

НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ



***УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ  
РІВНОВАГИ***

**ПРОГРАМА І МАТЕРІАЛИ  
XIV КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ  
КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА**

**08 грудня 2020 р.**

**Видавництво НУА**

НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ

**УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ  
РІВНОВАГИ**

ПРОГРАМА І МАТЕРІАЛИ  
XIV КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ  
КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

**08 грудня 2020 р.**

Харків  
Видавництво НУА  
2020

УДК 330.36(063)  
У67

Редакційна колегія: *Бабаєв В. Ю.* канд. екон. наук (відп. ред.); *Іванова О. А.* канд. екон. наук; *Тимохова Г. Б.*, канд. екон. наук; *Цибульська Е. І.*, канд. екон. наук.

У збірнику представлено основні результати науково-дослідної роботи молодих вчених закладів вищої освіти України, в яких проаналізовано процеси формування інвестиційної привабливості підприємств, розробки інвестиційної стратегії, функціонування системи контролінгу, управління інвестиційними ризиками як чинники економічної рівноваги на макро- і мікрорівнях.

Для студентів та практичних працівників.

У67

**Управління** як чинник економічної рівноваги : програма і матеріали XIV конф. молодих вчених каф. Економіки та права, Харків, 08 дек. 2020 р. / Нар. укр. акад. – Харків : Вид-во НУА, 2020. – 168 с.

*Рекомендовано до друку Радою факультету «Бізнес-управління»,  
протокол №2 від 16.11.2020 р.*

**УДК 330.36(063)**

© Народная украинская академия, 2020

## ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

### Керівна група:

**Бабасв В. Ю.** – голова оргкомітету, завідувач кафедри економіки та права Народної української академії, канд. наук держ упр., доцент

### Члени оргкомітету:

**Іванова О. А.** – проректор з науково-дослідної роботи, доцент кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук, доцент

**Тимохова Г. Б.** – доцент кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук., доцент

**Цибульська Е. І.** – доцент кафедри економіки та права Народної української академії, канд. екон. наук., доцент

## РЕГЛАМЕНТ

### РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

08 грудня 2020 року

**вівторок**

14.00 – 14.30	Реєстрація учасників
14.30 – 16.00	Робота конференції
16.00 – 16.15	Підведення підсумків конференції

### НАУКОВІ ДОПОВІДІ. УЧАСТЬУ ДИСКУСІЇ

Бабаєва І. О., аспірантка  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Дистанційна зайнятість в  
сільській місцевості: проблеми  
та перспективи

Науковий керівник: д-р наук держ. упр., проф. Статівка Н. В.

Безрукава Д. В., гр. МД-17  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Мотивація як чинник активізації  
інноваційної діяльності

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Бабаєв В. Ю.

Бердикова М. О., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Методи підвищення  
інвестиційної  
привлекательності  
предприємства

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

Блудов М. С., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Економічна ефективність  
управління запасами  
підприємства

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Бондаренко О. В., аспірант  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Управління ризиками  
агробізнесу в умовах  
невизначеності

Науковий керівник: д-р екон. наук, проф. Яременко О. Л.

Бондаренко С. О., гр. БУ-31  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Формування системи  
логістичного сервісу компанії

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

Боровська П. Д., СЕПШ, 10 клас  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Фінансовий суверенітет  
споживача, як фактор  
економічної безпеки держави

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Бочарнікова К. С., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Стоимостная парадигма  
предприємства як ефективний  
інструмент управління  
бізнесом

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

Воробйов В. І., аспірант  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Особливості управління якістю  
системи мотивації на  
підприємстві

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Гібадуллін О. В., аспірант  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Дослідження джерел  
фінансування інноваційного  
розвитку торгово-промислової  
сфери економіки України

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Косенко В. В.

Герасіменко Г. Ю., гр. БУ-61  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Етапи формування антикризової  
стратегії

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

Гіль Б. С., гр. ММР-19  
Харківський торговельно-економічний  
інститут Київського національного  
торговельно-економічного університету

Методи дослідження конкуренції  
споживчого ринку

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Катаєв А. В.

Гончаров Г. І., аспірант  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Влияние факторов на уровень  
конкурентоспособности  
предприятия

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.

Гранкіна Я. М., гр. БУ-31  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Оплата труда на предприятии  
как основная форма мотивации  
персонала

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.

Дудка Ю. В., гр. ЕМД-19  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Досвід Великобританії у  
підтримці бізнесу у період  
«коронакризи» та можливості  
його застосування в Україні

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Надточій А. О.

Дьяченко А. С., 11-А клас  
Харківська спеціалізована школа №108

Інтелектуальний капітал  
підприємства

Науковий керівник: Шило К. В., вчитель, випускниця 2019 р. факультету  
«Бізнес-управління» ХГУ «НУА»

Дячук Д. О., гр 56  
Національна академія Національної  
гвардії України

Роль інвестицій в людський  
капітал в системі управління  
персоналом підприємства

Науковий керівник: Сахненко О. І., ст. викладач

Єременко Ю. В., гр. 519  
Національна академія Національної  
гвардії України

Управління людськими  
ресурсами в діяльності сучасної  
організації

Науковий керівник: Сахненко О. І., ст. викладач

Єсепчук І. О., гр. МД-17  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Криптовалюта як інвестиційний  
інструмент

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Бабаєв В. Ю.

Зибнєва А. В., гр. ЕД-17  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Особливості управління  
персоналом в умовах віддаленої  
роботи

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Надточій А. О.

Іванов Д. С., СЕПШ, 9 клас  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Використання інноваційних  
транспортних технологій у  
діяльності сучасних підприємств

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Іванченко В. С., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Особливості впровадження  
процесноорієнтованої моделі  
управління підприємством

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Калашник Д. М., гр. БУ-21  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Экономическая сущность  
производственных мощностей  
предприятий и факторы, которые  
их определяют

Науковий керівник: канд. пед. наук, доц. Тюріна Д. М.

Карпенко В. В., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Основные факторы  
конкурентоспособности  
украинских предприятий на  
внешних рынках

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.

Кисіль В. В., гр. МД-17  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Этика бизнес в условиях  
цифровизации экономики

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Бабаєв В. Ю.

Коваль А. В., гр. БУ-31  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Чинники  
конкурентоспроможності  
підприємства

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Коренев Є. І., гр. ММР-19  
Харківський торговельно-економічний  
інститут Київського національного  
торговельно-економічного університету

Аксиология современного  
маркетинга

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Катаєв А. В.



Коротка А. С., гр. МД-17  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Вплив карантинних обмежень на  
діяльність підприємств

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Бабаєв В. Ю.

Крилова С. Б., гр. БУ-21  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Статистичний аналіз дохідної  
бази місцевих бюджетів в умовах  
бюджетної реформи України

Науковий керівник: канд. пед. наук, доц. Тюріна Д. М.

Кравчук А. І., гр. ММР-19  
Харківський торговельно-економічний  
інститут Київського національного  
торговельно-економічного університету

Особливості концепції  
маркетингу взаємовідносин

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Базалієва Л. В.

Курочкіна О. В., гр. БУ-41  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Екологіческие проблемы  
современного бизнеса

Науковий керівник: д-р екон. наук, проф. Компанієць В. В.

Лавинда М. Б., аспірант  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Особливості формування  
системи менеджменту якості на  
підприємстві

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Мележик Л. Г., гр. МД-17  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Підходи до оцінювання  
ефективності інноваційної  
діяльності підприємства

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Бабаєв В. Ю.

Михайлов М. В., аспірант  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Розробка стратегії підвищення  
рівня конкурентоспроможності  
інститутів сфери освіти

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.

Мохова В. С., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Особливості формування  
клієнтського капіталу у  
сучасному бізнес-середовищі

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Охман А. В., гр. МБАД-20  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Управління  
конкурентоспроможністю  
сучасних підприємств

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Ваніна Я. А.

Поліщук І. А., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Пути повышения прибыли в  
текущих условиях  
хозяйствования

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.

Поліщук Ю. А., аспірантка  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Механізми реалізації державної  
політики «зеленої» економіки в  
контексті сталого розвитку

Науковий керівник: д-р наук держ. упр., проф. Латинін М. А.

Польова О. О., гр. БУ-21  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Оптимізація структури видатків  
ісцевих бюджетів

Науковий керівник: канд. пед. наук, доц. Тюріна Д. М.

Редін О. В., гр. БУ-31  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Современные методы  
организации производства

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

Ринчак С. М., гр. МБАД-19  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Розвиток інтернет маркетингу в  
Україні

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Косенко А. В.

Сень Є В., гр. ЕМД-19  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Управління персоналом в умовах  
інноваційного розвитку компанії  
на прикладі АТ  
«Полтаваобленерго»

Науковий керівник: д-р наук держ. упр., проф. Статівка Н. В.

Скачкова А. О., гр. БУ-41  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Медіація як чинник формування  
системи управління конфліктами  
на підприємстві

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Соловійов В. В., аспірант  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Щодо оцінки інтелектуального  
капіталу організації

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

Спригіна В. В., гр. БУ-21  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Тенденції розвитку банківської  
системи України

Науковий керівник: канд. пед. наук, доц. Тюріна Д. М.

Старіченко Т. С., гр. МЗ-17  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Вплив лідерства на формування  
та розвиток організаційної  
культури на підприємстві

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Косенко А. В.

Страхов О. Є., гр. ММР-19  
Харківський торговельно-економічний  
інститут Київського національного  
торговельно-економічного університету

Діджитал - комунікації в системі  
маркетингових комунікацій  
підприємства

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Базалієва Л. В.

Сусяк А. Р., гр. 1 ФПФ  
Національний юридичний університет  
імені Ярослава Мудрого

Оптимізація консалтингової  
діяльності бізнес-організації

Науковий керівник: д-р екон. наук, проф. Нечипорук Л. В.

Тарасова Н. П., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Управление уровнем  
конкурентоспособности  
продукции как инструмент  
сохранения масштабов  
деятельности предприятия

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Іванова О. А.

Тереник А. А., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Формування антикризової  
стратегії підприємства

Науковий керівник: канд. юрид. наук, проф. Астахов В. В.

Умрихін Д. А., гр. БУ-41  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Политика привлечения  
иностранных инвестиций как  
фактор экономического роста  
Китая

Науковий керівник: канд. юрид. наук, доц. Войно-Данчишина О. Л.

Фокіна А. О., гр. БУ-61  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Особенности управления  
витратами у системі контролінгу  
підприємства

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Фурса Б. І., гр. БУ-51  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Прибыль и рентабельность как  
факторы укрепления  
финансового состояния  
организации

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Кірік Т. М.

Ходякова К. С., аспірантка  
Харківський регіональний інститут  
державного управління НАДУ при  
Президентіві України

Публічне управління  
підприємствами галузі  
машинобудування на основі  
державно-приватного  
партнерства

Науковий керівник: д-р наук держ. упр., проф. Коваленко М. М.

Ципін І. Д., гр. БУ-61  
Харківський гуманітарний університет  
«НУА»

Ділова активність підприємства

Науковий керівник: д-р екон. наук, проф. Яременко О. Л.

Чечельницький О. А., 11-А клас  
Харківська спеціалізована школа №108

Розробка маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ТДВ «Харківкольормет»)

Науковий керівник: Шило К. В., вчитель, випускниця 2019 р. факультету «Бізнес-управління» ХГУ «НУА»

Шендрик В. С., гр. БУ-61  
Харківський гуманітарний університет «НУА»

Оцінка факторів невизначеності в ході оцінки ринкової вартості українських підприємств

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Цибульська Е. І.

Яковенко В. А., гр. БУ-11  
Харківський гуманітарний університет «НУА»

О необходимости внедрения правового механизма дистанционной формы обучения при наступлении обстоятельств, делающих невозможным посещение учебных заведений

Науковий керівник: Кравчина І. Б., ст. викладач

Якуш А. М., гр. МБАН-19  
Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентіві України

Соціальна відповідальність бізнесу: зміст поняття та роль у національній економіці

Науковий керівник: канд. наук держ. упр., доц. Ваніна Я. А.

**Бабасва І. О., аспірантка**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентові України*

## **ДИСТАНЦІЙНА ЗАЙНЯТІСТЬ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Світові тенденції економічного розвитку засвідчують, з одного боку, постійне скорочення зайнятості в сільському господарстві, а з іншого – зростання привабливості сільської місцевості як місця проживання [4, ст. 331]. За таких умов актуалізується розвиток нових, сучасних, альтернативних форм зайнятості населення в сільській місцевості.

До однієї з альтернативних форм зайнятості науковці відносять дистанційну зайнятість (віддалена робота, телеробота). Герасименко Г.В. розглядає зазначену форму зайнятості як регулярну або періодичну зайнятість працівника поза межами традиційного робочого місця у приміщеннях роботодавця, що передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій [2, ст. 93].

Поширенню дистанційної зайнятості сприяли стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, Інтернет-ресурсів та цифровізація надання послуг. Суттєві корективи в характер зайнятості в загальносвітовому масштабі, безумовно, внесла пандемія коронавірусу (COVID-19). Практично всі працівники усіх континентів світу вимушені були пристосовуватись до нових реалій життя та праці «вдома».

За оцінками МОП, до пандемії COVID-19 у світі лише 8 % робочої сили (близько 260 млн осіб), постійно працювали вдома. Наявні соціологічні дослідження свідчать, що під час пандемії COVID-19 понад 35 % працівників перейшли на роботу з дому [1].

Повільні темпи поширення та розвитку дистанційної зайнятості в сільській місцевості України обумовлені наявністю ряду проблем: обмеженість доступу до стаціонарного високошвидкісного Інтернету; низька купівельна спроможність пересічного селянина, що значно обмежує його можливості в придбанні сучасної комп'ютерної техніки та телекомунікаційних засобів зв'язку, проблемними залишаються питання щодо рівня комп'ютерної грамотності тощо.

Попри окреслене коло проблемних питань, запровадження карантинних заходів на початку 2020 року змусило населення сільської місцевості вимушено адаптуватися до умов дистанційної зайнятості. Так, педагогічні працівники загальноосвітніх навчальних закладів здійснювали дистанційне навчання в режимі інтерактивної взаємодії, проводили в режимі он-лайн педагогічні наради, онлайн-олімпіади; працівники соціальної сфери адаптувалися до онлайн-зустрічей та консультувань за допомогою Інтернет-ресурсів, медичні працівники та їх пацієнти відчули переваги телемедицини тощо. Лише працівники аграрного сектору працювали в звичайному режимі, що пояснюється специфікою їх діяльності.

Науковцями вже наводиться ряд переваг для працівників дистанційної форми зайнятості. Так, Іншин М.І. узагальнює їх і наводить такі:

- здійснення трудової функції у віртуальному середовищі з використанням інформаційних та комунікаційних технологій;
- гнучкий графік роботи, що означає можливість оптимізації робочого часу, а також самостійного визначення працівником часу відпочинку;
- вільний вибір робочого місця та спокійна робоча обстановка, яка включає у тому числі й зменшення ймовірності конфліктів з колегами і (або) керівництвом та можливість вирішення сімейних проблем;
- економічні фактори, зокрема скорочення витрат на поїздки на роботу чи на харчування тощо [3, ст.48-49].

Разом з тим, слід виділити і недоліки та ризики від активного поширення дистанційної форми зайнятості:

- проблеми захисту інформації та результатів роботи (віруси, хакерство, крадіжка грошей);
- недостатність спілкування та обміну досвідом дистанційних працівників;
- відсутня юридична відповідальність роботодавців за відповідні умови праці та страхування здоров'я працівника тощо [5, ст. 164].

Саме розробка окремих елементів, інструментів, методів в системі управління персоналом організації, орієнтованих на усунення зазначених недоліків, стане предметом активного наукового пошуку шляхів їх усунення.

Таким чином, дистанційна зайнятість населення в сільській місцевості у коротко- та середньостроковій перспективі може зайняти гідне місце наряду із традиційними формами зайнятості. Перспективними напрямом для населення сільської місцевості може бути фріланс (дистанційна самозайнятість) на основі дистанційної комерції і цифрового бізнесу.

### Література

1. Беззуб І. Дистанційна форма зайнятості: українські та зарубіжні реалії. *Громадська думка про правотворення*. 2020. № 16 (201). С. 4–11. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/dumka/2020/16.pdf>.

2. Герасименко Г.В. Дистанційна зайнятість як феномен соціально-трудових відносин. *Інноваційна економіка*. 2018. № 7-8. С. 91-96. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/320>

3. Іншин М. І. Види та зміст переваг дистанційної зайнятості працівників України. *Теоретичні питання юриспруденції і проблеми правозастосування: виклики XXI століття*. Харків. 2020. С. 48-51. URL: <https://pp-ss.pro/wp-content/uploads/2020/06/%D0%86%D0%BD%D1%88%D0%B8%D0%BD%20%D0%9C.%20%D0%86..pdf>



4. Махсма М. Б. Зайнятість та рівень життя сільського населення України: теорія та практика регулювання : моногр. Київ : КНЕУ, 2017. 383с.

5. Минюк О. Ю., Минюк Д. І. Дистанційна зайнятість в Україні: поняття та проблеми правового регулювання. *Порівняльно-аналітичне право*. 2018. № 1. С. 162-165. URL:[http://www.pap.in.ua/1\\_2018/46.pdf](http://www.pap.in.ua/1_2018/46.pdf)

**Безрукава Д. В., гр. МД-17**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентові України*

## **МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Умотивованість персоналу до впровадження інновацій на підприємствах будь-якої галузі національної економіки, забезпечує інтенсивність їх розвитку. Науковець Ващенко Н.В., мотивацію персоналу до впровадження інноваційної діяльності, визнає стержнем і базисною передумовою забезпечення безперервного інтенсивного розвитку підприємств [1, с. 153].

В свою чергу дослідники Єлець О. П., Сілін І. І., зазначають, що успіх інноваційної діяльності залежить від того, якою мірою безпосередні учасники – персонал, зайнятий в інноваційному процесі, зацікавлені у швидкому й економічно-ефективному впровадженні результатів НДДКР у виробництво. Визначальна роль в цьому процесі належить саме методам та формам стимулювання праці персоналу з боку організації, спроможність підвищувати активність працівників в пошуку нових знань, нових ідей, стимулювати прийняття нестандартних рішень і підтримувати атмосферу творчості [2, с. 153].

Розуміння внутрішніх механізмів мотивації та стимулювання до інноваційної діяльності дає змогу менеджерам виробити ефективну політику у

цій сфері трудових відносин, створити „режим найкращого сприяння” для тих, хто прагне вдосконалення як своєї роботи, так і діяльності організацій загалом [Карпунь, с. 529].

Загальновідомо, що «мотивація» як процес спонукання до діяльності охоплює і мотиви, і стимули. Тобто, коли робота є цікавою для людини, коли вона саме її вважає способом досягнення власних цілей, мотиви не потребують підкріплення стимулами. Якщо ж людина виконує певну роботу лише з метою отримання засобів для існування, її зусилля необхідно підкріплювати стимулами [2, с. 153].

Мотиваційний механізм інноваційної діяльності – система зі зворотнім зв'язком, яка охоплює сукупність стимулів, що формують у персоналу організації мотиваційні преференції щодо використання інновацій як основного засобу здобуття організацією конкурентних переваг [3, с. 162].

Формування мотиваційного механізму інноваційної діяльності організації передбачає розроблення ефективної системи стимулювання, насамперед менеджерів усіх рівнів управління, яка спирається на оцінку досягнутих під час реалізації інноваційних результатів. Позитивного остаточного результату можна досягти завдяки обґрунтованому поєднанню різних методів стимулювання, копіткої роботи з персоналом для формування у них мотиваційних преференцій, що лежать у площині інноваційного розвитку [4, с. 531].

Способи поліпшення мотивації праці прийнято об'єднувати у відносно самостійні напрями: матеріальне стимулювання, підвищення якості робочої сили, удосконалення організації праці, мотивація за допомогою участі в управлінні, мотивація за допомогою стимулів вищого рівня (моральних). Щоб залучити, утримати та спонукати працівника працювати на повну силу, прагнучи вносити елемент творчості у свою роботу, в різних країнах використовують різні підходи, як на рівні фірми, так і на загальнодержавному рівні [2, с. 156].

В основі мотивації персоналу до інноваційного розвитку підприємства закладено задоволення потреб, формування та збалансування мотивів до розвитку власне персоналу та безперервного розвитку підприємства в особі його керівника (власника) [1, с. 157].

### **Література**

1. Ващенко Н. В. Методи мотивації персоналу до інноваційного розвитку підприємства. *Економічний вісник*. 2015. № 2. С. 153-160. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/2/EV20152\\_153-160.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/2/EV20152_153-160.pdf)
2. Єлець О. П., Сілін І. І. Мотивація інноваційної діяльності персоналу. URL: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_6\\_152.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_6_152.pdf)
3. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент : Навч. посіб. / Дудар Т.Г., Мельниченко В.В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
4. Карпунь І. Н. Мотивація і стимулювання інноваційної діяльності підприємства. 2008. С. 529-523. URL: [http://vlp.com.ua/files/84\\_0.pdf](http://vlp.com.ua/files/84_0.pdf)

**Бердикова М. О., гр. БУ-41**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

### **МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Практически любое направление бизнеса в наше время характеризуется высоким уровнем конкуренции. Для сохранения своих позиций и достижения лидерства компании вынуждены постоянно развиваться, осваивать новые технологии, расширять сферы деятельности. В подобных условиях периодически наступает момент, когда руководство компании понимает, что дальнейшее развитие невозможно без притока инвестиций.

Актуальность данной темы заключается в том, что привлечение инвестиций в компанию дает ей дополнительные конкурентные преимущества и зачастую является мощнейшим средством роста.

Основной и наиболее общей целью привлечения инвестиций является повышение эффективности деятельности предприятия, то есть результатом любого выбранного способа вложения инвестиционных средств при грамотном управлении должен являться рост стоимости компании и других показателей ее деятельности.

Факторы, которые влияют на инвестиционную привлекательность, делят на две группы: внутренние и внешние.

Внутренние факторы зависят непосредственно от результата хозяйственной деятельности предприятия. Следовательно, изменение внутренних факторов является основным способом влияния на уровень инвестиционной привлекательности предприятия.

К основным внутренним факторам, влияющим на инвестиционную привлекательность организации, относятся:

- рентабельность;
- ликвидность;
- финансовая устойчивость и платежеспособность.

Чтобы повысить свою инвестиционную привлекательность и заинтересовать инвестора, предприятиям можно предложить провести ряд мероприятий:

- разработать долгосрочную стратегию развития, бизнес-планирование;
- создать положительную кредитную историю;
- провести мероприятия по реформированию (реструктуризации);
- использовать факторинг и лизинг в своей деятельности;
- принять годовой бюджет

Предприятию путем учета внешних факторов инвестиционной привлекательности и воздействия на внутренние необходимо оптимизировать данный показатель, а государство должно создавать все необходимые условия для эффективного функционирования рыночных механизмов, что позволит повысить конкурентоспособность всей экономики страны.

Преимуществом метода оценки, является комплексный подход к исследованию инвестиционной привлекательности предприятия, учет как внутренних факторов, так и факторов внешней среды. Инвестиционная привлекательность компании представляет собой определённую совокупность характеристик его производственной, финансовой и управленческой деятельности, а также особенностей его инвестиционного климата, оценка которого определяет целесообразность и необходимость инвестирования.

### **Литература**

1. Соареш Э. А. Корпоративное управление и инвестиционная привлекательность предприятий. *Молодой ученый*. 2010. № 5–1. С. 213–218.
2. Финансовое планирование и прогнозирование. Финансовая стратегия предприятия. URL: <http://www.directeconomic.ru/dhoms-54-1.html>

**Блудов М. С., БУ-51**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Управління запасами є функціональною діяльністю, метою котрої є довести загальну суму щорічних витрат на утримання запасів до мінімуму за умови задовільного обслуговування клієнтів. Важливість управління запасами пояснюється, насамперед, тим, що виробництво – це потік матеріальних ресурсів, який змінює форму матеріалів, перетворюючись у готову продукцію.

Ефективність використання запасів впливає на стан та динаміку активів підприємства, їх оборотність і рентабельність, а структура джерел та умови фінансування запасів – на рівень фінансової стійкості торговельного підприємства. Тому для будь-якого підприємства важливим є ефективне організування процесу управління запасами.

Управління запасами є актуальною проблемою для підприємств усіх сфер діяльності та форм власності. Основною причиною створення запасів є економічна невизначеність на мікро- і на макрорівнях та, як наслідок є ризик призупинення основної діяльності або невиконання контрактів [2]. Імовірність існування стабільного керованого попиту на власну продукцію за умов нестабільності економіки є критично низькою, а створення і зберігання запасів потребує суттєвих витрат. Саме тому для кожного підприємства вибір оптимальної моделі управління запасами є першочерговим завданням для організації ефективної діяльності [1].

Сучасний стан виробництва вимагає розвитку нових підходів до удосконалення методології керування підприємством, насамперед керування процесом виробництва та ефективністю використання матеріальних запасів, основних фондів, трудових та фінансових ресурсів тощо. Результатом цього удосконалення має стати зниження собівартості продукції, підвищення її конкурентоздатності та збільшення прибутку [2]. Керівникам служб підприємства доводиться постійно здійснювати аналіз отриманих за звітний період результатів: оцінювати обсяги реалізації продукції, її собівартість, зіставляти планові витрати з отриманим результатом, визначати ефективність роботи окремих підрозділів та планувати роботу на наступний період. У зв'язку з цим керівнику недостатньо бути лише здібним організатором, мати гарні знання з економіки, технології виробництва, фінансів [2]. Він повинен мати у своєму розпорядженні дієвий “інструментарій” за забезпеченням ефективного керування фінансово-господарською діяльністю підприємства. Ним є розроблений професіоналами пакет нормативних документів, котрий має норми

виробітку, норми витрат сировини та матеріалів на випуск одиниці продукції, норми використання устаткування, запасів, норми оборотних коштів тощо.

Для автоматизації роботи на основі цих документів, створюються спеціалізовані програмні комплекси, котрі дають можливість оперативно здійснити оцінку ефективності результатів виробничо-господарських і фінансових служб [1]. Вони також дозволяють, відповідно до потреб виробництва, формувати і оновлювати нормативну базу. Наявність нормативних методик і програмних комплексів дозволила б значно скоротити витрати на впровадження сучасних методів керування промисловим виробництвом. Органічно в цю систему вписуються норми запасів матеріальних ресурсів та норми вкладених у них оборотних коштів.

Ефективне управління запасами дасть змогу прискорити швидкість оборотності капіталу та підвищити його дохідність, також зменшити поточні витрати, які використовуються на зберігання запасів, і реінвестувати ці гроші в інші активи й таким способом надалі поліпшити рентабельність та прибутковість підприємства. Тобто варто зауважити, що ефективна організація запасів на підприємстві допомагає виявити негативні моменти у процесі закупівлі запасів і, таким чином, знизити собівартість продукції.

### **Література**

1. Chupryna L. V. Rol upravlinnya zapasamy u pidvyshchenni efektyvnosti upravlinnya pidpryyemstvom (2017). [The role of inventory management in improving the efficiency of enterprise management]. Molodyy vchenyy. № 4. 784-788 p.

2. Upravleniye zapasamy (2015). [Management of stocks]. – Available at: [http://specrada.chnu.edu.ua/res//specrada/12/nukuforak\\_dis.pdf](http://specrada.chnu.edu.ua/res//specrada/12/nukuforak_dis.pdf)

## **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Незважаючи на значний стратегічний конкурентний потенціал вітчизняної аграрної галузі на тлі змін ринкової кон'юнктури, пов'язаної з розповсюдженням COVID-2019 загострилися техніко-технологічні, ринкові, соціально-демографічні ризики, які призвели до зниження рентабельності вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Для підвищення рентабельності вітчизняного аграрного бізнесу необхідно знизити рівень ризиків, які впливають на галузь в цілому. Це визначає необхідність формування нових підходів до управління ризиками сільськогосподарських підприємств.

Тим часом, управлінню ризиками в сільському господарстві України приділяється недостатня увага. Заходи з ідентифікації і контролю ризику реалізуються епізодично, орієнтовані більше на пом'якшення наслідків ризикових подій, а не на систематичне управління ризиками, що включає етапи прогнозу і профілактики. Відсутнє єдине уявлення про систему управління ризиками, слабо відпрацьовані методи прогнозування та оцінки ризиків.

Сільськогосподарський ризик являє собою комбінацію ймовірності виникнення небезпечної події або дії і серйозності збитків, які можуть бути викликані подією або її впливом. Три основних атрибута ризику: небезпека події, невизначеність, і збитки [1].

Проведений нами аналіз праць вчених, що займаються питаннями оцінки аграрних ризиків, показав, що сфера сільськогосподарського виробництва схильна до комплексного впливу негативних факторів – природних, соціально-економічних, техніко-технологічних та інших. Аналіз статистичних показників динаміки числа збиткових сільськогосподарських підприємств, проведений



автором із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу, підтверджує високу сприйнятливість галузі до змін валютної, податкової, кредитної політики в країні, особливостей регулювання експортно-імпортних відносин. Порівняння результатів проведеного статистичного аналізу на державному та обласному рівні (за даними Дніпропетровської області) показало, що в області більше, ніж в середньому по Україні, на зниженні рентабельності підприємств позначається надмірна кредитозалежність і відсутність конкурентного ринку.

У практиці управління ризиками вітчизняних аграрних підприємств недостатня увага приділяється аналізу зовнішнього середовища і специфічних ризиків галузі. Це посилює невизначеність умов господарювання, погіршує якість прогнозу та оцінки ризиків, перешкоджає створенню адаптаційних механізмів управління організацією. Для покращення ситуації вітчизняним підприємствам потрібно впроваджувати методологію Всесвітнього Банку.

Грунтуючись на використанні досвіду в більш ніж 20 країнах Світовий Банк розробив концептуальну основу управління сільськогосподарськими ризиками (ARM), яка ґрунтується на принципах адаптивного менеджменту. Всесвітній банк провів численні оцінки сільськогосподарських ризиків в Нігері, Гондурасі, Белізі, Гренаді, Парагваї, Гані, Руанді, Малаві, Кенії, Сенегалі, Танзанії і Мозамбіку. Були вилучені цінні уроки з оцінок ризиків для конкретних ланцюжків поставок сільськогосподарської продукції в Гані (какао), Кенії (садівництво), Мозамбик (бавовна), В'єтнам (кава), Гайана (рис), Гаїті (кава), і Уганда (молочні продукти і кава) [1].

Відповідно до методології Всесвітнього Банку процес ефективного управління сільськогосподарськими ризиками (ARM) складається з 8 етапів [2]:

- 1 етап: фонові дослідження і ідентифікація ризику;
- 2 етап: оцінка ризику. Кількісна оцінка ризиків в сільському господарстві за концепцією Світового Банку в першу чергу складається з аналізу часових рядів для оцінки виробничих ризиків; відхилення від

середнього історичного значення для оцінки ринкових ризиків; і якісного аналізу для оцінки ризиків сприятливого середовища;

– 3 етап: польові роботи. В ході групових обговорень формується перспектива галузевого ризику. В кінці польової місії команда представляє свій результат семінару для зацікавлених сторін для отримання зворотного зв'язку про розстановку пріоритетів ризику та вразливості; а також залучення зацікавлених сторін у визначенні пріоритетних рішень;

– 4 етап: пріоритизація ризиків. Це колективна робота, тому що до цього етапу члени команди оцінили ризики для окремих товарів, але більш широка секторальна перспектива ще не встановлена. Це передбачає вибір тільки ризиків, розташованих у верхньому правому куті кожного товару матриці пріоритетності ризиків та їх перенесення в єдину сукупну матрицю пріоритетності ризиків;

– 5 етап: формування списку рішень для управління сільськогосподарськими ризиками.

– 6 етап: формування стратегії управління ризиками.

– 7 етап: розробка плану впровадження стратегії управління ризиками.

– 8 етап: реалізація стратегії управління ризиками.

Таким чином, для управління ризиками українського агробізнесу в умовах невизначеності потрібно використовувати методологію (ARM), яка ґрунтується на принципах адаптивного менеджменту. Це посприє підвищенню ефективності цього процесу.

### **Література**

1. Agriculture and Rural Development [Електронний ресурс]. URL : <http://data.worldbank.org/indicator> (дата звернення 25.11.2020).

2. Agriculture global practice discussion paper 10 (January 2016). Agricultural sector risk assessment: methodological guidance for practitioners world bank group report number 100320-glb . World Bank Group.

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ КОМПАНІЇ

Сучасний бізнес в умовах зростаючої конкуренції шукає все нові підходи вже не стільки до завоювання нових клієнтів, скільки до зміцнення зав'язків з існуючими споживачами. При цьому в якості основних інструментів бізнес використовує не тільки економічні важелі, що звичайно в умовах кризи є особливо актуальним, але і робить ставку на розвиток логістичного сервісу. Логістика – інструмент, що дозволяє раціонально управляти матеріальними, інформаційними та людськими потоками з мінімальними затратами. Підвищення рівня логістичного обслуговування клієнтів для багатьох компаній стає головним стратегічним завданням.

Для логістів рішення цього завдання передбачає:

- формування системи логістичного сервісу в рамках політики обслуговування;

- управління процесами, які забезпечують логістичне обслуговування;

У свою чергу, управління логістичним сервісом включає:

- організацію процесів, що забезпечують реалізацію надання логістичних послуг;

- розробку збалансованої системи показників, що дозволяє оцінювати ефективність логістичного обслуговування;

- налагодження контролю над їх виконанням і проведення аналізу показників, що контролюються;

- визначення причин, що викликали відхилення і розробка заходів щодо їх усунення – проведення коригування.

Для розробки раціональної системи показників оцінки обслуговування споживачів, необхідно, розуміння елементів, що формують якість логістичного

сервісу. Щоб розуміти, як оцінювати якість логістичного обслуговування, слід чітко усвідомлювати набір елементів, що його формують. З цією метою можна скористатися широко визнаною конструкцією оцінки логістичного сервісу, запропонованої Бернардом Ла Лонде і Полем Зінджером [2, с. 354]:

– елементи, що застосовуються до здійснення угоди: письмові формулювання політики компанії, доведення до споживачів заяв про політику компанії, організаційна структура, гнучкість системи, управлінські ресурси;

– елементи, що застосовуються в ході здійснення угоди: рівень дефіцитності продукції, інформація про стан замовлення, складові циклу виконання замовлення, прискорена оправка замовлення, перерозподіл продукції, точність роботи системи, зручність роботи із замовленням, заміняємість продукту;

– елементи, які було подано після здійснення угоди: монтаж і установка, гарантії, ремонт, запасні частини; відстеження продукції; претензії споживачів, скарги, повернення продукції; тимчасова заміна продукції.

Формування системи логістичного сервісу компанії скорочує ризики невизначеності та дозволяє ефективно управляти усіма потоками, пов'язаними з виробництвом та реалізацією товарів компанії. Таким чином, формування системи логістичного сервісу компанії є одним з її найважливіших конкурентних переваг бізнесу. Логістичний сервіс позиціонується як важливий елемент корпоративної стратегії компанії.

### **Література**

1. Дыбская В. В., Иванова А. В. Формирование системы логистического сервиса и управление качеством сервиса в сети распределения. *Логистика и управление целями поставок*. №4(51). 2012. URL:<http://www.lscm.ru/index.php/ru/po-godam/item/1109>(Дата обращения 25.11.2020)

2. John T. Mentzer, Daniel J. Flint, G. Tomas M. Hult Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *The Journal of Marketing*. Vol. 65, No.

4. Oct., 2001. pp. 82–104 Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3203500> (Accessed: 25.11.2020).

**Боровська П. Д., учениця 10-Б класу СЕПШ**  
*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ФІНАНСОВИЙ СУВЕРЕНІТЕТ СПОЖИВАЧА, ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ**

Сфера банківських відносин є однією з найважливіших складових, що забезпечують сталий розвиток держави. Без її належного функціонування неможливо формувати економічну безпеку країни. Наразі розвиток технологій дозволяє використовувати найрізноманітніші засоби розрахунків, платіжні інструменти, які вводяться у фінансовий обіг та вже є загальноприйнятними. При цьому поведінка споживачів визначається багатьма чинниками, частина з яких має об'єктивний характер, проте деякі є явно маніпулятивними. Незважаючи на зростання кількості банкоматів, в Україні платіжна інфраструктура менш розвинута, ніж в країнах Європи. В Україні низький рівень фінансової грамотності населення, зокрема відсутність досвіду користування різними платіжними інструментами.

Існує певний взаємозв'язок між рівнем розвитку сфери безготівкових платежів і рівнем розвитку економіки в країні. Активно чинить опір розвитку безготівкових платежів низький рівень розвитку економіки, яка, їх – за низького рівня фінансової грамотності, прагне до розрахунків готівкою. Легалізація доходів і витрат, прозорість грошових потоків вкрай не вигідна економіці з низьким рівнем розвитку. Чим вище рівень проникнення безготівкових платежів, тим вище рівень розвитку економіки

Зазначено, що на сучасному етапі розвитку України визначення пріоритетних напрямів, інструментарію та відповідне інформаційне

забезпечення практичної реалізації заходів щодо підвищення фінансової грамотності дасть можливість підвищити рівень економічної безпеки держави та зміцнити фінансовий суверенітет пересічних українців.

**Бочарникова К. С., БУ-51**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

## **СТОИМОСТНАЯ ПАРАДИГМА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

Сущность любого бизнеса такова, что основной целью его создания и существования является получение максимальной прибыли. Однако для развития компании в долгосрочной перспективе этого недостаточно. Опыт развитых стран показывает, что долгосрочное процветание компании обеспечивает максимизация ее стоимости, а решение других задач, таких как получение запланированного размера чистой прибыли, удовлетворение потребностей клиентов, реализация миссии компании, является лишь средством достижения этой цели.

Сущность понятия «стоимость бизнеса» заключается в способности бизнеса (т.е. его активов, персонала и т.д.) приносить владельцу денежную прибыль (точнее, денежные потоки, которые владелец бизнеса может направить на личное потребление, создание нового бизнеса, благотворительность и т.д.). При этом, чем более значительными являются ожидаемые в будущем чистые денежные потоки, тем более ценным для владельца является бизнес и тем выше стоимость этого бизнеса [1].

Таким образом, основной задачей собственников становится управление стоимостью компании, то есть все управленческие решения должны оцениваться с точки зрения их влияния на рыночную стоимость предприятия.

Для определения рыночной капитализации используют оценку стоимости предприятия, которая представляет собой целенаправленный упорядоченный процесс определения величины стоимости объекта в денежном выражении с учетом влияющих на нее факторов в конкретный момент времени в условиях конкретного рынка.

Знание величины рыночной стоимости дает возможность собственнику объекта усовершенствовать процесс производства, разработать комплекс мероприятий, направленных на увеличение рыночной стоимости бизнеса. Периодически проводимая оценка стоимости позволяет повысить эффективность управления и, следовательно, избежать банкротства и разорения [2].

Поэтому, стоимость бизнеса как критерий управления имеет ряд преимуществ перед другими показателями (доход, прибыль, рентабельность и т.д.). Если сравнить показатель прибыли и стоимость, то прибыль компании показывает эффективность ее работы в текущий период. Стоимость же отражает не только сегодняшний день, но и связанные с компанией ожидания, оценку ее способности генерировать прибыль в будущем.

Кроме того, необходимо помнить, что компании находятся в постоянной конкурентной борьбе с другими компаниями за один из основных ресурсов - капитал инвесторов. И если компания не сможет обеспечить приемлемого для инвестора роста стоимости, то ей грозит потеря ресурса, без которого невозможно ее дальнейшее функционирование. Таким образом, применение в управлении показателей, ориентированных на увеличение стоимости бизнеса, становится в современных условиях жизненной необходимостью.

### **Литература**

1. Cheremnykh O. (2012). Maksimizatsiya stoimosti – tsel' strategicheskogo upravleniya [Value maximization - the goal of strategic management]. Available at: <http://www.lionsconsult.narod.ru/ValueAsMgmtTool.htm>. [Accessed 21 Oct. 2020].

2. Raush E.A. (2009). Sushchnost' rynochnoy stoimosti kompanii i yeye maksimizatsii [The essence of the market value of the company and its maximization]. *Modern problems of science and education*, 1, pp. 82-83. Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=1733>. [Accessed 21 Oct. 2020].

**Воробйов В. І., аспірант**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Багатоаспектність проблеми мотивації обумовлює множинність підходів до розуміння її сутності та структури, а також до методів її вивчення. Вітчизняні теорія і практика мотивації праці, як правило, зводяться до оплати праці, заснованої на фіксованих тарифних ставках і посадових окладах, і малоефективні. Тому при формуванні систем мотивації праці на підприємствах, особливо великих, необхідно використання вже накопиченого світовою практикою досвіду.

Стандарт ISO 9001 не містить вимогу мотивувати працівників для досягнення цілей щодо якості. Та фахівці з якості справедливо вважають, що навіть професійно розроблена система управління якістю не працюватиме, якщо персонал не мотивований, тому почали брати на озброєння теорії мотивації і ув'язувати їх з системою управління якістю [1]. Такий підхід на сьогодні є перспективним, оскільки система якості, яка побудована згідно з вимогами стандарту ISO 9001, може бути початком для побудови і впровадження системи мотивації працівників.

Мета впровадження вимог стандарту ISO 9001 – отримання кінцевого продукту, який би задовольняв вимоги споживача, але об'єктом управління, в



першу чергу, стають працівники. Тому, з погляду практики, особливе місце в реалізації вимог цього стандарту займає один із принципів менеджменту – залучення працівників, які професійно виконують свої обов'язки і спроможні досягати цілі організації, а саме, виготовляти продукцію належної якості. Хоч у стандарті мова йде про працівників, що впливають на якість продукції, але, зрозуміло, що йдеться про весь штатний склад підприємства, оскільки свій внесок в якість продукції роблять всі без винятку працівники.

Такий підхід на сьогодні є перспективним, оскільки система якості, яка побудована згідно з вимогами стандарту ISO 9001, може бути початком для побудови і впровадження системи мотивації працівників. Для попереджування опортуністичної діяльності робітників підприємства, менеджменту та власникам доцільно використовувати ідеологічні, соціально – психологічні, адміністративні, економічні методи. Також брати до уваги не лише механізми інституційного середовища, а також: специфіку та галузь діяльності суб'єкта господарювання, особливості трудового колективу, стиль управління, цінності корпоративної культури.

Також стандарт ISO 9001 вимагає, щоб вище керівництво аналізувало чинну в організації систему управління якістю та її процеси. Для того, щоб управляти якістю процесу, необхідно уміти вимірювати його результативність [2]. Звичайно, так само, з певною періодичністю, потрібно аналізувати і систему мотивації. Для аналізу результативності системи мотивації можна використати мотиваційний потенціал. Вхідними даними для аналізу у такому разі буде значення мотиваційних потенціалів підрозділів та підприємства, а вихідними – заходи направлені на поліпшення в системі управління персоналом в цілому на підприємстві або в окремих підрозділах. Такі заходи повинні здійснюватися не одноразово, а систематично; і не просто з певною періодичністю, а й з певною метою.

## Література

1. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9001:2000).
2. Пономарев С., Миронов С. Формирование и оценка показателей результативности и эффективности процессов СМК // Стандарты и качество. – №8. – М.: РИА «Стандарты и качество» – 2007. – С.70–72.

**Гібадуллін О. В., аспірант**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентіві України*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Світова практика економіки та досвід передових, економічно розвинутих країн доводить, що ніякі інновації не можливі без належного фінансування, яке розглядається, як інвестиції у майбутнє, та уваги з боку держави – як регулятора, що визначає стратегічний напрямок, інвестує у розвиток та опікується конкурентоспроможністю власних виробників. Створює умови для інновацій та безпосередньо впливає на інноваційний розвиток через комплексний механізм державного регулювання та фінансово-економічний механізм, як його безпосередню складову. Торгово-промислова сфера економіки є однією з найбільш технологічних, наукоємних сфер економіки як у світі, так і для України, яка не може залишатися осторонь глобальних економічних трансформацій.

Проаналізувавши схему розподілу загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності, можна констатувати, що найбільший зріст витрат промисловими підприємствами за 2010-2015 рр. спостерігався у 2011 р. (14333,9 млн. грн.) за напрямом придбання машин, обладнання та програмного

забезпечення (10489,1 млн. грн.), а найменші обсяги витрат підприємства понесли у 2014 р. - 7695,6 млн. грн. за напрямом придбання інших зовнішніх знань 47,2 млн. грн. Варто відзначити, що з 2011 по 2014 рр. спостерігається зменшення загальна суми витрат на інноваційну діяльність на 6638,0 млн. грн., витрачання на придбання машин зменшалося на 5373,8 млн. грн. а на дослідження і розробки збільшилося на 674,7 млн. грн. [2].

Ринкові виклики та зростання конкурентної боротьби спонукають вітчизняні підприємства торгово-промислової сфери економіки шукати шляхи впровадження нових технологічних процесів: ми спостерігаємо плавне підвищення кількості підприємств, що опікуються технологічною ефективністю з 1482 (2003 р.) до 2510 (2011 р.), починаючи з 2012 р. – повільний спад і, з 2016 р. зростання до 3489 підприємств. Слід зазначити, що в кризу 2008-2009 рр. вітчизняні підприємства, незважаючи на значний спад, опікувалися питаннями інновацій технологій та процесів [1]. Переважними напрямками проведення інновацій за період з 2003-2017 рр. залишається придбання машин, обладнання та програмного забезпечення. Можна припустити, що саме наслідки кризи підштовхнули зростання кількості вітчизняних підприємств, що опікуються оновленням своїх технологічних циклів, обладнання та процесів виробництва. Повільне, але постійне зростання кількості нових видів продукції, (близько 700-800 одиниць на рік), свідчить про бажання вітчизняного виробника слідувати за змінами світового ринкового середовища, яке вимагає більш якісний та технологічно досконалий продукт. Вже не відкриття, для вітчизняного виробника той факт, що підприємства, які впроваджують інновації, мають більш високий рівень обсягів виробництва та доходів, а їх інноваційна діяльність пов'язана з трансформацією результатів науково-технічної діяльності в новий чи вдосконалений продукт.

Статистико-економічний аналіз джерел та розподілу фінансування інноваційної діяльності свідчить про відсутність глибокого розуміння проблеми відбудови власних високотехнологічних виробництв та розвитку інновацій та практично повну відсутність уваги з боку держави до підприємств торгово-

промислової сфери. Ситуація щодо фінансування інноваційних витрат вкрай негативна, адже зменшення значення даного показника може сигналізувати про скорочення обсягів інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Істотні коливання у співвідношенні джерел фінансування впродовж обраного періоду дослідження свідчать не лише про недотатність обсягів, але й про нестабільність функціонування та скорочення самих джерел фінансування в Україні. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності та інноваційного розвитку для підприємств торгово-промислової сфери економіки України були і залишаються власні кошти суб'єктів господарювання – близько 80% від загального обсягу фінансування. За рахунок коштів державного бюджету в останні роки фінансувалося лише близько 1% інноваційних заходів. Обсяги фінансування вітчизняного інноваційного розвитку з боку іноземних інвесторів взагалі, майже зведені на рівень статистичної помилки (0,4% у 2015 р., 0,1% у 2016 р., 1,2% у 2017 р.) [1].

Проведений аналіз основних показників інноваційної активності підприємств торгово-промислової сфери економіки України, свідчить, що питома вага інноваційно орієнтованих вітчизняних підприємств постійно скорочується, здійснюється хаотично, без аналізу показників та системного впливу з боку системи державного регулювання. Ринкові виклики та зростання конкурентної боротьби спонукають вітчизняні підприємства торгово-промислової сфери економіки самотужки шукати шляхи впровадження нових технологічних процесів.

Загалом, аналіз даних, щодо інноваційної діяльності підприємств торгово-промислової сфери економіки України за останні роки доводить, що ні інтенсивність та активність, ні якісний рівень та обсяги фінансування інноваційних процесів не відповідають основним завданням стратегічного курсу інноваційного розвитку національної економіки та викликам сьогодення.

### **Література**

1. Державний комітет статистики України : веб-сайт. URL:

<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.04.2020).

2. Промисловість України у 2011–2015 роках. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2016. 382 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.04.2020).

**Герасіменко Г. Ю., гр. БУ-61**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

Більшість сучасних українських підприємств знаходяться в кризовому стані, який ускладнюється високим рівнем мінливості факторів зовнішнього середовища та складною прогнозованістю наслідків їх впливу на результати господарювання. Це вимагає від менеджменту підприємства чіткого розуміння процесів, що протікають на даний момент на підприємстві. У зв'язку з цим виникає необхідність у визначенні сутності концепції активного антикризового управління, на яких стадіях розвитку кризи його необхідно застосовувати і за допомогою яких фінансових процедур, що існують на даний момент, його необхідно здійснювати. Всі ці заходи зумовлюють потребу в формуванні антикризової стратегії підприємства.

На сучасному етапі розвитку можна використати різні стратегії для антикризового управління, але найголовнішим є попередження кризи, підготовка до її появи; протидія кризі, уповільнення її процесів; стабілізація ситуації завдяки резервам, додатковим ресурсам; послідовне виведення з кризи. В умовах економічної кризи кожне підприємство є унікальним, саме тому процес обґрунтування та реалізації стратегії для кожного з них буде індивідуальним і залежатиме не лише від зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й від їхньої взаємодії. Із урахуванням цього ефективність антикризового управління підприємством визначається тим, наскільки ефективно керівники розробляють і реалізують антикризову стратегію. Так, окремі підприємства розробляють

достатньо сильні стратегії, але не можуть успішно втілити їх у практику, а інші навпаки – створюють посередні стратегії, але достатньо ефективно реалізують їх на практиці. Саме з цією метою можна рекомендувати наступне: для того, щоб підприємство досягло максимальних успіхів, менеджери мають ефективно поєднувати процес розроблення стратегії з вдалою її реалізацією[1, с.72].

Згідно системного підходу до стратегічного антикризового управління (А. Штангрет та О. Копилук) формування антикризової стратегії підприємства складається із трьох етапів:

1. Аналіз макросередовища, яке умовно можна поділити на чотири сектори (оточення): політичне, економічне, соціальне, технологічне.

2. Аналіз конкурентного середовища за п'ятьма основними складовими: покупці, постачальники, конкуренти всередині галузі, потенційні нові конкуренти, товари-замінники.

3. Аналіз стану підприємства [2].

До цих етапів Сак Т. та Ющишина Л. вважають, що треба додати:

1. Перегляд місії та системи цілей підприємства, що передбачає їх коригування.

2. Вибір антикризової стратегії. Цей етап здійснюють на основі вибору методів стратегічного аналізу і планування стратегічних альтернатив виходу підприємства з економічної кризи. Також на цьому етапі визначають тактику реалізації вибраної стратегії (оперативне планування).

3. Реалізація стратегії виходу з кризового стану. На цьому етапі здійснюють оцінювання і контроль результатів, отриманих у результаті реалізації даної стратегії [1, с.73].

Таким чином, антикризова стратегія підприємства є дієвим інструментом управління, вона сприяє запобіганню кризі та успішному і ефективному виходу з неї.

## Література

1. Сак Т., Ющишина Л. Механізм антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. №2. 2019. С.66–74.
2. Штангрет А. М., Копилюк О. І. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 335 с.

Гіль Б. С., гр. ММР-19

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Поняття конкуренція є фундаментальним для економіки. Дослідженню цього явища приділяли увагу багато видатних вчених. Написано значну кількість фундаментальних наукових праць. У той же час, економічна сутність цього явища, його значення для сучасної економічної теорії і маркетингу є дискусійним. Вважаємо, що багатогранність і варіабельність підходів обумовлені як наукової, так і прикладної природою конкуренції.

За результатами аналізу наукової та навчальної літератури обґрунтовані підходи до вивчення цього поняття. Представлені напрямки аналізу є об'єктивними, мають відомих представників. Багатоаспектність і нестационарність при дослідженнях конкуренції не є чимось помилковим або нелогічним, а скоріше навпаки. Аналіз релевантних джерел з маркетингових досліджень свідчить про те, що в сучасних українсько- і російськомовних публікаціях слабо методично пропрацьована теорія маркетингових досліджень конкуренції. Присутні згадки, перерахування та зміст окремих методів і методик дослідження конкуренції. Детально освячується SWOT-аналіз,

методики побудови матриць, але не приділяється належної уваги системної адаптації напрацювань з теорії конкуренції в теорію і практику маркетингу.

Систематизація наявних і несуперечливих положень з маркетингових досліджень конкуренції дозволило виділити наступні етапи його проведення: виявлення діючих та потенційних конкурентів, моніторинг та розвідка конкурентів, виявлення сильних та слабких сторін конкурентів, виявлення позицій конкурентів у галузі, створення стратегічних конкурентних переваг, розробка стратегій та прийомів конкурентної боротьби. Ця послідовність дій представляється розумною і відповідної загальною логікою маркетингових досліджень.

Ідентифікація згадуваних в літературі методів маркетингових дослідженні конкуренції підтверджує попередній тезу про фрагментарно і неструктурованості предметної області дослідження. Виконано зіставлення стратифікаційних груп методів досліджень з етапами дослідження конкуренції. В основу зіставлення покладено керівне правило про адекватність методу дослідження змісту етапи.

Відсутність комплексного та структурованого підходу до дослідження конкуренції в маркетингу змусило звернутися до суміжних областей економічного знання. Найбільш затребуваним як за частотою згадування, так і за частотою використання є методика оцінки конкурентного середовища споживчого ринку, використовувана антимонопольними комітетами всіх країн.

Методика є типовою, стандартною, базується на типовому Законі про конкуренцію Організації Об'єднаних Націй. У ній зібрані останні напрацювання з конкурентного аналізу як з економічної теорії так і маркетингу.

На прикладі ринку хлібу та хлібобулочних виробів міста Харкова виконана апробація цієї методики. Формально, можна стверджувати, що ринок є слабкоконкурентним і може не потребувати технологій та інструментів маркетингу, але це не так. Детальний аналіз сегментів наочно показує, що 90% ринку утримують 5 гравців, серед яких і спостерігається найбільш жорстка



конкуренція за свого споживача. Суб'єкти господарювання активно використовують класичні методи маркетингу: проводить маркетингові дослідження, дегустації, перехід на міжнародні стандарти якості і т.д. Отже, для коректного використання типової методики для цілей маркетингового дослідження необхідний не формальний розрахунок кількісних показників структури ринку - як це роблять антимонопольні органи, а розумне поєднання нормативної та логічної складової для проведення доброякісних маркетингових досліджень конкуренції.

### **Література**

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. И. И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 927 с.

2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доповнене. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

3. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.

**Гончаров Г. И., аспирант**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

### **ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В сложившихся условиях современной рыночной экономики наблюдается усиление соперничества предприятий в конкурентной борьбе. В связи с этим, актуальным является постоянный поиск предприятиями разнообразных путей повышения уровня конкурентоспособности (КС) выпускаемой ими продукции

и предприятия в целом. В зависимости от подхода к определению понятия конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия выделяются факторы, оказывающие влияние на КС конкретной продукции и предприятия в целом.

В экономической литературе предлагается множество различных определений понятия «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность предприятия». Обобщая существующие определения, под КС продукции понимается свойство продукции, способствующее удовлетворению требованиям потребителей к ее составляющим по сравнению с продукцией-аналогом в условиях конкретного конкурентного рынка в данный момент времени. Составляющие КС продукции включают в себя уровни ее определенных экономических, коммерческих и технических характеристик, которые необходимы для достижения успеха на конкретном рынке [2].

Конкурентоспособность является многомерным свойством, что определяется многоаспектностью самого явления конкуренции. Это означает, что менеджмент предприятия не может сосредоточивать усилия только на одном из конкурентных факторов - они должны учитываться одновременно, с учетом взаимной зависимости и времени. Многоаспектность конкуренции также проявляется в том, что предприятия могут предвидеть поведение конкурентов, а также реагировать на одну и ту же ситуацию на рынке различным образом. Вследствие этого затрудняется прогнозирование ситуаций и долгосрочное планирование. Многие ошибки в конкурентной борьбе обусловлены сложностью самого явления конкурентоспособности, далеко не всегда осознаваемого менеджментом национальных предприятий.

Конкурентоспособность предприятия рассматривается как совокупность характеристик самой организации, определяемых уровнем использования ее потенциала, внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих создавать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна для потребителей [1].

К внешним факторам, влияющим на КС предпринимательских структур, относятся [3]:

1. Государственные факторы, в частности экономические методы (амортизационная политика, налоговая политика, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, таможенная политика, целевые программы) и административно-правовые методы (сертификация, стандартизация, законодательная база).

2. Рыночные факторы (тип и емкость рынка, конкуренты, трудовые ресурсы, рынок труда, отраслевые особенности, уровень дохода).

3. Социально-политические факторы (общественные организации, политическая стабильность, уровень культуры, социальное положение).

Внутренними факторами конкурентоспособности предпринимательских структур являются:

- организационная структура предприятия (потенциал маркетинговых служб, производственно-технологический потенциал, материально-техническое обеспечение, финансово-экономический потенциал);

- инновационный потенциал (патентно-правовая работа, кадровый потенциал, НИОКР, контроль и анализ инноваций, система стандартов и сертификатов);

- качество эксплуатации, обслуживания (упаковка, хранение, транспортировка продукции, экологичность продукции, возможность утилизации, монтажные и пусконаладочные работы, послепродажное обслуживание, сервисное и гарантийное обслуживание);

- КС продукции предприятия (цена продукции, качество продукции, полезность для потребителя, инновационность продукции) [4].

Обеспечение конкурентоспособности предпринимательской структуры связано с решением многих проблем:

- КС производства и технологии выступает как степень адекватности производственно-технической структуры требованиям маркетинговой

стратегии, возможность эффективно на принципах ресурсосбережения выпускать качественную и экономичную продукцию;

- КС персонала предпринимательской структуры представляет собой степень осознания работниками маркетинговой стратегии и ее целей;

- КС нормативно-регламентной базы выступает как совокупность нормативных актов, методической, проектно-конструкторской и технологической документации, а также внешних и внутренних качеств продукции;

- КС информационных ресурсов выражается в их конкретности, практической применимости, доверенности, системности.

Предпринимательский успех зависит от многих факторов, среди которых также можно выделить наличие у предприятия конкурентных преимуществ.

Таким образом, среди факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, выделяют две группы – внешние и внутренние. Внешние факторы руководитель предприятия не в состоянии изменить, однако они задают верное направление в управлении предприятием и его конкурентоспособностью.

С целью привлечения и удовлетворения клиентов и укрепления позиций на рынке, а также повышения уровня конкурентоспособности предприятию следует разработать и придерживаться набора инициатив, которые называются конкурентной стратегией. Правильно избранная конкурентная стратегия позволит предприятию не только удерживать занятые позиции на конкурентном рынке, но и увеличивать свои доли рынка, число потребителей и прибыль.

### **Литература**

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник / З. М. Борисенко – К.: Таксон, 2004. – 704 с.

2. Иванова О. А. Экономичность, экономическая эффективность и конкурентоспособность техники: Монография / О.А. Иванова. – Харьков: Изд-во НУА, 2006. — 139 с.

3. Клименко С. М. Управление конкурентоспособностью предприятия / С. М. Клименко, Т. В. Емельяненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЭУ, 2016. – 527 с.

4. Сумець О. М., Сомова О. Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства навч.-практ. посіб./ О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2007. – 208с.

**Гранкина Я. Н., гр. БУ-31**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

## **ОПЛАТА ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА**

Руководителям предприятий сегодня приходится решать множество вопросов, в том числе и таких: как привлечь и удержать ценных для компании сотрудников, как повысить их результативность. Один из основных путей решения этих проблем - построение эффективной системы мотивации и оплаты труда.

Повышение мотивации труда - одна из важнейших проблем на современном этапе развития экономики. Ошибки в процессе мотивации приводят к значительным потерям как финансовым, так и материальным, так же к снижению конкурентоспособности предприятия [3].

Любой руководитель, желающий добиться высокой производительности труда с помощью эффективной деятельности своих подчинённых, должен позаботиться о наличии для них стимулов трудиться. Стимул - это составляющая интереса, выраженная в материализованной форме, в количественном выражении степени реализации интересов. Стимул - это объективная форма выражения интереса, побудитель деятельности человека [4]. Поэтому стимул играет первостепенную роль в системе мотивации труда.

Мотивация труда выступает как набор различных экономических и неэкономических инструментов, способных возбуждать физические, умственные способности человека в процессе трудовой деятельности [1].

На рост производительности труда отдельного работника, наряду с другими факторами, влияет оплата труда как стимул повышения квалификации работников, улучшения качества выполненной работы [1]. А значит, следует уделять особое внимание влиянию заработной платы на производительность труда. При увеличении производительности труда на основе накопления капитала возрастает количество труда и появляется возможность для повышения заработной платы [3]. Рассмотрим понятие заработная плата более детально. Автор Герасимчук В. Г. считает, что заработная плата – это экономическая категория, которая отображает отношения между собственником предприятия и наемным работником по поводу распределения дохода [5]. Холодов О.А. пишет, что заработная плата – это цена, выплачиваемая за использование труда наемного работника.

Рассмотрим принципы, которых работодатель должен придерживаться при разработке эффективной системы оплаты труда и стимулировании. Один из критериев эффективности системы мотивации - ее воздействие на достижение стратегической цели предприятия. То есть сначала нужно определиться с целями, стратегией компании, а уже потом выстроить систему мотивации таким образом, чтобы сотрудники достигали результатов, которые будут способствовать выполнению целей предприятия [2]. Второй немало важный принцип – это учет мотивационных факторов, ожиданий и потребностей персонала. Большинство авторов теории мотивации приходят к выводу, что мотивирующие факторы, потребности и ожидания существуют параллельно; они не вступают в противоречие, а взаимно дополняют друг друга, причем для каждого индивидуума существует уникальное сочетание факторов мотивации и потребностей [2].

Третий принцип – устранение демотивирующих факторов. Такие факторы как конфликтность, внутренний дискомфорт, большой уровень стресса, недостижимые цели и задачи, все они снижают уровень мотивации сотрудника. Четвертый принцип – прозрачность и понятность системы вознаграждения. Это значит, что система вознаграждения должна быть понятна сотруднику, т.е. важно, чтобы он смог просчитать, какие усилия должен приложить для достижения данного результата, и какое вознаграждение за это получит.

Можно выделить еще такой принцип как справедливость системы оплаты труда. Вознаграждение должно быть справедливым, т.е. недопустима ситуация, которая часто встречается в компаниях, когда вновь пришедшему сотруднику за выполнение тех же самых функций выплачивается большая зарплата. За большой вклад или большую ответственность и результативность должно, соответственно, выплачиваться и большее вознаграждение. То есть для построения эффективной системы мотивации и оплаты труда нужно учитывать главные принципы.

Таким образом, причины, побуждающие человека активно трудиться, чрезвычайно важны. При рассмотрении мотивации труда на конкретном предприятии необходимо учитывать все факторы, которые заставляют человека действовать и усиливают его действие независимо от принадлежности данных факторов внутренним или внешним мотивам. Положительное отношение работников к труду и связанная с ним высокая работоспособность, деловая инициатива и добросовестность достигаются только при личной заинтересованности сотрудника в своей деятельности. Эта заинтересованность обусловлена устойчивой мотивацией к труду, отражает определенную структуру трудовых мотивов человека.

#### **Литература.**

1. Взаимосвязь заработной платы и производительности труда / В. М. Береза.

2. Принципы эффективной организации системы оплаты труда и мотивации персонала [Электронный ресурс] . – Режим доступа :<https://docplayer.ru/64593087-Glava-1-principyu-effektivnoy-sistemy-oplaty-truda-i-motivacii-personala-9.html> (дата обращения : 07.11.2020). – Загл. с экрана.

3. Хабибуллин, М. И. Заработная плата как основная форма мотивации труда / М. И. Хабибуллин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 39 (225). — с. 100-102. — URL: <https://moluch.ru/archive/225/52757/> (дата обращения: 07.11.2020).

4. Холодов О. А. Мотивация труда в системе внутрихозяйственных экономических отношений / Холодов О. А. // Управление персоналом. — 2009. — № 5 — с. 55.

5. Экономика и организация производства: учебник / Под ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. - М.: Знание, 2007. - 678 с.

**Дудка Ю. В., гр. ЕМД-19**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентіві України*

## **ДОСВІД ВЕЛИКОБРИТАНІЇ У ПІДТРИМЦІ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД «КОРОНАКРИЗИ» ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Жорсткі обмеженні, що вводяться урядами країн для зниження темпів розповсюдження коронавірусу, такі як локдаун, карантин вихідного дня та інші обмеження, призводять до зниження економічної активності, що вимагає від держави розроблення програм державної підтримки малого та середнього бізнесу.



Так, наприклад, уряд Великобританії впроваджує програму Підтримки Роботи (англ. JobSupportScheme (далі JSS)) з 1 листопада 2020 р. до 30 квітня 2021 р.[1].

Малий та середній бізнес може отримати допомогу за двома типами підтримки – JSS Open (якщо у підприємства знизилась ділова активність через зниження попиту на продукцію і, відповідно, відбулось зниження необхідного відпрацьованого робочого часу найманими працівниками, проте підприємство продовжує працювати) та JSS Closed (в тому випадку коли підприємство довелось закрити). Бізнес може скористатися двома програмами для різних співробітників у випадку, коли в нього є як приміщення, на які поширюються обмеження, так і є закриті приміщення, в яких деяким працівникам дозволено працювати[2].

Підприємству, щоб отримати допомогу від уряду за програмою Підтримки роботи (JSS) необхідно, щоб найманий працівник відпрацював щонайменше 33% від своїх звичайних годин. Тобто є вимога щодо відносної кількості відпрацьованих годин, для того, щоб була передумова сплачувати працівникові його заробіток.

Щодо решти часу (невідпрацьовані години складають дві третини часу), то з них уряд сплатить 22%, але не більше ніж 697,92 фунтів на місце (що складає за курсом НБУ на сьогодні близько 26520 грн.) (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Програма Підтримки роботи (JSS) у 2020-2021 рр.

За умови, що найманий працівник відпрацював щонайменше одну третину часу				
Розмір відшкодування	33%	22%	22%	23%
Хто сплачує?	Сплачує роботодавець за відпрацьованим час	Сплачує роботодавець за невідпрацьованим час	Сплачує уряд за відпрацьований час (максимальна сума 697,62 фунтів стерлінгів)	Не сплачується (втрачається)

Фактично, втрата найманим працівником частки заробітку (67%) рівномірно розподіляються між роботодавцем (який зобов'язаний оплатити 22% невідпрацьованого часу), урядом (який береться профінансувати 22% невідпрацьованого часу) і між самим працівником (який фактично недотримує 23% від свого минулого заробітку) (табл. 1).

Якщо найманий працівник фактично відпрацьовує більше ніж одну третину, частка уряду у розмірі відшкодування - зменшується.

При запровадженні карантину вихідного дня в Україні Президентом України пропонується ввести одноразову матеріальну допомогу у розмірі 8000 грн на одного найманого працівника для збереження робочих місць, компенсацію за сплату єдиного соціального внеску для найманих працівників і відміну ЄСВ за самого підприємця. Підтримка буде стосуватись тих підприємців, чия діяльність підпадає під закриття на час «карантину вихідного дня»[3].

Якщо порівнювати програми підтримки в Україні та Великобританії, то в останній програма JSS розрахована на весь період карантину, і намагається зберегти існуючі робочі місця (шляхом вимоги мінімально відпрацьованого часу). До того ж відшкодування втрати заробітної плати рівномірно розподіляються між усіма учасниками соціально-трудоких відносин – роботодавцем, урядом і найманим працівником. Крім того, оскільки виплати виражені не у абсолютних цифрах, а у відносних величинах - відсотках, то зберігається зв'язок між рівнем відшкодування і попереднім доходом працівника (чим більшу заробітну плату отримував працівник, тим більше уряд відшкодуватиме (до визначеної межі).

Розмір виплати, прив'язаний до попереднього заробітку відсотком, допоможе на певний час зберегти звичний рівень життя, а не відразу переходити на встановлений законодавством мінімум. Вважаємо за доцільне використання наведеного досвіду встановлення виплат для збереження

диференціації досягнутого рівня життя. В Україні це може мати ще один позитивний наслідок - стимулюватиме вихід з тіні і неформальної занятості.

### **Література**

1. CoronavirusJobSupportScheme: the details andwhatitmightmeanforemployers. URL :<https://www.farrer.co.uk/news-and-insights/blogs/coronavirus-job-support-scheme-the-details-and-what-it-might-mean-for-employers>. (дата звернення : 29.11.2020).

2. GuidanceCheckifyoucanclaimtheJobSupportSchemeGuidance URL : <https://www.gov.uk/guidance/check-if-you-can-claim-the-job-support-scheme> (дата звернення : 29.11.2020).

**Дьяченко А. С., учениця 11-А класу**

*Харківська спеціалізована школа I-III ступенів № 108*

*Харківської міської ради Харківської області*

### **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

Одну з найважливіших ролей у формуванні, розвитку і реалізації інтелектуального капіталу (ІК) грає вища освіта, безпосередньо формує людський капітал (ЧК) і опосередковано через нього впливає на формування організаційного (ОК) і інтерфейсного (ІНК) капіталів як основних підсистем ІК. Її головне завдання – підготувати фахівців, здатних і бажаючих створювати і сприймати зміни і нововведення [3].

XXI століття знаменується переходом в епоху економіки знань, в якій найбільш конкурентоспроможними є підприємства, що ефективно використовують свій інтелектуальний капітал (ІК). Ключовим фактором успіху в такій економіці виступають не традиційні фактори виробництва (праця, земля, капітал), а знання, які має необмежені можливості якісного, кількісного і тимчасового розвитку. Чим більша кількість підприємств в країні усвідомлюють, що ІК – це ключовий фактор

конкурентоспроможності, чим більші зміни відбуваються в економіці, тим більш конкурентоспроможною вона стає на міжнародному ринку. Україні для підвищення конкурентоздатності необхідно задіяти свій ІК.

Дослідженнями в області теорії інтелектуального капіталу займалися такі зарубіжні дослідники як Бел Д., Брукінг Е., Клейн Д., Меллоун М., Мак Дональд, Нельсон Р. Р., Прусак Л., Свейбі К. Е., Стюарт Т. А., Шнайдер Д., Едвінссон Л.. У країнах СНД цим питанням займалися Бабаєв Б. Д., Іванюк І. А., Іноземцев В. Л., Леонтєв Б. Б., Кендюхов О., Теплова Т., Шаховська Л. С. За останні десятиліття було розроблено понад 40 методів оцінки інтелектуального капіталу. Існують різні класифікації цих методів, проте найбільш повний їх огляд представив шведський дослідник, консультант в області знань Карл-Ерік Свейнбі [2]. Він виділив чотири основні групи [1]: методи прямого виміру інтелектуального капіталу (DIC), методи ринкової капіталізації (MCM) методи віддачі на активи (ROA), методи підрахунку очок (SC).

Методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу – Direct Intellectual Capital Methods (DIC). У цю групу входять методи, що дозволяють дати грошову оцінку окремих складових інтелектуального капіталу компанії. Здійснивши таку оцінку, виводиться інтегральний показник інтелектуального капіталу;

– методи ринкової капіталізації – Market Capitalization Methods (MCM). Сутність цих методів полягає в знаходженні різниці між ринковою капіталізацією компанії і вартістю її власного капіталу. Ця різниця і є вартістю інтелектуального капіталу компанії;

– методи віддачі на активи – Return on Assets Methods (ROA). Основний зміст цієї групи методів зводиться до розрахунку відношення прибутку компанії до оподаткування до середньорічної вартості основних і оборотних фондів і порівняння показника з середнім по галузі. Перевищення показника над середньогалузевим рівнем дає можливість оцінити інтелектуальний капітал компанії;

– методи підрахунку очок – Scorecard Methods (SC). Застосування методів не передбачає грошової оцінки складових інтелектуального капіталу.

Для інтегральної вартісної оцінки величини інтелектуального капіталу більш інших у вітчизняних реаліях підходять методи ринкової капіталізації і коефіцієнт Тобіна [1].

Розроблена нами методика розрахунку інтелектуального капіталу (ІК) підприємства складається з двох блоків: розрахунок коефіцієнта Тобіна і розрахунок вартості ІК за методом Едвардса-Белла-Ольсона. Коефіцієнт Тобіна – відношення ринкової ціни підприємства до ціни заміщення його реальних активів (будівель, споруд, обладнання та запасів). Суть застосування цього коефіцієнта в наступному: якщо ціна підприємства істотно більша за ціну її матеріальних активів, це означає, що нематеріальні активи (ІК) гідно оцінені. Під такими активами мається на увазі талант персоналу, керуючі системи, менеджмент, бренд і т. д. Вартість ІК можна визначити за методом ринкової капіталізації як різниця між ринковою вартістю організації і вартістю її чистих активів. За дохідного підходу ринкову вартість підприємства доцільно визначати за методом Едвардса-Белла-Ольсона, згідно з яким вартість компанії дорівнює сумі вартості матеріальних і нематеріальних активів [1].

Аналіз існуючих методів оцінки ІК показав, що єдиної методики оцінки не існує. Для інтегральної вартісної оцінки величини ІК в вітчизняних реаліях підходять метод Едвардса-Белла-Ольсона і коефіцієнт Тобіна. Як подальших досліджень перспективним є розробка методичної бази оцінки вартості структурних складових інтелектуального капіталу підприємства.

### **Література**

1. Sveiby K.-E. Methods for Measuring Intangible Assets [Electronic resource]. – URL:<http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
2. Talukdar A. What is Intellectual Capital? And why it should be measured. Attainix consulting [Electronic resource]. – URL: <http://www.attainix.com/Downloads/pdf>.

3. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии: пер. с англ. / под. ред. Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

**Дячук Д. О., гр. 56**

*Національна академія Національної гвардії України*

## **РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах ринкової економіки серед різноманітності проблем, пов'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом.

Усе більше управління персоналом визнається як одна з найбільш важливих сфер життєдіяльності організації, здатної підвищити її ефективність і продуктивність функціонування. Розвиток та ефективне використання потенціалу людини стає головним критерієм досягнення успіху, а інвестування у людину – стратегічним напрямом діяльності як окремого суб'єкта господарювання, так і суспільства загалом.

Теоретичні аспекти актуальних проблем управління людським потенціалом знайшли відображення у працях таких вчених, як: В. І. Верхоглядова [1], О. В. Захарова [2], Н. А. Іваннікова, С. Б. Ільївна, О. В. Лавріченко [1] та інші. Проте концептуальні підходи до управління людським потенціалом як системи вимагають подальшого дослідження.

Згідно міжнародного стандарту Investor in People [3], підвищення результативності діяльності підприємства внаслідок інвестування у людський капітал можливе через цикл PDCA, який передбачає реалізацію наступних управлінських процесів:

1. Plan. Планування процесів інвестицій в людський капітал повинно здійснюватися як на стратегічному, так і на тактичному рівні (визначення

бізнес-стратегії підприємства, виявлення необхідних ключових компетенцій персоналу, розробка стратегії їх розвитку, стратегій управління людськими ресурсами і лідерства, бюджетів і планів фінансування заходів із залучення, розподілення, адаптації, розвитку, винагороди та вивільнення персоналу).

2. Do. Прийняття конкретних дій для досягнення високого економічного росту підприємства через розвиток персоналу (при цьому визнається та високо цінується внесок людей у розвиток компанії, працівників залучають у процес прийняття рішень, ефективно організовано навчання персоналу).

3. Check. Перевірка результативності процесу інвестування в людський капітал потребує оцінки кількісних (чисельність), якісних (кваліфікація), просторових (місце застосування праці), часових (період роботи) характеристик персоналу. У процесі формування людського капіталу підприємства необхідно визначити і проконтролювати скільки працівників, якої кваліфікації, у період якого часу та яким чином зайняті в організації; залучення необхідного та скорочення зайвого персоналу без серйозних соціальних витрат; використання працівників у відповідності до їх потенціалу; відповідність знань та навиків персоналу динамічно розвиненому конкурентному середовищу та їх розвиток для виконання нових, більш складніших завдань; величина витрат від здійснення запланованих заходів з інвестування в людський капітал та інші витрати, які можуть бути потрібними.

4. Action. Даний елемент циклу PDCA передбачає прийняття заходів з усунення причин відхилень від запланованого результату, зміни в плануванні та розподіленні ресурсів. Цільові програми, бюджети та плани з інвестування у людський капітал визначають межі (параметри стримування) діяльності підприємства з розвитку людських ресурсів. Вони дають можливість погоджувати різні напрямки діяльності у сфері розвитку персоналу через програмно-цільові, фінансові та техніко-економічні показники.

Слід зазначити, що даний управлінський алгоритм відповідає загальним принципам управління інвестиціями, а саме [2, с. 56]: охоплення всіх видів

діяльності підприємства; орієнтованості на стратегічні цілі розвитку підприємства; інтегрованості із загальною системою управління підприємством; забезпечення відповідальності; облік фактору часу й оцінка його впливу на перспективи здійснення інвестицій; багатокритеріальність оцінки ефективності; принцип граничної ефективності інвестування; принцип високого динамізму управління.

За умови комплексного, обґрунтованого, одночасного та своєчасного здійснення різних видів інвестицій у людський капітал підприємство зможе досягнути найбільшого синергетичного ефекту.

Таким чином, інвестиції у людський капітал є важливою передумовою його цілеспрямованого формування. Адже набутий людський капітал – це не лише вкладання коштів, а й активніша діяльність самої людини, навчального закладу, підприємства, держави. Досвід високорозвинених країн світу доводить, що інвестування у розвиток людини навіть незначної суми дозволяє отримати значно більшу економічну віддачу у довгостроковій перспективі, ніж значні вкладення коштів у технічний розвиток підприємства.

### **Література**

1. Верхоглядова В. І. Управління розвитком людських ресурсів : монографія / В. І. Верхоглядова, С. Б. Ільвіна, Н. А. Іваннікова, О. В. Лавріченко. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2008. – 317 с.

2. Захарова О. В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування: монографія / О. В. Захарова. – Донецьк: «ДВНЗ ДонНТУ», 2010. – 378 с.

3. Introducing the Investors in People Standard. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investorsinpeople.co.uk>



## УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сьогодні більшість сучасних організацій застосовують систему професійного розвитку персоналу, яка спрямована на приведення рівня кваліфікації працівників у відповідність до вимог виробництва, оптимальне задоволення особистих інтересів працівників, пов'язаних із самореалізацією, підвищення ефективності їх праці, забезпечення на цій основі конкурентоспроможності товарів (робіт, послуг).

У світовому менеджменті поступово складається система управління людськими ресурсами замість системи управління персоналом. Розглянемо ефективність результатів управління людськими ресурсами згідно з Гарвардською моделлю 4С [1]:

1. *Корпоративна відданість* (commitment). Під корпоративною відданістю мається на увазі лояльність співробітників по відношенню до своєї організації, особиста мотивація і прихильність до своєї роботи. Міру відданості працівника своїй організації можна оцінити, вивчивши погляди працівників, рівень плинності кадрів, статистику прогулів, а також провівши останню бесіду із співробітниками, що звільняються.

2. *Компетентність* (competence). Компетентність стосується рівня кваліфікації працівників, їх професійних навичок, необхідності їх підготовки і перепідготовки, а також потенціалу для виконання роботи більш високого рівня. Цей показник можна оцінити за допомогою системи атестації співробітників і підготовку переліку професійних компетенцій. Політика управління людськими ресурсами має бути сконструйована так, щоб притягувати, утримувати і мотивувати високопрофесійних компетентних працівників.

3. *Командна узгодженість (congruency)*. Командна узгодженість означає, що і керівництво, і співробітники організації розділяють погляди на цілі організації і працюють спільно для їх досягнення. У правильно керованій організації працівники усіх рівнів розділяють загальні погляди на чинники, що визначають процвітання організації і майбутні перспективи. Ці загальні погляди стосуються основних принципів, які лежать в основі управління роботою організації. В деякій мірі ці уявлення можуть бути створені керівництвом через систему внутрішніх комунікацій, стиль керівництва, організаційну систему і методи роботи, але підтримуватися і виконуватися день у день в процесі рутинної роботи вони можуть тільки працівниками організації.

Персонал організації повинен відчувати, що усі працівники мають загальні цілі, почуття причетності до організації, роблять загальну справу. Безперечною ознакою наявності в організації узгодженості є відсутність скарг і конфліктів і гармонійність трудових стосунків.

4. *Корпоративна ефективність з точки зору витрат (cost-effectiveness)*. Корпоративна ефективність відносно витрат стосується ефективності діяльності організації. Людські ресурси повинні використовуватися таким чином, щоб з найбільшою продуктивністю використовувалися б їх переваги. Обсяг випуску продукції повинен максимізуватися з найменшими витратами ресурсів і матеріалів, організація повинна вміти оперативно реагувати на можливості, пропоновані ринком, і на зміни середовища бізнесу.

Гарвардська модель припускає, що політика в області людських ресурсів має бути спрямована на підвищення рівня кожного С. Наприклад, корпоративна відданість повинна посилюватися через вдосконалення потоку комунікацій між керівництвом і працівниками, тоді як рівень компетентності повинен збільшуватися за рахунок додаткового тренування і навчання, впровадження освіти впродовж життя та самоосвіти.

Японські менеджери з управління персоналом називають такі напрямки, які будуть актуальними в управлінні людськими ресурсами XXI століття (%)

відповідей): розвиток потенціалу людей – 86,6; максимальне використання потенціалу працівників – 8,9; розвиток групової діяльності – 47,1; акцент на розвиток професіоналізму старших працівників – 42,4; розширення різноманітності професій – 38,3; збільшення фондів мотивації – 29,6; покращення умов праці – 29,4 [1].

Сьогодні для управління розвитком людського потенціалу потрібне інформаційне, організаційне, наукове, фінансове, кадрове, правове і нормативне забезпечення. Кожне з цих забезпечень є важливим, проте одним з найважливіших є інформаційне забезпечення. Оскільки для ефективного прийняття управлінських рішень потрібна оперативна, відкрита, привселюдна і достовірна інформація про рівень розвитку цього потенціалу [2, с. 75].

Таким чином, для ефективного і раціонального розвитку людського потенціалу організації пропонується: розвивати і впроваджувати програми та заходи з управління людськими ресурсами; розробити проекти нормативно-правових актів і внести доповнення та зміни в документи щодо регулювання соціально-трудова відносин в колективі, які будуть враховувати особливості зазначених вище програм і заходів; переглянути кваліфікаційні характеристики з урахуванням автоматизації технологічних процесів і рівня професійних компетентностей, які пред'являють до працівників; у випадку необхідності переглянути нормативи часу працівників на виконання окремих видів операцій з урахуванням витрат на їх особисті потреби в процесі праці; співпраця з навчальними закладами, центрами підвищення кваліфікації.

### **Література**

1. Беннетт Р. Модель 4С в управлінні людськими ресурсами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm192.html>

2. Гинда О. М. Сутність та вплив управління процесами розвитку людського потенціалу на економіку України / О. М. Гинда // Економіка і організація управління. – № 1 (17) – 2 (18). – 2014. – С. 74–79.

## **КРИПТОВАЛЮТА ЯК ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ**

На хвилі значного інтересу інвесторів різних країн до Біткоіна та інших криптовалют, питання визначення сутності цих інструментів набувають все більшої актуальності. На цю тему є багато економічних статей, блогів, технічних та маркетингових матеріалів [1].

Криптовалюта - це цифровий аналог вартості. Вона функціонує як одиниця рахунку, спосіб обміну або накопичення, але не володіє статусом легітимного платіжного засобу. Ця форма грошей не потрапляє під гарантії держави через те, що жоден уряд світу не може повністю впливати на випуск і перекази криптовалюти між користувачами. Іншими словами - це електронні гроші із захистом від підробки. Дані, які в ній зашифровані, на думку розробників, неможливо дублювати і регулювати з боку [2].

Основою приватного інвестування на крипторинку сьогодні є Біткоін – електронна валюта, концепт якої був озвучений 2008 року Сатосі Накамото [3].

Використання будь-якої криптовалюти як інвестиційного інструменту потребує створення гаманця – унікальної цифрової адреси, яка є ідентифікатором користувача в системі. Створення гаманця (ідентифікатора клієнта), як правило, відбувається через спеціальні сервіси, найбільш популярним з яких є Blockchain.info.

Технологія Блокчейн (або ланцюжок блоків транзакцій), яка покладена в основу цього інвестиційного інструменту за своєю сутністю є розподіленою базою даних, яка підтримує постійно зростаючий перелік записів, які називають блоками, захищена від підробки та несанкціонованого внесення змін.

На сьогодні відсутність державного контролю робить інвестиції в

криптовалюту досить азартною справою: тут можна як озолотитися, так і збанкрутувати. Наприклад, в грудні 2017 року ціна Біткоїну виросла в два рази - давали більше 18 000 доларів за монету. Але Біткоїн втратив половину ціни всього пару місяців потому. 15 липня 2019 року цей показник досяг позначки 10 893 доларів, а потім втратив 10% на наступний день. Такі коливання притаманні криптовалютам, і саме це приваблює велику кількість інвесторів.

Для приватного інвестора можна виділити декілька можливих інструментів інвестування на крипторинку: інвестування фіатних (фідуціарних) грошей в криптовалюту (це гроші цінність яких походить не від власної вартості, а від державного наказу (fiat) використання їх як засобу платежу); інвестування в стартапи (нещодавно створені компанії); трейдинг (торгівля) на криптобіржі; криптовалютні інвестиційні фонди.

На сьогодні правовий статус криптовалюти в Україні ще не визначений. Такий вакуум призводить до труднощів у процесі оподаткування та взаємодії з контролюючими органами. Наприклад, декларують криптоактиви, трактуючи по-різному (як кошти, як майно), тому виникають труднощі з оподаткуванням, бухгалтерським обліком операцій, накладними ПДВ, місцем постачання, зловживанням з боку контролюючих органів, а також практикується ухилення від сплати податків [4].

Дослідники зазначають, що криптовалюта - це інструмент для ризикових інвестицій як в тривалій, так і в короткостроковій перспективі. Цей актив має можливість збільшити капітал на 50% або 100% на добу. А створення державного стандарту торгівлі криптовалютою може стати засобом для диверсифікації інвестицій в національну економіку [5].

У цілому слід зазначити, що криптовалюта, як інструмент інвестування має ризиковий характер, базується на спекулятивних операціях і капіталізації очікувань інвесторів. Цей інструмент не сприяє економічній рівновазі, але віддзеркалює мотиви численних інвесторів.

## Література

1. Економічна правда. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/11/13/631129/>
2. Види криптовалют та їх особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.interkassa.com/ua/blog/o-kriptovalyute/>
3. Криптовалюта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B0>
4. Криптовалюти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://jur-gazeta.com/publications/practice/podatkova-praktika/kriptovalyuti-v-ukrayini.html>
5. Криптовалюта як метод диверсифікації інвестицій [Електронний ресурс] / Маковоз О. С., Передерій Т. С. – Режим доступу : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/584.pdf>

**Зибнєва А. В., гр. ЕД-17**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентові України*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ**

У сучасному світі, коли всі сфери нашого життя розвиваються дуже динамічно та все більше відходять до онлайн, тобто дистанційного формату, віддалена робота також набирала обертів, а через спалах пандемії коронавірусу всі були вимушені запровадити формат дистанційної роботи. Це значно ускладнило процес управління персоналом, адже традиційні інструменти контролю та мотивації виявились недостатньо ефективними. Але з іншої сторони, це виклик – впровадити у свої управлінські та бізнес процеси цифрові

технології, змінити канали комунікації з персоналом і клієнтами у бік діджиталізації.

Звісно, є компанії в яких дистанційне управління персоналом – це норма. Насамперед в галузі ІТ , коли весь світ болісно переходив до нового формату та втрачав ефективність, то у сфері ІТ зовсім нічого не змінилось. Понад 80% компаній перевели частину своїх співробітників в онлайн формат без істотних втрат.

Втім, індійська компанія Tata Consultancy Services или TCS, яка займається ІТ- послугами та консультує в сфері ІТ-рішень для бізнесу, опитала 300 керівників вищої ланки з усього світу, щоб дізнатися, як компанії реагують на пандемію та її наслідки. Опитування показали, що багато компаній дуже швидко перейшли на віртуальні робочі моделі - в середньому 64% співробітників кожної компанії зараз працюють дистанційно. Та майже 40% розраховують працювати з дому навіть через 5 років. Всі опитані керівники відзначили, що їм вдалося зберегти продуктивність, безпеку і співробітництво навіть після переходу робочих процесів в онлайн[2].

В Україні також деякі компанії, навіть ще до жахливих подій пов'язаних із пандемією, а за деякими даними понад 25% мали віддалених працівників. Насамперед це підприємства ІТ, фінансової, освітньої та інших галузей. Це дуже гарна можливість скорочення витрат на орендну плату, плату комунальних послуг та інших витрат.

Звісно, що перехід до дистанційної роботи не відбувся без проблем. EMAPartnersInternational, які провели дослідження щодо впливу пандемії вірусу COVID-19 на бізнес та HR-процеси показує, що серед найбільших труднощів, що виникають у співробітників в умовах віддаленого режиму роботи: необхідність балансувати між сімейними обов'язками та робочим навантаженням (78%), ізоляція, відсутність спілкування з колегами (53%), психологічний стрес, спричинений швидкими змінами, негативною інформацією з медіа, невизначеністю (48%)[2].

Окрім цього організації зіткнулися зі зниженням мотивації і самодисципліни у персоналу, професійним вигоранням і погіршенням результативності. За оцінками американського агентства Bloomberg, віддалена робота збільшує робочий день приблизно на 1-2 години, що в середньому додає «зайвих» 40 годин на місяць – тобто співробітники працюють з дому фактично без вихідних, що негативно впливає на рівень їх працездатності[1].

Можна припустити, що у майбутньому чисельність віддалених працівників буде збільшуватись, тому важливо вдосконалювати систему дистанційного управління персоналом. Наприклад, створення єдиної платформи для роботи всіх співробітників, де будуть визначені командні та індивідуальні цілі, задачі всіх співробітників та буде проведено контроль їх виконання; швидка взаємодія з керівництвом; прозорість роботи усіх працівників, в тому числі і керівництва. Також прозора система заохочень і стимулювання для працівників, що є надзвичайно важливим в умовах дистанційної роботи. Адже працівник, який чітко розуміє, яких результатів від нього очікують, буде більш мотивованим діяти в цьому напрямку, де він не знаходився – в офісі чи вдома.

Отже, дистанційна робота має, як позитивне так і негативне відображення для суспільства. Позитивне відображення полягає у тому, що такий вид зайнятості в умовах пандемії забезпечує здоров'я та життя. Для підприємців позитивним моментом є те, що зменшуються витрати на утримання приміщень. Негативним аспектом є те, що така форма призводить до зменшення кількості робочих місць, які неможливо перенести в онлайн формат.

### **Література**

1. Управління персоналом в умовах «коронакризи»: світовий та український досвід. URL : <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/download/3845/3775> (дата звернення: 29.11.2020)



2. Як COVID-19 вплинув на бізнес та HR-процеси? Результатидослідження. URL: <https://executives.com.ua/yak-covid-19-vplynuv-na-biznes-ta-hr-protsezy-rezultaty-doslidzhennia/> (дата звернення: 29.11.2020)

**Іванов Д. С.** ученик 9-А класу СЕПШ  
*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТРАНСПОРТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах розвитку цифрової економіки, у тому числі Інтернет-торгівлі, виникає потреба в ефективній організації вантажних потоків у глобальному, національному та регіональному масштабах. Перетворення бізнес-моделей у сфері виробництва товарів вимагає відповідних змін та у сфері їх транспортування. Вимоги до гнучкості, швидкості та безпеки доставки товарів до користувачів постійно підвищуються. Поштові, кур'єрські та інші служби доставки сьогодні шукають нові технологічні можливості, що забезпечують довгострокові конкурентні переваги в сучасних умовах. У якості одного з пріоритетних пристроїв розглядається використання безпілотних авіаційних систем (дронів). З точки зору транспортної науки, застосування дронів в системах доставки вантажів є малодослідженою сферою. Відповідно це ускладнює подальший розвиток транспортної галузі.

Автоматизація виробничих і логістичних ланцюгів - головна мета використання дронів. Гнучкість в ланцюзі постачань автономність безпілотних апаратів дозволяє коригувати курси в разі необхідності, форс-мажорних обставин або за певних вимог клієнта. Швидкість реагування на зміну умов замовлення дуже висока.

Незважаючи на досить високу ціну, їх використання є рентабельним, оскільки дає можливість підвищення продуктивності діяльності підприємств за

рахунок скорочення витрат часу, сировини, людської праці, що сприяє збільшенню їх економічної ефективності у цілому.

Проаналізувавши нормативну базу в сфері легкої та надлегкої авіації, можна знайти лише поодинокі згадки про використання безпілотних літальних апаратів. Усе це разом з адміністративними бар'єрами стримує масове впровадження безпілотних технологій у сфері сестейнового розвитку господарчих практик в Україні та масового використання безпілотних літальних апаратів у комерційних цілях.

Розглянувши переваги і недоліки використання дронів, можна запропонувати ключові перспективи розвитку ринку дронів в господарській практиці в Україні. Їх можна розділити на кілька великих груп:

1) поліція (забезпечення безпеки при проведенні масових заходів на відкритому повітрі, проведення пошукових робіт, розвідка в зоні НС).

2) охорона здоров'я.

3) моніторинг лісопожежній і гідрологічної обстановки.

4) пожежними службами.

5) У ЗМІ.

б) використання компаніями в комерційних цілях (аерозйомка для потреб агро-бізнесу і сільського господарства, моніторинг трубопроводів і ЛЕП, а також кур'єрські послуги та багато іншого.).

### **Література**

1. Горяїнов О. Застосування дронів для реалізації транспортних технологій [Електронний ресурс] // Інноваційні технології розвитку машинобудування та ефективного функціонування транспортних систем: матер. II Міжн. наук.-техн. інтернет-конф. 25-27 березня 2020 р. Рівне : НУВГП, 2020. С. 53-55 (172 с.)

2. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. К.: КОНДОР, 2006. 398 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.**

У сучасних економічних умовах становлення та розвитку підприємств існують об'єктивні причини, які вказують та обґрунтовують необхідність переходу до застосування та впровадження процесноорієнтованої моделі управління підприємством.

Важливим кроком є розробка бізнес-моделі, яка описує економічне обґрунтування як бізнес створює та розраховує прибуток. Тому на практиці дуже поширеним є використання так званої бізнес-моделі, яка дозволяє зосередитися на створенні цінності новоствореного проекту, тестувати і створювати продукти та послуги, яких хочуть/запитують клієнти. Стійка залежність між ростом прибутку компаній та використанням ними у своїй діяльності бізнесмоделей була виявлена ще експертами компанії «АйБіЕм»[1]. Варто відзначити, що топ-менеджери світових компаній вважають бізнес моделі більш ефективним методом для взаємодії з клієнтами, ніж розробку нової продукції та запровадження нових продуктів і послуг.

Бізнес-модель є «скелетом» компанії. Усі процеси всередині компанії описуються її бізнес-моделлю і підпорядковуються їй. На початковому етапі життєдіяльності компанії необхідно запуснути ці процеси і переконатись, що вони не конфліктують між собою, а ведуть компанію до отримання прибутку.

Матричний шаблон розробки бізнес-моделі був розроблений швейцарським бізнес-теоретиком Олександром Остервальдером у співавторстві з бельгійським вченим Ів Пін'є у 2008 році. Цей шаблон був позначений канвой бізнес моделі (businessmodelcanvas) та поширився на практиці. У літературі вона частіше позначається як бізнес-модель BusinessModelCanvas[2].

Канва бізнес моделі допомагає керівникам компаній розробляти нові бізнес моделі, змінювати їх у відповідності до мінливих умов, а також управляти бізнес портфелем різних фірм у межах однієї великої компанії. На сьогоднішній день BusinessModelCanvas є достатньо простим інструментом, який можна зобразити на дошці, та водно час достатньо потужним для того щоб перефокусувати погляд на бізнес компанії. Як зазначають деякі дослідники, універсальність та адаптивність канви бізнес моделі дозволяють отримати єдину методологічну основу для розкриття інформації про діючі бізнес моделі у річній звітності компаній та інтегрувати у них важливі показники фінансової та управлінської звітності. Наприклад, за допомогою канви бізнес моделі може бути наочно продемонстровано взаємозалежність інвестицій у навчання працівників і показників продуктивності та операційного прибутку на одного працівника [1].

Використання розглянутої концепції дозволяє побудувати оптимальну бізнес модель, на основі якої у подальшому прийматимуться необхідні управлінські рішення, спрямовані на забезпечення стійкості та конкурентоспроможності компанії.

### **Література**

1. Куцик П.О. Бізнес-модель компанії та її відображення у корпоративній звітності / П.О. Куцик // Вісник Львівської комерційної академії: зб. наук.праць. Сер.економічна. Вип. 49. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. — С. 8—20.

2. Osterwalder A. ValuePropositionDesign / A. Osterwalder, Y. Pigneur, A. Smith, G. Bernarda, P. Papadacos. — NewJersey, IL, USA: JohnWiley&SonsInc., 2014. — 323 p. Ref

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ И ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ ИХ ОПРЕДЕЛЯЮТ**

Рост эффективности промышленного производства в значительной мере зависит от объема, структуры, технического состояния и уровня использования основных производственных фондов. Материальная основа производства предопределяет потенциальные возможности увеличения выпуска промышленной продукции и соответствующую величину производственной мощности.

Производственная мощность предприятия – это то важное звено, которое является основой для успеха или «неуспеха» предприятия, это тот «ключ», который помогает предприятию прийти к главной цели (получение максимальной прибыли). От рационального использования производственных мощностей зависит производительность труда, результаты деятельности предприятия производственных и не производственных сфер деятельности.

Производственная мощность учитывается на всех видах предприятий, независимо от их деятельности, поэтому большинству, кто так или иначе сталкивается с планами, разработками, проектированием будущего предприятий или занимается бумажной волокитой предприятий должен осознавать, понимать или иметь представление о том, что это такое, где оно берет своё начало, от чего зависит и на что повлияет.

Производственная мощность определяет уровень производства товаров и услуг и верхний (максимальный) предел продаж продукции. Она означает способность предприятия производить свою продукцию в течении заданного периода рабочего времени. Верхний её предел обусловлен наличием

производственных площадей, технологического оборудования, трудовых ресурсов, материала и капитала. Производственная мощность может быть выражена в единицах продукции, массы товаров, линейных величинах, рублях, человеко-часах и других показателях.

Производственная мощность - величина динамичная, изменяющаяся под влиянием различных факторов. Поэтому она рассчитывается применительно к определенному периоду времени и даже календарной дате. Мощность определяется на начало планового периода - входная мощность и на конец планового периода — выходная мощность. Производственная мощность - величина переменная, она динамична и изменяется под влиянием различных производственных факторов.

Важными факторами, которые влияют на производственную мощность, является качество материалов, совершенство конструкций изделий, качество исходного сырья, квалификационный уровень работников, их профессионализм, номенклатура, ассортимент, качество продукции и эффективный годовой фонд времени его работы при установленном режиме. От производственной мощности зависит степень удовлетворения рыночного спроса, который может изменяться по объему, номенклатуре и ассортименту, поэтому производственная мощность должна предусматривать гибкость всех технологических операций, т. е. возможность своевременно перестроить производственный процесс в зависимости от роста конкурентоспособности продукции, изменения объема, номенклатуры и ассортимента.

Процесс формирования и организации использования производственной мощности современного предприятия зависит от многих факторов. Разработка факторов, которые прямо влияют на формирование производственной мощности предприятия, а также на его величину и уровень использования, имеет не только важное теоретическое, но и большое практическое значение. Рост масштабов производства и повышение его эффективности заставляют

искать резервы и ресурсы увеличения и улучшения использования производственных мощностей действующих предприятий.

Обобщая вышесказанное под производственной мощностью, следует понимать, что производственная мощность – это максимально возможный объем выпускаемой продукции, при определенных условиях, а именно: полное использование производственного оборудования и площадей на основе применения новых технологий и наиболее рациональных методов организации труда и производства за определенный период времени.

**Карпенко В. В., гр. БУ-51**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

## **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ**

Современный этап развития украинской экономики имеет определенные особенности, главной из которых является курс на интеграцию в Европейский союз. Предприятия Украины были лишены возможности работать на части рынков и для выхода на новые необходимо обладать определенным уровнем ведения бизнеса. Поэтому выход на европейские рынки требует оценки текущего состояния предприятия и детального изучения формирующих его элементов. Перечисленные составляют конкурентоспособность предприятия и фактор, влияющие на ее уровень на международной арене.

Согласно Фатхутдинову Р. А.; «конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности [1]. В то же время, Завьялов П. С. считает, что: «Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка» [2].

На конкурентоспособность отечественных предприятий на внешних рынках влияет ряд внешних и внутренних факторов. Обобщение точек зрения Перминова С. А., Воронковой Т. В. и Станиславика А. В. позволило сформировать общий перечень факторов. Внутренними являются: производство, маркетинг, финансовая и инвестиционная деятельность, инновационная деятельность, персонал менеджмент. Научно-технический прогресс, государственная политика, потребитель, конкуренты, поставщики являются внешними факторами.

Ведущими выступают внутренние факторы, поскольку они и формируют потенциал конкурентоспособности предприятий. Однако, анализ внешних факторов конкурентоспособности на внешнем рынке не менее важен, поскольку позволяет: а) исследовать возможности работы в анализируемом сегменте рынка; б) определить критерии эффективной деятельности на определенном сегменте внешнего рынка; в) прогнозировать потенциальные риски.

Конкуренция является одним из ключевых составляющих механизма рыночной экономики. Поэтому при выходе на международный рынок стоит учитывать различные факторы, влияющие на способность предприятия быть игроком потенциального рынка. Большой учет факторов позволит удерживать и увеличивать свою долю на новом рынке, что повлечёт за собой увеличение чистой прибыли и стоимости бизнеса.

### **Литература**

1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. – Москва: Эксмо, 2015. – 544 с.
2. Пермінова С. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку / С. О. Пермінова, О. М. Савицька, Я. В. Омельченко // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – С. 99-101.
3. Иванова О. А. Экономика предприятия: пособие для студентов, обучающихся по направлению подгот. 6.030504 – Экономика предприятия / О. А.



Иванова; Нар. укр. акад., [каф. Экономике предприятия]. Харьков : Изд-во НУА, 2010. 144 с.

### References

1. Fatkhutdinov R. A. (2015). *Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii* [Management of competitiveness of the organization]. Moskva: Eksmo, 544 p.
2. Perminova S. A., Savitskaya A. N. and Omelchenko Ya. V. (2018). *Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatii v kontekste ikh strategicheskogo razvitiya* [Increasing the competitiveness of enterprises in the context of their strategic development]. *Effektivnaya ekonomika*, 1, pp. 99 - 101.
3. Ivanova O. A. (2010). *Ekonomikapredpriyatiya* [Economics of the enterprise]. Khar'kov: Izd-voNUA, 144 p.

**Кисиль В. В., гр. МД-17**

*Харьковский региональный институт  
государственного управления НАГУ при Президенте Украины*

## **ЭТИКА БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Цифровая трансформация экономики приводит к кардинальным изменениям в бизнесе и обществе и требует перенастройки всех социально-экономических институтов. Такие радикальные изменения касаются в том числе и экономической науки, менеджмента, бросают вызов традиционным, сформированным в доцифровую эпоху экономическим законам и инструментам менеджмента[1].

Цифровые трансформации исследователи изучают в трех основных аспектах: как трансформация технологий и их влияния на экономические процессы; как трансформация бизнеса – рынков, отраслей, конкуренции, бизнес-процессов, бизнес-моделей и т. д.; как трансформация общества –

системы ценностей, культуры, взаимоотношений, институтов и т. д. [3].

Безусловно, благодаря цифровым технологиям происходит переход от модели предварительного проектирования к модели постоянного экспериментирования. Цифровая среда кардинально меняет характер рынков и конкуренции, создавая новые возможности и угрозы. Она снижает барьеры входа в бизнес, размывает отраслевые границы, в ней доминирует принцип «подключайся и играй», изменяющий цепочки создания стоимости и возможности встраивания в них новых игроков[3].

Цифровые преобразования открывают дополнительные возможности влияния на социально-этические стереотипы поведения человека. Носимые электронные устройства, подключённые к Интернету, уже способны передавать контекстно-зависимую информацию, соотносящуюся с эмоциями человека. Сенсоры и компьютеры, встроенные в контактные линзы, и постоянные имплантанты делают доступным ночное видение, улучшают слух, позволяют погрузиться в дополнительные реальности (дополнительные реальности – сведения об окружении и улучшенное восприятие информации, получаемые в результате использования сенсорных данных, например, очки для трёхмерного восприятия). Ноотропные препараты расширяют умственно-познавательные способности человека[2].

С другой стороны, инвестиции в цифровые технологии способствуют массовому сокращению рабочих мест, отмиранию многих традиционных профессий, росту безработицы, замораживанию заработной платы и усилению неравенства в доходах[2].

В этих условиях возникает необходимость повышения качества этического сознания в сфере бизнеса. В условиях рыночной экономики честность и доверие являются наиболее важными этическими качествами. Например, несмотря на то, что контракты с обязательными законодательными ограничениями являются основой деятельности любого предприятия, значительная часть экономической деятельности предприятий выходит за

рамки их контрактных обязательств, отмечает В. Вейгль. Такого рода деятельность определяется в отличие от законодательного регулирования уровнем доверия, который зависит от репутации делового человека или компании[1].

Сегодня для бизнеса строгое следование привалам классической морали невыгодно и даже опасно – это ведет к палению конкурентоспособности и тотально аморальном бизнес-окружении. При этом все большее число людей осознают опасности, порождаемые аморальностью и безответственностью бизнес-организации[1].

Открытыми остаются вопросы социальной адаптации населения страны к вызовам цифровой экономики, а они касаются не только отношений человека и его работы, но и способа получения информации. Новые вызовы затрагивают систему воспроизводства и экологию[2].

Таким образом, в современном мире можно или заставить менеджеров и советы директоров соблюдать моральные принципы и следовать бизнес-этике через многочисленные неформальные общества, связанные через Интернет, или через систему непрерывного образования сформировать правильные этические ориентиры и воспитать «человечных» экономистов, менеджеров и предпринимателей.

### **Литература**

1. Липсиц И. В. Об этике бизнеса. – Режим доступа : <https://www.deims.ru/business-ethics.html>
2. Афанасенко И. Д. Цифровая экономика и социально-этические ценности / Афанасенко И. ., Борисова В. В. // Известия. – 2018. – № 58. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-i-sotsialno-eticheskie-tsennosti>
3. Кузин Д. В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Кузин Д. В. // Мир новой экономики. – 2019. – №3. – URL:

**Коваль А. В., гр. БУ-31**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективна діяльність та подальший розвиток вітчизняних підприємств неможливі без процесу науково-обґрунтованих заходів з розробки та реалізації механізму управління конкурентоспроможністю, спрямованого на підвищення стійкості, збереження існуючих та досягнення нових конкурентних переваг, забезпечення сталості конкурентних позицій суб'єктів господарювання за рахунок постійного балансування їх потенціалу з вимогами середовища.

Велика кількість видатних вітчизняних і кордонних учених досліджувала чинники, що впливають на Серед них варто назвати таких як Азоев Г., Гриньова В., Драган О., Ільїн В., Кирилов Ю., Лопатинський Ю., Портер М.

Виділять такі властивості конкурентоспроможності, як показника ефективності діяльності підприємства: динамічність, територіальна обмеженість, відносність.

Динамічність конкурентоспроможності продукції полягає у тому, що конкурентоспроможність продукції може змінюватися з часом навіть за умови, що характеристики самої продукції незмінні. Хоча розвиток підприємства стосується зміни стану і орієнтований на перспективу, а конкурентоспроможність характеризує стан, властивості та можливості досліджуваної економічної системи, оцінені на засадах ретроспективного аналізу, обидві категорії динамічні [1]

Конкурентоспроможність підприємства не може бути виміряна єдиним статистичним показником. Це підтверджується тим, що це поняття носить ознаки прихованої властивості виробничої системи, якою є суб'єкт

господарювання, та проявляється на поверхні у вигляді різних факторів-симптомів. Отже, конкурентоспроможність підприємства є латентним показником [1-2]. У якості чинників-симптомів конкурентоспроможності виступають її фактори – явища та процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну рівня конкурентоспроможності організації. Фактори можуть впливати як у бік підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і у бік зменшення.

Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються. У вітчизняній і зарубіжній літературі широко представлені фактори, що забезпечують конкурентні переваги організацій. Різні автори залежно від своїх наукових поглядів і області маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств [1-2]. Аналіз наукових підходів дозволив виявити, що суттєвими перевагами серед представлених методів володіють матричні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності, так як мають можливість дослідження розвитку конкуренції в динаміці. Теоретичною основою цих методів є концепція життєвого циклу товарів, дослідна крива та база даних PIMS. Даний метод при наявності повної і достовірної інформації про обсягах реалізації забезпечує високу репрезентативність оцінки, однак він не розкриває причини того, що відбувається.

### **Література**

1. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: Навчальний посібник / За ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків.: ВД «ІНЖЕК», 2014. – 264 с.

## **АКСИОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Окончание периода накопления первоначального капитала и активизация участия Украины в мировых бизнес-процессах формируют предпосылки для развития партнерских отношений между субъектами рынка.

По результатам исследования, целью которого было обоснование сущности и подходов формирования рыночного взаимодействия между субъектами рынка в рамках современной концепции маркетинга, установлено следующее.

Факт развития маркетинга и маркетинговой концепции управления не поддается сомнению. В тоже время, присутствуют противоречивые точки зрения на структуру и содержание эволюционных этапов маркетинга. Для получения доказательной авторской позиции по данному вопросу вначале была выполнена фактологическая хронология развития теории маркетинга, а потом типология ее эволюционных этапов. Считаем такую логику закономерной и отражающей общий методологический подход исследования явлений в единстве исторического и логического.

Доказано, что на этапе глобального интегрированного коммуникативного маркетинга однозначно совершается сдвиг маркетинговой парадигмы в сторону доминанты отношений. Процесс становления этого этапа закономерен и подтвержден собранными и проанализированными фактами развития маркетинговой теории и практики.

Появление и развитие теории маркетинга отношений детерминируется рядом качественных изменений, происходящих в практике бизнеса.

Первое. Стремительное расширение сферы услуг.

Второе. Переход компаний к комплексным программам управления качеством, что обуславливает необходимость установления долгосрочных отношений со всеми субъектами инфраструктуры маркетинга.

Третье. Повышение сложности взаимоотношений; в результате технологических инноваций модифицируется само понятие компании, размываются ее границы, возрастает количество и сложность взаимоотношений с внешними партнерами.

Несмотря на значительное количество фундаментальных научных трудов определения маркетинга отношений вариативны и иногда противоречивы, что связано с новизной и масштабностью данного понятия. Систематизация релевантной информации позволила идентифицировать основные научные школы маркетинга отношений и их представителей. Таковыми являются Североамериканская школа (Фредерик Уэбстер, Теодор Левитт), Британская школа (Мартин Кристофер), Североевропейская школа (Кристиан Гренроос), Немецкая школа (Майкл М. Кляйналтенкамп).

Основными научными центрами являются Гарвардская школа бизнеса, Школа менеджмента Кранфилда, Стокгольмская школа экономики, Школа бизнеса Упсальского университета, Свободный университет Берлина.

Обосновано, что становление концепции маркетинга отношений автоматически не отрицает классического понимания маркетинга. Традиционный маркетинг продолжает играть значительную роль, что обусловлено состоянием экономической среды и профессиональным уровнем менеджмента компаний.

Условия формирования маркетинга отношений в украинских компаниях отличаются от тех, что имели место в США и большинстве европейских стран. Рыночные принципы взаимодействия не являются исторически присущими взаимоотношениям между украинскими предприятиями и потребителями. Формирование и развитие процессов управления взаимоотношениями в

українських промислових компаніях відбувається по різних сценаріях і залежить від типу компанії.

Незважаючи на кризові процеси, що відбуваються в світовій економіці, провідні маркетингові фахівці не планують скорочувати витрати на маркетинг і продовжують вважати задоволеність покупця і утримання споживача основними трендами світового маркетингу. Це доводить актуальність і практичну перспективність виконаного дослідження.

### **Література**

1. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія / К. Лавлок ; переклад з англійської. – 4-е вид. – Москва : Вільямс, 2005. – 1008 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпінат, І. Шулінг ; [пер. з англ. під ред. І. І. Малкова]. – 2-е вид. – Санкт-Петербург : Пітер, 2020. – 927 с.

3. Левіт, Т. Маркетингова міопія / Т. Левіт // Класика маркетингу / склад. Б. М. Еніс, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – Санкт-Петербург : Пітер, 2001. – С. 11-34.

**Коротка А. С., гр. МД-17**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентіві України*

## **ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ**

У міру поширення спалаху інфекції COVID-19, найбільші світові компанії виявили занепокоєння щодо можливих наслідків від розірваних угод із поставок сировини і матеріалів, зупиненого виробництва і порожніх магазинів. Головною вразливістю для підприємств у США та Європі є їхня зростаюча



залежність від Китаю як постачальника і замовника протягом останніх 10 чи 20 років [1].

Уряди країн Європи виявили готовність підтримувати бізнес, оскільки там уже довгий час існують державні програми, зареєструвавши в яких підприємство, роботодавець може зберегти як власні фінансові ресурси, так і робочі місця, отримавши від фінансування тимчасового безробіття, в той час, як уряд України пом'якшив зовнішній тиск на бізнес за рахунок надання деяких пільг і знижок, а також мінімальної компенсації заробітної плати для роботодавців.

З початком карантину малому і середньому бізнесу в Україні, особливо задіяному у сфері обслуговування, розваг і харчування, довелося закритися. Деякі компанії ще змогли перейти на інші форми роботи, однак така реструктуризація викликала значне скорочення персоналу.

Згідно з опитуванням Співки українських підприємців (СУП) майже 60% власників бізнесу продовжують діяльність під час обмежень (це переважно великий і середній бізнес), ще 29% - припинили роботу (характерно для мікробізнесу). Лише 3% респондентів вказують, що їхній бізнес зможе працювати тривалий час за необхідних умов (орендні канікули, віддалений доступ для співробітників, перегляд бізнес-моделі). Третина власників бізнесу (переважно мікро-), заявляють про падіння доходів на 90-100% з початку карантину. Ці ж підприємці вже звільнили до 50 % штату співробітників.

Власники малого і середнього бізнесу говорять про зменшення доходів на 25-50 % порівняно з докарантинним періодом і вже звільнили від 10 до 25 % працівників. Втрати прибутків великих підприємств становлять 10-25 %, там прогнозується скорочення штату на 25% до кінця обмежувальних заходів [2].

Рейтингове агентство S&P Global Ratings відреагувало на події і знизило прогноз зростання ВВП України 2020 року із трьох до 2,5%. Bank of America вважає, що економіка країни за 2020 рік зросте не більше ніж на 1,2 %. Хоча в попередньому прогнозі WofA фігурувала цифра 3,5% [5].

У свою чергу, МВФ подає свої невтішні прогнози щодо України, а саме: за підсумками 2020 року, прогнозується падіння економіки на 7,7%. Рівень інфляції 2020-го в Україні прогнозують у розмірі 4,5% - з подальшим зростанням до 7,2% 2021 року [6].

Для подолання наслідків карантинних обмежень для малого і середнього бізнесу дослідники пропонують такі кроки та заходи після виходу їх із карантину: реструктурувати і відтермінувати борги та позики; переглянути умови оплати оренди; перевести максимальну кількість співробітників на спрощену систему оподаткування; скоротити або відправити в тимчасові відпустки без оплати некритичний персонал, але одночасно гарантувати захист критичному персоналу компанії; обмежити наймання нового персоналу; компенсація вартості робіт консультантів, які допомагають компанії знайти нову бізнес-модель; підтримка підприємств, які перейшли в онлайн (пільги, пряма допомога); державні закупівлі для підтримки малого і середнього бізнесу [3].

Слід відмітити, що підприємці України пропонують свою стратегію відновлення й тактику «виживання» для малого і середнього бізнесу, яка включає: тотальну оптимізацію витрат; перемовини щодо зняття / зменшення оренди, відстрочення за кредитами на період карантину; збереження ключових працівників / команди шляхом переорієнтації бізнесу та дотацій із власних кишень; лише вимушене часткове звільнення або зменшення зарплати; переорієнтацію / адаптацію бізнесу в нових умовах (наприклад, заклади харчування на доставку й самовивезення; івент-індустрія — заходи онлайн); переведення бізнесу в онлайн-формати, зокрема в сферах: управління, комунікації з клієнтами, реклами [4].

Отож, слід зазначити, що наслідки карантинних обмежень у зв'язку із коронавірусом суттєво вплинуть на економічний розвиток держави, адже сповільнення світової економіки може призвести до згасання ділової активності в Україні, що автоматично означитиме зростання безробіття.

## Література

1. Мельничук І. Коронавірус vs бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mbusinesspartner.com.ua/koronavirus-vs-business>.
2. Коронавірус VS бізнес: половина підприємців протримається на карантині не більше місяця[Електронний ресурс] / Економічна правда. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/2/658857>.
3. Що робити малому та середньому бізнесу в умовах коронавірусу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sme.gov.ua/covid19/>
4. Штогрін І. «Вижити у карантин»: як рятується малий і середній бізнес і чого очікує від держави [Електронний ресурс] / І. Штогрін. — Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/karantynbiznes-zbytky-dergava/30523993.html>.
5. Наслідки карантину: що буде з економікою України після епідемії коронавірусу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/17/kolonka/aleksandr-radchuk/ekonomika/naslidky-karantynu-bude-ekonomikoju-ukrayiny-pislya-epidemiyi-koronavirusu>.
6. Лазур В. Сценарії виходу з кризи. Як може розвиватися економіка України після карантину [Електронний ресурс] / В. Лазур. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/30568531.html>.

**Крилова С. Б., гр. БУ -21**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОХІДНОЇ БАЗИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ БЮДЖЕТНОЇ РЕФОРМИ УКРАЇНИ**

Місцеві бюджети є основним джерелом, за допомогою якого задовольняються потреби суспільства. Система формування місцевих бюджетів

характеризується високим рівнем залежності їх дохідної бази від надання трансфертів із державного бюджету.

У сучасних умовах надзвичайно важливого значення набувають обсяг та склад дохідної частини. Збільшення доходів місцевих бюджетів обумовлено тим, що в умовах товарно- грошових відносин органи місцевого самоврядування можуть повноцінно виконувати свої функції лише за умови наявності фінансових ресурсів. Ключову роль у створенні самостійних місцевих бюджетів відіграють їхні доходи, практика та способи формування яких визначають рівень розвитку та стабільність кожного окремого регіону, а отже, і всієї економіки держави. У зв'язку з цим актуальним є визначення напрямів реформування державної політики України, пов'язаних з децентралізаційними процесами, у тому числі і децентралізація фінансів.

Питанням, пов'язаним із формуванням та використанням коштів місцевих бюджетів, присвячені праці вітчизняних науковців і практиків: Й. Бескиди, О. Василика, О. Демків, І. Дьяконової, А. Єпіфанової, В. Зубріліна., М. Карліна, В. Кравченко, Ю. Набатової, І. Сторонянської та ін. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Сучасна наукова думка зводиться до того, що бюджетні кошти в Україні значною мірою централізовано, нормативно-правова база не створює належного підґрунтя для забезпечення місцевих бюджетів достатнім обсягом фінансових ресурсів, що потребує визначення заходів щодо збільшення дохідної частини місцевих бюджетів.

Ефективна діяльність органів місцевої влади щодо соціально-економічних процесів можлива лише за умови достатнього обсягу фінансових ресурсів. Важливою складовою частиною фінансової системи України є місцеві фінанси. Як уважає український науковець В. Кравченко, поняття «місцеві фінанси» виникло на противагу поняттю «державні фінанси», розширило поняття «публічні фінанси» і стало їхньою невід'ємною складовою частиною [4, с. 640]. Однак основною складовою частиною місцевих фінансів є місцеві

бюджети, оскільки в них зосереджено понад 80% усіх фінансових ресурсів, що перебувають у розпорядженні місцевого самоврядування [3, с. 141].

З метою визначення основних джерел наповнення місцевих бюджетів та факторів, що на них впливають, необхідно проаналізувати динаміку та структуру надходжень до бюджету за 2017–2019 рр. на основі даних м. Харкова.

Таблиця 1

Динаміка надходжень до бюджету м. Харкова  
протягом 2017–2019 років

Доходи	2017 рік	2018 рік	План з урахуванням змін на 2019 рік	Факт 2019 рік	Виконання плану %
<b>загальний фонд</b>	12 930,11	14 826,05	15 787,86	15 380,37	97,42
<b>спеціальний фонд</b>	604,97	535,55	421,87	545,77	129,37
<b>усього</b>	13 535,07	15 361,60	16 209,73	15 926,14	98,25

Дохідна частина бюджету міста Харкова за 2019 рік склала 15926,1 млн гривень, у тому числі: власні доходи бюджету – 11200,0 млн гривень (70,3%); міжбюджетні трансферти – 4726,1 млн гривень (29,7%). У порівнянні з 2018 роком обсяг власних доходів бюджету збільшився в 1,2 раза або на 1779,9 млн гривень.

Найбільш вагомими джерелами, що формують більше 90% власних доходів бюджету, є: податок на доходи фізичних осіб – 6028,2 млн гривень (53,8% в обсязі власних доходів), до рівня 2018 року його надходження зросли в 1,2 раза; єдиний податок – 2103,7 млн гривень (зростання в 1,2 раза); плата за землю – 1426,0 млн гривень (зростання в 1,3 раза); акцизний податок, який підлягає зарахуванню до місцевих бюджетів, – 549,5 млн гривень (збільшення на 11,5 млн гривень).

Також на позитивну динаміку власних доходів бюджету міста вплинуло збільшення надходжень: податку на нерухоме майно (260,9 млн гривень) – в 1,2

раза; податку на прибуток комунальних підприємств (40,6 млн гривень), коштів пайової участі у розвитку інфраструктури міста (33,4 млн гривень) та збору за місця для паркування транспортних засобів (11,2 млн гривень) – в 1,1 раза; доходів від продажу землі (148,6 млн гривень) – в 1,3 раза; коштів, що надійшли у вигляді відшкодування збитків внаслідок використання земельних ділянок з порушенням законодавства (30,9 млн гривень) – в 2,5 раза.

Крім того, бюджет міста суттєво поповнили: плата за надання інших адміністративних послуг – 72,0 млн гривень, орендна плата за користування комунальним майном – 63,7 млн гривень, кошти від приватизації комунального майна – 23,4 млн гривень і власні надходження бюджетних установ – 306,5 млн гривень.

Загальний обсяг трансфертів, отриманих містом з державного та обласного бюджетів, зменшився проти 2018 року в 1,3 раза або на 1215,4 млн гривень внаслідок запровадження нового механізму надання пільг і житлових субсидій населенню на оплату житлово-комунальних послуг у грошовій формі через Міністерство соціальної політики України.

Таким чином, важливим напрямом досягнення фінансової спроможності місцевих бюджетів є децентралізація державних фінансів, яка б повною мірою дала можливість органам самоврядування самостійно визначати шляхи формування та напрями реалізації їх фінансової політики, зокрема фіскальної. Основними напрямками зміцнення дохідної бази місцевих бюджетів є: боротьба з тіньовими схемами виплати заробітної плати, що збільшить надходження податку з доходів фізичних осіб, та збільшення переліку місцевих податків і зборів.

### **Література**

1. Бюджетний кодекс України від 8 липня 2010 р. № 2456 – VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.

2. Звіт про виконання бюджету міста Харкова за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.city.kharkov.ua/uk/document/zvit-pro-vikonannya-byudzhetu-mista-kharkova-za-2019-rik-58593.html>

3. Зубріліна В.В. Бюджетне фінансування делегованих та власних повноважень місцевих органів влади / В.В. Зубріліна // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – К., 2014. – № 7. – С. 118–122.

4. Зубріліна В.В. Наукові підходи до визначення сутності місцевих бюджетів / В.В. Зубріліна // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – К., 2015. – № 1. – С. 141–145.

5. Клівіденко Л.М. Основні шляхи вдосконалення функціонування місцевих бюджетів у сучасних умовах / Л.М. Клівіденко, Н.В. Мацедонська // Миколаїв : МНУ, 2016. – С. 640–643.

**Кравчук А. І., гр. ММР-19**

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

Динамічні зміни, що відбуваються у сучасному бізнес-середовищі, обумовлюють постійний пошук нових рішень, які дають змогу компаніям підвищувати ефективність господарської діяльності. Особливу актуальність ця проблема набуває у сфері маркетингу, який розглядається як підсистема, що забезпечує продажі компанії. Практика встановлення компанією тривалих та взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими економічними агентами стала основою для зародження та подальшого розвитку концепції маркетингу взаємовідносин. Визначення особливостей та переваг цієї концепції є основою для її ефективного використання в практиці маркетингової діяльності.

Теоретичним і практичним аспектам маркетингу взаємовідносин присвячено роботи Л. Беррі, Д. Баллантіна, В. Дементьєва [2], Л. Базалієвої [1],

Н. Попової [3] та ін.

Метою наведеної роботи є виявлення особливостей концепції маркетингу взаємовідносин та визначення її переваг.

Згідно з визначенням Л. Беррі, маркетинг взаємовідносин представляє собою концепцію, спрямовану на завоювання клієнтів, підтримку та укріплення взаємовідносин з ними [4, с. 25]. Таким чином, маркетинг взаємовідносин спрямований на забезпечення тривалих відносин з клієнтами на основі взаємної вигоди.

Дослідження спеціальної літератури [1, 2, 3] дало змогу виявити такі особливості концепції маркетингу взаємовідносин:

- 1) створення фактично нового блага для клієнта;
- 2) визнання ключової ролі індивідуальних клієнтів у забезпеченні досягнення ринкових цілей компанії;
- 3) врахування інтересів клієнтів при проектуванні та реалізації бізнес-процесів компанії;
- 4) надання пріоритетів постійним клієнтам;
- 5) розвиток взаємовідносин всередині організації.

Перевагами концепції маркетингу взаємовідносин є формування стабільної групи ключових клієнтів компанії, створення бар'єрів для входу конкурентів, зниження витрат на маркетингові комунікації, оптимізація трансакційних витрат, стабілізація персоналу підприємства [1, 2, 3].

Таким чином, використання концепції маркетингу взаємовідносин в практичній діяльності компаній має певні особливості, які слід враховувати для підвищення ефективності взаємодії та отримання переваг її використання.

### **Література**

1. Базалиева Л. В. Маркетинговый поход к взаимоотношениям в сети стейкхолдеров компании // Економіка, фінанси та управління: оцінка та перспективи розвитку : міжнародна науково-практична конференція (Полтава,



08.09.2017) : тези доп. – Полтава, 2017. – С. 134. – Режим доступу: [https://goo-gl.su/4j7ahhPT](https://goo.gl/su/4j7ahhPT).

2. Дементьев В. Е., С. Г. Евсюков, Е. В. Устюжанина. Гибридные формы организации бизнеса: к вопросу об анализе межфирменных взаимодействий // Российский журнал менеджмента. – №1. – Том 15. – 2017.

3. Маркетинг взаємодії : монографія / за заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва. – Харків : ФОП Панов А. М., 2016. – 396 с.

4. Berry L. Relationship marketing // Emerging Perspectives of Service Marketing. – Chicago : American Marketing Association, 1983. – P. 25-38.

**Курочкина О. В., гр БУ-41**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

Вопрос о взаимосвязи между экономическим развитием и ухудшением состояния окружающей среды является актуальным и направлен на сохранение и улучшение качества окружающей человека среды, влияющей на благосостояние народов и экономическое развитие всех стран мира.

Переход экономики на рыночные отношения привел к безразличию производителей к экологии и состоянию нашей планеты. Материальный интерес и желание получения прибыли настолько высоки, что большинство участников рынка на сегодняшний день готовы игнорировать последствия и ущерб, который наносится природе в процессе производства товаров, что в последствии влечет за собой непоправимые изменения в окружающей среде, от которой зависят наши жизнь и благополучие.

Экологизация экономики понимается как процесс внедрения и реализации принципов рационального природопользования и минимизации негативного воздействия на экологические объекты при осуществлении

антропогенной деятельности. Экологизация должна охватывать все сферы общественного развития: науку, промышленность, сельское хозяйство, социальную сферу, правовую сферу, управление.

О глобальности этой проблемы свидетельствует Декларация Конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды. На конференции была создана Стокгольмская декларация, установившая 26 принципов сохранения окружающей среды.

Сегодня существует 2 направления экологизации. Первое - технологии «конца трубы». При их использовании наряду с производством основного продукта осуществляется нейтрализация вредных побочных продуктов. Природоохранные мероприятия являются дополнительными, обособленными от основного производственного процесса, а издержки - экстернальными (внешними) для предприятия, нежелательными для него с экономической точки зрения.

Второе направление экологизации - интенсивный метод охраны природы - заключается в предупреждении негативного воздействия путем устранения не следствия (вредный выброс), а причины (несовершенство технологии).

Природные ресурсы и окружающая среда в целом являются основой социально-экономического развития. Ведь нерациональное использование природных ресурсов ведет к деградации окружающей среды и, как следствие, к неустойчивому экономическому и социальному развитию и даже социально-экономическому кризису.

Сегодня экономическое развитие ограничивается не уровнем научно-технического прогресса, а состоянием окружающей среды. Например, промысел морских живых ресурсов ограничен не отсутствием необходимых технических средств, а сокращением численности того или иного вида морских живых ресурсов, вплоть до угрозы полного исчезновения. Следовательно, мы можем наблюдать усиление влияния экологического компонента на

экономический компонент, то есть активно идущего процесса экологизации международных и национальных экономических отношений.

Таким образом, истощение природных ресурсов и воздействие хозяйственно-экономической деятельности, превышающей возможности экосистемы по поглощению загрязнения и очистке, вызовет состояние экологической неустойчивости, и как следствие – социальной и экономической неустойчивости. Устойчивое развитие невозможно обеспечить без разрешения экологических проблем экономического развития. Социально-экономическое развитие общества должно быть обусловлено природоохранными целями.

### Литература

1. Голованов Е. Б. Экономика природопользования. URL: [www.nauka.x-pdf.ru/17bezopasnost/323309-1-50207-golovanov-ekonomika-prirodopolzovaniya-tekst-lekciy-chelyabinsk-izdatelstvo-yuurgu-udk-502330758-g61-odobreno.php](http://www.nauka.x-pdf.ru/17bezopasnost/323309-1-50207-golovanov-ekonomika-prirodopolzovaniya-tekst-lekciy-chelyabinsk-izdatelstvo-yuurgu-udk-502330758-g61-odobreno.php)
2. Сабикенов С. Н., Кужукеева К. С. Реализация концепции устойчивого развития в современном международном праве. *Вестник КазНПУ*. 2015. URL : <https://articlekz.com/article/19129>
3. Екологізація виробництва. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
4. Екологізація соціально-економічного розвитку промислових вугільних територій: монографія / А. О. Чечель. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2011. – 232 с.
5. Рупова Г. Г. Природопользование: Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. – М.: ГИНФО, 2001.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Серед великого розмаїття управлінських інновацій сьогодні активно розвиваються саме інновації в сфері якості. Цьому сприяють багато чинників, основними з них є розвиток стандартів якості, підвищення вимог клієнтів, партнерів компанії та інших зацікавлених сторін. Якість є комплексним поняттям, що характеризує ефективність усіх напрямків діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг, інноваційна діяльність та ін.. У сучасній літературі і практиці існують різні трактування поняття якості. У Міжнародному стандарті ISO 9000:2015 приводиться наступне визначення даного терміну: «Якість – сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби»[1].

Впровадження системи менеджменту якості (СМЯ) на підприємстві слугує яскравим прикладом управлінської інновації. Цей процес носить радикальний характер, так як, при впровадженні систем менеджменту якості в організації відбуваються істотні зміни її бізнес-процесів. Сучасне управління якістю полягає в тому, що воно не може бути ефективним, коли продукція (послуга) вже вироблена, оскільки управління якістю повинно здійснюватися на всіх етапах технологічного процесу.

Для того, щоб організація та запровадження системи управління якістю мали реальний результат, який буде корисний підприємству, керівник має розуміти, що дана система стає, насамперед, його інструментом управління, який має забезпечити ефективне функціонування системи менеджменту на підприємстві. У зв'язку з цим, система управління якістю має періодично об'єктивно перевірятися внутрішніми аудиторями.

Аудит згідно з вимогами провадять у заплановані проміжки часу, щоб установити чи:

а) відповідає СМЯ запланованим заходам виготовлення продукції (надання послуг);

б) відповідає СМЯ вимогам застосовного стандарту та внутрішнім вимогам до СУЯ, установленим організацією;

в) результативно СМЯ функціонує і чи достатня забезпеченість ресурсами та інформацією для якісного підтримання процесів і СМЯ загалом.

За визначенням міжнародного стандарту ISO 9001:2015, аудит якості – це систематичний, незалежний і задокументований процес отримання доказів аудиту та об'єктивного їх оцінювання для визначання ступеня виконання критеріїв аудиту [1]. Таке, на перший погляд, абстрактне визначення містить в собі досить чіткі вимоги для проведення аудиту якості. Відповідно до зазначеної дефініції, характеристика «систематичний» означає обов'язкове визначення періодичності проведення процедури аудиту. Формулювання «незалежний» вкладає в поняття заборону на проведення аудитором перевірок виконання роботи, до якої він має пряме відношення або інтерес.

Створення інтегрованої системи менеджменту організації дозволяє отримати низку переваг: орієнтація на досягнення цілей діяльності з урахуванням інтересів зацікавлених сторін; ефективне та раціональне використання ресурсів; зменшення можливих протиріч між різними аспектами діяльності організації; зниження витрат на розроблення, функціонування і сертифікацію системи менеджменту організації; залучення більшої кількості співробітників до процесів поліпшення якості на підприємстві; створення єдиної системи управління документацією і ведення записів тощо.

### **Література**

1. ДСТУ ISO 9001-2015. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9001:2000).

## **ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Інновації та інноваційна діяльність є необхідною складовою частиною процесу забезпечення успішного, довготривалого та стійкого функціонування підприємства, одним із фундаментальних складників ефективної стратегії та важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг [1, с.107].

Здійснення інноваційної діяльності підприємства неможливе без оцінки її ефективності. Ефективність є однією із основних економічних категорій та виступає ключовим поняттям господарської діяльності. Вона виражає сукупність найбільш загальних, істотних, стійких зв'язків і відносин з приводу отриманих результатів господарської діяльності та понесених в її ході витрат.

Як економічна категорія ефективність дає єдину якісно-кількісну характеристику результативності господарювання [3, с. 622].

Як свідчить досвід, впровадження інновацій відбувається переважно на спільних підприємствах, де домінує іноземний капітал, і разом з інвестиціями проникають інновації не тільки в сферу виробництва, але й управління. До того ж отримали поширення не тільки окремі складові, але й загалом модель управління європейського типу [1, с.52].

Науковці зазначають, що ефективність інноваційної діяльності – це категорія, що характеризує відповідність отриманих результатів, які виступають у вигляді тріади продуктових, процесних та управлінських інновацій, і витрат, необхідних для впровадження та реалізації інновацій, цілям та інтересам зацікавлених сторін в кількісних та якісних показниках. [3, с. 624].

Враховуючи особливості інноваційної діяльності, виникає необхідність

оцінювати ефективність протягом усього життєвого циклу інновації. А, як зазначають більшість науковців, головний ефект від інноваційної діяльності буде отриманий лише при практичному застосуванні інноваційного продукту.

Процес забезпечення ефективності інноваційної діяльності повинен відбуватися в максимально можливий скорочений строк з мінімальними витратами. У конкурентному середовищі доцільно як можна скоріше вийти на рівень виробництва та реалізації інноваційного продукту, де досі ще існує монопольна ціна на інноваційний продукт. Але чим швидше необхідно пройти усі етапи впровадження та комерціалізації інноваційного продукту, тим більше потрібно затратити ресурсів. Тобто для забезпечення ефективності інноваційної діяльності необхідно враховувати і планувати всі можливі витрати на реалізацію інноваційного проекту [3, с. 626].

Дослідники виділяють безліч підходів до оцінювання ефективності інноваційної діяльності, зокрема: результативний, статико-динамічний, цільовий, витратний тощо.

Але, як слушно зазначають науковці Чорна М. В. та Глухова С. В., сучасні підприємства здійснюють оцінку ефективності інноваційної діяльності на основі комплексного підходу, який включає результативний, цільовий, витратний та статико-динамічний підходи [4, с. 27].

Таким чином, питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства є вкрай важливими для інноваційних підприємств та інвесторів, при цьому така оцінка здійснюється переважно за економічними показниками, що обумовлено бажанням збільшити вигоди підприємства. Проте, сьогодні існує значна кількість методів, які дозволяють провести комплексну оцінку інноваційної діяльності або інноваційного проекту.

### **Література**

1. Лисак В. Ю., Олійник О. С. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства: методичні підходи. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Випуск 1 (06). С. 51-55. URL:<http://easterneurope->

ebm.in.ua/journal/6\_2017/11.pdf

2. Микитюк В. П. Підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. Серія економічна. 2017. Вип. 27(7). С. 107–111. URL: <https://doi.org/10.15421/40270720>

3. Худоба К.В. Ефективність інноваційної діяльності та процес її забезпечення. *Глобальні та національні процеси економіки*. 2015. Випуск. 4. С. 622-627. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/131.pdf>

4. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210с.

**Михайлов М. В., аспірант**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНСТИТУТІВ СФЕРИ ОСВІТИ.**

В останні роки, як в теорії, так і на практиці все більше приділяється уваги необхідності комплексного вирішення проблеми розвитку конкуренції, і підвищення конкурентоспроможності інститутів сфери освіти .

Науково - теоретичні праці провідних вчених - економістів розкривають основні положення конкуренції та конкурентних переваг; містять теоретико - методологічне обґрунтування підходів до оцінки та управління конкурентоспроможності підприємств.

Підвищення вимог держави до якості освіти, оновлення та впровадження нових технологій навчання, зміна організаційних умов функціонування вузів, а також загострення конкурентної боротьби на ринку праці і зміна позиції держави по відношенню до вищої освіти привели до необхідності перетворень в системі управління вищими навчальними закладами. Класичні способи управління університетами в умовах ринку виявилися неспроможними.



Конкуренція - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку; [1, с.3].

На сучасному етапі розвитку світової економіки, яка характеризується «затоварюванням» ринку, конкурентоспроможність стає одним з найголовніших факторів не тільки успіху, але і «виживання» інститутів сфери освіти. Саме поняття «конкурентоспроможність» поширилося далеко за межі економічних відносин, ставши синонімом поняття «ефективність» в усіх інших аспектах суспільного життя.

Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності інститутів сфери освіти передбачає вироблення заходів по досягненню і підтримці конкурентних переваг на ринку.

Під конкурентоспроможністю ВНЗ ми розуміємо: 1) підготовку фахівців, що витримують конкурентну боротьбу в конкретному зовнішньому або внутрішньому ринку праці; 2) розробку конкурентоспроможних. При цьому, механізм управління конкурентоспроможністю ВНЗ складається з наступних взаємопов'язаних компонентів: місії і вузу, зав'язків із зовнішнім середовищем, інструментів нової інноваційної економіки, застосування яких може забезпечити конкурентоспроможність вузу, визначених принципів, функцій і методів управління [2, с.88].

Розглянемо досвід інших країн в питанні регулювання конкурентоспроможності університетів. Досвід університетів США показує взаємозв'язок між рівнем, складністю навчання і залученням студентів до процесу оцінки діяльності університету. Для експертної оцінки процесу навчання випускниками університету пропонуються моделі кроссінститута і міжгалузевого проекту. Актуалізується такий вид навчання, як соціальний конструктивізм, який виявляє роль вчителя і учня в розвитку складних

когнітивних процесів. Виконання оцінювання результатів освітньої діяльності університетів проходить в кілька послідовних етапів, що ґрунтуються на зворотній зв'язок. Показано, що застосування даного методу регулювання конкурентоспроможності університетів в цілому сприяє поліпшенню викладання і результатів навчання [3, с.186].

Аналіз факторів конкурентоспроможності університету необхідний для виявлення зовнішніх можливостей і внутрішніх резервів установи, а також дозволяє розробити конкурентоспроможну стратегію функціонування вузу, спрямовану на збереження, підвищення та розвиток своїх внутрішніх переваг.

Комплексний підхід до формування конкурентоспроможності в ринковому середовищі дозволяє розробити конкурентну стратегію розвитку, що включає в себе освітньо-підприємницьку, науково-підприємницьку і виховну діяльність, що відповідає загальнометодологічні принципам управління і приватним принципам формування і підтримки конкурентоспроможності освітніх установ. Обов'язковими елементами даної стратегії є теоретично обґрунтовані концептуальні ідеї (принципи, моделі, підходи і т.д.) і механізми їх практичної реалізації [4, с.58].

Складність об'єктів дослідження і висока мінливість зовнішнього середовища вимагають постійного моніторингу розвитку практичних методів і наукових концепцій економіки і управління освітою. Моніторинг повинен охоплювати численні аспекти функціонування на різних рівнях, профільних міжнародних ринках, включати в сферу аналізу всі елементи даної складної системи. Подібні дослідження вносять значний вклад у вирішення сучасних проблем сфери освіти і закладають науково-методологічну основу для перспективного планування і управління.

### **Література**

1. Rada.gov.ua (2020). Про захист економічної конкуренції [Online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> [Accessed 18 Oct. 2020].

2. Безух О. В. Правила економічної конкуренції. Юридична Україна: Щомісячний правовий часопис. - 2013. - № 4. - с. 51-55.
3. Грибов В. Д., Грузинів В. П., Кузьменко В. А.. (2009) Економіка організації (підприємства): навчальний посібник 2-ге вид., КНОРУС, 416 с.
4. Денисенко Д.Є. Сутність та види конкуренції у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. Інвестиції: практика та досвід. - 2012. - № 3 (лютий). - С. 58-60. Availableat: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2012/18.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2012/18.pdf) [Accessed 16 Oct. 2020].

#### Reference

1. Akanaeva, T. A. Kozhabatchina H. M. Teoriia I praktyka innovatsiinoho menedzhmentu: vitchyznianyi ta zarubizhnyi dosvid. Ekonomika .: Karahanda.-2013. - Vyp. 1 (132) -S. 25-32.
2. Bezukh O. V. Pravyla ekonomichnoi konkurentsii. Yurydychna Ukraina: Shchomisiachnyi pravovyi chasopys. - 2013. - № 4. - s. 51-55.
3. Hrybov V. D., Hruzyniv V. P., Kuzmenko V. A.. (2009) Ekonomika orhanizatsii (pidpriumstva): navchalnyi posibnyk 2-he vyd., KNORUS, 416 s
4. Denysenko D.Ye. Sutnist ta vydy konkurentsii u doslidzhenniakh vitchyznianykh i zarubizhnykh vchenykh. Investytsii: praktyka ta dosvid. - 2012. - № 3 (liutyi). - S. 58-60. Availableat: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2012/18.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2012/18.pdf) [Accessed 16 Oct. 2020].

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬОВОГО КАПІТАЛУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ**

Останнім часом у структурі інтелектуального капіталу набуває вагу клієнтський (споживчий, ринковий) капітал, який віддзеркалює внутрішні відносини в компанії, задоволеність клієнтів і їх лояльність до компанії. Розуміння потреб і бажань власного клієнта стає невід'ємним аспектом діяльності будь-якої бізнесу. Інтелектуальні послуги нематеріальні, невідтворювані й є такими, що не зберігаються. Нематеріальність та відсутність властивості зберігатися є невід'ємними атрибутами інтелектуальних послуг, що відрізняють їх від товарного продукту. Невідтворюваність інтелектуальних послуг означає їх унікальність. Послуга, надана одному клієнту, не може в незмінному вигляді бути надана іншому клієнту, оскільки потребує нового збору, аналізу та презентації інформації, що і свідчить про невідтворюваність [1, с.65].

Клієнтський капітал як економічна категорія є складовою загальної концепції інтелектуального капіталу, що дістала останніми роками широкого розвитку завдяки працям іноземних дослідників. Зазначені проблеми знаходяться у колі інтересів таких зарубіжних та українських вчених: Е. Брукінга, Л. Едвінсона, Е. Енгеля, Д. Моррісона, В. Рошера, Г. Маклеода, І. Нонаки, А. Пуліка, П. Санчеза, Т.А. Стюарта, К.Е. Свейби, Дж. Тобіна, Х. Такеучі, А. Уайлмена та ін.

Характеризуючи специфіку клієнтського капіталу, слід зазначити, що клієнтський капітал можна придбати, але в реальному бізнесовому середовищі його придбання лише звужується до перетягування зовнішньої організації певної частини клієнтської бази. Інші ж сторони формування клієнтського

капіталу, що можуть забезпечити доступ до бренду зовнішньої організації, її маркетингових і дистрибутивних каналів, рекламних починань, системи бронювання та резервації, її програми лояльності для клієнтів, усіх форм знань, що відносяться до маркетингових умов та каналів, а також взаємовідносин компанії з її споживачами, що в подальшому має трансформуватись в економічно додану вартість генерованих грошових потоків є досить складним завданням сьогодення. Такий ресурс дає змогу фірмі зміцнити свої конкурентні позиції, отримати додаткові вигоди у господарській діяльності [2, с. 76].

Для вибору методів формування клієнтського капіталу вважаємо необхідним уточнити його складові. Західні дослідники клієнтського капіталу виділяють три його рушійні сили: капітал цінності товару, капітал торговельної марки (марочний) і капітал партнерський [3, с. 37].

Для раціоналізації процесу управління клієнтським капіталом вважаємо доцільним виявити чинники впливу на структурну конфігурацію підприємства, зокрема дослідити як змінюється структура клієнтського капіталу залежно від життєвого циклу підприємства, його бізнес-моделі та ринкового позиціонування.

### **Література**

1. Тимохова Г. Б. Інтелектуальний бізнес : навч. посіб. Київ: Видав. дім «Кондор», 2018. 316 с.

2. Задорожний Г. В. Хомин. О. В. Інтелектуальне підприємництво у економіці знань: монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. 171 с.

3. Cherwitz A.R., Sullivan Ch.A. Intellectual Entrepreneurship. A vision for graduate education. URL : <https://webspace.utexas.edu/cherwitz/www/ie/articles.html> (дата звернення 22.10.2020)

### **Reference**

1. Timokhova G. B.(2018). *Intelektualnyy biznes : navch. posib.*[ Intellectual business: textbook]. Kyiv :Vydav-tvo Condor House, 316 p.
2. Zadorozhnyy H. V. Khomyn. O. V.(2008). *Intelektualne pidpryyemnytstvo u ekonomitsi znan: monohrafiya.*[ Intellectual entrepreneurship in the knowledge economy: a monograph]. Kharkiv : V. N. Karazin Kharkiv National University, 171 p.
3. Cherwitz A.R., Sullivan Ch.A. *Intellectual Entrepreneurship. A vision for graduate education.* URL :<https://webpace.utexas.edu/cherwitz/www/ie/articles.html>. [Accessed 19 October 2020].

**Охман А. В., гр. МБАД-20**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентові України*

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Конкурентоспроможність є однією із центральних категорій сучасної економічної науки, яка має визначальний вплив на успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, а також ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому.

За визначенням М. Портера конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку [2, с. 385]. Це відносна характеристика, яка проявляється в умовах конкуренції як здібність задіяти необхідні ресурси і зробити з них конкурентоспроможний товар, визначається продуктивністю використання виробничих ресурсів, обумовлює його положення на ринку і

залежить від аналогічної властивості його галузі та країни [1, с. 257].

Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям та становить узагальнюючий підсумковий показник стійкої роботи підприємства, який вбирає в себе результати діяльності різноманітних виробничих, допоміжних і управлінських підрозділів, підсистем і залучених ресурсів. Цей показник є відбиттям наявності у підприємства відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції або які обумовлюють об'єктивні можливості конкретного підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних однорідних цілей.

Для отримання якнайкращих результатів в процесі своєї діяльності підприємство повинне постійно проводити моніторинг конкурентного середовища.

Під моніторингом конкурентного середовища підприємств розуміється комплекс взаємозалежних дій, спрямованих на постійний контроль за станом факторів конкурентного середовища суб'єкта господарювання й розробку способів адаптації до їх змін, що ґрунтуються на своєчасній оцінці і прогнозуванні ключових процесів у даному середовищі на базі отриманої інформації [3, с. 243].

Метою організації цієї системи моніторингу є поширення розуміння поточного стану й тенденцій розвитку конкурентного середовища, у якому перебуває підприємство, для прийняття обґрунтованих рішень щодо управління цими процесами.

Основним завданням моніторингу конкурентного середовища є своєчасне виявлення й прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на стійке конкурентне положення підприємства, з метою розробки й реалізації заходів щодо використання можливостей, які відкриваються, або попередженню загроз, яка наближається, що повинне сприяти забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.

На ефективність роботи підприємства та на його

конкурентоспроможність впливає велика кількість факторів, котрі формують передумови для ефективної діяльності підприємства. Тому дуже важливим є виявлення впливу цих факторів, залежно від позиції приналежності до підприємства. В цілому, фактори конкурентоспроможності підприємства – це явища або процеси як виробничо-господарської діяльності підприємства, так і соціально-економічного життя суспільства, котрі викликають зміни абсолютних та відносних витрат на надання послуг підприємством, а в результаті – зміну рівня його конкурентоспроможності.

В основі забезпечення конкурентоспроможності підприємства лежить економічний механізм, який являє собою комплекс елементів, що врегульовують процес рішень у сфері господарської діяльності підприємства.

Управління конкурентоспроможністю на підприємстві передбачає розроблення та обґрунтування планів і заходів досягнення визначених цілей, в яких враховані виробничо-збутові можливості, а також фінансовий, трудовий та технічний потенціали підприємства.

### **Література**

1. Карпенко Е. . Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий. *Регіональні перспективи*. 2000. № 2–3. С. 256–259.
2. Портер М. Конкуренція. / пер с англ. осква:Изд.дом «Вильямс», 2003. 496с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства:підручник/ Ю. Б. Іванов,М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін.Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. 320 с.



## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ В ТЕКУЩИХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Прибыль характеризует финансово-экономический итог хозяйственной деятельности предприятия за конкретный период. Это объективный показатель масштаба предпринимательской деятельности, эффективности хозяйствования и рентабельности предприятия.

Прибыль отражает положительный финансовый результат, что является отправной точкой для разработки мероприятий и путей повышения прибыли предприятия. Поэтому повышение любого вида прибыли ведет к увеличению конечного финансового результата.

Повышение прибыли требует непрерывного управленческого воздействия на внутрифирменные процессы. Непосредственно увеличение прибыли является конечной целью процесса управления – формирование, распределение, использование и планирование прибыли предприятия. Разница между доходами и расходами предприятия может быть положительной или отрицательной; в первом случае предприятие получает прибыль, во втором – убыток. Отсюда можно сделать вывод, что пути повышения прибыли связаны либо с увеличением доходов, либо с сокращением расходов предприятия[1].

В целом, пути увеличения прибыли на предприятии реализуются в двух направлениях:

- Финансовое – сюда относится всё, что касается вопросов финансового планирования, организации финансовой системы, учетного процесса, постановки управленческого учета;
- Производственно-экономическое – здесь сосредоточены вопросы повышения объемов реализации продукции, снижения себестоимости,

оптимизации доходов и расходов, в том числе по неосновным видам деятельности, усовершенствование технологических процессов на производстве, оптимизация ассортимента, инновации.

В финансовом плане перспективными направлениями являются:

- постановка системы бюджетирования на предприятии;
- рациональное использование платежного календаря;
- разработка и внедрение кредитной политики предприятия для клиентов компании.

Основная цель внедрения системы бюджетирования заключается в создании инструментария планирования, управления и контроля эффективности финансово-хозяйственной деятельности на основе систематического прогнозирования путем составления бюджетов. В качестве пути повышения прибыли предприятия для внедрения рекомендуется структурное бюджетирование, которое представляет собой целостную систему, включающую все основные вопросы: от обоснования целей и задач до контроля за их исполнением[2].

Производственно-экономическое направление охватывает пути повышения прибыли, которые связаны с увеличением объемов реализации, сокращением затрат, инновациями и модернизацией технологий. Увеличение продаж товаров актуально для торговых и производственных предприятий и включает следующие пути повышения прибыли:

- Совершенствование производственной или товарной специализации;
- Внедрение новой продукции;
- Повышение качества производимых и реализуемых товаров и услуг;
- Повышение эффективности используемых технологий [3].

Данные пути повышения прибыли предприятия в рамках мероприятий по организации системы бюджетирования и улучшению производственно – экономического направления, позволяют улучшить финансовые результаты

деятельности предприятия за счет оптимизации и ликвидации сложных мест в финансовом механизме компании.

### **Литература**

1. Гаватюк Л. С. Прибутковість українських підприємств: реалії сьогодення / Л.С. Гаватюк, Н.В. Дармограй, Г.М. Хімійчук // Молодий вчений. — 2016. — № 1 (28). — С. 40–43.

2. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності [Електронний ресурс] / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка та суспільство. — 2016. — Вип. 3. — С. 189–192. — Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>.

3. Пути повышения прибыли предприятия [ Электронный ресурс ]: Поточный и партионный метод. – Режим доступа:<http://odiplom.ru/lab/puti-povysheniya-pribyli-predpriyatiya.html> – Загл. с экрана

**Поліщук Ю. А., аспірантка**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентіві України*

### **МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Механізми реалізації державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку надають можливість координувати процеси формування та реалізації відповідної державної політики, прослідити зміни взаємовідносин між її окремими елементами в ретроспективному та перспективному аспекті, проаналізувати через порівняння відмінності систем державного управління у сфері державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку в різних країнах як з точки зору їх первинного формування, проведення системних змін, так і щодо поточного процесу подальшої реалізації.

Структура комплексного механізму державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку складається з таких механізмів: правовий, економічний, соціальний, інформаційний, екологічний та відповідних методів й інструментів впливу, які взаємодіють між собою з метою досягнення цілей державної політики у сфері розвитку «зеленої» економіки. Розберемо кожен елемент структури комплексного механізму державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку:

Правовий механізм реалізації державної політики державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку направлений на нормативно-правове забезпечення її здійснення. Основні кроки щодо ефективного використання цього механізму: реформування законодавчо-нормативної бази, яка регламентує державну політику «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку, поетапне виконання першочергових заходів визначених у Стратегії сталого розвитку України до 2030 року, а також використання незалежної соціальної експертизи законодавчих та інших нормативно-правових актів, що стосуються державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку [1].

Організаційний механізм це об'єкти, суб'єкти державного управління, їх цілі, завдання, функції, методи управління та організаційні структури, а також результати їх функціонування.

Фінансово-економічний механізм державного регулювання «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку є вкрай важливий, оскільки від стану національної економіки залежить ефективність реалізації органами публічної влади власних повноважень, щодо досягнення належного рівня життя населення. Метою його функціонування є посилення конкурентних позицій у сфері «зеленої» економіки шляхом використання переваг стратегічного прогнозування та планування. Бюджетні ресурси є вкрай важливою частиною фінансово-економічного механізму. Формами державного регулювання при

цьому є : грошово-кредитне, бюджетно-податкове, цінове, інвестиційно-інноваційне регулювання [3].

Головним складником функціонування інформаційного механізму державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку є процес інформаційного обміну. Він полягає у формуванні, зберіганні, передачі, аналізі та використанні інформації, містить структуру інформаційної бази даних – джерела і споживачів інформації, технологічний процес її оброблення. В ньому криється значний потенціал взаємодії влади, бізнесу та громади щодо вирішення нагальних екологічних проблем та навіть зміни суспільної свідомості в бік дбайливого ставлення до природи та довкілля [1].

Екологічний механізм це система активних законодавчих, адміністративних, економічних заходів і важелів впливу, які використовують державні органи різного рівня для примушування забруднювачів навколишнього природного середовища обмежити викиди шкідливих речовин у природне середовище, а також для матеріального стимулювання сумлінних природо-користувачів. Інструменти екологічного механізму такі: стандартизація, нормативи екологічної безпеки, нормування: гранично допустимі норми викидів і скидів у навколишнє природне середовище, екологічні норми видобутку природних ресурсів, стану довкілля та його забруднення та ін [4].

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що розвиток «зеленої» економіки в Україні, потребує застосування низки правових, економічних, інформаційних, екологічних механізмів. Провідну роль при їх застосуванні мають відігравати механізми економічного характеру (податкові пільги, знижені мита на ввезення нових технологій, програми фінансування зелених проектів, тощо), оскільки саме вони найбільшою мірою впливають на розвиток екологічно-орієнтованих заходів, передбачених державними стратегіями формування позитивних структурних зрушень та «озеленення» національної економіки.

## Література

1. Бурик З. М. Теоретико-методологічні засади державного регулювання сталого розвитку України: дис. ...канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Київ, 2018. 468 с.
2. Приходько В. П. Механізм державного регулювання та управління економічною безпекою. Інвестиції: практика та досвід. Закарпаття, № 15. 2013. URL:[http://www.investplan.com.ua/pdf/15\\_2013/3.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15_2013/3.pdf)
3. Лукашов О. Механізми державного регулювання стратегічного розвитку регіону. Державне управління та місцеве самоврядування. Харків, вип. 2 (33), 2017. URL:[http://www.kbuapa.kharkov.ua/dorad/files/chva\\_dis\\_20181024.pdf](http://www.kbuapa.kharkov.ua/dorad/files/chva_dis_20181024.pdf)
4. Гриньова В. М., Новікова М. М. Державне регулювання економіки: підручник. Київ: Знання, 2008. 398 с. URL:[https://pidru4niki.com/1226042538391/ekonomika/derzhavne\\_regulyuvannya\\_ekonomiki](https://pidru4niki.com/1226042538391/ekonomika/derzhavne_regulyuvannya_ekonomiki)

**Польова О. О., гр. БУ-21**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ВИДАТКІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ**

В економічно розвинених європейських країнах бюджетна політика сприяє забезпеченню фінансово самодостатнього розвитку всіх регіонів країни, стимулює інноваційний розвиток галузей економіки, соціальної сфери. Показники соціально- економічного розвитку територіальних утворень у європейських країнах служать основою для визначення ефективності формування й реалізації бюджетної політики на місцевому рівні.

Основні напрямки та тип місцевої бюджетної політики, безумовно, залежать від Основних напрямків загальнодержавної бюджетної політики, що

схвалюються Верховною Радою України щорічно, адже місцева бюджетна політика – це діяльність щодо управління місцевим бюджетом, спрямована на досягнення цілей державної бюджетної політики та специфічних цілей певної територіальної громади.

Отже, зважаючи на основні засади загальнодержавної бюджетної політики, можливо констатувати, що нові економічні умови диктують необхідність перегляду стратегії місцевої бюджетної політики, ключовими заходами якої повинні стати наступні:

1) підвищення ефективності видатків як пріоритетне завдання бюджетної політики на рівні місцевих органів влади на середньострокову перспективу. Основні заходи, що дозволять реалізувати зазначене: удосконалення правового механізму середньострокового бюджетного прогнозування. Для реалізації зазначеного доцільним є розроблення та доведення до розпорядників бюджетних коштів нормативно-правових документів, які містили б методологію розробки середньострокових прогнозів, адже Інструктивний лист, який існує сьогодні, не може замінити відповідний нормативний акт, оскільки є документом для тимчасового використання; продовження процесу оптимізації кількості місцевих бюджетних програм; поширення програмно-цільового методу бюджетування на місцеві бюджети;

2) підвищення ефективності та продуктивності інвестицій. Для реалізації зазначеного необхідно: впорядкувати сферу державних закупівель, процедури яких повинні стати прозорими та конкурентними, а участь у них – доступною для всіх бажаючих; затвердити чітку методіку визначення пріоритетних проектів розвитку, фінансування яких буде здійснюватися за бюджетні кошти; законодавчо закріпити надання державних гарантій виключно під кредитування проектів інвестиційного характеру, що мають загальнодержавне значення; запровадити регулярний моніторинг стану реалізації найбільших інвестиційних проектів, що фінансуються за рахунок бюджетних коштів, з публічною презентацією його результатів [1].

3) розробка спеціального місцевого нормативного акта – Бюджетного регламенту місцевої ради, у якому закріпити: основні напрямки місцевої бюджетної політики на наступний бюджетний період повинні визначатися окремим рішенням органу місцевого самоврядування [2, с. 43].

Проведемо аналіз видаткової частини бюджету м. Харкова за 2017 – 2019 роки.

Динаміка видатків м. Харкова за 2017 – 2019 рр.

Видатки	Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Усього тис. грн., у т.ч.:	план	834,49	15730,15	16761,16
	факт	642,95	15187,76	16417,60
	%	77,05	96,55	97,50
загальний фонд	план	2786,63	11882,75	12023,15
	факт	2517,72	11607,38	11536,45
	% виконання	90,35	97,68	95,95
спеціальний фонд	план	3621,12	3847,40	4738,01
	факт	3160,67	3580,38	4828,45
	%	87,28	93,06	101,91

Видатки бюджету міста Харкова склали 16 417,6 млн гривень та зросли в 1,1 раза у порівнянні з 2018 роком.

У 2019 році збережено напрями видатків, що забезпечують соціальну стабільність і підвищення якості життя городян, а саме: своєчасну виплату заробітної плати працівникам бюджетної сфери, надання соціальних послуг та соціальної підтримки населенню, безперебійне функціонування і розвиток усіх сфер життєдіяльності міста.

Слід відмітити, що в процесі секторальної децентралізації залишились невирішеними питання фінансового забезпечення переданих на місцевий рівень повноважень у сферах освіти, охорони здоров'я, соціального захисту.

В 2019 році на виконання державних повноважень, які передані на місцевий рівень без відповідних джерел їх фінансування, з бюджету міста



Харкова спрямовано 3,1 млрд гривень або 18,7% від загального обсягу видатків бюджету.

Пріоритетними напрямками витрачання бюджетних ресурсів залишається своєчасне виконання державних гарантій по оплаті праці, соціальним виплатам та допомагає слабо захищеним категоріям громадян, а також придбання продуктів харчування та медикаментів, оплата спожитих бюджетними установами енергоносіїв.

Отже, зростання видаткової частини місцевих бюджетів, у першу чергу, викликано постійним підвищенням рівня мінімальної заробітної плати, підвищенням тарифів на комунальні послуги, зростанням цін на енергоносії, продукти харчування, медикаменти тощо. Тобто зростання загального обсягу видатків місцевих бюджетів викликано посиленням інфляційних процесів у країні, а також незадовільним станом інфраструктурних об'єктів, що перебувають у комунальній власності.

Таким, чином для виконання основної мети сучасної бюджетної політики на місцевому рівні в Україні – встановлення та підтримання прийняттого рівня фінансової безпеки місцевих бюджетів – можна сформулювати наступні необхідні норми та правила прийняття рішень щодо місцевих доходів та видатків:

1) пряме обмеження бюджетних видатків (наприклад, співставлення темпів зростання місцевого бюджету та ВРП тощо);

2) встановлення процедурних обмежень при прийнятті бюджетних рішень (рішення щодо внесення змін до бюджету, збільшення видатків, місцевої заборгованості) мають прийматися більшістю голосів у дві третини депутатів відповідної місцевої ради;

3) встановлення структурних обмежень (законодавчі акти, що призводять до збільшення видатків мають прийматися тільки за наявності в розпорядженні території відповідних доходів) [5, с. 18];

4) оцінка фіскальних ризиків (завищення прогнозних значень ВРП

через переоцінку темпів економічного розвитку призводить до завищення номінальних бюджетних доходів і прийняття рішень про збільшення видатків);

5) застосування програмного методу планування видатків унеможливорює безконтрольне збільшення видатків протягом строку дії бюджетної програми (від трьох років).

### **Література**

1. Бюджетна політика в Україні в умовах ризиків сповільнення економічної динаміки : аналітична доповідь / За заг. ред. Л. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2016. – 25 с.

2. Ганущак Ю. І. Місцеві бюджети / Ю. І. Ганущак. – К. : Легальний статус, 2017. – 48 с.

3. Когут І. А. Формування доходів місцевих бюджетів в умовах підвищення самостійності регіонів : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / І. А. Когут ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2015. – 20 с.

4. Крук О. М. Теоретичні засади виконання місцевого бюджету / О. М. Крук // Економіка і регіон. – 2017. – № 5. – С. 110-115.

5. Бережна А. Ю. Стабілізація місцевих бюджетів як важіль забезпечення фінансової безпеки держави / А. Ю. Бережна, О. В. Мірошніченко // Збірник наукових праць НУДПС України. – 2017. – № 2. – С. 6-24.

**Редин А. В., БУ-31**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

### **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА**

В последнее время методы, о которых пойдет речь в статье, особенно часто предлагаются некоторыми консультантами как радикальное средство повышения эффективности производства, качества продукции и надежности

поставок. Среди этих методов Lean Production (бережливое производство), «Jidoka» и «Just-in-Time».

«Lean Production» – система организации разработки продукции, операций, взаимоотношений с поставщиками и клиентами, при которой продукция изготавливается в точном соответствии с запросами потребителей и с меньшим числом дефектов по сравнению с продукцией, сделанной по технологии массового производства [1, с. 123]. К сожалению, многие из тех, кто сегодня предлагает Lean Production чуть ли не как панацею от всех наших производственных бед, сужают смысл этого понятия. На первый план выдвигается как бы обязательная перестановка технологического оборудования с целью сокращения транспортировочных расходов и уменьшения межоперационных запасов. Из-под внимания выпадает обязательная в таких случаях абсолютная надежность каждого рабочего места и жесткая исполнительная дисциплина, основанная на чувстве долга исполнителя перед всем производственным циклом.

Фундаментом Lean Production или двумя китами, на которых держится вся система, являются «Jidoka» и «Just-in-Time». «Jidoka» – это предоставление исполнителю возможности легко выявлять отклонения и останавливать работу [2]. Прежде чем предоставить исполнителю такую возможность, японцы отказались от штрафов за брак и заложили в голову исполнителя простенькую экономическую формулу: выполняя операцию на дефектной детали, ты увеличиваешь стоимость брака. Добавим к этому еще одну экономическую выкладку: стоимость дефекта, выявленного на стадии производства, и стоимость дефекта, выявленного на стадии эксплуатации или потребления, разнятся в 100 раз. Добавим еще к этому прямую заинтересованность исполнителя в Японии в результатах экономической деятельности предприятия, которая выражается в ощутимых полугодовых бонусах, размер которых напрямую зависит от прибыли.

«Just-in-Time» – это система организации производства, при которой изделие передается на следующую технологическую операцию точно в тот момент, когда закончилась обработка предыдущего [2]. Совершенно очевидно,

что такая работа опять же предполагает абсолютную надежность каждого исполнителя, задействованного в технологической цепочке, включая наладчиков, технологов, снабженцев и плановиков. Особенно если рассматривать «Just-in-Time» в сочетании с «Jidoka».

Таким образом, учитывая выше изложенное, можно сказать, что в современном мире используются множество методов организации производства, каждый из них может быть эффективным для одного предприятия и в тот же момент не эффективным для другого. Для правильного применения Lean Production, «Jidoka» и «Just-in-Time», 5 S. требуется глубокая психологическая перестройка персонала компании.

Внедрения любого метода организации производства должно быть экономически обоснованным, т.е. следует учитывать множество факторов, которые влияют на процесс производства. Каждый из методов имеет место быть, но не на каждом из предприятий.

### **Литература**

1. Экономика предприятия: учебник / В.И. Титов. М. : Эксмо, 2008. 256 с.
2. Рождественский В. Л. Современные методы организации производства для малого и среднего бизнеса (Kaizen, Lean production, 5s и другие) URL: <https://quality.eur.ru/MATERIALY14/smor.htm> (дата обращения 25.11.2020).

**Ринчак С. М., гр. МБАД-19**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентіві України*

## **РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Розвиток технологій в галузі Інтернет-маркетингу на українському ринку зумовлений необхідністю розширення шляхів збуту продукції в складних умовах сучасної конкуренції. Інноваційні методи просування товару, реклами

та навіть PR дають змогу якісно покращити процес обслуговування потенційних та вже існуючих клієнтів. Причому застосування заходів Інтернет-маркетингу в загальній стратегії маркетингу компанії призводить до зменшення витрат, надаючи високоякісний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень та триста шістьдесят п'ять днів на рік. Сьогодні Інтернет став головним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг — найпотужнішим інструментом для розвитку споживчого ринку.

Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В. Байков, В. Висоцька, С. Ілляшенко, М. Котін, Ю. Попова, Б. Халліган, В. Холмогоров, А. Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) – технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем. Він є однією із складових у загальній маркетинговій стратегії фірми. Електронний маркетинг має деякі суттєві можливості: охоплення великої кількості користувачів Інтернету, цільовий вплив на групи споживачів, швидке створення електронного рекламного контенту, невисокі витрати при проведенні маркетингових кампаній, оперативний збір та аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень.

Попит на послуги Інтернет-маркетингу рекламних агентств зростає, але чи здатні його задовольнити належним чином рекламні підприємства України?

Проблема полягає в тому, що, виходячи з аналітичних даних, наданих Інтернет-асоціацією України, ринок Інтернет-реклами наслідує останні тенденції та інноваційні стратегії просування ринку Європи, але вітчизняні підприємства у більшості, не в змозі швидко переорієнтуватися та інтегрувати європейські методи просування в свою діяльність.

Е. П. Голубков [3] вважає, що Інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція, Інтернет-маркетинг. З цих позицій Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Тенденції й перспективи розвитку Інтернет-середовища в Україні припускають різке збільшення в найближчі роки кількості підприємств, що займаються Інтернет-бізнесом. З метою кращого входження в нову економічну віртуальну реальність українських компаній, захисту від помилок і великих збитків, необхідно вивчати й творчо застосовувати досвід компаній, що функціонують на розвинених локальних віртуальних ринках (США, Західна Європа).

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні й прикладні засади Інтернет-маркетингу як одного з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного розвитку. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету.

### Література

1. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. №3 (29) URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
2. Литовченко І. Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу* : монографія. Київ: Наукова думка, 2009. 196 с.
3. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні]. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 21–24.

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО»**

Розвиток бізнес-процесів на інноваційній основі істотно вплинув на зміну підходів до діяльності менеджерів у сфері управління персоналом. Саме персонал підприємства виступає стратегічним ресурсом в забезпеченні ефективності діяльності підприємства через рівень продуктивності праці, фахові знання та навички, професіоналізм та новаторство, ставлення до виконання своїх обов'язків.

Сучасні методи підвищення ефективності діяльності компанії вимагають від служби персоналу не тільки і не стільки обліку кадрів, контролю за дотриманням трудового законодавства і забезпечення документообігу, а в першу чергу – формування працездатної і ефективно функціонуючої команди [1, 2]. Персонал слід розглядати як головне досягнення організації, який треба зберігати, розвивати та використовувати для успіху в конкурентній боротьбі.

Інноваційні зміни в компаніях супроводжуються виведенням співробітників із зони комфорту, що проявляється у необхідності оволодінням новими знаннями, постійним накопиченням досвіду, отриманням нових навичок та ін. В результаті досягається головний ефект – мінімізація розриву між рівнем запровадженої інноваційної технології виробництва та рівнем кваліфікації персоналу. Впровадження відповідної системи мотивації працівників виступає запорукою успіху.

В АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» останні шістнадцять років система матеріальної мотивації праці постійно вдосконалюється. Загальний заробіток розподіляється на постійну та змінну величини. Постійна – у вигляді окладу,

прив'язаного до тарифної сітки; змінна – у вигляді премії, як засобу колективного заробітку, і надбавки, як засобу індивідуального заохочення. Сумарно, змінна величина складає 65% від посадового окладу (40% максимальний розмір премії і 25% розмір надбавки до посадового окладу) або 39,4% загального заробітку.

Новим вектором інноваційного розвитку компанії АТ «ПОЛТАВА-ОБЛЕНЕРГО» стало впровадження концепції ощадливого виробництва. Такий інноваційний підхід менеджменту сфокусовано на оптимізацію бізнес-процесів.

АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» розвивається циклічно, що супроводжується змінами усіх елементів системи організації. Постійні зміни внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування організації, комунікативної системи, організаційних можливостей, вимагають пошуку нових методів управління змінами і розвитком організації, які б зумовлювали підвищення ефективності діяльності.

АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» – зріла організація, яка відрізняється значними масштабами і механістичною вертикальною структурою. У неї є все: великий бюджет, системи управління і контролю, правила, права, штат. Ухвалення будь-якого рішення рішень централізоване, тому є загроза застою розвитку. Для того, щоб протистояти жорсткій вертикальній ієрархії, необхідно активізувати інноваційний процес, ліквідувати бар'єри, які розділяють відділи, децентралізувати процес ухвалення рішень, створити команди, спеціальні групи, заснувати посади менеджерів-інтеграторів.

Якщо ж системи управління не змінюються відповідно до вимог бізнесу, то організації очікують неминучі кризи. Таким чином, поштовхом до змін є кризові ситуації. Становище підприємства в даний момент (ситуація успіху) може здаватися цілком задовільним, настання кризи необхідно діагностувати, якщо відбуваються збої в розвитку підприємства, знижується потенціал успіху, слабшають захисні можливості в конкурентній боротьбі. Розрив, що намічається між вірогідними і бажаними результатами, може бути ліквідований



шляхом зміни колишньої або прийняттям нової орієнтації (наприклад, вихід на нові ринки, продуктові або технологічні інновації). Головними цілями підприємства, є виживання і зростання. При цьому, керівники повинні взяти на себе повну відповідальність за свої рішення.

З метою залучення до процесу впровадження системи ощадливого виробництва якомога ширшого числа співробітників компанії виникла необхідність переглянути існуючу систему матеріальної мотивації праці. Адже успіх переходу підприємства на засади нової концепції ощадливого виробництва багато в чому залежить від сприйняття новацій більшістю працівників.

### **Література**

1. Волянська-Савчук Л.В., Мацишина М.В. Використання інноваційних персонал-технологій в управлінні персоналом на підприємствах. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1 С. 33–42.

2. Щербак В.Г., Ямбуренко В.В. Інновації в управлінні персоналом. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* : II Всеукр. наукова Інтернет-конф. URL: »[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9950/1/OIP2017\\_P351-356.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9950/1/OIP2017_P351-356.pdf) (дата звернення 30.11.2020).

**Скачкова А. О., гр. БУ-41**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **МЕДІАЦІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Актуальність теми дослідження обумовлена тим що в умовах динамічного розвитку суб'єктів господарювання, значне місце в управлінні персоналом займає конфлікт. Наявність актуальної, ефективною і об'єктивною

системи управління процесами конфліктів дозволить не лише уникнути їх негативного впливу, але і направити їх на благо організації.

У сфері бізнесу суперечки почасти спричинені різними вимогами і правами, а іноді звичайним небажанням поступитися, замість того, щоб керуватись інтересами. Усвідомлення цього спонукає менеджерів і консультантів дедалі частіше звертатися до методів позасудового залагодження спорів, зокрема застосовувати медіацію.

«Медіація (англ. mediation - посередництво) - вид альтернативного врегулювання спорів, метод вирішення спорів із залученням посередника (медіатора), який допомагає сторонам конфлікту налагодити процес комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію таким чином, щоб вони самі змогли обрати той варіант рішення, який би задовольняв інтереси і потреби усіх учасників конфлікту. Фокус уваги медіатора, на відміну від судді, арбітра чи юриста, зосереджено на інтересах сторін, на способах їх задоволення, а не на юридичних нюансах регулювання спірного питання. Завдання медіатора полягає саме в тому, щоб налагодити процес комунікації між сторонами, побудувати довіру (зазвичай втрачену через конфліктну ситуацію), створити безпечну й креативну атмосферу[1].

На початку трудових правовідносин, роботодавець є і юридично, і фактично сильною стороною відносин. Відповідно, на цьому етапі він може практично диктувати працівнику будь-які положення трудового договору (контракту). Навіть якщо працівник і буде намагатися сперечатися з роботодавцем щодо важливих для нього умов трудового договору, медіація навряд чи на даному етапі буде серед них. У ході трудових правовідносин також часто можна доволі легко домовитися з працівником про вирішення потенційних конфліктів (спорів) у трудових відносинах шляхом медіації [2, с. 350].

Переважно така домовленість оформлюється шляхом внесення змін до письмового трудового договору (контракту). У випадку відсутності останнього

роботодавець може ініціювати укладення письмового трудового договору або сторони можуть підписати окремий договір про проведення процедури медіації. Що ж стосується ініціювання процедури медіації в момент виникнення спору чи проблемного припинення трудових правовідносин, то він є найменш сприятливим для ініціювання медіації, оскільки сторони вже знаходяться в стані конфлікту, а додаткові переговори ще більше емоційно виснажують як працівника, так і роботодавця. Незважаючи на зазначене вище, сторони трудових правовідносин все ж таки можуть домовитися про передачу вже існуючого між ними трудового спору (конфлікту) на медіаційний розгляд[2, с. 351].

Підсумовуючи зазначене, можна дійти висновку, що медіація в Україні як дієвий інститут врегулювання спорів поки що нерозвинулась. Поодинокі випадки успішного завершення переговорів сторін спору в форматі медіації мають місце, але це скоріше виняток, ніж правило.

#### **Література**

1. Медіатор: роль, статус і відповідальність. Юрист та закон. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012840](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012840)(дата звернення: 16.05.2020).
2. Крестовська Н, Романадзе Л. Білик Т. Медіація у професійній діяльності юриста : підручник / Одеса : Екологія, 2019.- 456 с.

**Соловійов В. В., аспірант**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ЩОДО ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сучасний стан світової економіки можна охарактеризувати як складну, систему, що постійно змінюється. У цих умовах тільки та компанія, яка усвідомлює необхідність розробляти і впроваджувати інноваційні проекти і

робити це швидше за конкурентів, має шанс на успіх, на довгострокову присутність на ринку. В даний час основною конкурентною перевагою компанії є її співробітники, їхні знання, здібності, навички, вміння і досвід. Все це визначає інтелектуальний потенціал компанії. Саме інтелектуальний потенціал відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентної переваги компанії [1]. Особливе значення інтелектуальний потенціал підприємства набуває в цифровій економіці, де зростає роль інноваційних наукових розробок, а особливо розробок в сфері ІТ-технологій.

У сучасній науці немає єдиної думки з приводу сутності та структури інтелектуального потенціалу. Так проф. С. Козьменко вважає, що інтелектуальний потенціал включає в себе три компоненти: інтелектуальний капітал; інформаційний капітал; людський капітал [2]. Інтелектуальний капітал являє собою сукупність інтелектуальної власності, ринкового капіталу і інфраструктурних активів компанії. Інформаційний капітал – сукупність інформаційних ресурсів та інформаційних активів компанії. Людський капітал – сукупність формалізованих і неформалізованих активів співробітників компанії. Основою інтелектуального потенціалу будь-якої компанії є людський капітал, оскільки саме співробітник є основним носієм інтелектуальних ресурсів і бере участь у формуванні кожного компонента капіталу компанії.

На думку О. Анісімової інтелектуальний потенціал підприємства як економічна категорія характеризується сукупністю наявних ресурсів і потенційних можливостей, які знаходяться в розпорядженні підприємства і використовуються в його економічній діяльності з метою зростання прибутку або отримання іншої економічної вигоди [3, с. 60].

Проведений автором науковий аналіз методичних підходів щодо оцінки інтелектуального потенціалу підприємств вітчизняних і зарубіжних економістів показав, що в даний час відсутня єдина комплексна методика оцінки інтелектуального потенціалу організації. Це призводить до того, що кожна організація проводить оцінку інтелектуального потенціалу суб'єктивно, а

відсутність єдиного підходу до оцінки ефективності не дозволяє в більшості випадків дати всебічну об'єктивну оцінку використання свого інтелектуального потенціалу. Автором запропонована наступна структура інтелектуального потенціалу організації (рис. 1).



Рис. 1– Структура інтелектуального потенціалу організації

Відповідно до цієї структури ми пропонуємо наступну методичку оцінки інтелектуального потенціалу організації (формула 1), яка відображає інституційну специфіку організації:

$$Ш_{ор} = V_{рок} + V_{ірлк} + V_{нма} + V_{сіз} + V_{м}, (1)$$

де  $Ш_{ор}$  – вартість інтелектуального потенціалу організації;

$V_{рок}$  – вартість рівня освіти та кваліфікації співробітників організації;

$V_{ірлк}$  – інвестиції в розвиток людського капіталу;

$V_{нма}$  – вартість нематеріальних активів організації;

$V_{сіз}$  – вартість системи інформаційного забезпечення трудової діяльності

організації;

$V_m$  – витрати на модернізацію якості продукту (послуг) організації.

На нашу думку, дана методика оцінки інтелектуального потенціалу дозволяє врахувати широкий спектр показників, що впливають на його вартість. Більш того, вона дозволяє визначити всі компоненти інтелектуального потенціалу організації, спрямовані на його формування.

### **Література**

1. Турило А. М., Корнух О. В. Методичні підходи до формування та оцінки рівня людського інтелектуального капіталу підприємства як складової інтелектуального капіталу підприємства. *Інноваційна економіка: науковий журнал*. 2012. №28. С. 3–10.

2. Потенциал инновационного развития предприятия. *Монография* / Под ред. д. э. н., проф. Козьменко С. Н. Сумы: Деловые перспективы, 2005. 256 с.

3. Анисимова О. Н. Управление развитием интеллектуального потенциала в процессе адаптации промышленных предприятий к мировому рынку. *Проблеми економіки*. 2012. №1. С.59–64.

**Спригіна В. В., гр. БУ-21**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

Тенденції розвитку банківської системи України упродовж останніх років свідчать, що більшість комерційних банків зуміли адаптуватися до роботи в умовах затяжної фінансово-економічної кризи. Банківський сектор загалом почав відновлювати свою діяльність після пережитих шоків. Ряд банківських установ змогли вийти на беззбитковий рівень, а окремі з них навіть показали операційну прибутковість, найбільші банки здійснили або здійснюють капіталізацію для покриття понесених збитків. Наразі завершується процес

очищення банківської системи, сумнівні та неплатоспроможні банки виводяться з ринку. Проведені НБУ заходи сприяли відновленню довіри до банківської системи, свідченням чого є приплив депозитів компаній та населення [3].

Основними системними ризиками, реалізація яких негативно вплинула на діяльність банків, були: погіршення платоспроможності позичальників через зменшення доходів населення та збиткову діяльність багатьох підприємств; звуження ресурсної бази банків через значний вплив депозитів протягом 2014– 2015 років; незахищеність прав кредиторів; геополітичні ризики, пов'язані з анексією Криму та військовими діями на сході України [1]. Незважаючи на це, банківська система в цілому адаптувалася до нових умов: найбільші банки вже провели переоцінку активів, сформували резерви під активні операції та залучили додатковий капітал, почали перегляд бізнес-моделей. Триває спільна робота банків та НБУ з відновлення повноцінного функціонування банківського сектору, зокрема посилення платоспроможності банків шляхом подальшої капіталізації та приведення операцій з кредитування пов'язаних осіб до норм, встановлених НБУ [1].

Станом на 1 січня 2019 року в Україні в цілому зареєстровано 77 банків, що мають банківську ліцензію проти 175 станом на 1 січня 2008 року [2].

#### Кількість комерційних банків в Україні з 2008 по 2019 рр.х [2]

Кількість діючих банків		Знижзіноземним капіталом	У т.ч.зі100% іноземним капіталом
На1.01.2008	175	47	17
На1.01.2009	184	53	17
На1.01.2010	182	51	18
На1.01.2011	176	55	20
На1.01.2012	176	53	22

На1.01.2013	176	53	22
На1.01.2014	180	49	19
На1.01.2015	163	51	19
На1.01.2016	117	41	17
На1.01.2017	96	38	17-18
На1.01.2018	82	38	18-22
На1.01.2019	77	37	23

На даному етапі в Україні працює 37 банків з іноземним капіталом (проти 47 станом на 01.01.2008 р.), в тому числі 23 банків зі 100% іноземним капіталом [2].

Як видно з наведених даних, банківський сектор України перебуває в процесі формування і поки що не має достатньої місткості, виваженої кількості учасників та сформованої правової бази. Тому він є нестійким. Уникнення ризиків банками в межах діяльності є неможливим. Саме тому якість організації систем ризик-менеджменту банків, їх постійний контроль з боку правління банків та відповідний моніторинг і нагляд з боку органу банківського нагляду є необхідною умовою підтримання стійкості банківської системи України.

### Література

1. І. В. Белова. Навч. посібник. Банківська статистика. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50210/5/Bielova\\_Bankivska\\_statystyka.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50210/5/Bielova_Bankivska_statystyka.pdf).
2. Національний Банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=8D91EE71FFBCB A9FFD2A654BCB6E48FB?art\\_id=34661442&cat\\_id=34798593](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=8D91EE71FFBCB A9FFD2A654BCB6E48FB?art_id=34661442&cat_id=34798593).
3. М.В.Мальчик, С. І. Галашко, А. І. Пелех Фінансова статистика. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://shron1.chtyvo.org.ua/Malchuk\\_Mariana/Finansova\\_statystyka.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Malchuk_Mariana/Finansova_statystyka.pdf).



## **ВПЛИВ ЛІДЕРСТВА НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сьогодні культура управління та ведення бізнесу на вітчизняних підприємствах лише формується. Проте, вище керівництво організацій з різних галузей розуміє, що організація – динамічна структура, виробничі та інші процеси в якій вимагають постійного розвитку та вдосконалення, а отже – змін. Основна складність полягає у тому чи вище керівництво здатне ініціювати та підтримувати зміни. Як показує світова практика основною перешкодою цьому є відсутність чи недостача лідерів на всіх рівнях організації та неправильно сформульовані цілі діяльності підприємства.

Ефективність лідерства підтверджується дослідженнями багатьох авторів, зокрема, Р. Кунца і С. О'Доннела, які експериментально довели, що формальне керівництво дозволяє використовувати потенціал співробітників приблизно на 60% або 65%, тоді як, «здійснюючи лідерство», керівник може досягти повного використання здібностей підлеглих [3].

На думку Ф. Ніцше, лідерство притаманне надлюдині, а тому «людство має безперестанку працювати в напрямку їх народження». Ш. Монтеск'є, наголошував, що лідерство пов'язано з будь-якою політичною активністю особистості [1],

Лідерство має психологічну основу й пов'язано з проблемами ефективного керівництва сучасними організаціями. Є керівники, які вміло керують організаціями спрямовуючі діяльність працівників на досягнення цілей організації, успішно переборюючи виникаючі труднощі. Однак є й такі, що в подібних умовах не можуть переконати своїх підлеглих, мотивувати їх дії, тобто вплинути на них таким чином, щоб робітники бажали ефективно

виконати рішення, що прийняв керівник. Все це свідчить про те, що у таких керівників немає необхідних якостей лідера [2].

Проблеми лідерства ключові для досягнення організаційної ефективності. З одного боку, лідерство розглядається як наявність певного набору якостей, притаманних тим, хто успішно впливає на інших, з іншого, лідерство - це процес несилового впливу у напрямку досягнення організацією своїх цілей. Для того, щоб складна організація ефективно виконувала свої завдання, необхідно забезпечити виконання всіх функцій управління.

Неможливо ефективно виконувати функції планування, організації, мотивації і контролю, якщо немає ефективного керівництва і лідерів, здатних заохочувати інших працівників, позитивно впливати на них і вести за собою, тим самим досягаючи сприятливих кінцевих результатів [4].

Слід наголосити, що лідерство не пов'язане з можливістю використання сили, насильства, тиску, які обумовлені положенням в організації або офіційними повноваженнями і передбачає лише взаємодію людей у підтримці лідера. Відомо, що кожна організація несе на собі відбиток особливостей усіх працюючих, який є підґрунтям організаційної культури.

На разі, будь-яка організація знаходиться у процесі безперервних змін, щоб пристосуватися до змінного зовнішнього середовища. Вона вимушена змінювати політику, процедури і структури, а також забезпечувати мотивацію окремих співробітників та груп для плідної роботи в умовах сучасних потрясінь та невизначеності. Ці зміни передбачають просування організації до визначеного і бажаного стану у майбутньому. При цьому формування та розвиток параметрів організаційної культури, а також наповнення її якісно новим змістом, обумовлює зміни усіх кадрових технологій, які використовує керівництво даної організації до своїх співробітників. До того ж, стратегічно важливим фактором стають лідерські уміння керівників будувати відносини з колективом і в колективі, управляти роботою і персоналом, навчати і вчитися самим безперервно [1].

Ключовим для лідера є завдання створення культури і управління нею, талант же лідера визначається його здатністю зрозуміти культуру і працювати з нею. Лідерство відрізняється від управління чи адміністрування тим, що лідери створюють і змінюють культури, менеджери ж адмініструють у них.

### Література

4. Грищенко І. М. Лідерство як феномен управління групою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №10. С. 116–119.
5. Євтушенко О. Н. Лідерство і керівництво: сутність понять, їх місце й роль в системі публічного управління України. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія". Сер. Державне управління*. 2017. Т. 305, Вип. 293. С. 96-102.
6. Кунц Г., О Донелл С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Москва : Аксиома, 1981. 106 с.
7. Розвиток лідерства / Л. Бізо та ін. ; за заг. ред. І. Ібрагімової. Київ : Проект «Реформа управління персоналом на державній службі в Україні», 2012. 400 с.

**Страхов О. Є., гр. ММР-19**

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

## **ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасному бізнесі діджитал-маркетинг набуває все більшого значення, що пояснюється об'єктивною необхідністю модернізації бізнес-процесів підприємств та пошуком ефективних інструментів налагодження та підтримки взаємовідносин з клієнтами, просування продуктів компаній. Маркетингові комунікації підприємств також трансформуються за рахунок все більш

активного використання діджитал-комунікацій, тому актуальність досліджень у цій сфері постійно зростає.

Діджитал-маркетинг вивчається багатьма теоретиками та практиками маркетингу, серед яких В. Д. Беннетт та О. Сегерберг, О. Зозульов та К. Полторак, М. Окландер та О. Романенко [3], Н. Попова [4], Г. Мозгова [1] та ін. В роботах цих авторів розглянуто теоретичні аспекти та ефективність маркетингових комунікацій в діджитал-середовищі [2] вплив діджитал-комунікацій на можливості розвитку компаній [4], особливості цифрового маркетингу [3].

Метою наведеної роботи є визначення ролі діджитал-комунікацій в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Як показало вивчення джерел [1, 4] вже загальновизнаним є те, що цифрові канали комунікацій створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів, забезпечують ефективне просування продуктів. Така можливість з'являється в результаті того, що цифрові канали є адресними і дають змогу компаніям вести двосторонній персоніфікований діалог зі споживачами та забезпечувати постійну присутність у віртуальному середовищі, бути доступними для споживачів.

Основними каналами, які використовуються сучасними підприємствами для налагодження діджитал-комунікацій зі споживачами, є цифрові пристрої (смартфони, комп'ютери, планшети), пошукові системи, CMS сервіси (системи, за допомогою яких створюються інтернет-ресурси), CRM системи, інтернет-просування (SEO, SMM, платна реклама, Email маркетинг тощо)[2, 4].

Найбільш популярними інструментами діджитал-комунікацій є такі [1, 3]:

- відео, яке дає змогу розширити впізнаваність бренду та продукту;
- пошукова контекстна реклама, що дозволяє просувати продукти в інтернет-просторі по ключовим характеристикам;

- E-mail повідомлення, які дають можливість підвищувати зацікавленість клієнтів за рахунок створення акційних пропозицій та використання інших інструментів стимулювання збуту;

- SEO, що дозволяє підвищити позиції сайту компанії у пошукових системах;

- медійна реклама з більш чітким таргетуванням, яка дає змогу демонструвати рекламу потенційно зацікавленим відвідувачам;

- візуальний пошук, який може підвищити якість взаємодії з користувачем;

- чат-боти, які забезпечують обмін миттєвими повідомленнями з клієнтами в режимі реального часу.

Таким чином, діджитал-комунікації є важливою складовою системи маркетингових комунікацій підприємства, що забезпечує налагодження та підтримку взаємовідносин з клієнтами та просування продуктів компанії.

### **Література**

1.Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. – 2013. - №10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>. – Назва з екрану.

2. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhitall-srede>. – Назва з екрану.

3. Окландер М., Романенко О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернетмаркетингу [Електронний ресурс] // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>. – Назва з екрану.

4. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної

маркетингової підтримки розвитку підприємств / Н. В. Попова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2016. - №2(48). – С. 216-222.

**Сусяк А. Р., гр. 1**

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого,*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ**

У сучасних умовах інтеграції України до світового економічного середовища розвиток консалтингової діяльності набуває великого значення. Результати управлінського консультування мають поліаспектну природу та характеризуються багатогранністю прирощеної цінності, котра у явній або опосередкованій, уречевленій або невідчутній формі створюється у процесі консалтингової діяльності. Оцінювання ефективності управлінського консультування базується на визначенні ціннісних параметрів результатів консалтингової діяльності компанії «Кравець і партнери» та вимірюванні результативності управлінського консультування, яка не обмежується рівнем взаємодії консультанта і клієнта.

Оцінювання управлінського консультування має враховувати його складну синтетичну природу і ґрунтуватися на сучасній концепції результативності. Запропонований вище методичний підхід до оцінки ефективності управлінського консультування ґрунтується на ідеї максимізації доданої цінності для клієнтів шляхом оптимізації бізнес-процесів та забезпечення раціонального використання ресурсів для їх здійснення.

Для оцінювання результативності управлінського консультування, що спрямована на забезпечення розвитку складних відкритих систем, якими є сучасні підприємства та компанії, запропоновано використовувати систему вимірювання, яка побудована як тріада «критерії – індикатори – показники».

Критерії результативності консультування відображають найсуттєвіші характеристики процесу та проявів консалтингового впливу на розвиток економічних систем.

Залежно від складності критерій можна оцінювати за кількома індикаторами, на основі яких здійснюють своєрідний контроль за досягненням цілей розвитку, управлінням цим процесом, оцінюванням ефективності ресурсів та рівня досягнення обраних цілей. Показники виміру консалтингової результативності відображають ті прояви розвитку, які можна фіксувати й кількісно оцінювати, тому не всі індикатори можна (і потрібно) оцінювати за допомогою показників. Задля забезпечення цілісності оцінки ефективності консалтингового процесу пропонується використовувати забезпечувальні (що відображають передумови появи результатів консультування) і результативні індикатори консультування.

Слід визнати, що на противагу оцінюванню дієвості консалтингової співпраці на рівні взаємодії консультанта і клієнта (проблемно-орієнтовне консультування), проблематика визначення ефективності знаннєво-компетенційної діяльності консультантів залишається методологічно та практично не вирішеною.

Вважається доцільним визначати результативність управлінського консультування як множину доданої цінності, котра генерується у процесі взаємодії консалтингової і клієнтських організацій, має синергійний характер і визначається як сукупність експліцитних та імпліцитних вигід від консалтингової діяльності.

Для оцінювання результативності діяльності консалтингових компаній в залежності від стратегічного фокуса їх позиціонування (знаннєво-компетенційного і проблемно-орієнтованого консультування) доцільно оцінювання діяльності за системами показників, згрупованими за фінансовими і ринковими аспектами, напрямами внутрішньої організації, розвитку компанії “Кравець і партнери” і персоналу.

**УПРАВЛЕНИЕ УРОВНЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРОДУКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ МАСШТАБОВ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях нестабильной внешней среды предприятия столкнулись с проблемой сохранения масштабов деятельности, которые являются одним из факторов поддержания экономического равновесия на региональном и национальном рынке.

Для решения этой задачи предприятию необходимо поддерживать уровень конкурентоспособности, чтобы иметь возможность оставаться на передовых позициях и не уступать свою долю иным игрокам рынка. Следовательно, возникает потребность в поддержании качества продукции, в научных исследованиях и внедрении инноваций для создания более экономичного и экономически целесообразного в обслуживании товара, что в совокупности представляет конкурентоспособность товара.

Под конкурентоспособностью товара, как правило, подразумевается все то, что обеспечивает ему преимущество на рынке и способствует его успешному сбыту при наличии на рынке товаров-аналогов. Помимо этого, она рассматривается как результат соотношения качества и цены товара, а также как решающий фактор коммерческого успеха продукции на рынке [2]. Последнее определение наиболее ярко иллюстрирует мотив оценки уровня конкурентоспособности товара в сложившейся конъюнктуре рынка.

Кроме того, конкурентоспособность товара представляет собой такой уровень его экономических, технических, эксплуатационных параметров, при котором этот товар способен выдержать соперничество на рынке [2]. Из этой дефиниции следует, что конкурентоспособность зависит от нескольких групп



параметром. Они собой представляют: технические показатели, коммерческие условия, организационные условия и экономические условия потребления

Для оценки уровня конкурентоспособности исследуются вышеперечисленные параметры, путем: а) расчета экономичности и эффективности техники; б) оценки технического уровня и уровня качества продукции; в) соизмерения цены и качества товара. Также в процессе оценивания стоит учитывать специфику товара, используя разные методы учета качества товара: с помощью показателей технического уровня (для промышленной продукции и сложнobyтовой техники) или экспертных оценок (для других видов товаров, например, продукты питания).

Оценка конкурентоспособности является важной информационной базой для оценки экономического потенциала предприятия, который определяет будущее предприятия и наличие необходимости внедрения мер относительно текущей деятельности. Таким образом, оценка конкурентоспособности является обобщающим показателем устойчивой работы предприятия и показывает его способность адаптироваться к воздействию внешней среды.

### **Литература**

1. Novikova N., Zubko T. (2017). *Konkurentospromozhnist u sistemi ekonomichnogo potentsialu pidpriemstva* [Competitiveness in the system of economic potential of the enterprise]. *Visnik Kii'vskogo natsionalnogo torgovelno-ekonomichnogo universitetu*, 3, pp. 64–81. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2017\\_3\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_3_7). [Accessed 15 Oct. 2020].

2. Ivanova O. A. (2010). *Ekonomika predpriyatiya* [Economics of the enterprise]. Khar'kov: Izd-vo NUA, 144 p.

## **ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах тотальної нестабільності і мінливості, що характеризується високим ступенем невизначеності результатів стратегічних і тактичних рішень, виникає необхідність активно змінювати стратегічні позиції підприємства. Тільки шляхом своєчасного виявлення і усунення розривів в стратегії і потенційних можливостей підприємства можна утримати позиції підприємства в конкурентній боротьбі та забезпечити його життєдіяльність в умовах сучасної ринкової економіки. Як показує практика, саме управління є найбільш слабкою ланкою в механізмі багатьох підприємств, і в той же час саме цьому не приділяється належної уваги. Практичний досвід показує, що економічна криза в Україні - це в першу чергу криза управління, тому необхідні серйозні структурні зміни якісного характеру в управлінському середовищі.

У зв'язку з цим впровадження стратегічного менеджменту в системи управління вітчизняними підприємствами це не механічний процес перенесення зарубіжного досвіду, а творчий пошук нових, відповідних нашим реаліям, конкретних заходів.

Розглянемо сучасні підходи до формування антикризової стратегії промислового підприємства.

Під стратегією в менеджменті розуміють набір правил і прийомів для ухвалення рішень, якими організація керується у своїй діяльності.

Стратегічне управління - це процес прийняття і здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на зіставленні власного ресурсного потенціалу з можливостями і погрозами зовнішнього оточення, в якому воно діє. Стратегію можна розглядати як основну сполучну ланку між тим, що організація хоче досягти - її цілями, і

лінією поведінки, обраної для досягнення цих цілей. Розробка стратегії повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні ринку, оцінці позиції підприємства на ринку, усвідомленні своїх конкурентних переваг. Основним завданням стратегії є визначення такої моделі дій і напрямки діяльності, які дозволили б підприємству досягти довгострокових конкурентних переваг і розвивати свою діяльність у мінливих умовах зовнішнього середовища. При цьому стратегія може змінюватися, таким чином пристосовуючись до змін внутрішніх і зовнішніх факторів.

Економісти відзначають, що поняття критичного стану бізнесу не завжди є аналогом поняття банкрутства. Так, на думку Е.М. Короткова «криза - це крайнє загострення протиріч в соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі» [4]

Для подолання кризового стану необхідна реалізація системи антикризового управління (реалізацією цієї системи на практиці займаються кризові менеджери) - це система методів попередньої діагностики і можливого захисту організації від банкрутства [2]

Можна погодитися також із твердженням Е. М. Короткова про те, що «будь-яка організація знаходиться в стані певного ставлення до загальним циклам економіки, маючи при цьому власні цикли і кризовий розвиток» [3]

У стратегічному управлінні виділяються чотири рівні стратегії організації:

**Корпоративний** - він присутній в організаціях, що діють в декількох сферах бізнесу. На цьому рівні приймаються рішення про купівлю, продаж, ліквідації або репрофілювання сфер бізнесу, розраховуються стратегічні відповідності між сферами бізнесу, розподіляються ресурси організації між сферами бізнесу;

**Сфери бізнесу** - рівень перших керівників підрозділів сфер бізнесу і керівників недиверсифікованих підприємств. Метою розробки стратегії на

даному рівні є підвищення конкурентоспроможності підприємства і його конкурентного статусу.

**Функціональний рівень** - рівень керівників функціональних служб підприємства, що займаються маркетинговою діяльністю, матеріально-технічним постачанням, організацією виробництва, персоналом, збутом, фінансами, плануванням та ін.;

**Лінійний** - рівень керівників підрозділів підприємства або представництв. На цьому рівні приймаються оперативні рішення в процесі стратегічних змін середовища.

Важливою умовою правильного використання стратегічного управління в практичній діяльності підприємства є формування портфеля стратегій, що відповідає вимогам загальної теорії стратегічного управління підприємством. У число цих вимог входять такі, як встановлення чітких взаємозв'язків між різними рівнями стратегій, дотримання ієрархічної підпорядкованості стратегій нижнього рівня стратегіям вищого, відповідність стратегій цілям і можливостям підприємства, приведення портфеля стратегій у відповідність до вимог умов зовнішнього середовища, використання окремих стратегій тільки при наявності необхідних ресурсів.

Слід зазначити, що при формуванні портфеля стратегій можуть використовуватися методи проектного менеджменту, що дозволяють підвищити прозорість, наочність і структурованість портфеля, а також забезпечити контроль за реалізацією заходів у режимі реального часу. [1]

Результативність антикризового менеджменту істотно залежить від послідовності управлінських дій. Для того щоб бути ефективним, антикризове управління повинно об'єднувати три підходи: психологічний, соціально-політичний і структурно-технологічний. [2]

В ході антикризової діяльності підприємства зтикаються з безліччю факторів, що вказують на необхідність докорінної зміни форм і методів управління, що застосовуються при плануванні, організації і мотивації

діяльності. Керівництво підприємства має усвідомити необхідність використання передового досвіду провідних підприємств не тільки в технологічній, але і в управлінській сфері. Навіть перші кроки в цьому напрямку показали, що ефективне управління значно підвищує результативність підприємницької діяльності [2]

Таким чином, на сучасному етапі розвитку економіки особливої актуальності набуло формування антикризової стратегії підприємства.

Отже, формування антикризової стратегії підприємства є складним процесом, який поєднує в собі різні елементи, такі як постановка цілей, планування, облік, контроль, аналіз господарської діяльності, управління інформаційними потоками і т.п. А також, антикризове управління забезпечує розуміння в якому стані була економіка країни і діяльність підприємства в минулому, сьогодні і майбутньому, також забезпечує комплексний підхід до вирішення проблем.

### **Література**

1. <https://works.doklad.ru/view/qCNWzfRLSo8/all.html>
2. Антикризисное управление. / Демчук О.Н., Ефремова Т.А. – М.:Флинта, 2012.
3. Антикризисное управление: Учебник. 2-е изд., доп. и перераб. / Под ред. проф. Э.М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2015.
4. Антикризисное управление: Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Под ред. проф. Н.Д. Корягина. – М.: ЮРАЙТ, 2017.

## **ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА КИТАЯ**

Китай с 1990 года показывает интенсивную динамику экономического роста в количественном и качественном выражении. За четверть века Китай превратился из бедной аграрной страны в лидера, стимулирующего рост мировой экономики. До резкого роста в экономике в аграрной стране был низкий уровень качества жизни, тянувшийся еще с послевоенного периода второй половины XX века. Население жило в недостатке первичного комфорта: голод, отсутствие одежды, медицины, образования и других благ цивилизации.

Сегодня инвестиционная политика, проводимая в Китае, является одной из наиболее успешных и эффективных в мире. Так, за период с 2000 по 2012 г. объем прямых иностранных инвестиций в Китай вырос более в шесть с половиной раз и в 2012 г. составил 253,47 млрд долл., что сделало Китай первым в мире по объему привлекаемых инвестиций[2]. В 2014 г. чистый приток ПИИ в Китае по статистике Всемирного банка составил 289 млрд. долларов США (для сравнения: США – 131,8 млрд. долларов США; Бразилия – 96,9 млрд. долларов США; Индия – 33,8 млрд. долларов США). По статистике Министерства коммерции КНР за 2015 г. количество создаваемых предприятий с иностранными инвестициями и объемы фактически использованных ПИИ динамично увеличиваются: в 2015 году в Китае было создано 26 575 предприятий с иностранными инвестициями (на 11,8% больше, чем в 2014 г.), а фактически использованные ПИИ составили 781,35 млрд. юаней (около 126,2 млрд. долларов США, что на 6,4% больше, чем в 2014 г.)[4].

В настоящее время Китай ставит задачу совершенствования механизма проведения активной инвестиционной политики за счет рискованного

инвестирования, создания рынка учредительских акций, поддержки средних и мелких предприятий в техническом новаторстве, увеличения инвестиций государства и общества на научно-технические цели. Инвестиции, считают в Китае, должны обеспечить разумно опережающее развитие образования в интересах развития народного хозяйства и социальной сферы[3].

Особенностью китайской инвестиционной политики является то, что непроизводительные инвестиции/ спекулятивный капитал и портфельные инвестиции играли строго ограниченную роль. Портфельные инвестиции в Китае все еще составляют только приблизительно 5 % от привлекаемых инвестиций с подавляющим большинством прямых инвестиций в производительные мощности. Так, на первичный сектор приходится всего 2-4% прямых инвестиций, 24-28 % приходится на третичный сектор с остающимся подавляющим большинством инвестиций в производство. Основным направлением для инвестирования в промышленный сектор Китая является производство текстиля, одежды, обуви, игрушек и электронных товаров[2].

Особенностью инвестиционного законодательства Китая является его направление на предоставление инвесторам льготного режима налогообложения [1].

К поощряемым видам деятельности в основном отнесены инвестиционные проекты, связанные с разработкой и прикладным применением новых технологий, позволяющих повысить уровень конкурентоспособности производства в КНР, создать в стране новые виды производства, уменьшить загрязнение окружающей среды и расходование природных ресурсов, а также другие виды деятельности, в развитии которых государство заинтересовано. «Перечень отраслей для размещения иностранных инвестиций» содержит 349 поощряемых видов деятельности, из 2/3 относятся к производственной деятельности[4].

К ограничиваемым видам деятельности в КНР относятся технологически отсталые виды производства, проекты по разведке и добыче некоторых

полезных ископаемых, а также виды деятельности, которые открываются государством для иностранного капитала «постепенно» (в первую очередь это – банковское дело, страхование, фондовый рынок). Производства, относимые к ограничиваемым, могут с разрешения правительства провинции рассматриваться в качестве разрешенных, если не менее 70% выручки планируется получать от экспорта произведенной продукции [4].

В целом следует отметить, что несмотря на отсутствие в КНР отдельного закона об инвестициях, существенных социально-экономических, культурных и исторических отличиях, опыт создания эффективной инвестиционной политики может быть полезен и украинским государственным деятелям и экономистам.

### Литература

1. Размахнина Н. С., Колпакова Т. В. Современная инвестиционная политика Китайской народной республики. *Международный студенческий научный вестник*. 2015. № 4-4. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13651>
2. Инвестиционная политика Китая. URL: <https://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=3008&type=news>
3. Муромцева З. Инвестиционная политика Китая: борьба за национальное развитие. URL: [http://old.nasledie.ru/oboz/N10\\_01/10\\_18.HTM](http://old.nasledie.ru/oboz/N10_01/10_18.HTM)
4. Инвестиционное законодательство КНР. URL: <http://www.xindalilaw.com/newsitem/278092876>
5. Погребная Н. В., Есипова Е.С., Кобыленко М. И. Инвестиционная политика Китая, как направление для улучшения российского инвестиционного климата. *Научный журнал КубГАУ*. 2016. №123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnaya-politika-kitaya-kak-napravlenie-dlya-uluchsheniya-rossiyskogo-investitsionnogo-klimata>



## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ У СИСТЕМІ КОНТРОЛІНГУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки успішна робота будь-якого підприємства багато в чому залежить від вірно обраної системи та стратегії управління витратами. Тому на сьогоднішній день перед бізнесовими структурами постає завдання впровадження ефективної системи управління виробничими витратами та контролю за ними.

У міру того як Україна просувається в процесах світової інтеграції та глобалізації, перед вченими-економістами все більш актуальним постає завдання з удосконалення системи управління витратами виробництва. Ця система має базуватися на наступних принципах, визначених відповідно до основних базисах функціонування системи контролінгу:

- єдність підходів на різних рівнях системи контролінгу;
- управління витратами виробництва на різних стадіях життєвого циклу матеріальних ресурсів;
- органічне поєднання високої якості виробництва із зниженням питомих витрат;
- акцент на недопущення виникнення надзвичайних витрат;
- всебічне застосування найбільш ефективних методик і прийомів управління витратами в оперативному та стратегічному контекстах;
- підвищення мотивації працівників у зниженні витрат.

Слід відмітити, що фундаментальні дослідження, що проводились в галузі стратегічного управління витратами виробництва на сьогоднішній день не дають вичерпної відповіді на питання їх урахування в системі контролінгу на підприємстві[1].

Останнім часом все яскравіше проявляються нові цікаві ініціативи в області ведення контролінгу в системі управління витратами виробництва.

Однак слід підкреслити, що жодна керована система не може задовольнити всі потреби стратегічного управління. Спеціалістам в сфері контролінгу необхідно постійно вдосконалювати знання про потреби підприємства разом з навичками розроблення відповідних систем, незалежно від основної управлінської системи свого підприємства.

### **Література**

1. Складові системи управління витратами підприємницьких структур [Електронний ресурс] / Г.М. Колісник // Економічний вісник університету. – 2011. - № 17. - Режим доступу.: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/evu](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evu).

**Фурса Б. И., гр. БУ-51**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

## **ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОРЫ УКРЕПЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Под финансовым состоянием понимается способность субъекта хозяйствования бесперебойно финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования организации, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Финансовое состояние организации может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Для обеспечения устойчивого финансового положения необходимо стремиться к улучшению финансовых результатов деятельности организации. Прибыль и рентабельность – два взаимодополняющих показателя, которые комплексно оценивают финансовое состояние организации.

Существенное влияние на финансовое состояние субъекта хозяйствования оказывает процесс распределения прибыли. При нестабильной экономической и политической ситуации планирование возможно на кратковременный период – квартал, полугодие [1]. Результаты производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия будут высокими, если предприятие разработало качественный план по прибыли и обеспечило его выполнение. В каждой организации должны предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем плане эти мероприятия могут быть следующего характера [1]:

- увеличение выпуска продукции;
- улучшение качества продукции;
- рациональное расходование экономических ресурсов;
- снижение затрат на производство;
- повышение технического уровня производства.

Для более комплексной оценки финансового состояния организации применяется показатель доли прибыли в текущих затратах, т. е. рентабельность.

Рентабельность – это относительный показатель эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования ресурсов, выраженный в процентах [2].

Основными резервами роста рентабельности являются [2]:

- повышение эффективности взаимоотношений с контрагентами;
- инновационная политика.

В развитой рыночной экономике решающим стимулом предпринимательской деятельности является получение и увеличение положительного финансового результата, который характеризуется суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует субъект хозяйствования, тем устойчивее его финансовое состояние. Поэтому

поиск резервов увеличения прибыли и рентабельности является одной из важнейших задач в любой сфере бизнеса.

### **Литература**

3. Гаватюк Л.С. Прибутковість українських підприємств: реалії сьогодення / Л.С. Гаватюк, Н.В. Дармограй, Г.М. Хімії-чук // Молодий вчений. – 2016. – № 1 (28). – С. 40–43.

4. . Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності [Електронний ресурс] / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189–192. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>.

1. Havatyuk L.S. (2016). Prybutkovist ukrayins kykh pidpryyemstv: realiyi sohodennya [Profitability of Ukrainian enterprises: realities of the present] Н.М. Khimiy chuk // Molodyy vchenyy. – 2016. – № 1 (28). – pp. 40 - 43.

2. Yepifanova I.YU. (2016). Prybutkovist pidpryyemstva: suchasni pidkhody do vyznachennya sutnosti [ Profitability of the enterprise: modern approaches to the definition of essence] Economy and Society. pp 189–192. Available at: <http://economyandsociety.in.ua>.

**Ходякова К. С., аспірантка**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентіві України*

## **ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ МАШИНОБУДУВАННЯ НА ОСНОВІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Поглиблення кризи світової економіки за останні роки негативно відображається як на падінні обсягів виробництва товарів та послуг, так і на зменшенні споживчого попиту домогосподарств. Для органів публічного

управління стає необхідним запровадження цілої низки дій, спрямованих на подолання наслідків кризи та забезпечення умов соціально-економічної відбудови країни [2]. З боку публічної влади потребують також скорішого вирішення проблеми, що пов'язані із запобіганням поширенню коронавірусної інфекції COVID-19 [1].

Забезпечуючи інституційно-правову структуру економіки та усуваючи недоліки ринку, сучасні економічно-розвинуті держави стали активними економічними гравцями. Таке посилення ролі держав в економіці, підтверджує думку про важливість конвергенції позитивних рис різних типів економічних систем. Сучасні моделі демонструють доцільність синтезу державного регулювання і контролю з факторами, характерними для капіталістичної системи. І головним об'єктом уваги стає саме розвиток промисловості, і зокрема, галузі машинобудування, яка завжди була важливою запорукою стимулювання розвитку науки та науково-технічних розробок в країні, підвищення ефективності діяльності інших виробничих галузей економіки, вирішення багатьох соціальних проблем в суспільстві. Звертаючи увагу на сучасні особливості державного регулювання економіки, необхідно більшої уваги приділити застосуванню механізму державно-приватного партнерства (ДПП) у галузі машинобудування, що здатне зробити істотний позитивний внесок в процеси її модернізації. На сьогодні потенціал реалізації проектів ДПП в промисловості не використовується в достатній мірі.

Для держави ДПП виступає засобом залучення інвестицій та інновацій, одним із засобів протистояння глобальним викликам, інструментом вирішення соціальних проблем. Для бізнесу ДПП дозволить наростити виробничі потужності, отримати нові ринки збуту продукції, тощо. Бізнес завжди зацікавлений в передбачуваності і максимально далекій перспективі власного розвитку. Цього можна досягти, лише беручи участь у безпосередньому щоденному будівництві корпоративного майбутнього, а отже – майбутнього суспільства, в якому бізнес функціонує. Така взаємодія дозволить досягти

синергетичного ефекту і забезпечить підвищення ефективності використання потенціалу, що знаходиться в розпорядженні суспільства. Це дає підставу розглядати ДПП як своєрідну управлінську альтернативу приватизації [3].

Для модернізації промисловості із використанням проектів ДПП в даний час важливо враховувати загальну фінансово-економічну ситуацію в Україні і в світі. Як відзначають експерти, актуальність використання механізму державно-приватного партнерства для модернізації в нестабільних умовах не знижується [4].

Не випадково, що механізм державно-приватного партнерства набирає все більшої популярності у всьому світі. В залежності від участі та ролі держави у цьому механізмі, на теоретичному рівні можна виділити наступні типи державно-приватного партнерства [5]:

- держава – замовник (модель керування);
- держава – рівноправний партнер (модель участі);
- держава – гарант (модель забезпечення).

Кожен із вказаних типів ДПП може бути залученим до вітчизняної практики в залежності від необхідності вирішення тих чи інших завдань.

Одним з напрямків реформування галузі машинобудування може стати створення на основі державно-приватного партнерства регіональної промислової інфраструктури як платформи для реалізації проектів щодо модернізації галузі. Подолання технічної відсталості підприємств вимагає цілеспрямованих заходів держави щодо розвитку сучасних виробничих промислових зон, обладнаних системами енергозабезпечення, автоматизації виробничих процесів, захисту навколишнього середовища та охорони праці [6]. Створення сучасних технопарків призведе до генерації нових виробництв товарів і послуг в інших сферах економіки.

Так, проект промислового парку в Харківській області міг би бути націлений на забезпечення економічного розвитку та підвищення

конкурентоспроможності Харківського регіону шляхом: активізації інвестиційної діяльності, створення нових робочих місць, розвитку сучасної виробничої інфраструктури, запровадження сучасних технологій виробництва.

Як відомо, ДПП є ефективним інструментом територіального та галузевого розвитку, оскільки партнерство дозволяє об'єднати інтереси бізнесу та держави. В сучасних умовах промислова конкурентна регіональна політика повинна забезпечити збалансований розвиток території та розміщених на ній галузей. В цьому плані промислові парки виступають інструментом, що дозволяє це зробити. Засновуючи їх, органи влади, як правило, реалізують суспільну потребу у промисловому розвитку території з урахуванням її ресурсних можливостей та завдань комплексного розвитку регіональної економіки. Проект промислового парку машинобудування реалізує інтереси регіональної громади щодо раціонального використання наявних ресурсів та на цій основі забезпечення соціально-економічного прогресу. Водночас даний проект націлений на залучення в регіон значних інвестицій, що передбачає зацікавлення і прибуткове освоєння території парку приватним інвестором.

### **Література**

1. COVID-19: Europe needs a catastrophe relief plan | VOX, CEPR Policy Portal: <https://voxeu.org/article/covid-19-europe-needs-catastrophe-relief-plan>
2. Schmidt Vivien. Bringing the State Back into the Varieties of Capitalism / Vivien Schmidt // Discourse of the Annual Meetings of the American Political Science Association. – August, 31–September, 3, 2006. –P. 3–5.
3. Варнавский В. Альянс на неопределенный срок// ФельдПочта. – 2004. – № 29. – С. 3–7.
4. Еганян А. Инвестиции в инфраструктуру во время кризиса: возможности использования инструментов ГЧП // Корпоративный юрист. 2009.
5. Ліба Н.С. Реалізація державно-приватного партнерства у системі регіональної промислової політики / Н.С. Ліба // Науковий вісник Мукачівського державного університету// Випуск №2(8), 2017 Режим доступу-

<http://www.msu.edu.ua/visn/?p=2944&lang=uk>

6. Орлова Ю. ГЧП с приставкой «квази» // Национальный центр государственно-частного партнерства. – Режим доступа:

<http://pppcenter.ru/29/novosti/smi-o-centre/gchp-s-pristavkoy-kvazi-rosgazeta27072010.html>

**Ципін І. Д., гр. БУ-61**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ДІЛОВА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

В ринковій економіці ефективна робота підприємства в значній мірі залежить від його ділової активності. До кінця ХХ ст. в економіці не приділялася особлива увага діловій активності як окремій категорії. Поняття «ділова активність» увійшло до вітчизняної наукової школи у 90-ті рр. ХХ ст. із набуттям Україною незалежності, розвитком ринкової економіки, підприємництва й виникненням таких понять, як діловий ризик і діловий крах, запобігання якого вимагало активних дій від підприємців [1, с. 215].

Ділова активність є досить широким поняттям та охоплює майже всі основні сфери діяльності підприємства. Ділову активність розглядають як у широкому так і у вузькому значенні. У широкому розумінні ділова активність є всією сукупністю зусиль підприємства щодо просування на ринках продукції, праці, капіталу [2]. У вузькому розумінні ділову активність розглядають з точки зору фінансово-господарської діяльності підприємства у розрізі ефективності його виробничої та комерційної діяльності. Варто погодитись з думкою О. Ф. Томчука, що ділова активність – це комплексна характеристика діяльності підприємства, внутрішній рівень якої відображає ефективність використання фінансово-господарських ресурсів підприємства та інтенсивність її зміни в часі, а зовнішній



– зусилля підприємства, спрямовані на забезпечення сталого економічного зростання досягнення лідерських позицій на ринку [3].

Наразі в економічній науці виділяють три рівні ділової активності підприємства: високий (достатній); середній (задовільний); низький (незадовільний). Кожному рівню ділової активності відповідає конкретна і притаманна саме для нього господарсько-фінансова ситуація. Отже, виділяють нормальну виробничо-господарську ситуацію, якій відповідає високий рівень ділової активності, проблемну – вона характеризує середній рівень ділової активності підприємства, і кризову ситуацію, яка характеризується низьким рівнем ділової активності підприємства.

В розвинених країнах рівень ділової активності визначається за допомогою спеціальних агрегованих статистичних показників – так званих індексів ділової активності. В їх основу покладені варіювання курсів акцій компанії, рівень яких і є кінцевим виразником її інвестиційної привабливості на ринку. Показники курсу акцій є свідченням ділової активності, стабільності економіки. У США на Нью-Йоркській фондовій біржі, наприклад, використовується такий агрегований статистичний показник ділової активності та оцінки економічної кон'юнктури, як Dow-Jones index, на Токійській фондовій біржі (Японія) – Nikkei-Dow index, на Лондонській фондовій біржі (Велика Британія) – FT (FTSE-footsie) index [4]. В процесі корпоратизації вітчизняної економіки почали з'являтися окремі методики розрахунку інтегральних індексів ділової активності, прийнятних для визначення економічної потужності українських підприємств та стабільності національної економіки в цілому.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що ділова активність підприємства є одним з основних індикаторів його ефективності.

### **Література**

1. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : підручник для ст-тів ВНЗ. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 256 с.

2. Мешкова Н.Л. Оцінка ділової активності підприємства на макрорівні *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 508–511.

3. Томчук О. Ф. Аналітичне забезпечення управління діловою активністю підприємства. *Фахове видання Миколаївського національного університету ім. В. Сухомлинського. Економічні науки*. Запоріжжя, 2016. № 10. С. 991–995. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/205.pdf>.

4. Захарченко І. С. Визначення факторів впливу на економічну активність підприємства. *Збірник наукових праць КНУ*. 2012. № 33 (70). С. 173.

**Чечельницький О. А., ученик 11-А класу**

*Харківська спеціалізована школа I-III ступенів № 108*

*Харківської міської ради Харківської області*

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТДВ «ХАРКІВКОЛЬОРМЕТ»)**

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів [1].

Загальну теоретико-методологічну базу дипломного проекту склали праці українських, російських та зарубіжних дослідників, присвячені проблемам маркетингової діяльності, маркетинговому менеджменту та загальним і приватним питанням маркетингової стратегії підприємства. Це такі вчені, як І. Ансофф, Н.В. Куденко, Ф. Котлер, М. Портер, Ж.Ж. Ламбен, Р.А.

Фатхутдинов, А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, С.С. Гаркавенко, О.А. Овечкіна, А.Т. Зуб [2].

На сьогоднішній день ТДВ «Харківкольормет» є найбільшою високооснащеною базою щодо реалізації кольорового металопрокату на Україні. Підприємство ефективно забезпечує споживачів кольорового металу Харківської, Київської, Сумської, Полтавської, Львівської, Херсонської, Вінницької та інших регіонів України.

Аналіз внутрішнього за зовнішнього середовища ТДВ «Харківкольормет» дає змогу розглядати його як підприємство, яке займає впевнену позицію на українському ринку кольорового металопрокату в своїй галузі, тому необхідно розглядати маркетингову ціль, пов'язану з освоєнням нових сегментів. Сьогодні стратегічна мета ТДВ «Харківкольормет» – спрямувати свою роботу на збільшення обсягів продажу продукції та раціоналізувати використання усіх видів ресурсів.

Підприємство постійно удосконалює свій сервіс для зручності споживачів. У 2018 році була розроблена мобільна версія сайту, щоб клієнти завжди мали доступ з мобільних телефонів або планшетів до продукції і контактам підприємства.

Так само варто відзначити той факт, що підприємство ТДВ «Харківкольормет» постійно шукає нових клієнтів, що сприяє розширенню ринку збуту продукції. У 2015 році було прийнято рішення виходити на Європейський ринок, а саме в Польщі.

Для розуміння того чи є продукція ТДВ «Харківкольормет» привабливою та конкурентоспроможною було використано матрицю «Мак Кінсі» для подальшого вибору стратегії.

Проведене дослідження ілюструє, що найкращим напрямком для підвищення ефективності діяльності ТДВ «Харківкольормет» є шлях саморозвитку завдяки впровадженню заходів, щодо створення пункту прийому кольорового металу, а також оптимізація складського обліку за допомогою

використовування комплексного програмного забезпечення Google Drive, який можна використовувати для здійснення аналізу асортименту, що дозволяє швидше і якісніше робити аналіз складської продукції.

Проаналізувавши ситуацію ми обрали флангову атаку, яка передбачає боротьбу з лідером на тому стратегічному напрямі, де він слабкий або погано захищений [2]. Наприклад, вона може бути спрямована на регіон або збутову мережу, де лідер не зовсім сильний, або не сегмент ринку, для якого товар лідера не цілком адаптований. Основа стратегії «кидаючого виклик» – використання фактору ціни. Чим більшою часткою ринку володіє лідер, тим ефективнішою може бути ця стратегія. Далі було прийнято розробити маркетингові заходи, які допоможуть підприємству стати більш конкурентоспроможним.

При розробці маркетингової стратегії були враховані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, і в зв'язку з цим було прийнято рішення впровадити маркетингові заходи, за допомогою яких підприємство зможе підвищити лояльність своїх поточних клієнтів і залучити нових. Було опрацьовано 3 заходи для покращення якості обслуговування і підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме:

1. Виступати посередником між заводом-постачальником і заводом-виробником.
2. Використовувати базу реєстрів юридичних осіб та приватних підприємців по роботі в сфері металопрокату, холодильного обладнання, кондиціонерів, охолодження, опалення.
3. Програма лояльності надання знижок для постійних і оптових клієнтів.

Важливо відзначити, що використання маркетингових впроваджень, які були запропоновані в роботі, спричинить за собою підвищення конкурентоспроможності підприємства, а так само поліпшення якості обслуговування клієнтів.

Розрахована ефективність запропонованих заходів і оцінка ризиків дозволяють зробити висновок, що заходи є доцільними і застосовними в реальних умовах функціонування підприємства.

### **Література**

1. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 246 с.
2. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. – Баку: Mars Print, 2011. – 428 с.

**Шендрик В. С., гр. БУ-61**

*Харківський гуманітарний університет «НУА»*

## **ОЦІНКА ФАКТОРІВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В ХОДІ ОЦІНКИ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У ринкових умовах вартість підприємства являє собою індикатор ефективних дій керівництва. Функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання відбувається в умовах турбулентності, нестабільності та невизначеності. Зовнішнє економічне середовище містить значну кількість учасників, які характеризуються складною структурою, моделлю поведінки на ринку тощо. Ці фактори зумовлюють появу чинників невизначеності. Результати, отримані в процесі оцінки, можуть піддаватися сумнівам. У такому разі на перший план виходить проблема невизначеності під час оцінки ринкової вартості суб'єктів господарювання.

Невизначеність організаційно-економічної системи – це ситуація, що припускає виникнення безлічі альтернатив реалізації неоднозначних подій чи явищ, які можуть привести до різних (як позитивних, так і негативних) наслідків, що супроводжуються недостатністю інформації та відсутністю детермінованості розвитку. Таким чином, невизначеність зовнішнього

середовища передбачає неповноту і неточність інформації, що веде до непрорахованої багатоваріантності очікуваного результату [1].

Невизначеність середовища можна звести до чотирьох типів: перший рівень (досить ясне майбутнє, єдиний і точний прогноз для визначення стратегії); другий рівень (альтернативні варіанти майбутнього, кілька альтернативних варіантів визначають майбутнє); третій рівень (широкий діапазон варіантів майбутнього, але не справжні сценарії); четвертий рівень (повна невизначеність, відсутність бази для прогнозування майбутнього) [2].

Якісний аналіз невизначеності під час оцінки ринкової вартості полягає у виявленні факторів, які впливають на результати дослідження, оцінці цих чинників з позиції ймовірності настання і ступеня впливу на кінцевий результат і їх ранжування. Також обов'язковим елементом якісного аналізу є пояснення причин і джерел невизначеності.

Кількісний аналіз повинен містити чисельну оцінку невизначеності. Він може здійснюватися за допомогою розрахунку інтервалу невизначеності або методами статистичного аналізу. Кількісний аналіз невизначеності можна проводити тільки після побудови моделей для оцінки ринкової вартості підприємства. Він полягає в розрахунку стандартних відхилень, помилок апроксимації й інтервалів невизначеності на основі оцінених значень вартості.

Якісний аналіз невизначеності передусь побудові кореляційно-регресійних моделей і проводиться на етапі збору вихідних вартісних і якісних показників, необхідних для побудови моделей. Для якісної оцінки невизначеності був використаний метод бальних оцінок. Метод бальних оцінок – один із методів експертизи ризику на основі узагальнюючого показника, що визначається за низкою експертно оцінюваних значень, а саме ймовірності виникнення фактора і ступеня впливу фактора на результат оцінки. Авторами була виконана оцінка факторів невизначеності під час оцінки ринкової вартості українських підприємств.

**Висновок.** За результатами якісного аналізу виявлено, що невизначеність під час оцінки ринкової вартості українських підприємств значною мірою

зумовлена, з одного боку, факторами недостатньої якості вихідних даних, такими як неповнота вихідних ринкових даних, нерозвиненість українського фондового ринку, а з іншого – економетричними, найбільш значущим з яких є моделювання на вибіркових сукупностях.

### **Література**

1. Волынская О.А. Сущность и причины неопределенности и риска. *Современные финансовые отношения: проблемы и перспективы развития* : сборник материалов II МНПК. Новосибирск : СГУП, 2015. С. 36–41.

2. Уэйн Эккерсон. Управление в условиях неопределенности / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. 213 с.

**Яковенко В. А., гр. БУ-11**

*Харьковский гуманитарный университет «НУА»*

## **О НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРАВОВОГО МЕХАНИЗМА ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ НАСТУПЛЕНИИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ, ДЕЛАЮЩИХ НЕВОЗМОЖНЫМ ПОСЕЩЕНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

В связи распространением пандемии COVID-19 приказом Министерства образования и науки Украины от 16.03.2020 № 406 процесс обучения в учреждениях полного всеобщего среднего образования было предложено перевести в дистанционный формат, не предусматривающий посещение учащимися учебных заведений [1].

Однако такие указания являются непонятными для выполнения руководителями учебных заведений, ибо дистанционная форма обучения ненадлежащим образом урегулирована в Законе «О полном всеобщем среднем образовании», в котором отсутствует как механизм проведения, так и порядок

покрытия расходов по обеспечению учебных заведений необходимой техникой и доступом в Интернет.

С целью упорядочения порядка дистанционного обучения учащихся при невозможности посещения учебных заведений, внедрения специальных механизмов его реализации был разработан проект закона о внесении изменений в Закон Украины «О полном всеобщем среднем образовании», который предусматривает механизм дистанционной формы обучения в случае наступления обстоятельств, делающих невозможным посещение учебных заведений, – чрезвычайной ситуации, чрезвычайного положения и карантина (рег. № 4056 от 04.09.2020) [2].

Законопроектом, в частности, предусматривается:

- введение отдельной формы дистанционного обучения, применяемой при наступлении обстоятельств, которые объективно делают невозможными посещение учебных заведений учащимися;

- определение понятия и порядка применения такой формы обучения;

- определение перечня обстоятельств, в случае наступления которых такой режим может применяться, и ряд других вопросов.

На наш взгляд, рассматриваемый законопроект (безусловно, нуждающийся в технико-юридической доработке) позволит разработать действенный правовой механизм дистанционного обучения для предоставления четких, точных и понятных рекомендаций учебным заведениям; окажет помощь педагогам, а также родителям и ученикам освоиться в таком необычном для всех формате обучения.

### **Литература**

1. Rada.gov.ua (2020). *Про організаційні заходи для запобігання поширенню коронавірусу COVID-19* [online]. Київ, Україна. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0406729-20#Text>[Accessed 31 October 2020].
2. Rada.gov.ua (2020). *Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про повну загальну середню освіту" щодо механізму дистанційної*



форми навчання у разі настання обставин, які унеможливають відвідування закладів освіти [online]. Київ, Україна. Available at: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69848](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69848) [Accessed 31 October 2020].

### **References:**

1. Rada.gov.ua (2020). Pro orhanizatsiini zakhody dlia zapobihannia poshyrenniu koronavirusu COVID-19 [online]. Kyiv, Ukraina. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0406729-20#Text> [Accessed 31 October 2020].
2. Rada.gov.ua (2020). Proekt Zakonu pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro povnu zahalnosere dniu osvitu" shcho do mekhanizmu dystantsiinoi formy navchannia urazi nastannia obstavyn, yakiune mozhlyvliuiut vidviduvannia zakladiv osvity [online]. Kyiv, Ukraina. Available at: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69848](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69848) [Accessed 31 October 2020].

**Якуш А. М., гр. МБАД-19**

**Ваніна Я. А., канд. наук держ. упр., доцент**

*Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при  
Президентіві України*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ЗМІСТ ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загально-прийнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. Ефективна реалізація соціальної відповідальності бізнесу має значний потенціал у вирішенні цілої низки суспільно значущих проблем сьогодення для забезпечення економічної, соціальної та екологічної безпеки держави через зниження рівня безробіття,

кардинального підвищення ефективності реалізації виробничого потенціалу країни, підтримку соціального балансу у суспільстві в період економічних та політичних криз.

Соціальна відповідальність бізнесу (далі – СВБ) – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [2, с. 23].

СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращання результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

Результати аналізу світових тенденцій та динаміки розвитку соціальної відповідальності бізнесу свідчать про її високий рівень в країнах Європейського Союзу, США та Японії, що стало наслідком тривалої цілеспрямованої державної політики, направленої на усвідомлення підприємцями своєї ролі в соціально-економічному розвитку суспільства. У цих країнах соціальна відповідальність розглядається як новий прогресивний рівень ведення бізнесу, який сприяє соціально-економічному розвитку держави, зменшує конфронтацію між соціальними партнерами, забезпечує сталий розвиток економіки [1].

Транснаціональні корпорації та компанії з високим рівнем конкурентоспроможності реалізують принципи соціальної відповідальності як провідної моделі поведінки на ринку у довгостроковому періоді. Головною метою є донесення до суспільства та держави небайдужості до соціальних та

екологічних проблем суспільства з одночасним позиціонуванням себе як корпоративного громадянина. Базовим інструментом інформування в даному випадку є публікації щорічних соціальних звітів із корпоративної соціальної відповідальності (CSR reports), що врешті-решт призводить до отримання стратегічних переваг у формі лояльного відношення споживачів та суспільства в цілому до своєї діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває у стадії становлення. До особливостей української моделі соціальної відповідальності бізнесу слід віднести несформованість базових принципів відповідальної поведінки підприємств в масштабах всієї країни, слабку мотивацію до такого роду практик, відсутність державної підтримки процесів формування інституціонального середовища функціонування соціально відповідального бізнесу.

Пріоритетними напрямками для ефективного становлення національної моделі соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу є: стимулювання зростання рівня прозорості діяльності компаній (обов'язкове соціальне звітування та надання звітів з прогресу на базі міжнародних встановлених стандартів); застосування податкових преференцій, державних інвестиційних програм, проектів державно-приватного партнерства для вирішення проблем у сфері соціального обслуговування, базової інфраструктури та екологічної безпеки; інформування громадськості про роль та наслідки соціальної відповідальності підприємництва в розвитку соціально-економічних відносин у суспільстві; науково-дослідна та техніко-організаційна підтримка державою вивчення теоретико-методологічних та практичних методів підвищення результативності від запровадження соціальної відповідальності підприємництва у стратегію національного розвитку країни.

З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних

міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів СВБ і заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності.

### **Література**

1. Ласукова А. С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу. *Вісник Запорізького національного ун-ту*. 2012. №3. С. 181–188.

2. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Соціальна відповідальність : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей. Харків :НФаУ. 2018. 152 с.

## Зміст

Бабаєва І. О. Дистанційна зайнятість в сільській місцевості: проблеми та перспективи.....	13
Безрукава Д. В. Мотивація як чинник активізації інноваційної діяльності.....	16
Бердикова М. О. Методи підвищення інвестиційної привлекательності.....	18
Блудов М. С. Економічна ефективність управління запасами підприємства.....	20
Бондаренко О. В. Управління ризиками агробізнесу в умовах невизначеності.....	23
Бондаренко С. О. Формування системи логістичного сервісу компанії...26	
Боровська П. Д. Фінансовий суверенітет споживача, як фактор економічної безпеки держави.....	28
Бочарникова К. С. Стоимостная парадигма підприємства как эффективный инструмент управления бизнесом.....	29
Воробійов В. І. Особливості управління якістю системи мотивації на підприємстві.....	31
Гібадуллін О. В. Дослідження джерел фінансування інноваційного розвитку торгово-промислової сфери економіки України.....	33
Герасіменко Г. Ю. Етапи формування антикризової стратегії.....	36
Гіль Б. С. Методи дослідження конкуренції споживчого ринку.....	38
Гончаров Г. И. Влияние факторов на уровень конкурентоспособности предприятия.....	40
Гранкина Я. Н. Оплата труда на предприятии как основная форма мотивации персонала.....	44
Дудка Ю. В. Досвід Великобританії у підтримці бізнесу у період «коронакризи» та можливості його застосування в Україні .....	47
Дьяченко А. С. Интеллектуальный капитал предприятия.....	50

Дячук Д. О. Роль інвестицій в людський капітал в системі управління персоналом підприємства.....	53
Єременко Ю. В. Управління людськими ресурсами в діяльності сучасної організації.....	56
Єсепчук І. О. Криптовалюта як інвестиційний інструмент.....	59
Зибнєва А. В. Особливості управління персоналом в умовах віддаленої роботи.....	61
Іванов Д. С. Використання інноваційних транспортних технологій у діяльності сучасних підприємств.....	64
Іванченко В. С. Особливості впровадження процесноорієнтованої моделі управління підприємством .....	66
Калашник Д. М. Экономическая сущность производственных мощностей предприятий и факторы, которые их определяют.....	68
Карпенко В. В. Основные факторы конкурентоспособности украинских предприятий на внешних рынках.....	70
Кисіль В. В. Етика бізнеса в умовах цифровізації економіки.....	72
Коваль А. В. Чинники конкурентоспроможності підприємства.....	75
Коренев Е. И. Аксиология современного маркетинга.....	77
Коротка А. С. Вплив карантинних обмежень на діяльність підприємств.....	79
Крилова С. Б. Статистичний аналіз дохідної бази місцевих бюджетів в умовах бюджетної реформи України.....	82
Кравчук А. І. Особливості концепції маркетингу взаємовідносин.....	86
Курочкина О. В. Экологические проблемы современного бизнеса.....	88
Лавинда М. Б. Особливості формування системи менеджменту якості на підприємстві.....	91
Мележик Л. Г. Підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства.....	93

Михайлов М. В. Розробка стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності інститутів сфери.....	95
Мохова В. С. Особливості формування клієнтського капіталу у сучасному бізнес-середовищі.....	99
Охман А. В. Управління конкурентоспроможністю сучасних підприємств.....	101
Полищук И. А. Пути повышения прибыли в текущих условиях хозяйствования.....	104
Поліщук Ю. А. Механізми реалізації державної політики «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку.....	106
Польова О. О. Оптимізація структури видатків місцевих бюджетів.....	109
Редин А. В. Современные методы организации производств.....	113
Ринчак С. М. Розвиток інтернет маркетингу в Україні.....	115
Сень Є. В. Управління персоналом в умовах інноваційного розвитку компанії на прикладі АТ «Полтаваобленерго».....	118
Скачкова А. О. Медіація як чинник формування системи управління конфліктами на підприємстві.....	120
Соловійов В. В. Щодо оцінки інтелектуального капіталу організації.....	122
Спригіна В. В. Тенденції розвитку банківської системи України.....	125
Старіченко Т. С. Вплив лідерства на формування та розвиток організаційної культури на підприємстві.....	128
Страхов О. Є. Діджитал- комунікації в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	130
Сусяк А. Р. Оптимізація консалтингової діяльності бізнес-організації.....	133
Тарасова Н. П. Управление уровнем конкурентоспособности продукции как инструмент сохранения масштабов деятельности предприятия.....	135
Тереник А. А. Формування антикризової стратегії підприємства.....	137

Умрихин Д. А. Политика привлечения иностранных инвестиций как фактор экономического роста Китая.....	141
Фокіна А. О. Особливості управління витратами у системі контролінгу підприємства.....	144
Фурса Б. І. Прибыль и рентабельность как факторы укрепления финансового состояния организации.....	145
Ходякова К. С. Публічне управління підприємствами галузі машинобудування на основі державно-приватного партнерства.....	147
Ципін І. Д. Ділова активність підприємства.....	151
Чечельницький О. А. Розробка маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ТДВ «Харківкольормет»).....	153
Шендрик В. С. Оцінка факторів невизначеності в ході оцінки ринкової вартості українських підприємств.....	156
Яковенко В. А. О необходимости внедрения правового механизма дистанционной формы обучения при наступлении обстоятельств, делающих невозможным посещение учебных заведений.....	158
Якуш А. М., Ваніна Я. А. Соціальна відповідальність бізнесу: зміст поняття та роль у національній економіці.....	160



*Наукове видання*

# **УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ**

**ПРОГРАМА І МАТЕРІАЛИ XIV КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ  
ВЧЕНИХ КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА**

08 грудня 2020 р.

В авторській редакції  
Комп'ютерний набір: *О. К. Снівак*

Підписано до друку 02.12.2020. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».  
Ум. друк. арк. 5,77. Обл.-вид. арк. 6,84.  
Тираж 40 пр. Зам. №

План 2020/21 навч. р., поз. № 3.3.5 у переліку робіт кафедри

Видавництво  
Народної української академії  
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві  
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.