювала протягом кількох десятиліть. Ігор Ансофф у своїй роботі поставив і блискуче вирішив завдання впровадження і певної схематизації процедури стратегічного планування, зокрема для процедур розробки стратегії зростання великих підприємств.

Існує безліч визначень поняття «маркетингова стратегія», запропонованих зарубіжними і вітчизняними авторами, які відображають різні підходи до цієї теми. Один з провідних фахівців в цій області Ф. Котлер у своїй праці «Основи маркетингу» також дотримується даного підходу, даючи таке визначення: «Маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі» [3, с. 34]. На його думку, стратегія маркетингу складається з:

- цільових ринків, тобто при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати сегмент ринку, на якому будуть представлені товари;
- комплексу маркетингу, тобто розробляти не тільки загальну маркетингову стратегію для підприємства або його продукції, але і створювати окремі стратегії просування для всіх елементів комплексу маркетингу: нових товарів, ринків збуту, реклами, вартості і т.д.;
- рівні витрат на маркетинг, тобто при розробці стратегії необхідно заздалегідь планувати всі витрати, пов'язані маркетингом і визначати для нього бюджет.

У табл. 1 зібрані найбільш поширені визначення поняття «маркетингова стратегія» [4-7].

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетингова стратегія» (систематизовано авторами)

Автори	Визначення
Т.А. Гайдаєнко	Аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розробка і формулювання планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення сталого розвитку підприємства.
О.Ю. Шаубер	Сукупність довгострокових рішень, спрямованих на задоволення існуючих і потенційних потреб споживача за допомогою ефективного використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів.
І.С. Минко, А.А. Степанова	Маркетинговий процес з довгостроковим планом, в рамках якого визначаються цілі, розробляються стратегії, які дозволяють забезпечувати споживача товаром, що має більш високу споживчу цінність ніж у конкурентів.
Е.А. Смирнова	Комплекс заходів, які фірма повинна здійснити і за допомогою, яких вона повинна домогтися поставлених цілей.
Г.А. Жарков	Деякий процес, завдяки якому фірма визначає і формує потреби покупців і спрямовує всі свої сили, засоби та ресурси на задоволення зазначених потреб.

Ш. Ідрисов, Л.А. Волкова	Інструмент довгострокового планування, спрямованого на задоволення наявних і потенційних потреби споживачів і досягнення економічних результатів.
А.Б. Звездов, М.С. Туровський	Це комплекс базових рішень, які впливають з існуючої ринкової ситуації і власних можливостей фірми, спрямованих на досягнення економічного результату, при цьому компанія повинна володіти оптимальним набором засобів, які здатні задовольнити споживача і діяти ефективніше, ніж конкуренти.

Таким чином, на даний момент в науковій літературі виділяється понад дві тисячі видів маркетингових стратегій. Однак, всі вони побудовані на деяких базових стратегіях, які включають в себе: стратегію обмеженого зростання; стратегію зростання; стратегію скорочення; стратегію поєднання. Завдяки даним базовим стратегіям кожна компанія може розробити саме ту стратегію, яка буде відповідати її індивідуальним вимогам і цілям.

Список використаних джерел:

1. Ansoff ІН, DeClerk R., Hayes R. From Strategic Planning to Strategic Management. - NY: John Wiley and Sons, 1976.
2. Трапаїдзе С.М. Оцінка результативності впровадження маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 2 (02). С. 24-29. http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/7.pdf.
3. Котлер, Ф. Основи маркетингу. - М.: Прогрес, 1991. - С. 354.
4. Кір'янов, А.Е. Маркетинг в сучасних умовах – MarkerMarketing. *Сучасні наукомісткі технології*. 2016. № 3 (47). С. 100-104.
5. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства»: <http://www.ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/.../3004.pdf>.
6. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. Організація офісної діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
7. Роганян, С.А. , Сосницька Е.Е., Бургун Н.В. Маркетингова стратегія і її роль у розвитку організації . *Науково-практичний журнал «Управління та економіка в ХХІ столітті»*. № 2. 2017. С. 25-29.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

*Федорусов М.Є., студент I курсу, гр.ЕПД-11,
Державний університет телекомунікацій
Сукурова Н.М. к. е. н.
Державний університет телекомунікацій*

В сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого і/або сформованого іміджу фірми. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства - це довготривалий та складний процес, який є одним з основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності.

Тому, формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до ресурсів (фінансові, інформаційні, людські, матеріальні). «Добра слава» підприємства посилює «ринкову владу», опір різних контактних груп підприємству на ринку скорочується. Незважаючи на значний науковий доробок вчених, низка питань, пов'язаних з новітніми технологіями управління та формування іміджем, потребують подальшого вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження.

Імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, які, на їхню думку, володіють продукти компанії: якість, дизайн, популярність бренду; послуги, що надаються підприємством, і система знижок; ціна продукту; уявлення споживачів про місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль. Велику увагу щодо вивчення поняття «імідж» приділяє велика кількість учених.

Бізнес-імідж - враження партнерів про компанію, де найважливішими складовими є прозорість підприємницької діяльності, лояльність до клієнтів, надійність, відкритість даних про: обсяги продажів, частку ринку, асортимент товарів, цінову гнучкість. Соціальний образ формується шляхом інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, благодійність, підтримка соціальних рухів, участь у вирішенні екологічних проблем, зайнятість, охорона здоров'я тощо.

Внутрішній імідж – узагальнене ставлення персоналу до підприємства. Персонал не лише як фактор конкурентоспроможності, але є основним носієм інформації для зовнішнього середовища. Для внутрішнього іміджу найголовнішими детермінантами є: система найму працівників та його навчання, оцінки роботи працівників по критеріям, відносини між підлеглими і керівником, система винагород та соціальної допомоги, корпоративний стиль підприємства, стан здоров'я працівника, оцінка умов життя і роботи працівника в колективі.

Імідж підприємства виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних аспектів його діяльності і орієнтовані на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивний імідж вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу компанії в позитивний. Щоб оцінити і сформувані позитивний корпоративний імідж компанії, також можна виділити «дзеркальний імідж» - уявлення керівництва компанії про імідж компанії. Оскільки ініціація і надання ресурсів для створення позитивного іміджу підприємства залежать, в першу чергу, від управління. Стратегічна мета - наблизити «дзеркальний» імідж підприємства до його реального іміджу, а потім перетворити його в позитивний імідж, який посилює ринкову владу підприємства. Корпоративний імідж основі іміджу підприємства. Як правило, це думка виникає або з прямого контакту з підприємством (його продуктами), або з інформацією, отриманою від інших людей. Фактично, імідж підприємства - це те, як воно виглядає в очах людей, або - що те ж саме, що люди думають про нього. Відомо, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних

етапи, кожному з котрих відповідає іміджева політика. Іміджева політика кожного етапу життєвого циклу має забезпечити максимальний прибуток та готувати резерви для майбутніх етапів. Таким чином, неможливо зробити конкретний вибір між бажанням і відсутністю бажання сформувавши імідж підприємства, можна тільки вибирати між спонтанним або цілеспрямовано створеним. Свідома маніпуляція іміджем набагато вигідніше з економічної точки зору, в порівнянні з необхідністю коригувати наслідки власної недбалості і бездіяльності.

Імідж підприємства створюється фахівцями, за допомогою маркетингових комунікацій: Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, особисті продажі. На сьогодні, на жаль, немає жодної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на суспільну думку та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони можуть бути застосованими до оцінки лише одного спрямування – пабліситі.

Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів. Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів. Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персоналу.

Оцінювання іміджу керівників організації – це оцінка зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати). Також існує: оцінювання іміджу персоналу; оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання бізнес-іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації.

Таким чином, можна дійти висновку, що в динамічних конкурентних умовах формування успішного іміджу вимагає від підприємства удосконалювати ставлення споживача до компанії, формує лояльність клієнтів, збільшує цільову аудиторію. Імідж підприємства являє собою сукупність асоціацій або вражень, які були цілеспрямовано або спонтанно сформовані у свідомості громадськості.

Кожному з етапів життєвого циклу підприємства відповідає власна політика формування іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 .С. 440.
2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. - Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.
3. Приходченко Я. В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.
4. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
5. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
7. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181
8. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70
9. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).

Секція 2.

***РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ:
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАДИЦІЇ***

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

*Юрченко Антон, студент гр. ЕПД-11
Державний університет телекомунікацій,
Гусєва О. Ю., д.е.н., проф.
Державний університет телекомунікацій*

Телекомунікаційна галузь належить до одного з найважливіших секторів економіки, які підтримують функціонування й узгоджену роботу всіх державних систем [1]. В умовах розвитку цифрової економіки галузь телекомунікацій посилює ознаки стратегічно важливої сфери діяльності, оскільки віртуалізація багатьох суспільних відносин (у т.ч. у зв'язку з пандемією covid-19) є необхідним і перспективним напрямом розвитку усього світового співтовариства. Визначальними особливостями розвитку телекомунікаційної сфери є те, що вона впливає на всі інші сфери суспільно-економічного життя, зумовлює розвиток фінансового сектора економіки й електронної комерції, інструментально забезпечує бізнес-процеси міжнародних відносин у глобальному економічному середовищі. Тому ринок телекомунікацій виступає ефективним інструментом розвитку суспільства.

Однією з найбільш поширених комплексних міжнародних оцінок тенденції розвитку та сучасного стану інформаційно-комунікаційних технологій є індекс розвитку ІКТ (ICT Development Index – IDI), який щорічно визначається Міжнародним союзом телекомунікацій ООН. Протягом останніх років Україна займає середню частину рейтингу і оцінка розвитку ІКТ постійно зростає [2].

Важливою частиною дослідження розвитку сучасного стану інформаційно-комунікаційних технологій в Україні є електронний уряд. В умовах сьогодення, застосування технологій електронного уряду в багатьох країнах світу пов'язано із значними та стійкими змінами у підвищенні ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, а також покращенні доступу громадян до публічної інформації та послуг. Прагнення країн до більш високого рівня розвитку електронного уряду відкриває далекосяжні можливості не лише для вдосконалення інституційних процесів та підвищення ефективності надання державних послуг, а також для залучення громадськості до суспільно-політичних процесів. Рівень розвитку електронного урядування в світі оцінюється Департаментом з економічних і соціальних питань ООН (UNDESA), починаючи з 2003 р. за індексом EGDI (EGovernment Development Index), що проводиться раз на два роки. Індекс EGDI є комплексним показником, який поєднує три субіндекси – онлайн-сервісів, телекомунікаційної інфраструктури, людського капіталу [3]. Динаміка рейтингу України за індексом розвитку електронного уряду ООН (The UN Global E-Government Development Index) за останні роки має певні позитивні тенденції. (табл. 1)

Динаміка рейтингу України UN Global E-Government Development Index

Показник	Роки				
	2012	2014	2016	2018	2020
Усього країн	193	193	193	193	193
Рейтингове місце України	68	87	62	82	69
Кількість балів	0,57	0,50	0,61	0,62	0,71



Рис. 1 Динаміка рейтингу України за індексом розвитку електронного уряду ООН

Хоча країна опустилась з 62 місця у 2016 році на 82 місце у 2018 році при майже однаковій кількості балів, з 2016 року Україну відносять до країн з високим індексом розвитку електронного уряду (рис. 1). А за результатами 2020 року Україна вже піднялась у рейтингу на 13 позицій і посіла 69 місце з відповідною кількістю балів – 0,71. Отже, і зараз Україна класифікується як країна з високим індексом онлайн сервісів, і в рейтингу вона посідає останню сходинку в високому індексі EGDI – перед дуже високим EGDI.

Іншим міжнародним індексом, який розкриває досягнення країн у розвитку нових технологій є Глобальний інноваційний індекс (GII), запроваджений Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. Це рейтинг світових економік на основі інноваційних можливостей. Україна в Глобальному інноваційному індексі посідає 47 місце, увійшовши до ТОП-3 країн економічної групи «lower-middle income».

Динаміка рейтингу України Global Innovation Index

Показник	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Усього країн	129	129	129	129
Рейтингове місце України	56	50	43	47
Наявні ресурси і умови для проведення інновацій	79	77	75	82

Досягнуті практичні результати здійснення інновацій	41	40	35	36
-----------------------------------------------------	----	----	----	----



Рис. 2. Україна в Глобальному інноваційному індексі

Отже, ринок телекомунікаційних послуг наразі займає позицію одного з найбільш дохідних і динамічних ринків в Україні та є основою для входження України у світовий економічний та інформаційний простір. Перспективи розвитку телекомунікаційного ринку країни спрямовані на зміцнення її авторитету на світовій арені та підйом національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Криворучко О. С., Краус Н. М. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. *Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.*: III Міжнародна науково-практична конференція, 2–3 лист. 2017 р.: тези доповідей. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685., с. 683.

2. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки // *Фінансовий простір*. №3 (27). 2017. С.13-21.

3. UN E-Government Survey 2018. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018?fbclid=IwAR0ROie7FQWA-o7F3USIMIS5ePu2YMA40NLQ2rA52u-UAUX6QCZJdtXtT2k8> <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/180-Ukraine>

В умовах глобалізаційних процесів управління розвитком ресурсного потенціалу підприємства являє собою безперервно здійснюваний, динамічний процес, що поєднує в собі механізми саморегулювання господарюючих суб'єктів і їх адаптацію до мінливого ринкового середовища. Одним з головних завдань системи управління є максимально продуктивне використання наявного ресурсного потенціалу, що створює міцну базу для стійкого розвитку підприємства. Як фактори, що визначають ефективність адаптивної системи управління ресурсним потенціалом ІТ-підприємства в умовах глобалізаційних процесів, можна виділити наступні: підготовка і прийняття рішень, адекватних умов зовнішнього середовища; динамічний характер ресурсної забезпеченості діяльності ІТ-підприємства; поліпшення процесів інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень; скорочення термінів узгодження управлінських рішень.

Одне з ключових умов для функціонування підприємства на ринку є забезпечення його конкурентоспроможності. Підприємство повинно мати фінансову стійкість, його продукція або послуги повинні бути рентабельними, ресурси ліквідні, підприємство повинно мати гарну репутацію для успішного функціонування в умовах нестабільності та обмеженості ресурсів.

Методика оцінки використання ресурсного потенціалу підприємства передбачає наступні етапи: послідовна індивідуальна оцінка використання кожної з ключових складових ресурсного потенціалу (основних фондів, оборотних коштів, трудових ресурсів); комплексна оцінка реалізації ресурсного потенціалу підприємства на основі розрахунку узагальнюючих показників використання його ресурсів – ресурсовіддачі та рентабельності ресурсів.

Зараз підприємства телекомунікацій України, як і світові телекомунікації, відчують трансформаційні перетворення, пов'язані з країнами, що розвиваються процесами конвергенції інформаційних і комунікаційних технологій, а також інтеграцією в кіберпростір мережі Інтернет.

Сьогодні «Київстар» Найбільший оператор телекомунікацій України. Абонентами компанії є понад 26 млн клієнтів мобільного зв'язку і понад 1 млн клієнтів фіксованого широкосмугового інтернету [7].

Ефективність діяльності ПрАТ «Київстар» зумовлена сукупністю зовнішніх та внутрішніх факторів. Згідно теорії конкуренції Майкла Портера [8], рушійні сили ринку, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. Результати аналізу конкурентного середовища ПрАТ Київстар, а також пропозицій щодо впливу на визначені фактори («сили») наведено у табл. 1.

Аналіз ПрАТ «Київстар» за 5 силами Портера

Рівень конкурентоспроможності товару	Оцінка рівня	Параметр оцінки	Оцінка параметра
Оцінка загрози для бізнесу з боку постачальників покупця	Середній Портфель клієнтів володіє середніми ризиками. На ринку представлені менш якісні, але економічніші пропозиції. Проте варто звернути увагу на підвищення рівня задоволеності покупців поточним рівнем якості.	Частка покупців з великим обсягом продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
		Схильність до придбання конкретної товари субститути	Товар компанії не унікальний, існують повні аналоги
		Чутливість до ціни	Покупці керуються критерієм ціни, як одним з вирішальних, при виборі провайдера
		Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	Часткова задоволеність якістю
Оцінка загрози для бізнесу з боку постачальників	Низький Стабільність з боку постачальників гарантує забезпеченість необхідною для бізнесу матеріально-сировинною базою	Кількість постачальників в галузі	Широкий вибір постачальників. Не існує монополії чи олігополії на ринку.
		Обмеженість ресурсів постачальників	Обсяг ресурсів, які виробляють постачальники, необмежені в обсязі та часі, тому забезпечують потребу ринку
		Витрати перемикання на альтернативних постачальників	середні (що пов'язано з рівнем унікальності матеріалів (сировини) та з існуючими зобов'язаннями перед постачальниками)
		Пріоритетність спрямування для постачальника	Галузь є пріоритетною для постачальників і реалізація в ній своїх ресурсів забезпечує прибутковість та дохід для постачальника
Оцінка загрози входу (вторгнення) нових гравців на ринок	Низький Бар'єри входу в галузь та рівень протидії існуючих в галузі компаній високі, тому вплив нових претендентів на прибуток в галузі	Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Аналогічна продукція існує тільки у декількох гравців ринку. Обсяг виробництва великий, тому витрати на виробництво 1 одиниці продукції відносно низький, а тим складніше новому гравцеві досягти високої рентабельності при виході на ринок.
		Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	3 великих гравця тримають більше 92% ринку

	оцінюється як мінімальний	Диференціація продукту і сила існуючих торгових марок	Існують 3 основних гравця, які є абсолютними лідерами галузі
		Потреба в капіталі	Високий початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, а отже тим складніше увійти в галузь новим гравцям
		Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Високі постійні витрати (виправдовуються більш ніж за 1 рік роботи). Новим гравцям складно отримати прибуток від продажів на початковому періоду входу в галузь
		Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу вимагає надмірних інвестицій. Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку стає все складніше, тим нижче привабливість галузі стає для нових гравців
		Політика уряду	Держава критично не втручається в діяльність галузі. Законом регламентуються лише необхідні норми якості та безпеки пропонованих послуг. Не можна сказати, що на діяльності в галузі накладаються високі обмеження та існують жорстко регламентовані вимоги до продукту в галузі
		Готовність існуючих гравців до зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін
		Темп зростання галузі	Розвивається відповідно темпам зростання інновацій та технологій, що (за нівелювання інших факторів) може стати привабливим напрямом для стартаперів
Оцінка загрози появи товарів – заміників	Високий Загроза з боку товарів-замінників висока. Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку, існує багато аналогів	Товари-замінники за ознакою «ціна-якість»	Існують і займають високу частку на ринку
Оцінка рівня	Високий	Рівень насичення ринку	Стабільна кількість гравців і їх рівність в обсягах продажів

внутрішньо галузевої конкуренції	Гравців з низькою рентабельністю. Високі бар'єри виходу з галузі змушують існувати, створюють надлишок виробничих потужностей на ринку. Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.	Швидкість розвитку ринку	Невисокий зріст ринку, що призводить до постійного переділу ринку, захоплення частки ринку один у одного
		Рівень диференціації продукту на ринку	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додаткових переваг. Така досить низька диференціація і стандартизація продукту в галузі створює для споживача нескінченну кількість альтернатив, призводить до постійного перестрибування споживача від одного гравця до іншого, забезпечує високий рівень нестабільності майбутніх доходів і прибутку.
		Обмеження в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат. Послуги належать до розряду швидкопсувних продуктів, що не надає можливості у значному підвищенні цінової політики

Джерело: створено автором на основі [9]

Розглядаючи діяльність ПрАТ «Київстар» в сегменті телекомунікаційних послуг через призму суттєвості параметрів конкурентного простору М. Портера, можна визначити, що такими є: конкурентна перевага, конкурентоспроможність, продавець, покупець, локальна (активна або пасивна) конкуренція. Тут можна відзначити, що завдання конкурентного простору аналогічно завданням ринкового простору, параметрами якого виступає попит, пропозиція, рівноважна ціна, виробник і споживач.

Варто зауважити, що покращення конкурентоспроможності продукції значною мірою залежить від рентабельності інноваційних рішень продукту. В даному напрямку виправдана кооперація з провідними гравцями ринку, впровадження спільних технологій, а також обмін технологіями для вирішення окремих структурних питань. Також необхідно розробляти технологічний ланцюг повного циклу забезпечення продуктом компанії споживачів різних сегментів, що надасть можливість спадкоємності використання. Це дозволить компанії бути висококонкурентним гравцем на ринку телекомунікаційних технологій та активно інтегруватися не тільки в сегмент надання послуг, але й виробничий сегмент.

Отже, провівши аналіз діяльності ПрАТ Київстар в сегменті телекомунікаційних послуг, можна зробити висновок про те, що підприємство є лідером галузі, що, в свою чергу, допомагає примножувати свої сильні сторони, мінімізувати ризики діяльності та виграно використовувати конкурентні переваги для отримання більшої кількості клієнтів та збільшення обсягів реалізації послуг.

Список використаних джерел

1. Шаманська О.І. Основні напрямки підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств / О.І. Шаманська// Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 6. — с. 166—172.
2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: монографія/ О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.
3. Ціннісно-орієнтоване управління реалізацією ресурсного потенціалу торговельного підприємства: монографія / М. В. Чорна [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2015. 373 с.
4. Экономика предприятия (фирмы): Учебник / Под ред. проф. О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 604 с.
5. Зайцев Н.Л.. Экономика промышленного предприятия: Практикум / Н. Л. Зайцев. — М.: Инфра-М, 2001. — 192 с.
6. Разиньков П.И. Методологические аспекты комплексной оценки ресурсного потенциала предприятия // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - 2017. - № 1-1. - С.174-184.
7. Kyivstar. Київстар – мобільний оператор №1 та один з найкращих брендів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today
8. Porter M. E. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. Volume 57, no. 2. March–April 1979, pp. 137–145.
9. Фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора за 2020 р. Приватне акціонерне товариство «Київстар». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cdn.kyivstar.ua/sites/default/files/fs_kyivstar_stand_alone_2020_ukr_20210409.pdf

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМТВА В УМОВАХ КРИЗИ

*Грачов Б.О., гр. ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
Голобородько А. Ю., к. е.н.,
Державний Університет Телекомунікацій*

Інформаційно-телекомунікаційна сфера в даний час належить до найважливіших секторів економіки, які забезпечують функціонування і узгоджену роботу всіх державних систем. Ринок інформаційно- телекомунікаційних послуг є на сьогодні одним з найбільш прибутковим і динамічно розвинених ринків України. Цей ринок є пріоритетним напрямом розвитку для входження України у світовий економічний та інформаційний простір. Ефективність діяльності інформаційно-телекомунікаційного ринку країни можна розглядати як головний фактор підйому

національної економіки, зростання бізнес-активності всього суспільства, зміцнення авторитету країни в міжнародному співтоваристві.

Згідно останніх досліджень ООН (United Nations E-government Survey 2018) за індексом розвитку електронного уряду перше місце за рівнем цифрових трансформацій займає Данія, перш за все за захищеність і надійність рівня цифрових трансформацій. Друге місце посідає Австралія. Слід відмітити, що Австралія є лідером за рівнем розвитку людського капіталу і входить у топ-10 країн з онлайн-обслуговування. Третє місце посідає Південна Корея. Ця країна має високі показники онлайн-обслуговування і технологічної інфраструктури. Наступне, четверте місце, посідає у даному рейтингу Великобританія, п'яте, Швеція. У топ десяти країни за показником Індексу розвитку електронного уряду (EGDI) також входять Фінляндія, Сінгапур, Нова Зеландія, Франція і Японія.

При цьому Україна має «високий» рівень ід 0,5-0,75 показник EGDI. Згідно останніх досліджень ООН (United Nations E-government Survey 2018) за індексом розвитку електронного уряду (EGDI - E-Government Development Index) Україна займає 82 місце.

Індекс розвитку електронного уряду (EGDI) є середньозваженим значенням усереднених оцінок трьох найбільш важливих аспектів електронного уряду: об'єму і якості онлайн-обслуговування на підставі Індексу онлайн-обслуговування (OSI), стан розвитку телекомунікаційної інфраструктури на підставі Індексу телекомунікаційної інфраструктури (ТІ) і оцінки людського капіталу на підставі Індексу людського капіталу (НСІ).

За міжнародною оцінкою рейтингу України згідно індексу розвитку ІКТ (ICT Development Index – IDI). Міжнародного союзу телекомунікацій ООН Україна знаходилась у середній частині рейтингу і оцінка розвитку ІКТ постійно зростала. За даним показником Україна займає 79 місце. При цьому Україна істотно відстає за індексом розвитку ІКТ від країн – сусідів. А саме таких, як Польща, Угорщина, Росія, Білорусь, Молдова, Словаччина та Румунія.

Ще одним важливим показником досягнення країн у розвитку і запровадженні цифрових трансформацій і нових технологій на міжнародному рівні є Глобальний інноваційний індекс (ГІІ - The Global Innovation Index), запроваджений Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. Згідно висновків, наведених у звітах за 2017- 2019 роки, найбільш інноваційною країною визнано Швейцарію, США, Нідерланди та Велика Британія. Україна в Глобальному інноваційному індексі у 2019 році зайняла 47 місце,, при чому це показник у 2017 і 208 роках становив 43 і 50 відповідно. Це свідчить про поступову позитивну тенденцію впровадження інноваційних результатів і цифрових трансформацій. З даними дослідженням Україна увійшла до ТОП-3 країн економічної групи «lower-middle income». Доцільно відзначити, що майже аналогічні рейтинги мають Росія (46-е місце) та Грузія (48-е місце), Польща займає 39 місце, а Білорусь 72 місце.

Узагальнення найбільш значимих показників рейтингу України на міжнародному рівні ринку інформаційно-телекомунікаційної сфери представлено на рис. 1.

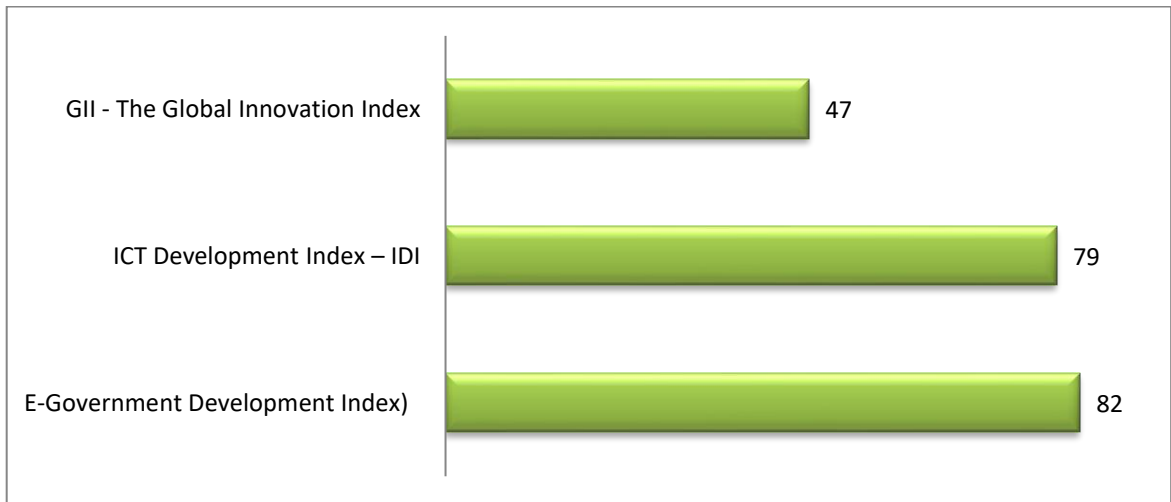


Рис. 1 Місце ринку України інформаційно-телекомунікаційної сфери на міжнародному ринку

Згідно плану заходів щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки наша країна впроваджує наступні напрями цифрових трансформацій:

- нормативне, організаційне та методичне забезпечення;
- розвиток пріоритетних напрямів цифрової економіки;
- розвиток експорту цифрових технологій;
- цифровий розвиток пріоритетних сфер життєдіяльності;
- розвиток цифрових компетенцій та навичок громадян;
- розвиток цифрових інфраструктур.

В цілому Україна має позитивні тенденції, а саме в розвитку мобільного зв'язку, доступу до Інтернету, забезпечення відкритості інформації та організацію цифровізації важливих сфер життєдіяльності – охорони здоров'я, логістики, державного регулювання. Проте, у більшості міжнародних рейтингів країна займає середні місця. Основою економіки в країні залишається сировина та продукція первинної переробки, а не високі технології, що обумовлює значне відставання від розвинутих країн.

Основними проблемами розвитку телекомунікаційних мереж залишаються:

- недостатня ефективність управління телекомунікаційною мережею загального користування України;
- нерівномірність забезпечення споживачів телекомунікаційними послугами особливо в сільській, гірській місцевостях, в тому числі загальнодоступними телекомунікаційними послугами широкосмугового доступу до Інтернету.

Список використаних джерел:

1. UN E-Government Survey 2018. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018?fbclid=IwAR0ROie7FQWA-o7F3USIMIS5ePu2YMA40NLQ2rA52uUAUX6QCZJdtXtT2k8https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/180-Ukraine>

РОЛЬ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Дьякова А. С.,
здобувач першого курсу ОП «Менеджмент»,
Національний фармацевтичний університет
Миколенко О. П., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

Маркетингові дослідження стали невід'ємною частиною життєдіяльності будь-якої організації, яка змінює модель бізнесу, адаптується до мінливих умов зовнішнього середовища та шукає нові точки росту. Сучасні технології маркетингових досліджень дозволяють, по-перше, відслідковувати смаки та вибір споживачів, по-друге, збирати дані про поведінку без додаткових опитувань, по-третє, аналізувати конкурентне середовище. В незалежності, яку мету переслідує організація при проведенні досліджень, застосовують різні інтернет-технології [1].

Один з вимірів маркетингових досліджень в Інтернеті пов'язаний з типом дослідження та методами збору даних.

Залежно від завдання та етапів проведення інтернет-дослідження застосовується дослідницький, описово-аналітичний або причинно-наслідковий тип дослідження.

Дослідницький тип доцільно застосовувати за умови недостатньої кількості попередніх даних, відсутності гіпотези та існування потреби усвідомити сутність проблеми й визначити можливі напрями її вирішення.

Описово-аналітичний дає змогу проаналізувати вплив чинників мікро- і макромаркетингового середовища.

Причинно-наслідковий підхід допомагає вивчити кількісний вплив однієї змінної на іншу.

До методів, що можуть бути використані під час маркетингового інтернет-дослідження відносять:

- безпосереднє спостереження;
- анкетування;
- експеримент;
- аналіз.

Одним з цікавих напрямів дослідження є аналіз конкурентного середовища та збір великих даних компаніями з метою управління цими даними. Зокрема, онлайн PESTLE аналіз, один з найпростіших досліджень через пошукові системи, такі

як Google, Yahoo та Bing. RSS-канали з новинних сайтів надають актуальну інформацію про події в режимі реального часу. В Інтернеті можна знайти звіти, від компаній таких як Mintel, яка проводить маркетингові дослідження тенденцій поведінки споживачів, випробування і тестування споживчих товарів і послуг [2].

Окрім того, Інтернет надає можливість відслідковувати поведінку конкурентів на ринку і аналізувати їх маркетингові стратегії через сайти компаній. За допомогою веб-сайту можна також отримати фінансові та нефінансові звіти компанії, які розкривають особливості діяльності компанії.

Ще однією технологією збору даних є «Cookies». Кожен раз, коли користувач відвідує веб-сайт, невеликі текстові файли, так звані «cookies», розміщуються в його браузері. Файли «cookies» надають інформацію власникам веб-сайтів про переміщення користувачів на сайті, термін їх перебування на кожній сторінці, вподобання та мову спілкування. Інформація, зібрана через «cookies» може допомогти компаніям поліпшити налаштування веб-сторінок та обрати правильну маркетингову стратегію.

Список використаних джерел

1. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. Сталий розвиток економіки. 2015. № 2. С. 290 – 296. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_43 (2.06.2021)

2. Козицька Г. В., Сергєєв І. А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка. 2017. № 7. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688> (3.06.2021)

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Корженівська В. Г., гр. МРД-31
Державний університет телекомунікацій,
Писар Н. Б., д.е.н, доцент, професор кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій,*

Найважливішою проблемою всіх, без виключення, компаній на ринку телекомунікацій є виживання в конкурентній боротьбі, тому саме в цьому напрямку концентруються зусилля маркетингових служб компаній. Це виражається в детальному ґрунтовному дослідженні конкурентоздатності компанії на ринку з урахуванням умов зовнішнього та внутрішнього середовища існування конкретної компанії. Аналіз ринку потрібно зробити систематичним, що зумовлено втратою актуальності окремих досліджень з часом. Аналіз ринкових умов став основою успішного бізнесу для телекомунікаційних підприємств, що зумовлено специфікою їх діяльності, коли на ринку присутні послуги різних компаній, які за основними ознаками подібні або однакові, різниця може бути несуттєва, а тому конкуренція на цьому ринку надзвичайно жорстка. Боротьба ведеться за якомога більшу кількість клієнтів, тому ґрунтовний та детальний аналіз ринку може дати

можливість рухатися вперед та отримувати значні прибутки, що по суті своїй, і є основним показником успішної діяльності бізнесу та метою здійснення компанією своєї діяльності.

На будь-якому ринку, включаючи також ринок телекомунікацій, існують певні рівні конкуренції:

1. Конкуренція торгових марок – підприємств з подібними або однаковими товарами та послугами.

2. Конкуренція галузева – підприємства в одній галузі конкурують між собою, що зумовлено представленням на ринку подібних товарів та послуг.

3. Конкуренція формальна – підприємства представляють на ринку однакові за основними ознаками послуги.

4. Загальна конкуренція - за гривню споживачів.

Конкурентоспроможність, тобто здатність компанії витримувати суперництво в базовій для себе галузі та на міжгалузевих і світових ринках - це комплексна категорія, переваги якої реалізуються через ряд конкурентних переваг та торгівлю. Сфера телекомунікації є в сучасних умовах пріоритетним напрямком економіки України, бо саме вона створює основну інноваційну складову у соціально-економічному розвитку держави та демонструє стійку динаміку росту впродовж багатьох років. Конкурентоспроможність окремого підприємства в сфері телекомунікацій стає важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності економіки нашої держави в загальному розумінні та інтеграції України в глобальне інформаційне суспільство. Це дозволяє розширити можливості отримання доступу як до національних, так і до глобальних інформаційних ресурсів, що значно поліпшує умови та якість життя людини.

Галузь телекомунікацій залежить від здійснення активної інноваційної політики по виводу нових товарів і послуг на ринок з урахуванням наукомісткості даної галузі та коротший, ніж в інших галузях життєвий цикл товарів та послуг. Особливістю функціонування компаній в галузі телекомунікації є необхідність докладання великих зусиль для збереження наявної бази клієнтів та підтримання конкурентоспроможності на високому рівні, що зумовлює стрімкий перехід маркетингу в телекомунікаціях до інноваційного та спрямованого на споживача характеру. Маркетинг має важливу місію впровадження інновацій, враховуючи, що життєві цикли інновацій починаються із часу виведення продукції на ринок та закінчується виходом з ринку, тобто інноваційні цикли та життєві цикли товарів частково перетинаються .

Отже, в умовах реалізації послуги проводиться її постійне вдосконалення, без цього процесу послуга втрачає конкурентоспроможність. Маркетингові дослідження ринку включають вивчення власних послуг компанії, позицій конкурентів на ринку, настроїв та очікувань споживачів товарів та послуг, отримання необхідної інформації про зміни у законодавстві, структуру та динаміку попиту на асортимент. Дослідницька функція маркетингу стає визначальною в діяльності служб підприємства у випадках запровадження інновацій, а для визначення ступеня відповідності послуг потребам ринку проводиться аналіз швидкості виконання замовлень, іміджу фірми, аналізуються властивості послуги, якість обслуговування, цінова політика та ін.

БЕЗПЕКА МЕРЕЖ НА КАНАЛЬНОМУ РІВНІ

*Коровайченко А.Ю., студент УБД-31,
Державний університет телекомунікацій,
Легомінова С.В., д.ен., проф.
Державний університет телекомунікацій,*

Актуальність забезпечення безпеки мереж на каналному рівні пов'язана з динамічним розвитком інформаційних технологій. Безпеку каналного рівня можна вважати синонімом безпеки локальної мережі. Як правило, атаки на каналному рівні припускають, що атакуючий знаходиться в локальній мережі, або є якийсь посередник, який навмисно або ненавмисно допомагає виконанню атак.

Завдання атакуючого отримати доступ до певних ресурсів, інформації або, як мінімум, порушити нормальну роботу мережі.

Небезпека проблем в безпеці на каналному рівні полягає в тому, що зламавши мережу на каналному рівні, атакуючий може переступити через засоби захисту на більш високих рівнях.

Атаки на каналному рівні

ARP-spoofing (ARP-poisoning) - техніка мережевої атаки, що застосовується переважно в Ethernet, але можлива і в інших, що використовують протокол ARP мережах, заснована на використанні недоліків протоколу ARP і дозволяє перехоплювати трафік між вузлами, які розташовані в межах одного широкомовного домену.

MAC-spoofing - атака каналного рівня, яка полягає в тому, що на мережевої карті змінюється MAC-адреса, що змушує комутатор відправляти на порт, до якого підключений зловмисник, пакети, які до цього він бачити не міг.

Переповнення таблиці комутації - атака заснована на тому, що таблиця комутації в комутаторах має обмежений розмір. Після заповнення таблиці, комутатор не може більше вивчати нові MAC-адреси і починає працювати як хаб, відправляючи трафік на всі порти.

Атаки на DHCP - це може бути підміна DHCP-сервера в мережі (тоді атакуючий може призначати додаткові параметри DHCP, такі як шлюз за замовчуванням) або атака DHCP starvation, яка змушує DHCP-сервер видати всі існуючі на сервері адреси зловмисникові.

VLAN hopping - несанкціоноване отримання доступу до VLAN.

Атаки на STP - відправлення повідомлень BPDU для зміни поточної топології STP.

Роль комутаторів у безпеці каналного рівня

У сучасних локальних мережах обмін інформацією, як правило, передбачає передачу даних через комутатор. Тому сам комутатор і протоколи, які використовують комутатори можуть бути метою атак. Більш того, деякі налаштування комутаторів (як правило, це налаштування за замовчуванням) дозволяють виконати ряд атак і отримати несанкціонований доступ до мережі або вивести з ладу мережеві пристрої.

Однак, комутатор може бути і досить потужним засобом захисту. Так як через нього відбувається все взаємодія в мережі, то логічно контролювати це на ньому.

Звичайно використання комутатора як засобу захисту передбачає, що використовується не найпростіший комутатор 2-го рівня, а комутатор з відповідними функціями для забезпечення безпеки.

Функції комутаторів для забезпечення безпеки роботи мережі на каналному рівні

Port security - функція комутатора, що дозволяє вказати MAC-адреси хостів, яким дозволено передавати дані через порт. Після цього порт не передає пакети, якщо MAC-адресу відправника не вказано як дозволена. Крім того, можна вказувати не конкретні MAC-адреси, а обмежити їх кількість.

Використовується для запобігання:

- несанкціонованої зміни MAC-адреси мережевого пристрою або підключення до мережі;
- атак спрямованих на переповнення таблиці комутації.

DHCP snooping - функція комутатора, призначена для захисту від атак з використанням протоколу DHCP. Наприклад, атаки з підміною DHCP-сервера в мережі або атаки DHCP starvation, яка змушує DHCP-сервер видати всі існуючі на сервері адреси зловмисникові.

DHCP snooping регулює тільки повідомлення DHCP і не може вплинути безпосередньо на трафік користувачів або інші протоколи. Деякі функції комутаторів, що не мають безпосереднього відношення до DHCP, можуть виконувати перевірки на підставі таблиці прив'язок DHCP snooping (DHCP snooping binding database).

DHCP snooping дозволяє:

- захистити клієнтів в мережі від отримання адреси від неавторизованого DHCP-сервера;
- регулювати які повідомлення протоколу DHCP відкидати, які перенаправляти і на які порти.

Для правильної роботи DHCP snooping, необхідно вказати які порти комутатора будуть довіреними (trusted), а які - ні (untrusted, в подальшому - ненадійними):

- ненадійні (untrusted) - порти, до яких підключені клієнти. DHCP-відповіді, що приходять з цих портів відкидаються комутатором. Для ненадійних портів виконується ряд перевірок повідомлень DHCP і створюється база даних прив'язки DHCP (DHCP snooping binding database);
- довірені (trusted) - порти комутатора, до яких підключений інший комутатор або DHCP-сервер. DHCP-пакети отримані з довірених портів, не відкидаються.

Dynamic ARP Inspection (Protection) - функція комутатора, призначена для захисту від атак з використанням протоколу ARP. Наприклад, атаки ARP-spoofing, що дозволяє перехоплювати трафік між вузлами, які розташовані в межах одного ширококомовного домену.

Dynamic ARP Inspection (Protection) регулює тільки повідомлення протоколу ARP і не може вплинути безпосередньо на трафік користувачів або інші протоколи.

Dynamic ARP Inspection дозволяє:

- захистити клієнтів в мережі від атак з використанням протоколу ARP;

- регулювати які повідомлення протоколу ARP відкидати, які перенаправляти.

Для правильної роботи Dynamic ARP Inspection, необхідно вказати які порти комутатора будуть довіреними (trusted), а які - ні (untrusted, в подальшому - ненадійними):

- ненадійні (untrusted) - порти, до яких підключені клієнти. Для ненадійних портів виконується ряд перевірок повідомлень ARP;
- довірені (trusted) - порти комутатора, до яких підключений інший комутатор. Повідомлення протоколу ARP отримані з довірених портів, не відкидаються.

Якщо порт ненадійний:

1. Комутатор перехоплює всі ARP-запити і ARP-відповіді на ненадійних портах перш ніж перенаправляти їх.
2. Комутатор перевіряє відповідність MAC-адреси IP-адресою на ненадійних портах.

Перевірка відповідності MAC-адреси IP-адресою може виконуватися на підставі інформації:

- бази даних прив'язки DHCP;
- статичних записів.

IP Source Guard (Dynamic IP Lockdown) - функція комутатора, яка обмежує IP-трафік на інтерфейсах 2го рівня, фільтруючи трафік на підставі таблиці прив'язок DHCP snooping і статичних відповідностей. Функція використовується для боротьби з IP-spoofingом.

Отже, безпека мереж на канальному рівні досягається за рахунок застосування комутаторів, які забезпечують безпеку роботи мережі на канальному рівні.

Список використаних джерел

1. Безопасность канального уровня. URL:

http://xgu.ru/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8F

2. Port security. URL: http://xgu.ru/wiki/Port_security

3. DHCP Snooping. URL: http://xgu.ru/wiki/DHCP_snooping

4. Dynamic ARP Protection. URL: http://xgu.ru/wiki/Dynamic_ARP_Inspection

5. IP Source Guard. Режим доступу: http://xgu.ru/wiki/IP_Source_Guard

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

Ткаченко Д. С., група ЕПД-11

Державний університет телекомунікацій

В сучасному світі, технології штучного інтелекту стали частіше використовуватися в усіх видах бізнесу. В цей час ми говоримо про реальні можливості, які довели свою ефективність на практиці.

Згідно з дослідженням Price Waterhouse Coopers (PwC), до 2030 року потенційний внесок у світову економіку від застосування технологій AI може становити майже 16 трлн.дол. І, з урахуванням сучасних тенденцій, лідирувати в гонці інноваційних впроваджень будуть Китай і Північна Америка, претендуючи майже на 70% загального прибутку у найближчі 10-12 років.

Згідно з опитуванням CTR Gartner у 2018 році, тільки 4% опитаних компаній у США, Азії і деяких країнах Західної Європи мають глобальну стратегію та конкретну концепцію інвестування, розгортання й впровадження технологій штучного інтелекту у свою діяльність.

В управлінні бізнесом, використовують такі види штучних інтелектів, як:

- віртуальні асистенти – Google now, Siri, Alexa, Cortana та інші;
- інтелектуальні спам-фільтри;
- технологія розпізнавання мови/диктування;
- автоматизовані онлайн-відповідачі;
- контроль безпеки та смарт-авторизація.

Звісно, треба розуміти ризики використання штучного інтелекту. Потрібно заздалегідь вивчити плюси та мінуси даної технології. Можна спиратися на чужий досвід, але свої спроби будуть ефективніші.

Також, дуже важливим аспектом є визначення цілі та обрати правильну технологію роботи.

Наразі, на ринку не всі технології відповідають вимогам. Тому треба знайти найкращих розробників, щоб знизити усі ризики. Але зараз існують багато простих інтелектуальних сервісів, які є більш доступними для підприємств.

Список використаних джерел

1. <https://www.everest.ua/shtuchnyj-intelekt-yak-zaporuka-liderstva-u-biznes-seredovyshhi/>

Секція 3.

***АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ***

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

*Васько Н.Г., гр. ЕПЗ-51
Державний університет телекомунікацій
Ромащенко О.С., к.е.н.
Державний університет телекомунікацій*

Сучасні тенденції розвитку ІКТ в Україні розвиваються дуже швидко та є найбільш перспективними.

Поступово проходить цифрова трансформація: доступний мобільний зв'язок, Інтернет, розвинутий веббанкінг, активно розвивається електронний уряд, зменшується паперовий документообіг. Підприємства активно впроваджують новітні ІТ-продукти та сервіси, приділяють більше уваги не тільки збору, але й аналізу даних.

Однією з комплексних міжнародних оцінок є індекс розвитку ІКТ (ICT Development Index – IDI).

Таблиця 1

Динаміка рейтингу України за ICT Development Index

	2015	2016	2017
Загалом країн	167	175	176
Місце України	79	78	79
Кількість балів (макс. 10)	5,23	5,31	5,62

Складенко на основі [1, 2,]

Цей індекс щорічно визначається Міжнародним союзом телекомунікацій ООН і базується на показниках ІКТ, які згруповані у три кластери: доступ, використання та навички.

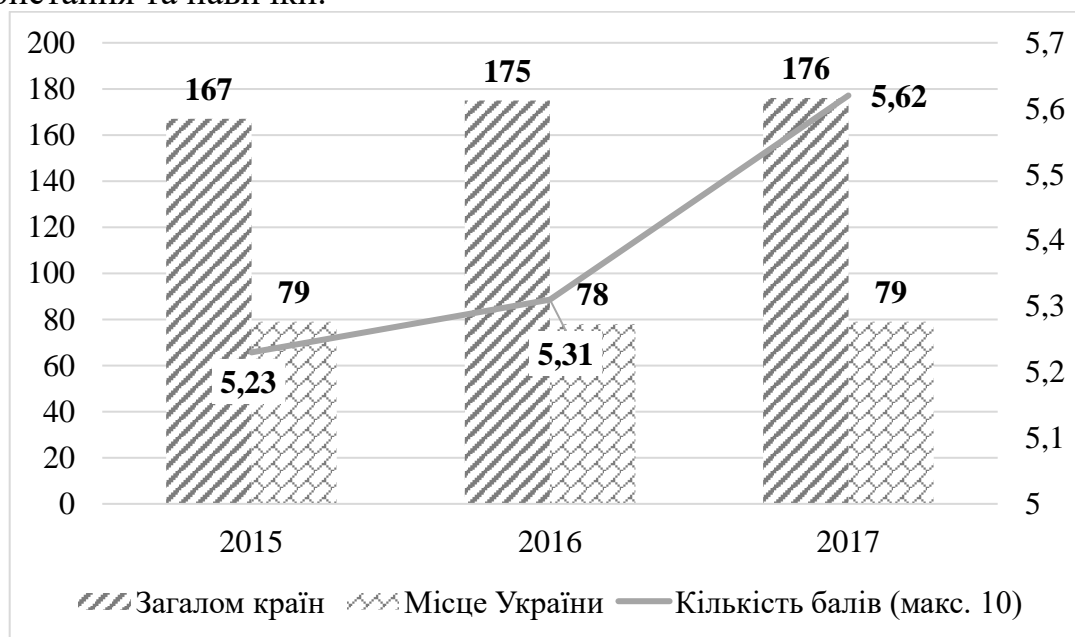


Рис. 1. Місце України в рейтингу за ICT Development Index.

Як бачимо, Україна в 2017 році покращила свої позиції по відношенню до 2016 року на 1 позицію.

Іншою важливою оцінкою є індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI), який щорічно визначається Всесвітнім Економічним форумом і показує спроможність національних економік протягом середньострокового періоду досягати сталого розвитку на основі нових знань та технологій.

Таблиця 2

Динаміка рейтингу України за GCI

	2016	2017	2018	2019
Загалом країн	138	137	140	141
Місце України	85	81	83	85
Розрахунок балів (макс. 1)	0,38	0,41	0,41	0,40

Складено на основі [3, 4,5]

До 2016 року Україна мала тенденцію до зниження за цим рейтингом. Але в 2016 році Україна займала 85 місце. У 2017 році Україна впала на 5 позиції.

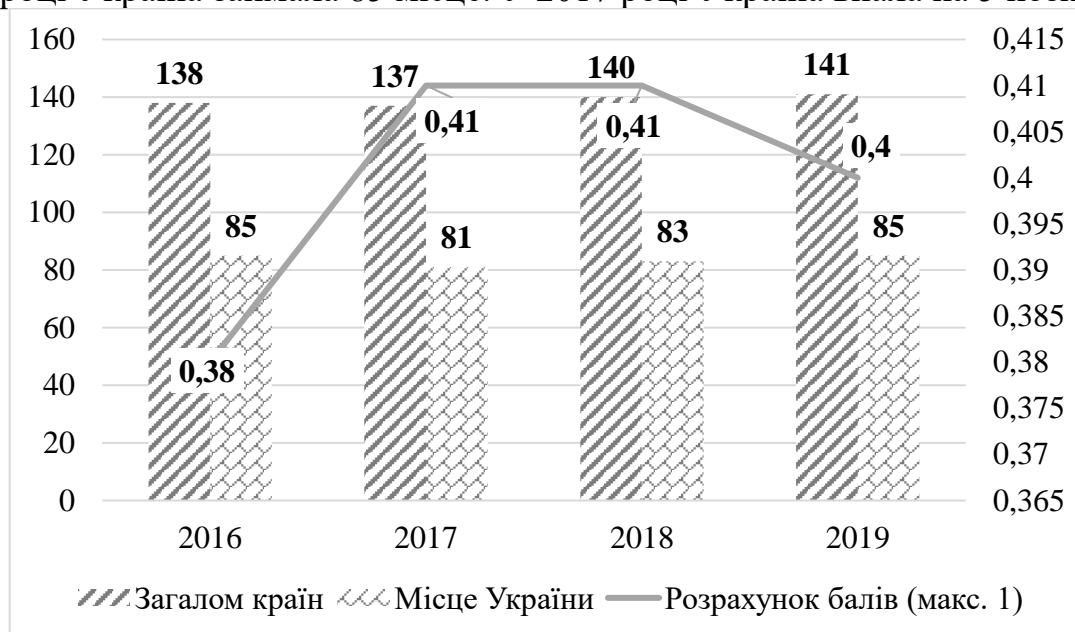


Рис. 2. Місце України в рейтингу за GCI

Як бачимо, з 2018 року ситуація стабілізувалася. В 2019 році Україна посідає 85 місце. Індекс конкурентоспроможності національної економіки досі погіршується, у 2019 році він склав 0,4 балів.

Список використаних джерел:

1. Measuring the Information Society Report 2015. *International Telecommunication Union (ITU)*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>
2. Measuring the Information Society Report 2016. *International Telecommunication Union (ITU)*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>

3. The Global Competitiveness Report 2015-2016. *World Economic Forum*. URL:http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
4. The Global Competitiveness Report 2017-2018. *World Economic Forum*. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
5. The Global Competitiveness Report 2019. *World Economic Forum* : вебсайт. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2019/economy-profiles/#economy=UKR>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

*Григоренко О.О., гр. ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
Ромащенко О.С., к.е.н.
Державний університет телекомунікацій*

Персонал є одним із найважливіших ресурсів будь-якого підприємства, який суттєво впливає на успішність його діяльності. Саме персонал є джерелом конкурентних переваг. Тому формування ефективних систем управління персоналом є першочерговим завданням управління підприємством. В умовах цифрової трансформації необхідним стає впровадження сучасних технологій управління персоналом, що зможуть максимальну віддачу працівників та продуктивність їх роботи. Розвиток цифрових технологій сприяє значному посиленню їх проникнення в усі процеси управління підприємством. При цьому змінюються способи здійснення управлінської діяльності, а саме ведуть до появи цифрового мислення працівників. Залученість персоналу до впровадження змін, удосконалення корпоративної культури та підвищення якості людського капіталу відіграють важливу роль у цифровій трансформації бізнесу[1].

Сучасні тенденції розвитку ІКТ в Україні розвиваються дуже швидко та є найбільш перспективною.

Цифрові технології в управлінні персоналом передбачають зміни, які відбуваються у трьох напрямках (рис.1).

Завдяки цифровізації впроваджуються новітні HR-технології, роль яких у цифровій трансформації подвійна. По-перше, вони відповідають за власну трансформацію цифрових процесів. По-друге, вони є драйверами цифрової трансформації, що впливає на зміни цифрового мислення персоналу, підвищення якості людського капіталу, і як наслідок підвищення продуктивності праці[2].

Отже, на управління персоналом впливає цифрова трансформація бізнесу. Цифровізація цього процесу відбувається кількома способами: від етапів залучення та набору персоналу до автоматизації процесів управління персоналом та керування даними. При цьому ефективний процес цифрової трансформації управління персоналом на підприємстві передбачає врахування існуючих можливостей та загроз і вироблення на цій основі ефективної стратегії цифровізації.

Цифрова робоча сила

- залучення працівників з інноваційним типом мислення, ліквідація цифрового розриву у навичках, забезпечення постійного удосконалення знань, вмінь, навичок за допомогою сучасних технологій

Цифрове робоче місце

- створення робочого середовища, що забезпечує високу продуктивність праці, можливості збору інформації щодо виконання завдань, використовує сучасні засоби комунікацій та підтримує зворотній зв'язок з працівниками);

Цифровий HR

- трансформація функцій управління персоналом на основі новітніх комп'ютерних технологій, використання цифрових інструментів, програмних продуктів

Рис.1 Зміни в процесі цифровізації управління персоналом

Завдяки цифровізації впроваджуються новітні HR-технології, роль яких у цифровій трансформації подвійна. По-перше, вони відповідають за власну трансформацію цифрових процесів. По-друге, вони є драйверами цифрової трансформації, що впливає на зміни цифрового мислення персоналу, підвищення якості людського капіталу, і як наслідок підвищення продуктивності праці[2].

Отже, на управління персоналом впливає цифрова трансформація бізнесу. Цифровізація цього процесу відбувається кількома способами: від етапів залучення та набору персоналу до автоматизації процесів управління персоналом та керування даними. При цьому ефективний процес цифрової трансформації управління персоналом на підприємстві передбачає врахування існуючих можливостей та загроз і вироблення на цій основі ефективної стратегії цифровізації.

Цифрові трансформації процесу управління персоналом включають такі напрямки : застосування інтегрованих мобільних додатків й автоматизація HR процесів; цифрову інтеграцію з хмарними системами; HR-аналітику та Big Data; застосування VR-технологій; штучний інтелект [1, с. 154].

Отже, управління персоналом в умовах цифровізації починається з потреб працівників. Необхідним для підвищення ефективності формування та розвитку персоналу підприємства є використання сучасних цифрових технологій управління персоналом, які дозволяють виявити, використати і розвинути приховані можливості підприємства і потенціал працівників. Тому, їх впровадження є невід'ємною складовою економічної стратегії розвитку підприємства.

Таким чином, система управління персоналом сьогодні знаходиться під впливом значних технологій і можливостей, які викликані процесами цифровізації економіки і суспільства. Цифрові технології охоплюють не лише процес

управління бізнесом, а й усі функціональні складові підприємницької діяльності. Таким чином, інноваційні стратегії розвитку будь-якого підприємства повинні застосувати інтегровані мобільні додатки, соціальні мережі, аналітики та хмарні технології, доповненої реальності. Як наслідок, формуються методи здійснення он-лайн навчання, розвитку і кар'єрного просування, управління продуктивністю, автоматичного вимірювання та підвищення залученості, забезпечення зворотного зв'язку тощо. Стає можливим більш ефективне використання ресурсів, можуть бути прийняті більш обґрунтовані та об'єктивні рішення, а підприємство постійно залишатиметься в тренді. Використання цих можливостей призведе до управління унікальними характеристиками людських ресурсів, уповільнить виконання функцій з управління персоналом, знижуватиме рівень залученості і мотивації персоналу і як наслідок до підвищення конкурентоспроможності підприємства .

Список використаних джерел:

1. Бей Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів/ *Економіка і організація управління*. 2019. № 2 (34). С.93-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2019_2_12.
2. Продіус О.І. Теоретично-методичні основи управління персоналом транспортного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №41. С. 116–120.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

*Коваленко Н.І., гр. ЕПЗ-51,
Державний Університет Телекомунікацій
Голобородько А. Ю., к. е.н.
Державний Університет Телекомунікацій*

Процес оптимізації діяльності підприємства в частині витрат - це шляхи пошуку найефективніших методів господарювання, за яких підприємство отримувало б максимальний ефект з мінімальними витратами.

Оптимізація витрат – це безперервний процес планування, обліку, аналізу й контролю витрат, а також прийняття рішень щодо подальшої економічної стратегії й політики підприємства з використанням інструментів мотивації працівників на всіх рівнях сформованої організаційної структури, у якій планування здійснюється з метою визначення необхідного рівня витрат для забезпечення ефективної роботи підприємства, а також обчислення прибутку, який буде отримано за певного рівня та структури витрат [1]. При цьому облік передбачає спостереження, ідентифікацію вимірювання та реєстрацію фактів витрачання ресурсів у процесі господарської діяльності підприємства; всебічний аналіз виконується з метою визначення ступеня раціональності витрат та оцінки впливу відповідних факторів на їх рівень; організація та контроль полягають у визначенні місць формування витрат і центрів відповідальності з метою відслідковування причин відхилень та виявлення відповідальних за це осіб, а прийняття рішень у сфері витрат

здійснюється з метою обґрунтування доцільності виробництва окремих видів продукції, вибору техніки та технології виробництва, формування оптимального товарного асортименту підприємства тощо.

Сучасні методи оптимізації виробничих витрат мають бути простими у використанні, доступними, гнучкими, надавати необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію в оперативному порядку.

Отже, одними з сучасних напрямів оптимізації витрат підприємства у теперішніх умовах є наступні:

1) налагодження системи управління витратами на підприємстві за рахунок скорочення управлінського апарату, підвищення ефективності його діяльності та організації детального обліку витрат. Організація та деталізація витрат дозволять фахівцям виявляти, де саме можна скоротити поточні витрати, а де доцільні й перевитрати в стратегічному аспекті;

2) оптимізація витрат на оплату праці працівників. Цей базовий елемент витрат можна оптимізувати шляхом підвищення продуктивності праці за рахунок автоматизації процесів виробництва й реалізації, вдосконалення організації праці та покращення використання робочого часу. Автоматизація передбачає нові розробки, модернізацію або повну заміну обладнання, тобто оптимізацію витрат інвестиційної діяльності;

3) впровадження в діяльність підприємства сучасних більш ефективних економічних методів управління виробництвом, вдосконалення системи ціноутворення на підприємстві та фінансового механізму підприємства;

4) постійне підвищення кваліфікації працівників підприємства;

5) оптимізація чисельності працівників на підприємстві;

6) побудова ефективної системи мотивації персоналу підприємства;

7) оптимізація собівартості продукції через впорядкування й організацію процесу закупівлі виробничих запасів;

8) удосконалення роботи відділів постачальницької і збутової логістики;

9) вивчення причин браку на підприємстві для своєчасного виявлення, усунення та запобігання браку з метою зниження собівартості продукції за рахунок скорочення витрат від браку та інших непродуктивних витрат;

10) застосування сучасних технологій, які полягають в тому, що витрати оцінюються з позиції клієнта: чи погодиться він їх оплачувати;

11) впровадження в стратегічну оцінку витрат підприємства концепцій ланцюжка цінностей, життєвого циклу продукту тощо.

Нині витратам обігу не приділяється належної уваги в системі економічного управління на підприємстві. В результаті цього невивиправдано недооцінюється значення економічного обґрунтування планових кошторисів поточних витрат, частенько не розкриваються причини перевитрати засобів, не обґрунтовується доцільність вироблених витрат. Навіть у сучасних умовах, коли витратоємність діяльності розрахунок практично всюди, аналіз витрат зводиться тільки до розрахунків показників зміни суми і рівня витрат в цілому, у тому числі витрат на оплату праці в порівнянні з попереднім роком, що абсолютно недостатньо.

Цифрові трансформації суспільства і бізнесу, зокрема, вимагають впровадження в діяльність підприємств програм, які дозволяють швидко реагувати на зовнішні зміни господарювання. В сучасній системі організації бізнесу

економічне управління витратами обігу, ґрунтоване на розрахунках вручну, неефективно, оскільки не дозволяє повно і оперативно використати наявну в обліку інформацію. При цьому практично не враховуються основні чинники, що об'єктивно формують витрати обігу господарюючих суб'єктів.

Автоматизувати процес управління витратами на підприємстві здійснюють нові сучасні програмні рішення. З їх допомогою можна якісно і продуктивно вирішувати всі управлінські та організаційно-економічні завдання. На сьогодні на підприємствах будь-якої форми власності та виду діяльності використовуються програми 1С: Підприємство та прикладне програмне рішення BAS ERP [2]. Ці програми дозволяють повністю автоматизувати управлінський і фінансовий облік на великих і невеликих виробництвах.

Список використаних джерел:

1. Рижикова Н.І., Накісько О.В. Управління витратами : навчальний посібник. – Харків : ХНТУСГ, 2013. –198 с.
2. Конфігурація BAS Бухгалтерія КОРП. Редакція 2.1. Посібник з ведення обліку. URL: <https://its.1c.ua/db/basaccorp>

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.

*Кошман Ю.М., гр. ЕПЗ-51,
Державний університет телекомунікацій
Воскобоева О.В., к.е.н., доцент,
Державний університет телекомунікацій*

В умовах цифрових трансформацій ефективність економічної діяльності будь-яких підприємств пов'язана не тільки з формуванням, а й розподілом ресурсів з метою досягнення високих фінансових результатів. Важливими складовими процесу управління прибутком, як процесу дослідження і ухвалення економічних рішень з його формування, розподілу і використання є планування діяльності підприємства. Саме тому значну роль прибутку в розвитку підприємства грає необхідність дослідження питань ефективного управління прибутком підприємств, що забезпечує інтереси його власників і персоналу.

У сучасних умовах трансформаційної економіки відбуваються зміни, які дуже впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль прибутку для діяльності підприємства. Отже, удосконалення існуючих інструментів управління та розробка нових необхідно для ефективного управління підприємством в цілому. Нові інструменти управління повинні відповідати сучасним економічним умовам діяльності українських підприємств. Ефективність сучасної системи управління прибутком значною мірою залежить від того наскільки дієвими є інструменти управління прибутком підприємства [1].

Метою створення будь-якого підприємства є отримання прибутку, а його максимізація є одним з основних завдань, що вимагає оптимальних рішень у сфері

управління структурою і вартістю капіталу, доходами і витратами, основним і оборотним капіталом. Результатом ефективного управління підприємства в цілому і є стабільне зростання прибутку (рис.1).

прибуток підприємства - основний спонукальний мотив будь-якого виду бізнесу, головною кінцевою метою підприємницької діяльності;

прибуток підприємства створює базу економічного розвитку держави в цілому;

прибуток підприємства виступає критерієм ефективності діяльності підприємства;

прибуток - джерело формування фінансових ресурсів підприємства, і чим вище рівень прибутку підприємства, тим менш його потреба в залученні фінансових коштів із зовнішніх джерел і вище рівень самофінансування його розвитку.

Рис. 1. Роль і значення прибутку підприємства в умовах цифрових трансформацій.

Слід також зауважити, що принципи управління прибутком в умовах цифрових трансформацій залежать від багатьох чинників (рис.2).

особливості галузевої приналежності,

спеціалізація підприємства,

організаційна форма

форма власності

цілі стратегічного розвитку

етапи реалізації стратегії і так далі.

Рис.2. Чинники, що впливають на принципи управління прибутком в умовах цифрових трансформацій (складено на основі [2, 3, 4]).

Таким чином, процес управління прибутком в умовах цифрових трансформацій носить інноваційний характер при підготовці інформації для ухвалення управлінських рішень в області управління прибутком.

У рамках процесу управління прибутком здійснюються наступні дії:
– аналіз і моніторинг зовнішнього середовища;

- розробка стратегії підприємства;
- підготовка аналітичної інформації, на якій ґрунтується ухвалення рішення по управлінню прибутком;
- ухвалення рішення;
- аналіз і коригування рішення у разі потреби.

Отже, роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників і працівників визначають необхідність ефективного і безперервного управління ним. Таким чином, управління прибутком є процесом розробки і ухвалення ефективних управлінських рішень по усіх основних аспектах його формування, розподілу і використання на підприємстві з метою максимізації в поточному і перспективному періодах [1].

Список використаних джерел:

1. Білик М.Д. Економічна сутність прибутку в умовах трансформації. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 11. С. 130-132.
2. Богацька Н. М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 9.
3. Вороніна В.Л. Концептуальні аспекти формування системи управління прибутком торговельного підприємства та організація її обліково-аналітичного забезпечення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 8. Частина 1. С.66-71.
4. Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Фактори зростання прибутку підприємства. *Молодий вчений*. 2016. №7 (34). С. 46-49.

УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

*Маркевич А. О., ЕПД-11,
Державний університет телекомунікацій
Ромащенко О.С., к.е.н.,
Державний університет телекомунікацій*

В сучасних умовах розвитку підприємств виникає потреба постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів. Можливість усунення або передбачення впливу багатьох негативних факторів з'являється завдяки раціонально організованому управлінню собівартістю, що впливає на ефективність роботи підприємств.

Проблеми калькулювання собівартості реалізованої продукції знайшли відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених: М. Врублевського, М. Вахрушиної, К. Юрченко, А. Лишиленко, С. Голова, П. Атамаса, І. Белоусової, Н. Ткаченко, Т. Маренич, Р. Ентоні, К.Друрі, Т. Герасимової, Н. Єршової. Аналіз літературних джерел показав, що немає єдиного підходу до класифікації методів обліку витрат

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) є найбільш значущою статтею витрат будь-якого підприємства, бо саме витрати, вкладені в реалізовану продукцію, генерують дохід, який отримує підприємство від реалізації продукції. Вагомою складовою собівартості реалізованої продукції є виробнича собівартість. Перелік і склад статей калькуляції виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) встановлюється підприємством самостійно і залежить від багатьох факторів.

Калькулювання з неповним розподілом витрат, яке отримало назву директ-костинг, являє собою визначення по виробках маржинальних витрат, тобто суми прямих витрат і змінної частини непрямих витрат (загальновиробничих витрат). Застосовуючи систему директ-костинг, підприємство не знає повної фактичної собівартості кожного виробу і не може порівняти її з відпускнуою ціною.

Кожне підприємство з метою економічної безпеки має здійснювати калькулювання собівартості продукції за повними витратами, адже без постійних витрат виробництво не зможе функціонувати як таке, тому в оцінці запасів повинна брати участь постійна компонента виробничих витрат

Звертаючись до практики зарубіжних країн, можна виділити наступні системи управління витратами: «ABC-метод», «Target Costing», «Kaizen Costing», «Кост-кліринг», «СVPаналіз», «Just in time», ФВА, «Бенчмаркінг» витрат та інші (табл.1).

Таблиця 1.

Зарубіжні системи управління собівартістю

Система управління собівартістю	Основні переваги та недоліки
«ABC-метод» (Activity Based Costing)	Переваги: підвищення обґрунтованості віднесення накладних витрат на конкретний продукт; точніше калькулювання собівартості; забезпечення взаємозв'язку отриманої інформації з процесом формування витрат
Метод «Target Costing»	Ефективен в умовах, коли підприємство займається самостійною науково-дослідницькою діяльністю, здійснює розробку, виробництво товару, а отже, може безпосередньо впливати на рівень витрат на всіх етапах життєвого циклу товару.
Метод «Kaizen Costing»	забезпечує постійне зменшення витрат і утримання їх на заданому рівні, а основним недоліком є необхідність мотивації працівників і корпоративної культури.
Метод «Кост-кліринг»	Переваги: швидке скорочення витрат підприємства. Недоліки: значна жорсткість, бо він передбачає зменшення витрат на заробітну плату і скорочення персоналу.
«СVP-аналіз»	Переваги: простота, наочність і оперативність. Недоліки: поділ витрат підприємства на змінні, які залежать від обсягу продукції, і постійні, які від нього не залежать
«Just in time»	Дозволяє підприємству позбавитися від зайвих витрат шляхом скорочення непродуктивних витрат

На сьогоднішній день застосування для управління витратами будь-якого одного методу обліку та управління витратами в ізоляції від інших процесів на підприємстві не може бути достатньо ефективним, тому комплексний облік витрат на виробництво є найбільш універсальним методом обліку витрат, який зможе більш повно врахувати всі витрати, виявити відхилення та встановити відповідальних осіб.

Очевидно, що існує досить багато методів розрахунку собівартості продукції та управління витратами. Керівництву підприємства важливо чітко встановити відмінності між ними, а також зрозуміти, як саме вибір того чи іншого методу позначиться на фінансовому результаті діяльності підприємства та яким чином можливе удосконалення системи виробництва шляхом синтезу кількох найбільш оптимальних методів управління.

Список використаних джерел:

1. Єршова Н. Ю. Роль обліково-калькуляційного інструментарію стратегічного управлінського обліку в управлінні витратами промислових підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова: зб. наук. пр.* Одеса: ОНУ. 2016. Т. 21. Вип. 1. С. 214-218.

2. Линник О. І. Особливості обліку та оцінки витрат відповідно до національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. *Вісник Нац. техн. ун-ту. Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Харків : НТУ «ХП». 2014. № 33 (1076). С. 22-27

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

*Матвеева Д. І., гр. ЕПД-11,
Державний Університет Телекомунікацій
Голобородько А. Ю., к. е. н.,
Державний Університет Телекомунікацій*

Найважливішою цінністю цифрової економіки, яка вже отримала підтвердження у розвинутих країнах, є удосконалення усіх бізнес-процесів і підвищення продуктивності праці. Поряд з цим, цифрові технології призводять до появи великої кількості проблем на рівні країни і підприємств, що пов'язані з цифровою безпекою і розвитком цифрової культури; зі зміною ринку праці та вимогам до компетенцій спеціалістів; з проблемою вилучення корисної інформації з великого потоку інформації.

Цифровізація може стати головним інструментом для досягнення стратегічної цілі України — збільшення ВВП у 8 разів, до 1 трлн дол. у 2030Е, та забезпечення добробуту, комфорту та якості життя українців на рівні, вищому за середній показник у Європі. Існують два сценарії розвитку цифрової економіки України залежно від оцінки критичності та необхідності здійснення швидких та глибоких змін у традиційному економічному укладі: інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований, що передбачає перехід до цифрової економіки за 3-5 років).

Вплив COVID-19 на трансформацію економіки та бухгалтерського обліку Коронакриза прискорила процеси цифровізації економіки. Нові технології змінюють підходи до організації праці, внаслідок чого відбувається процес зміни класичних бізнес-моделей. Конкурентне середовище в усіх секторах ринку

змінюється. Суб'єкти господарювання всіх рівнів працюють над інтеграцією технологій з метою створення стійкої, мобільної та цифрової моделі управління бізнесом. Відповідно, для реалізації цього процесу Digital-рішення допомогли запобігти повного колапсу в суспільстві та економіці, а за період пандемії всі досить швидко адаптувалися до нової реальності. Так з початку пандемії 36 % українців перейшли на віддалену роботу, а 22 % поєднують дистанційний формат роботи зі звичним. Але більше половини не може перейти на дистанційні умови роботи, вказуючи як причину специфіку самої роботи або відсутність забезпечення для дистанційного формату. Відбувається надшвидкий розвиток «omnichannel commerce», оскільки споживачі звертаються до інтернет-магазинів, щоб задовольнити свої потреби. Зокрема, послуги доставки продуктів користуються великим попитом. Компанії поєднують фізичне та цифрове, щоб забезпечити своїх клієнтів за допомогою різних способів доставки. Фізико-цифрова інтеграція зараз важлива, як ніколи раніше. За час пандемії зросло споживання цифрового вмісту. В цілому інтернет-трафік зріс приблизно на 30 %. Частина трафіку даних перейшла з мобільних на фіксовані / Wi-Fi мережі. Щоденна схема руху також змінилася. На відміну від періоду до COVID-19, інтернет-трафік почав зростати вранці до рівня, близького вечірньому, частково в результаті дистанційної роботи

Таблиця 1

Збільшення використання Інтернету, спричинене COVID-19

Провайдер	Зростання	Ресурс
Facebook	Facebook Messenger (50 %)	Facebook
Facebook	WhatsApp (50 %)	WhatsApp
Facebook	Відео дзвінки (100 %)	Facebook
Netflix	Кількість підписників (9,6 % / 16 млн чол.)	Netflix
Zoom	Кількість користувачів щодня (300 %)	JP Morgan
Microsoft Teams	Кількість користувачів щодня (38 %)	Microsoft

Криза, спричинена пандемією, – ідеальний час, щоб прискорити digital-трансформацію. При цьому початкові процеси для зміни не потребують занадто великих ресурсів. Зрозуміло, багато підприємств не бажають витратити додаткові кошти в нинішніх умовах невизначеності. Незважаючи на те, що впровадження інформаційних систем та технологій часто розглядають як величезну попередню інвестицію в довгострокову перспективу, успішні процеси трансформації починаються з недорогих пілотних проєктів та обмежених ресурсів, які масштабуються після того, як будуть розроблені моделі впровадження та доведено результати.

Висновки та перспективи подальших досліджень :

Коронавірус постійно змінює спосіб нашого життя та роботи. Деякі моделі поведінки, вироблені в умовах кризи, зокрема широкомасштабна цифровізація процесів, залишаться навіть після скасування обмежень на діяльність. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства мають реагувати на ці поведінкові зміни та задовольняти нові потреби клієнтів. Зараз підприємствам варто зосередитися на залученні передової аналітики для отримання висновків зі своїх даних про клієнтів та на продовженні внутрішніх і зовнішніх зусиль щодо інтеграції даних для розробки більш цілісного уявлення про перспективи ведення бізнесу. Раннє виявлення сигналів цих змін буде мати вирішальне значення для оптимізації досвіду споживачів та переосмислення пропозицій щодо їх цінності відповідно до змінюваних уподобань і потреб. Багато підприємств зазнають руйнівних фінансових наслідків від пандемії внаслідок порушення ланцюгів постачання, вимушених зупинок виробництва, значного приросту додаткових витрат тощо. Аби мінімізувати ризики та ефективно вирішувати наслідки кризи, підприємствам важливо зосередити увагу на існуючих цифрових можливостях для ведення бізнесу та вдосконаленні інформаційних систем як в комунікаційних процесах, так і в системі управління та виробництва. Під час пандемії COVID-19 підприємствам важливо розкривати додаткову інформацію у своїй звітності, яка дає можливість поділитися своїми рішеннями щодо подолання наслідків кризи та можливостями розвитку із зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел:

1. COVID-19: the telecoms industry will suffer less than many others, and can thus help to support the economy // Analysismason [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.analysismason.com/aboutus/news/newsletter/covid-19-telecoms-quarterly-apr2020/>.
2. Horodyskyi M. Software market analysis for preparing records and reporting / М.Нородський, І.Нрабчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – Житомирський державний технологічний університет, 2018. – Вип. 1 (39). – С. 32–37. DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2018-1\(39\)-32-37](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2018-1(39)-32-37).
3. Les Vitrites Industrie du Futur // Industrie-dufutur [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.industriedufutur.org/>.
4. Manufacturing Academy of Denmark [Electronic resource]. – Access mode : <https://en.made.dk/>.
5. Reynolds M. State of the Internet amid coronavirus pandemic / M.Reynolds // S&P Global Ratings. – 16 June 2020. – P. 2.
6. Smart Industry The Netherlands [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.inteliments.com/en/company/smart-industry>.
7. The background to Plattform Industrie 4.0 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.plattform40.de/PI40/Navigation/EN/ThePlatform/Background/background.html>.
8. The Impact of COVID-19 on the Global Digital Economy // Networkworld [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.networkworld.com/article/3566911/the-impact-of-covid-19-on-the-global-digital-economy.html>

. 9. The Industry 4.0 National Technology Platform Association [Electronic resource]. – Access mode : https://www.i40platform.hu/en/about_us.

10. Ukraine Overview // The World Bank [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine/overview#3>. 11. What is Factory of the Future 4.0? //

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК НОВІТНІЙ ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

*Пена О., гр. ЕПД-11,
Державний Університет Телекомунікацій
Труш М. С. к.е.н.
Державний Університет Телекомунікацій*

Цифрова економіка (Digital economy) – економіка, яка базується на цифрових технологіях; вона переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування більш складним. Цифрову економіку слід розглядати як результат трансформаційних ефектів новітніх технологій загального призначення в сфері інформації та комунікацій, що мають вплив на економічні сектори і соціальну діяльність.

Під цифровою економікою розуміють постачання, виробництво і продаж товарів через мережу інтернет. Інтерес до цифрової економіки обумовлений тим, що інформаційні технології набувають наразі найбільшої важливості в економічному розвитку всіх країн світу без винятків.

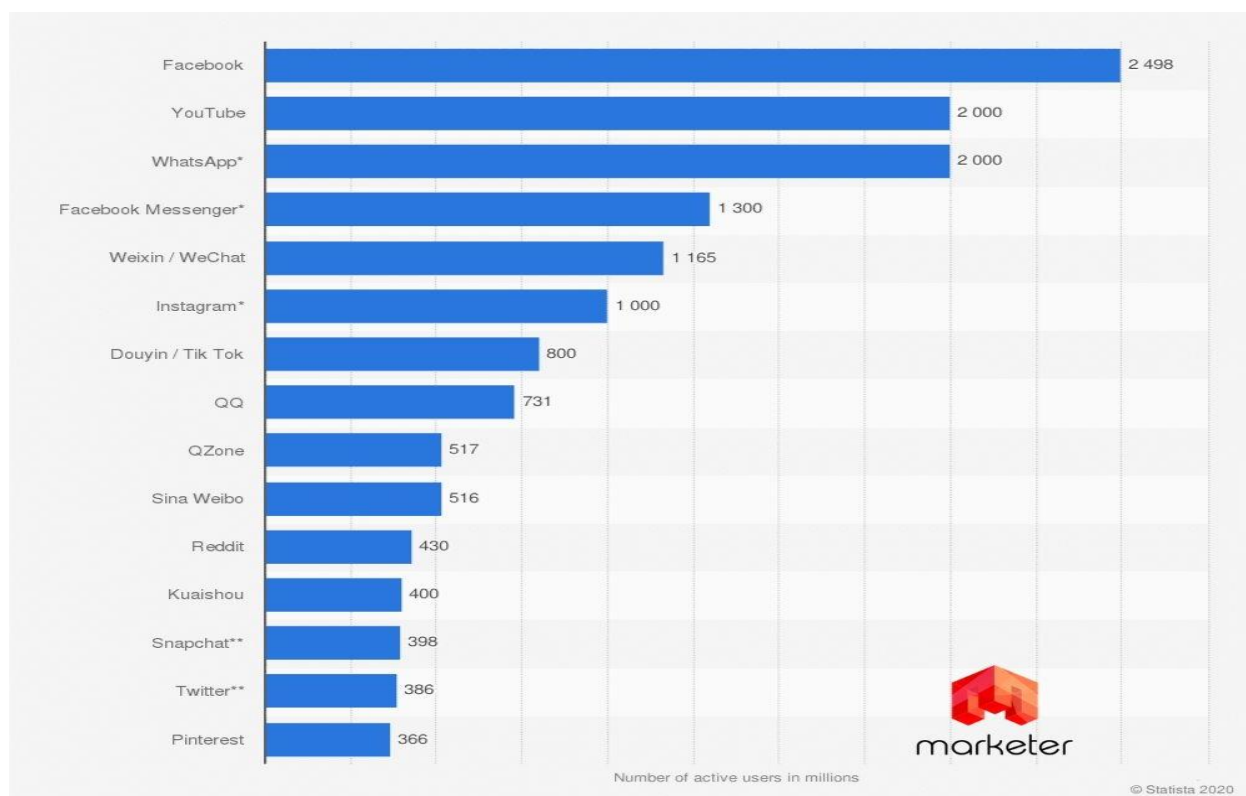
Використовуючи новітні технології, цифровізація змінює картину конкуренції і розмиває існуючі межі секторів економіки. Перехід до цифрової парадигми сьогодні диктується цифровими лідерами – Google, Apple, Facebook і Amazon – і, відповідно, його значимість визначається рівнем очікувань «клієнтів нового цифрового покоління», які звикли не тільки до постійної доступності послуг, але й до високої швидкості їх доставки. В умовах цифрової економіки операції здійснюються в електронному вигляді, що призводить до створення віртуальних взаємин між бізнес-партнерами та іншими суб'єктами віртуального ринку в рамках бізнес-моделей B2B (Business-To-Business»), B2C (Business-To-Consumer) і B2G (BusinessTo-Government).

Для максимально швидкого розвитку цифрової економіки в Україні необхідно акцентувати увагу на таких ключових напрямках, як транспорт, енергетика, телекомунікації, обробка даних, надання державних послуг. Такий підхід дозволить побудувати єдиний цифровий простір, який об'єднає всі галузі й сектори економіки. Умовно всі ці напрямки можна об'єднати в дві екосистеми: сервіс для споживачів і сервіс для виробників, технологічний базис яких становить комунікативне ядро. Інфраструктурний функціонал ядра включатиме сукупність таких елементів, як хмарне зберігання, платіжні сервіси, «великі масиви даних», кібербезпека. Створенню технологій «великих масивів даних» сприятиме накопичення великого обсягу інформації, в тому числі державного значення.

Всі потреби користувача забезпечує екосистема споживача, яка включає в себе: спілкування (Facebook, Twitter), новини (Google), дозвілля (YouTube), покупки (AliExpress, Amazon, Avito). Ця платформа характеризує зручність і функціональність отримання різних послуг та інформації для потенційного споживача.

Дуже велика кількість інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця кількість буде зростати, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж все більше набирає обертів. Малюнок дає чітке уявлення про кількість активних користувачів (в мільйонах) у найпопулярніших соціальних мережах світу.

Найпопулярніші соціальні мережі у всьому світі станом на квітень 2020 року, за кількістю активних користувачів (у мільйонах).



Отже, цифрова економіка – це економіка, заснована на даних, мобільності, новітніх інформаційних технологіях, цифровій освіті з підготовки фахівців якісного рівня. Цифрова трансформація бізнесу являє собою нову реальність, яка потребує від бізнесу радикальних переглядів бізнес-процесів і підходів до роботи з клієнтами. Здатність підлаштовуватись під очікування клієнта – головний виклик, котрий несе з собою можливість швидко адаптуватись до змін і оптимізувати роботу в найкоротші терміни, трансформуючи бізнес від традиційного до новітнього.

Список використаних джерел:

1. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020 // URL:<https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>

2. Україна переходить на “цифрову економіку”. Що це означає? // URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukraina-perehodit-na-cifrovu-ekonomiku-so-ceoznacaе.html>

3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. // URL:<https://minfin.com.ua/ua/2018/01/17/31946820/>

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Пучков О.С., гр. ОТ-201
Державний університет «Одеська політехніка»
Пучкова С. І., к.е.н., доцент
Державний університет «Одеська політехніка»*

Сучасні тенденції розвитку вітчизняних підприємств демонструють, що більшість вітчизняних підприємств функціонують в умовах економічної нестабільності. Отже, загострення кризи в Україні передбачає потребу в ефективному антикризовому управлінні.

Для забезпечення функціонування і розвитку підприємницької структури мають бути в процесі постійної взаємодії з бізнес-оточенням, чинники якого регулярно змінюються. Дані явища чинять вплив на рівень стабільності діяльності підприємницької структури, що викликає підйоми і падіння. Як наслідок, виникають кризові ситуації.

До самої відчутної проблеми сучасних компаній, що породжує кризу, можна віднести неефективність в управлінні. У багатьох з них відсутня чітка стратегія діяльності, а завдання підприємства орієнтовані на отримання швидкого прибутку з повним ігноруванням довгострокових перспектив. Також негативно впливає на підприємство неефективна робота персоналу і недосвідченість керівництва.

Кризові ситуації в економіці призвели до виникнення в економічній теорії такого терміну як «антикризове управління».

«Антикризове управління підприємством – це система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер і спрямована на запобігання та усунення явищ, несприятливих для діяльності підприємства, через розробку і реалізацію спеціальних стратегічних заходів, які дозволяють усунути перешкоди, зберегти і покращити ринкові позиції» [1, с.22].

Підприємницька структура може перебувати в таких станах: стабільному; несталому (передкризовому або післякризовому); кризовому. Кожному з трьох станів властиві свої завдання антикризового управління» [2].

У стабільному стані основні функції антикризового управління функції полягають у своєчасному розпізнаванні кризових явищ з метою підготовки до можливої кризи і проведення профілактики. Дана фаза називається антикризовий моніторинг, який дозволяє завчасно виявити загрози кризи і підготуватися до пом'якшення його наслідків. Частка антикризового управління в загальній системі управління підприємницькою структурою у даному стані є незначною.

У несталому стані антикризове управління переходить в фазу антикризового регулювання. Застосовуються заходи щодо стабілізації ситуації, запобігання розвитку та поглиблення кризових ситуацій. Цю фазу підприємницька структура проходить як в разі наближення до кризи, так і при виході з кризи на шляху до стабільного стану. Частки традиційного і антикризового управління тут приблизно однакові.

У кризовій стадії функціями антикризового управління є забезпечення життєдіяльності підприємницької структури, мінімізація негативних наслідків і збитків, а також застосування чинників кризи для подальшого розвитку.

Сьогодні керівники підприємств використовують різні підходи до виходу підприємства з кризової ситуації. Але проблема полягає в тому, що більшість підприємств намагається, як найшвидше скоротити затрати, частіш за все за допомогою скорочення штату підприємства. А це впливає як загалом на глобальну економіку, так і на локальний ринок, тобто скорочується кількість зайнятих, з'являється більша конкуренція за робочі місця, зменшується швидкість грошових потоків. Такий шлях веде лише до розпаду компанії [3].

Дієвим засобом виходу з кризового стану є застосування процедури антикризового управління, яка передбачає впровадження в систему підприємницької діяльності виробничо-технічних заходів, використання зовнішніх і внутрішніх резервів для відновлення прибутковості та уникнення банкрутства [4].

У світовій практиці відомі випадки, коли масштабні компанії не просто вижили в непрості для бізнесу часи, а й перейшли на новий етап розвитку і отримали прибуток. Це результат грамотного впровадження антикризових стратегій, перегляд всіх систем управління і застосування нових бізнес-планів.

Наприклад, компанія Nestle під час кризи збільшила в кілька разів частку ринку. Знизивши вартість сировини і витрати на упаковку, випустили продукцію Nestle за невисокою вартістю, чим привернули увагу споживачів і, відповідно, підвищили попит. У кризові часи компанія не тільки вистояла, а й швидко впровадила зміни, які сприяли збільшенню прибутку в кілька разів.

Ведучи боротьбу з кризою, компанія Coca-Cola запускає нову лінію напоїв низького цінового класу – Fruit-times і Fiesta. Запускає додаткову рекламну кампанію. В результаті напої стають затребуваними у споживачів.

Компанії Panasonic і Sony в важкі для бізнесу часи закрили дорогі лінійки (бренди Technics, National) і розширили асортимент товарів в низькій ціновій категорії. В результаті вони в кілька разів збільшили клієнтську базу, підвищили прибуток і скоротили витрати на виробництво.

Таким чином враховуючи нинішню кризову ситуацію в країні, актуально кожному підприємству організувати ефективну систему управління, яка допоможе підприємцям сформувані і розвивати потенціал, що сприятиме пошуку шляхів виходу з кризової ситуації.

Список використаних джерел:

1. Рамазанов С.К., Степаненко О.П., Тимашова Л.А. Технології антикризового управління. Монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2004. 192 с.

2. Кован С.Е., Мокрова Л.П., Ряховская А.Н. Теория антикризисного управления предприятием: учебное пособие / под ред. М.А. Федотовой, А.Н. Ряховской. М.: КНОРУС, 2009. 160 с.
3. Резнік, Н.П., Костилян В.А. Антикризове управління підприємством як засіб захисту підприємства від банкрутства *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. №3. С.181–187.
4. Кушнір Н.Б., Войтович Д.С. Особливості антикризового управління та економічної діагностики підприємства в сучасних умовах. *Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид.* 2016. №5 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4954>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

*Стрілець О., гр. ЕПД-11
Державний Університет Телекомунікацій
Труш М. С. к.е.н.
Державний Університет Телекомунікацій*

Сучасний етап розвитку електронної торгівлі характеризується інтенсивним зростанням кількості інтернет-магазинів, що приводить до збільшення обсягів товарообороту, посилення конкуренції товарів і товаровиробників, розширення та покращення якості пропозиції товарів, використання для потреб ринку нових інформаційних технологій. Ці обставини змушують суб'єктів електронної торгівлі більш точно і уважно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку, ефективніше відстежувати вплив на діяльність зовнішніх та внутрішніх факторів.

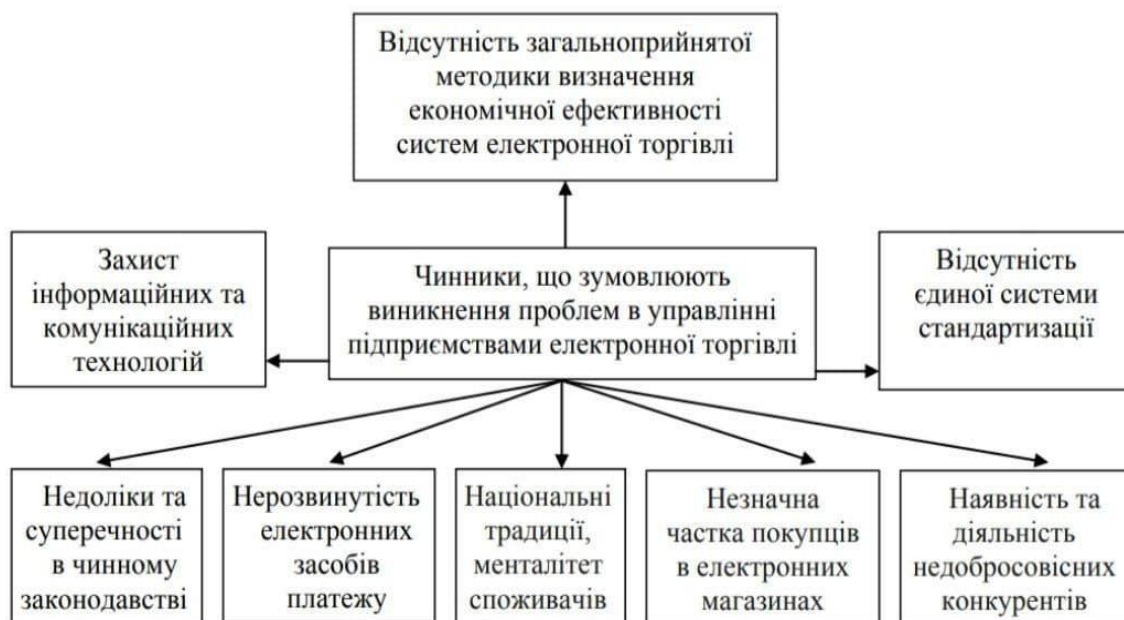
1. Електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів і послуг електронним способом, з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансових-економічних інструментів [1].

Сучасний етап розвитку електронної торгівлі характеризується інтенсивним зростанням кількості інтернет-магазинів, що приводить до збільшення обсягів товарообігу, посилення конкуренції товарів і товаровиробників, розширення та покращення якості пропозиції товарів, використання для потреб ринку нових інформаційних технологій. Ці обставини змушують суб'єктів електронної торгівлі більш точно і уважно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку, ефективніше відстежувати вплив на діяльність зовнішніх та внутрішніх факторів.

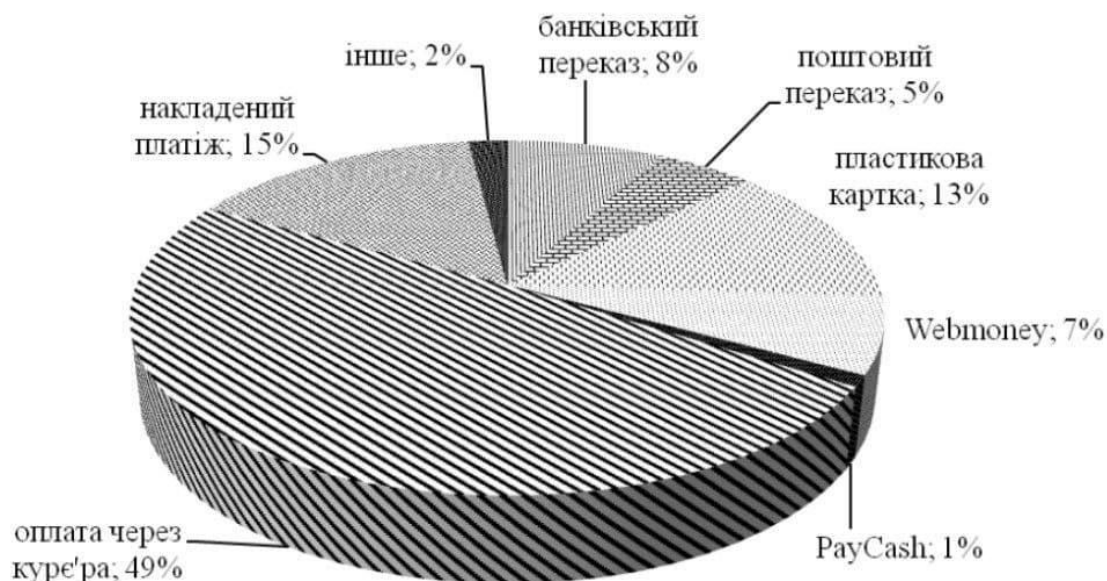
Проблеми, які виникають під час управління підприємствами електронної торгівлі, найчастіше зумовлені наступними чинниками:

2. Однією з найважливіших проблем управління підприємствами електронної торгівлі в Україні є відсутність чіткого законодавства, яке однозначно описує використання електронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації, а також законів, які б зазначали правові засади функціонування підприємств електронної торгівлі. Це, у свою чергу, супроводжується демпінгом цін, недобросовісною конкуренцією тощо.

Нерозвинутість електронних засобів платежу як наслідок загальної непоширеності та непопулярності серед населення банківських платіжних карток, незважаючи на їх суттєве зростання в останні роки, значною мірою гальмує розвиток електронної торгівлі та використання її можливостей для задоволення платоспроможного попиту споживачів [2].



Щодо методів оплати, то на базі експертного опитування можна стверджувати, що незважаючи на популярність безготівкової форми розрахунку, основна маса респондентів найчастіше здійснює оплату через кур'єра (близько 49%) [3]. Це свідчить про наявність недовіри до безготівкової форми розрахунку внаслідок відсутності законодавства, яке б захищало права споживачів.



Значною перешкодою поширення електронної торгівлі виступають національні традиції, менталітет вітчизняних споживачів. Основна маса українців під час вибору товару прагне отримати якнайбільше інформації про нього, в т.ч. органолептичну

(потримати в руках, оглянути, зважити всі «за» «проти»), що дуже часто мінімізується саме в електронних магазинах і зумовлює обмеженість асортименту товарів, які реалізуються через них.

Список використаних джерел:

1. Хамула О.О. Завдання та проблеми розвитку сфери електронної торгівлі в Україні як середовища функціонування системи реалізації книжкової продукції / Наукові записки : наук.-техн. зб. Львів : УАД, 2015. No 2 (51). С. 63–69.

2. Свидрук І.І. Формування систем управління в підприємствах електронної торгівлі : дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Сви-друк І. І. Львів, 2007. 229 с.

3. Ярова І.І. Управління продажами на основі меха-нізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник Хмель-ницького національного університету. 2010. No 2. Т. 3 С. 10 – 04.

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Тараненко Р. С., гр. ЕПД-11
Державний університет телекомунікацій
Голобородько А.Ю., к.е.н.
Державний університет телекомунікацій*

Цифрова економіка є результатом трансформаційних ефектів новітніх технологій загального призначення в галузі інформації та комунікації. Інновації, безумовно, зачіпають всю систему інформаційного забезпечення процесу управління, а відтак, і її центральну ланку – бухгалтерську інформаційну систему, де у хронологічному і систематичному порядку збирається, обробляється, зберігається, накопичується і узагальнюється інформація про діяльність господарюючого суб'єкта.

Актуальні і перспективні питання обліку: – застосування технології безконтактної ідентифікації в обліку та управлінні активами підприємства; – використання електронного формату фінансової звітності; – блокчейн як перспективна технологія обліку; – криптоактиви у системі бухгалтерського обліку і фінансової звітності.

Питання розвитку сучасного бухгалтерського обліку в Україні досліджуються у працях таких науковців як: Р.Ф. Бруханський, С.Ф. Голов, В.М. Жук, Є.В. Калюга, М.М. Коцупатрий, Т.О. Гуренко, С.Ф. Легенчук, В.В. Муравський, В.З. Семанюк, П.Я. Хомин, Л.В. Чижевська, К.В. Романчук, Н.І. Петренко, І.Й. Яремко та інших. Однак, зважаючи на значимість цього етапу облікової науки для її подальшої еволюції, важливість концептуального розвитку методології бухгалтерського обліку і фінансової звітності та їх відповідність запитам користувачів, вкрай актуальними є подальші дослідження у цій царині, які потребують подальшої розробки, адже значна кількість окреслених проблем є предметом наукових дискусій і залишаються невирішеними.

Вагомим надбанням цифрової економіки є застосування технології безконтактної ідентифікації інформації (карткових, біометричних технологій, технологій штрихового кодування, радіочастотної ідентифікації, мовленнєвого введення даних, машинного зору), зокрема QR-кодів та пристроїв для їх зчитування.

Зазначені обставини створюють передумови для побудови такої системи бухгалтерського обліку, яка б відповідала запитам користувачів, містила інформацію про внутрішні бізнес-процеси і стан зовнішнього середовища, виражені у фінансових і нефінансових показниках, з врахуванням соціо-гуманітарних пріоритетів, передбачала застосування альтернативних облікових методів, нових об'єктів обліку, результати застосування інтегрованих видів обліку у режимі реального часу з використанням новітніх інформаційних технологій.

Таблиця 1

Фактори розвитку формування економічної звітності та обліку

Фактори розвитку обліку	Характеристика факторів
Технічні та технологічні можливості облікового процесу щодо оперативності збору, обсягів та якості опрацювання інформації:	<ul style="list-style-type: none"> • потужна обчислювальна техніка; • сучасні інформаційні системи та інноваційні технології збору та обробки інформації; • широкий спектр програмних продуктів: спеціалізовані облікові програми, програми і сервіси для дистанційного банкінгу, інформаційно-правові системи.
Прискорений розвиток електронного документообігу:	<ul style="list-style-type: none"> • внутрішній, документообіг; • адміністрування податкових платежів; • електронний формат фінансової звітності.
Виокремлення інформації як чинника вартості бізнесу:	<ul style="list-style-type: none"> • інформація займає чільне місце з поміж економічних ресурсів; • інформація та інформаційна послуга стають продуктом діяльності, товаром.
Виникнення нових об'єктів обліку:	<ul style="list-style-type: none"> • віртуалізація одиниць вартості (електронні гроші, криптовалюти); • токеновані активи, інструменти власного і позикового капіталу, зобов'язання.
Розширення області відображення діяльності, розвиток нематеріальних й інтелектуальних складових капіталу:	<ul style="list-style-type: none"> • людський капітал; • клієнтська база, ділова репутація, товарні знаки, марки, бренди; • інноваційні продукти, результати науково-дослідних і розвідувальних робіт.
Орієнтування на нефінансові цільові пріоритети:	<ul style="list-style-type: none"> • соціальна відповідальність бізнесу; • сталий розвиток; • енергозберігаючі технології.
Залучення до облікової системи нефінансової інформації:	<ul style="list-style-type: none"> • покупці, постачальники, партнери; • стан ринку, конкуренція в галузі; • економічна сталість, екологічна безпека.
Застосування альтернативних облікових методик:	<ul style="list-style-type: none"> • актуарні розрахунки; • види вартості; • методи оцінки; • аналітичний інструментарій тощо.

Формування глобального інформаційного й телекомунікаційного середовища та пов'язаних з ним технологій і вимог інформаційної безпеки:	• актуарні розрахунки; • види вартості; • методи оцінки; • аналітичний інструментарій тощо.
Розробка і застосування альтернативних видів обліку, формування підходів до їх інтегрування.	• управлінський; • стратегічний; • соціальний; • багатоцільовий; • глобальний тощо.

Для інституту обліку наочним проявом технологічної революції 4.0 є використання цифрової, електронної або ІТ-орієнтованої структурованої версії фінансової звітності загального призначення, вдосконаленням, яке сприяє просуванню обліку і забезпечує його розвиток відповідно до новітніх технологій передачі і надання інформації з одного боку і наростаючих обсягів, складності та важливості фінансової інформації з іншого. Що стосується методів обліку в умовах цифрової економіки, то на наш погляд, доцільно відмовитися від стереотипів їх сприйняття, як чогось раз і назавжди вирішеного, статичного і неперушного. При збереженні методологічного ядра обліку, важливо розвивати і розширювати коло застосовуваних методів, забезпечуючи при цьому їх відповідність як традиційним, так і новим завданням обліку

Таким чином значні технологічні та інформатизаційні зрушення, спричинені цифровізацією економіки, а також зростання інформаційного потенціалу економічного простору стимулюють модернізацію бухгалтерської науки, сприяють розвитку методології та організації облікового процесу, актуалізують проблему позиціонування облікової системи і підвищення престижу професії бухгалтера. В умовах розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки виникає ряд передумов для формування нової парадигми бухгалтерського обліку, обриси якої лише вимальовуються, тому вкрай важливими є подальші наукові здобутки у цій царині – нові концепції, дослідницькі підходи, розробки певних видів обліку тощо.

Список використаних джерел:

1. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36331/1/%d0%a1%d0%bf%d1%96%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf>
2. http://bses.in.ua/journals/2019/45_2019/34.pdf

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ І МОЖЛИВІ ЗАГРОЗИ

*Ющенко А., гр. ЕПД-11
Державний Університет Телекомунікацій
Голобородько А. Ю, к. е. н.
Державний Університет Телекомунікацій*

Цифрова економіка – це інноваційна динамічна економіка, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства. Поступовий перехід на електронний облік й електронне управління, долучення до міжнародного онлайн-бізнесу – це не вибір, а необхідність.

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.

Цифрова трансформація призводить до модифікації структури, системи управління і культури підприємства, дає змогу розробляти цілком нові форми створення та отримання вартості; переорієнтувати межі підприємства на більш глобальні рівні.

Подальша цифровізація власних бізнес-процесів та економіки загалом відкриває підприємствам не лише можливості та створює позитивні ефекти, але й стає викликом і містить в собі ряд загроз, а саме:

- *можливість концентрації влади на ринку і посилення монополій; посилення рівня конкуренції, скорочення вхідних бар'єрів;

- *захоплення нових ринків транснаціональними промисловими корпораціями;

- *наростання залежності від компаній-лідерів в сфері цифрових технологій;

- *проблеми нестачі розробників програмного забезпечення та ІТ-фахівці, що в подальшому може призвести до зростання витрат на оплату їх праці;

- *загроза ослаблення економічної безпеки промислових підприємств;

- *недостатній рівень формування відповідних інститутів;

- *недостатність фінансових ресурсів, високі процентні ставки по кредитах;

- *поява більшої кількості товарів-замінників, зростання сили споживачів;

- *сукупний ефект від цифровізації може виявитись слабшим за очікуваний.

Для усунення збоїв, загроз у роботі бізнес-проектів необхідно проводити оцінку якості та ефективності різноманітних інструментів, напрямків і процесів з яких складається кожен окремий бізнес-проект. Для чого можуть використовуватись різноманітні методи: опитування, анкетування, організаційні заходи, збір інформації з різноманітних джерел, і т. п.

Наочно модель розглянуто на Діаграмі Ісікава (рис.1), яка дозволяє виявити найбільш істотні причини(фактори), що впливають на кінцевий результат. (Наприклад, проблема, яка вивчається- зрив мобільного додатку для « Raketa»)

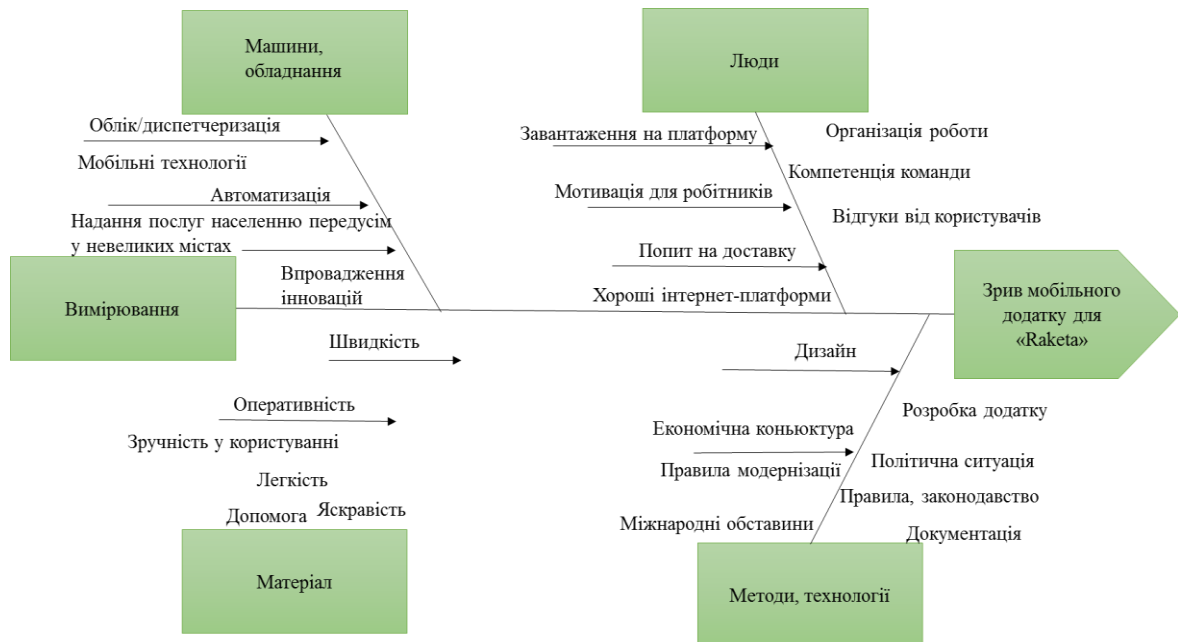


Рис.1 Діаграма Ісікава

Таким чином, сучасний бізнес і організації традиційної економіки повинні адресно долати опір змінам, опираючись на незалежні науково-технологічні дослідження, щоб бути успішними в моделі цифрової трансформації і ставлячи перед собою завдання стати цифровим лідером. Країна не може бути успішною в розвитку цифрової економіки за відсутності необхідної нормативно-правової бази, стратегії розвитку економіки, що базується на цифрових технологіях.

Список використаних джерел:

1. Фіщук В. Цифрова економіка – це реально /В. Фіщук [Електронний ресурс]. –Режим доступу : [http:// biz.nv.ua/ukr/](http://biz.nv.ua/ukr/)
2. Пивоваров Ю. Навіщо Україні цифрова економіка / Ю. Пивоваров // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/>
3. Кулинич М.Б. Цифрова трансформація вітчизняних підприємств в сучасних умовах. Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 3(89). С. 8–15.
4. Бей Г.В., Серета Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. Економіка і організація управління. 2019. № 2(34). С. 93–101

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ІТ ПІДПРИЄМСТВІ

*Завальнюк Д. М., студент гр. ЕПД-41
Державний університет телекомунікацій
Хлевицька Т.Б., к.е.н., доц.
Державний університет телекомунікацій*

У зв'язку з переходом української економіки до інноваційного типу розвитку,

проблема ефективного кадрового менеджменту, спрямованого на підвищення результативності та продуктивності праці співробітників, є досить актуальною. Пов'язано це з тим, що людський капітал стає одним з вирішальних нематеріальних чинників конкурентоспроможності як країни в цілому, так і окремо взятого підприємства. З цієї причини нагальним є завдання підвищення ефективності використання трудових ресурсів в умовах нової економіки.

В останні роки вітчизняні підприємства прагнуть широко впроваджувати інноваційні технології в процес управління трудовими ресурсами. Однак, як показують статистичні дані, цей процес все ще не набрав необхідної динаміки, а, за даними 2019 року, питома вага організацій, які здійснювали організаційні інновації (які включають також новаторські методи управління персоналом) в Україні склала лише 2,5%. В таких умовах виникає необхідність наукового і практичного пошуку шляхів інтенсифікації впровадження вітчизняними підприємствами інноваційних технологій в управління трудовими ресурсами.

Трудові ресурси підприємства - це склад працівників підприємства, які володіють як якісними, так і кількісними характеристиками, необхідними для реалізації поточних і стратегічних задач, спрямованих на результативність розвитку підприємства [1]. Управління трудовими ресурсами підприємства - це практична діяльність, складова системи управління підприємством, спрямована на ефективне використання потенціалу працівників для досягнення цілей підприємства, ґрунтуючись при цьому на дотриманні інтересів працівників [2].

Підприємство є відкритою соціальною системою, формування його трудових ресурсів виникає під впливом як внутрішніх (внутрішньоорганізаційних), так і зовнішніх чинників. Під зовнішніми чинниками розуміються умови, які підприємство як суб'єкт управління, як правило, не може змінити, але повинно враховувати для правильного ходу діяльності планування потреби в персоналі, так як сучасне зовнішнє середовище підприємства характеризується високою швидкістю змін. Під внутрішніми чинниками розуміються такі, які в значній мірі піддаються керуючому впливу з боку підприємства.

Для проведення оцінки ефективності використання трудових ресурсів в організації запропоновано метод моделювання процесу оцінки [2]. Під моделюванням оцінки ефективності використання трудових ресурсів в організації ми розуміємо процес аналізу показників і ознак оцінки. Після аналізу показників і ознак оцінки отримані дані формуються в групу критеріїв, результатом якої, є отримання загальної інформації щодо ефективності використання трудових ресурсів. Сформовані показники оцінки, які обов'язково повинні враховуватися в кожній організації, для отримання повної картини щодо використання трудових ресурсів. Після визначення вищевказаних показників, керівництво організації з легкістю зможе регулювати процесом управління, підвищувати результативність та домагатися основних цілей організації.

Одним із заходів удосконалення управління трудовими ресурсами підприємства є вдосконалення процедури атестації персоналу [3]. Для підвищення ефективності існуючої системи оцінювання фахових компетентностей пропонується впровадження в систему управління персоналом підприємства процедури асесмент-центру. Ще одним заходом удосконалення управління трудовими ресурсами підприємства є вдосконалення системи навчання та

підвищення кваліфікації персоналу підприємства шляхом впровадження коучингу в управління персоналом на підприємстві. Щодо такого заходу як вдосконалення діючої системи матеріальної мотивації персоналу, то вдосконалення його пропонується через впровадження системи грейдів на підприємстві.

Впровадження запропонованих заходів в управління трудовими ресурсами надасть і певні переваги для персоналу: рівні можливості для демонстрації свого потенціалу незалежно від нинішніх робочих обов'язків і результатів праці; краще розуміння того, що робить менеджер і які якості йому необхідні; можливість висловити свої інтереси, цілі та очікування щодо кар'єри в умовах, спеціально створених для ефективного використання інформації; можливість дізнатися через зворотний зв'язок про свої сильні і слабкі сторони і загальному потенціалі для цілей саморозвитку; можливість приймати рішення щодо своїх особистих планів в області кар'єри і життєві цілі на основі більш широкої інформації. Реалізація запропонованих заходів приведе до підвищення задоволеності працею, оскільки робота з персоналом будуватиметься на врахуванні соціальних моментів у трудових відносинах. Ефект проявиться також у підвищенні продуктивності праці, зменшенні збитків від плинності персоналу у зв'язку зі стабілізацією колективу.

Список використаних джерел

1. Алимбеков Т.А. Формирование и реализация стратегии управления персоналом // Справочник по управлению персоналом. 2016. № 38. С. 183-187.
2. Багрій К. Л. Деякі особливості аналізу ефективності використання трудових ресурсів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту, (1-2), 2017. С. 344-350.
3. Блохін П.В. Іляш О.І. Майбутнє HR менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. Ефективна економіка. 2018. № 10.

ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І РЕЗЕРВИ ЙОГО ЗРОСТАННЯ

*Дудар О. О., гр. ЕПД-41,
Державний університет телекомунікацій
Хлевицька Т.Б., к.е.н., доц,
Державний університет телекомунікацій*

Сучасний стан економіки України характеризується масштабними процесами соціально-економічної трансформації, які сполучають у собі суперечливі процеси деструктуризації старого господарського механізму і тенденції формування нових ринкових структур. В сучасних умовах розробка стратегії стійкого розвитку підприємства потребує переосмислення уявлень як про власність, так і про прибутковість.

Прибуток займає провідне місце в загальній системі вартісних показників та важелів управління економікою. Він є мірилом оцінки ефективності виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства, джерелом його розвитку,

самофінансування, матеріального заохочення праці робітників, виступає джерелом винагороди власникам підприємства, поповнення державного та місцевого бюджетів. Саме прибуток складає матеріальну основу економічної самостійності підприємства. Значущість встановлення взаємозв'язку між стратегічними цілями підприємства та операційними процесами, тобто застосування стратегічного підходу до управління прибутком підприємства обумовлюють актуальність обраної теми дипломної роботи.

Прибуток – це найбільш проста і разом з тим найбільш складна категорія ринкової економіки. Його простота визначається тим, що він є стрижнем, головною рушійною силою економіки ринкового типу. В той же час його складність визначається чисельною кількістю облич, в яких він виступає. Поняття прибутку дуже невиразно як у сутнісному плані, так і в алгоритмічному. У літературі з тим чи іншим ступенем аргументації і деталізації описані кілька підходів до визначення прибутку, три з них - з умовними назвами: академічний, підприємницький, бухгалтерський. Їх можна розглядати як базові. Ці підходи взаємозалежні, у рамках кожного з них визначається поняття прибутку, однак використовувані при цьому рахункові алгоритми, а також прийняті в увагу фактори прибутку істотно розрізняються. Якщо розглядати загальну порівняльну характеристику підходів до визначення прибутку, то очевидно, що перший підхід являє собою, так звану "чисту" науку, два інших підходи вже набагато більш практичні.

Авторське розуміння прибутку полягає в наступному: прибуток – це форма доходу підприємця, який добровільно вложив свій капітал і здійснює визначений вид діяльності з метою досягнення комерційного успіху.

Успішне функціонування загальної системи управління прибутком підприємства багато в чому визначається ефективністю організаційно – методичних систем управління прибутком, до яких відноситься декілька систем: система організаційного забезпечення, системи і методи аналізу прибутку, системи і методи планування прибутку.

Результати аналізу зовнішнього середовища функціонування АТ «ЛКФ «Світоч» свідчать про те, що контингент населення, який обслуговує підприємство, досить великий і різноманітний. Це обумовлено місцем розташування підприємства, його асортиментом товарів і послуг, а також ціною на ці товари і послуги. Тобто цільовий ринок досить широкий. Підприємство прагне орієнтуватися на населення із середнім і високим рівнем доходів. Але після проведення комплексного аналізу формування прибутку підприємства ми бачимо зменшення прибутку від реалізації у звітному році, все це відбулося переважно за рахунок збільшення витрат обігу. Спостерігається також збільшення доходу від основної діяльності: ця зміна відбулася за рахунок збільшення інших операційних доходів. Отже, можна зробити припущення, що підприємство у звітному році здає приміщення в оренду. Звідси можна зробити висновки, що підприємству при розробці стратегії подальшого розвитку необхідно неодмінно врахувати вплив витрат (собівартості та поточних витрат) та чистого доходу на прибуток.

Зробивши детальний аналіз фінансово - господарської діяльності АТ «ЛКФ «Світоч», проаналізувавши вплив зовнішнього середовища на його прибуток, можна зробити висновки, що підприємство має сильні і слабкі сторони, а також деякі конкурентні переваги, орієнтуючись на які ми зможемо обґрунтувати

розроблену стратегію. До слабких сторін можна віднести відсутність служби маркетингу та недостатнє вивчення діяльності конкурентів, що в свою чергу може призвести до втрати своїх споживачів та значної долі ринку, а також позбавляє підприємство можливості завоювання нових покупців.

На основі існуючих сильних сторін та можливостей підприємства таких як широкий асортимент товару, прямі контакти з постачальниками, вигідне місце розташування при досконалій розробці стратегії та її реалізації може розраховувати на успіх, а саме на збільшення прибутку підприємства.

Також керівництву АТ «ЛКФ «Світоч» необхідна така стратегія, яка б могла подолати такі погрози та слабкі сторони як поява сильного конкурента, та середній ступінь прихильності до продукції підприємства. Підприємству доцільно реалізовувати стратегію підвищення прибутковості, яку слід віднести до функціональних стратегій, а саме до маркетингової стратегії, оскільки ця стратегія належить до стратегій спрямованих на задоволення споживача, і саме вона надасть підприємству можливість збільшити прибуток у наступному періоді. Це стратегія підприємств, орієнтованих на ринкові цінності, і якщо на даному підприємстві в межах цієї стратегії відбудуватиметься диверсифікація застосування маркетингових комплексів, діяльність підприємства набуде напрямку, який буде спрямований на споживача.

Список використаних джерел

1. Ковалев В.В. Прибыль: логика определения и идентификации// Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика . - 2005 . - № 2 . - С.106-117.
2. Татарников Е. А. Стратегическое управление предприятием: Жить одним днем или планировать свое будущее? - М.: Изд-во „Альфа-пресс”, 2006. – 240 с.