

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ЛОГІСТИКИ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ
У СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**електронне видання
Збірник тез доповідей**

**ДЕВ'ЯТА МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**



*28 листопада 2019 року
м. Харків*

УДК 656.2

Оргкомітет конференції

Голова оргкомітету:

Перший заступник начальника Національної академії Національної гвардії України з навчально-методичної роботи, генерал-майор, доктор технічних наук, професор, заслужений працівник освіти України **Морозов О.О.**

Заступники голови оргкомітету:

Начальник факультету логістики Національної академії Національної гвардії України, полковник, кандидат військових наук, старший науковий співробітник, полковник **Єманов В.В.**

Завідувач кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, кандидат економічних наук, доцент **Черкашина М.В.**

Члени оргкомітету:

Професор кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, доктор філософії економічного напрямку, доцент, Заслужений працівник освіти України **Науменко М.О.**

Професор кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, доктор економічних наук, доцент **Фісун К.А.**

Старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України **Герасименко В.М.**

Відповідальний секретар оргкомітет

Завідувач лабораторії кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України **Бабіч Л.В.**

Адреси оргкомітету: 61001, м. Харків, майдан Захисників України, 3, Національна академія Національної гвардії України, факультет логістики.

Телефон: 057- 739-26-32, електронна адреса: kafedra_10@ukr.net.

Доповіді відтворені безпосередньо з авторських оригіналів. За достовірність представлених результатів відповідальність несуть автори.

Друкується за рішенням Вченої ради Національної академії Національної гвардії України. Протокол № 11 від 05.12.2019 р.

(<http://nangu.edu.ua>).

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Альбоцій О.В. Застосування прогнозування для підвищення ефективності матеріального забезпечення НГУ | 9 |
| Андрієць В.С. Напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств України | 11 |
| Барно О.М. Основи економічної та національної безпеки | 12 |
| Бідюк А.М. Бізнес-освіта і бізнес: форми взаємодії | 14 |
| Білявський В.М. Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства | 15 |
| Бобко Н.А. Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства | 17 |
| Богатирьова О.М. Теоретичні основи конкурентоспроможності організації | 19 |
| Борисенко І.І. Шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємств | 20 |
| Бояров В. Є., Рапчак І.І. Поліпшення параметрів роботи з інформаційними джерелами | 23 |
| Браткевич В. В., Сидоренко А.О., Брендінг як ефективний метод просування | 25 |
| Браткевич В. В., Скуменко П. С. Інтернет-магазин на cms shopify | 27 |
| Браткевич В. В., Скуменко П. С. Мова шаблонів shopify liquid | 28 |
| Василенко В.П., Баглай В.Ю. Удосконалення організації електронних закупівель у оборонних структурах України | 29 |
| Велика О. Ю., Золотухіна Л. М. Особливості управління розвитком персоналу у ІТ-сфері | 31 |
| Величко Л.А. Планування стратегії розвитку та її роль у досягненні мети підприємства | 33 |
| Вербицька В.І., Бреус В.В. Антикризове управління підприємством | 34 |
| Вербицька В.І., Лубенська А.В. Безробіття як одна з найактуальніших проблем суспільства | 36 |
| Вербицька В.І., Очкурова Є.К. Удосконалення амортизаційної політики як засіб активізації інвестиційної діяльності підприємств | 38 |
| Гавкалова О.Н. Розвиток підприємництва в умовах децентралізації регіонів | 40 |
| Гаврюк О.О., Ульянов В.В. Підвищення швидкості створення електронних курсів | 42 |
| Ганечко І.Г. Бізнес-ризик в сучасних умовах розвитку | 44 |
| Гейдор А.П. Єврооблігації як інструмент залучення інвестиційних ресурсів організації | 45 |
| Герасименко В.М. Прийняття управлінських рішень в сучасних ринкових умовах | 46 |
| Гончаренко Н.Г., Сипливий П.В. Забезпечення дієвості системи управління через дотримання принципів економічного аналізу | 48 |

| | |
|--|----|
| Гончарова Т. А. Самоменеджмент як необхідна компетенція сучасного керівника | 50 |
| Гончарова Т.А. Особливості менеджменту підприємства згідно з концепції життєвого циклу | 51 |
| Гончарук О.Є., Кондул В.І. Управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах | 53 |
| Грабовський Є.М., Федосєєв В. Г. Семантичне ядро як основна складова пошукової оптимізації веб-сайту | 55 |
| Гринько Т. В. Стратегічна розвідка як невід’ємна частина стратегічного управління у сучасних ринкових умовах | 57 |
| Гринюк Н.А. Розвиток експортного потенціалу кооперативного сектору національної економіки | 59 |
| Гулак А.Л. Планування та аналіз поточних витрат підприємства | 61 |
| Диптан В. П., Тихоненко О. Л., Павленко С. О., Савін А. А. Застосування логістичного підходу під час аналізу функціонування системи матеріального забезпечення військ | 63 |
| Дробишева О.О. Особливості та класифікація факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємств | 65 |
| Євсевська Л.Є. Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах | 67 |
| Єгізарова Ю.Л. Аутсорсинг як оптимальна форма кооперації великого та малого бізнесу | 68 |
| Єлець О.П. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємства | 69 |
| Єлець О.П. Методи планування прибутку | 71 |
| Жук Т.В. Сутність оцінки досягнень організації | 73 |
| Зарівна К.Л. Операційна складова економічної стійкості організації | 74 |
| Іванов Є., Бунь К. Проблеми інвестиційної діяльності підприємств в сучасних умовах | 75 |
| Іванов В.П., Палаган А.О. Визначення фірмового стилю | 77 |
| Каличева Н.Є. Підходи забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в сучасних умовах | 79 |
| Калініченко З.Д. Аспекти конкуренції та конкурентоспроможності підприємства | 81 |
| Калінчак О.В., Іванова В.А. Маркетинговий інструментарій для підвищення конкурентоспроможності банківських установ | 83 |
| Каплун С.О., Криворотенко М. О. Перспективи удосконалення управлінського обліку речового майна у військовій частині Національної гвардії України | 85 |
| Каплун С.О., Питель С.С. Визначення економічної доцільності банно-прального комбінату військової частини Національної гвардії України | 86 |
| Квітковський Ю.В. Засвоєння засобів індивідуального бронезахисту як елемент їх ергономічного оцінювання | 87 |
| Крамаренко К.М. Сучасні проблеми управління інвестиційною діяльністю | 89 |

| | |
|---|-----|
| підприємств | |
| Крамаренко К.М., Муратова О.С. Аналіз наукових концепцій управління підприємством | 91 |
| Кулешов М.М. Щодо міста і ролі державного матеріального резерву в системі забезпечення національної безпеки та захисті від надзвичайних ситуацій | 92 |
| Кучіна С.Е., Ладигін С.А. Втрачені маркетингові можливості підприємства на виставці: причини та об'єктивні обставини | 94 |
| Кучіна С.Е., Троянський Б.С. Особливості розрахунку показників рентабельності | 96 |
| Ландер А.В., Пасько М.І. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства | 98 |
| Літвиненко М.В., Михайльова О.В. Запровадження сприятливого інвестиційного клімату, як протидія наслідкам фінансово-економічної кризи | 100 |
| Літвиненко М.В., Сорокін Є.В. Тенденції щодо капітальних інвестицій у будівельну галузь України | 102 |
| Ломовських Л.О., Ковальова О.В. Звіт про управління: особливості формування і подання | 104 |
| Ляшевська Олена, Усачов Д.В. Удосконалення стратегічного управління організації в умовах кризи | 106 |
| Науменко М.О. Методологія взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення | 107 |
| Науменко М.О., Бережний Д.О. Управління фінансовим потенціалом як складової економічного потенціалу підприємства | 109 |
| Науменко М.О., Павлов Д.О. Управління підвищенням якості послуг підприємства | 111 |
| Науменко М.О., Шевченко В.В. Методика забезпечення конкурентоздатності організації в умовах здійснення тендерних закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України | 112 |
| Науменко М.О., Щербина Н.С. Розробка методики підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства | 114 |
| Осипенко С.М. Управління витратами військової частини на основі положень методу бюджетування | 116 |
| Осипенко С. М., Гіркін Ю.М. Обґрунтування рішень в ризик-орієнтованій системі внутрішнього контролю діяльності військової частини | 118 |
| Писаревський С.В. Методика формування лідерських якостей майбутніх офіцерів | 119 |
| Потрашкова Л.В., Коломієць В.Г. Дослідження особливостей іміджевих відео освітньо-професійних програм | 121 |
| Потрашкова Л.В., Крюков К.О. Рекламний ринок освітніх послуг | 124 |
| Романчик Т.В. Стан економічної злочинності в Україні у цифрах | 126 |
| Руденко С., Кулакова Г., Плис А. Управління підприємством в умовах антикризового часу | 128 |

| | |
|---|-----|
| Рябик Г.Є. Сучасні тенденції розвитку організацій | 130 |
| Самойленко В.В. Визначення поняття управління конкурентоспроможністю підприємства | 132 |
| Сахненко О.І. Мобінг як деструктивне явище в системі управління персоналом | 134 |
| Сахно І.В. Управлінське консультування в системі консалтингових послуг | 136 |
| Сахно І.В., Часник М.О. Управління комплексом маркетингу підприємств ресторанного господарства | 138 |
| Скрипник Н.Є. Прибутковість підприємства: сутність та методи оцінки | 140 |
| Соболь Я.В., Добров В.Д. Засоби впливу для вступу в силові структури | 142 |
| Соболь О.М., Зуб Т.М. Обґрунтування кількості та місць розташування підрозділів добровільної пожежної охорони на території Петриківського району Дніпропетровської області | 144 |
| Соболь О., Кузьменко А. Шляхи підвищення ефективності інвестиційної діяльності | 146 |
| Сокол С. В., Щеглов І. В. Способи електронної комерції в інтернеті | 148 |
| Стадник І.В., Рапчак О.О. Інформаційна складова сайту в сучасних умовах | 150 |
| Станкевич І.В., Величко О.В. Напрямки захисту підприємства від загроз економічної безпеки | 152 |
| Ступак І. А., Бойко О. Б. Засоби розробки мультимедійних видань | 154 |
| Сумець О.М. Роль моделювання в процесі формування конкурентної стратегії фармацевтичного підприємства | 156 |
| Товма О.А. Ефективність аудиту при здійсненні контролю тилового забезпечення військових частин | 158 |
| Товма Л.Ф., Безлюдний В.В. Розробка методичного забезпечення оптимізації складського господарства військових підрозділів Національної гвардії України | 159 |
| Товма Л.Ф., Лядик В.З. Технологія модернізації польових засобів приготування їжі з метою оптимізації їх функціональних можливостей | 160 |
| Товма Л.Ф., Пефті І.В. Оцінка якості продовольчого забезпечення військових підрозділів НГУ | 161 |
| Товма Л.Ф., Романюк О.Л. Методика організації продовольчого забезпечення підрозділів НГУ за межами пунктів постійної дислокації | 163 |
| Товма Л.Ф., Сімчук О.О. Розробка методології впровадження прогресивних технологій харчування військовослужбовців Національної гвардії України | 164 |
| Токмакова І. В., Войтов І. М. Забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку залізничного транспорту України на основі формування стратегічних партнерств | 166 |
| Тютюник В.В., Кащавцева В.О., Семків В.М. Сучасні соціально-трудові відносини та організація системи управління персоналом на підприємстві | 168 |
| Удянський М., Розумний С. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання | 170 |

| | |
|--|-----|
| Ульянов М.В. Комунікаційні канали інформаційного впливу на свідомість суспільства | 172 |
| Усачов А. І., Івашкова Л.В. Графічний дизайн | 173 |
| Устенко О.О., Заїкіна В.В. Презентаційний та рекламний характер копірайтингу | 175 |
| Файнер А.І. Інформаційна безпека як ефективний інструмент міждержавних відносин | 176 |
| Федосєєв В. Г., Грабовський Є. М. Проблеми оптимізації веб-сайтів та шляхи їх вирішенн | 177 |
| Фісун К.А., Сиса А.Ю. Маркетингові складові в умовах ринкової економіки | 180 |
| Фісун К.А., Ткачук Ю.Г. Системний підхід при організації логістичних структур і методи управління | 181 |
| Хамініч С.Ю. Управління витратами підприємств сфери послуг | 182 |
| Черкашина М.В., Колмаков С.О. Розробка методичного забезпечення стратегічного управління підприємств | 184 |
| Черкашина М.В., Пригула К.В. Розробка методичного забезпечення управління трудовими ресурсами підприємства | 185 |
| Чухлата Ж.Г. Внутрішній фінансовий контроль у збройних силах України | 187 |
| Шаповал О.А., Котенок С.Б. Взаємозв'язок цілей управління кадровим забезпеченням та кадровим потенціалом підприємства | 189 |
| Шаповал О.А., Таранічев С.Л. Шляхи управління кадровою політикою підприємства | 190 |
| Шаповал О.А., Хоменко Д.Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємства | 192 |
| Ященко О., Писаренко А. Проблемні питання інвестиційної діяльності підприємств в Україні | 194 |

УДК355.6

Альбоцій О.В.,
к. військ.н, доцент, старший викладач
кафедри технічного та тилового забезпечення
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Застосування прогнозування для підвищення ефективності матеріального забезпечення НГУ

Умови ведення господарської діяльності військових частин (з'єднань) НГУ характеризуються значною нестабільністю. Нестабільність обумовлюється як загальною складовою, характерною для усіх суб'єктів господарювання, так і частковою, що пов'язана з особливостями господарської діяльності військових формувань у безпековій та оборонній сферах.

Для підвищення якості виконання завдань військового господарства в умовах значної нестабільності, зокрема завдань матеріального забезпечення, бажано мати інформацію про тенденції зміни параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, які суттєво впливають на логістичні процеси. Розуміння динаміки розвитку ситуації буде сприяти адекватності рішень, що приймаються, підвищенню точності планів. У зв'язку з цим постає питання про можливість отримання такої інформації та інструменти, що можуть бути використані для цього.

Можливості та відповідні інструменти їх реалізації можуть бути пов'язані з прогнозуванням. Як відомо, прогнозування – це процес наукових досліджень якісного і кількісного характеру, направлений на з'ясування тенденцій розвитку явищ [1].

У сукупності управлінських дій прогнозування застосовується на передплановій стадії розробки управлінських рішень і сприяє виробленню концепції розвитку на перспективу.

Для з'ясування тенденцій зміни параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, важливих для планування та організації матеріального забезпечення, доцільно звернутися до практики пошукового (генетичного) прогнозування, коли прогноз складається від поточного моменту часу на перспективу, використовуючи ретроспективні дані процесу дослідження для визначення можливого стану об'єкту дослідження у майбутньому. Для застосування такого підходу важливо визначити показники зовнішнього та (або) внутрішнього середовища, які будуть кількісно характеризувати значущі для нас параметри (процеси). Реальність прогнозу буде залежати від відповідності показників суті досліджуваних процесів і ступеня обґрунтованості меж прогнозування. Тому визначення параметрів зовнішнього та (або) внутрішнього середовища, які є значущими для планування та організації матеріального забезпечення потребує проведення досліджень. В загальному випадку, вони можуть бути пов'язаними з існуючими ризиками логістичного забезпечення.

Якщо звернутися до достатньо очевидних процесів, то одним з показників може розглядатися ціна на певний товар, який закупається для потреб військових частин.

Спираючись на метод екстраполяції, який полягає у перенесенні на майбутніх тенденцій, що встановлені у минулому, для складання прогнозу ціни на плановий період необхідно знати ряд значень ціни та даний товар у попередні моменти часу (роки) $C_{(n,0)} = C(t_n), \dots, C(t_0)$. Прогнозування полягає у продовженні ряду рівнів динаміки ціни на момент часу, який нас цікавить, як правило, наперед на один рік. При цьому припускаємо, що у майбутньому (плановому періоді) збережеться існуюча тенденція зміни ціни.

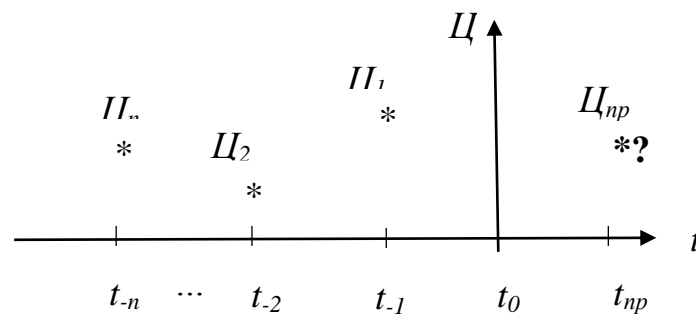


Рисунок 1 – Загальний вид задачі прогнозування (якісно)

Виходячи із загальної теорії, для знаходження C_{np} можна скористатися різними методами. Одним із найбільш зручних є метод найменших квадратів. Крім простоти до його переваг слід віднести реалізацію у програмному забезпеченні, зокрема у програмному середовищі Microsoft Excel.

Для розробки прогнозу необхідно вирішити дві задачі: апроксимації та екстраполяції. Апроксимація полягає у заміні одних математичних об'єктів іншими, в тому чи іншому сенсі близькими до вихідних, але більш простими [2].

В нашому випадку, дискретний ряд $C_{(n,0)} = C(t_n) \dots C(t_0)$ замінимо функцією виду $C = a \cdot t + b$, де коефіцієнти a та b , що визначають положення прямої, розраховуються за значеннями цін, представлених у дискретному ряді.

Задача екстраполяції вирішується шляхом продовження прямої, описаної лінійною функцією, на прогнозний момент часу.

Висновок: Прогнозування ситуації щодо умов матеріального забезпечення на плановий період відкриває можливості підвищення якості рішень, що приймаються. Для прогнозування необхідно визначити показники, які є значимим для даного процесу.

Література

1. Основи управління в органах і підрозділах МНС України : Навч. посібник / О.В. Альбоцій, М.В. Болотських, М.М. Кулешов та ін.; За ред. канд. психол. наук, доцента В.П. Садкового . — Х. : УЦЗУ, 2009 . — С.303-330.

УДК 300.2.001

Андрієць В.С.,
канд. екон. наук, старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств України

У сучасних умовах економічного розвитку України особливого значення отримують питання нарощення експортного потенціалу підприємств. Знизились обсяги експорту вугілля та металургійної продукції, що обумовило негативний вплив на сальдо валютного балансу і стрімке зниження курсу національної валюти. Покращення економічної ситуації можливе головним чином завдяки нарощення експортного потенціалу підприємств, що потребує впровадження комплексу заходів інформаційного, організаційного та економічного напрямків [1].

Отже, можна виділити наступні напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств:

1. Підвищення поінформованості підприємців щодо правил та особливостей ведення міжнародної торгівлі.

Для ведення міжнародної торгівлі однією з найбільших перепон для вітчизняних підприємств є брак інформації щодо особливостей торгівлі у різних країнах, стандартів якості, митного оформлення та отримання платежів, що значно підвищує рівень ризику міжнародної співпраці вітчизняних підприємств. Окремим питанням можна виділити інформованість щодо особливостей роботи з біржами, міжнародними торговельними мережами та ін. [2].

2. Спрощення митного оформлення товару та отримання (здійснення) платежів.

Міжнародна торгівля супроводжується додатковими засобами державного контролю надходження коштів і експорту товару. Таким чином, на кожному з етапів державою створені перепони і фактори корупції.

3. Спрощення системи та забезпечення своєчасного та повного відшкодування податку на додану вартість (ПДВ) та інших платежів зі сторони держави не залежно від розмірів підприємства, обсягу продаж та систематичності діяльності.

Відшкодування ПДВ складає значні суми у процесі економічної діяльності суб'єктів підприємництва. Тривалі затримки відшкодування зумовлює підприємства відносити ПДВ кредит до потенційних витрат.

Таким чином, для прибуткової діяльності вони стають вимушеними піднімати ціни реалізації, що обумовить зниження конкурентоспроможності на міжнародному ринку і відповідного зниження експортного потенціалу

підприємств. Таким чином, затримки державними органами подібних платежів безпосередньо знижують експортний потенціал вітчизняних підприємств.

Отже, експортний потенціал підприємств є результатом створених умов для їх економічної діяльності що включає інформаційні, організаційні та економічні складові.

Література

1. Щербакова К. Управління та конкурентоспроможність підприємства [Текст] / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – с. 58-63.
2. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії [Текст] / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – Вип. 1-2. – С.493-502.

УДК 321.2.12

Барно О.М.,

доктор педагогічних наук, доктор філософії, професор,
академік Міжнародної академії з креативної педагогіки
Переяслав-Хмельницький педагогічний університет

Основи економічної та національної безпеки

Положення Конвенцій, прийнятих у Ріо-де-Жанейро в 1992 році, спрямовані не лише на локалізацію впливу зміни клімату, ви-користання відновлюваних джерел енергії, збереження біологічного різноманіття, а й на сталий розвиток держави з такими її пріоритетними національними інтересами в енергетичній галузі:

- забезпечення економіки та населення країни паливом та енергією в повному обсязі, достатній кількості і за прийнятними цінами;
- зниження рівня енергетичної залежності країни;
- створення сприятливого для країни середовища для взаємодії на міжнародному рівні з партнерами у енергетичній сфері;
- забезпечення надійності постачання в країну енергоносіїв та недопущення використання енергетичного фактору для тиску на керівництво країни;
- підвищення ефективності при видобутку, транспортуванні та споживанні енергетичних ресурсів;
- зменшення екологічного впливу енергетичних виробництв до прийнятних рівнів, які забезпечують нормальну життєдіяльність суспільства;
- виключення соціальної напруги і конфліктів, пов'язаних із функціонуванням енергетичної сфери [1].

Прагнучи отримати членство у Європейському Союзі, Україна має розробити національну політику, яка не просто буде відповідати Конвенціям ООН

про зміну клімату, а й сприятиме підвищенню ефективності використання енергії у відповідних секторах національної економіки. Потрібно проводити дослідження, розробку, сприяння широкому використанню та впровадженню нових і відновлюваних видів енергії, а також технологій поглинання двоокису вуглецю та екологічно безпечних технологій. Поступово скорочувати або усувати ринкові диспропорції, фіскальні стимули, звільняти від податків та мита, що суперечить цілям Конвенції, галузі що є джерелами викидів парникових газів. Є потреба і в обмеженні і ско-роченні викидів метану шляхом рекуперації та його повторного використання у процесі видалення відходів, а також у виробництві, транспортуванні та розподілі енергії [2].

Населення має можливість перейти на комбіновані системи енергозабезпечення - диверсифікація завжди дає можливість оперувати, оптимізувати і маневрувати енергоресурсами залежно від їх вартості, наявності, надійності тих чи інших систем енергозабезпечення. Наприклад, можна замінити газові опалювальні котли на електричні чи пеллетні [3].

В умовах дефіциту коштів, відсутності інвестицій у будівельну, технологічну складову ресурсом організаційної політики є енергоменеджмент і енергоаудит. Для кожного підприємства ці заходи, рекомендації на основі енергоаудиту є специфічними. Адже будівлі особливі, втрати енергії розподілено по-особливому, умови особливі, мережі різні, системи енергозабезпечення працюють за різним типом первинної енергії. Виробничий процес чи використання цих енергоресурсів теж відрізняється. Організаційна складова може дати 15-20% економії практично без вкладання коштів, а це, в свою чергу, зниження витрат на виробництво і, відповідно, - собівартості кінцевої продукції.

Розвиток альтернативних джерел енергії впирається в економіку. Це - ціна питання. Якщо ми будемо платити європейську ціну за енергоносії, тоді треба створювати законодавче поле, яке пройшли європейські країни. І якщо у нас тарифи не сприяють розвитку альтернативних джерел, то в західній Європі всі тарифи однакові - що з поновлюваних джерел, що з традиційних.

Використання біопалива для котелень можливе, але стримується великими капітальними видатками, пов'язаними з переобладнанням наявних мереж.

Таким чином, Україна не знаходиться у вкрай критичній ситуації, тому, що залежність від газу лежить у площині промисловості - тій, яка утворює бюджет, проте не такою, що завтра все обвалиться. Так, це буде складний період - просто зросте частка вугілля, десь заміниться біопаливом тощо. Це все можливо і залежить від того, чи здатна влада все це нормативно врегулювати.

Література

1. Власюк О.С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О.С. Власюк; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. - К., 2008. - 48 с.
2. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: [монографія] / В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько. - К. : НІСД. - 1997. - 144 с.

3. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М.М. Єрмошенко. - К. : КНТЕУ, 2001. - 309 с.

УДК 303.2.31

Бідюк А.М.,
директор Центру бізнес-освіти Інституту вищої кваліфікації
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Бізнес-освіта і бізнес: форми взаємодії

Ефективність підвищення кваліфікації керівних кадрів залежить від ефективності взаємодії бізнесу із бізнес-освітою. В Україні, на жаль, до цього часу зберігається досить слабкий зв'язок бізнесу і бізнес-шкіл [1].

Україна намагається стати привабливою країною для іноземних інвестицій. Тому для неї дуже важливим є розвиток кадрового потенціалу, насамперед у сфері топ-менеджменту. Саме для цього й покликана бізнес-освіта, до якої перш за все слід віднести програми МВА.

Програми МВА завоювали міцну позицію на ринку освітніх послуг, не дивлячись на поки що суперечливе ставлення до них з боку бізнесу, який говорить про надлишкову академічність програм і відірваність від практики. Слід відмітити, що практика, про відірваність від якої так часто говорять, - сама по собі сфера неоднорідна і в ній присутній конфлікт інтересів. Так, для корпорації головна потреба – освіта заради результату, заради реалізації своїх стратегій, а також для підвищення якості свого персоналу.

Потреби індивідуумів – це перш за все розвиток кар'єри як в організаціях, де вони працюють, так і самотійно, намагання підвищити свій статус і дохід. Однак потреби топ-менеджерів, а також власників дещо інші – це нове бачення реальності, здатність генерувати нові ідеї, розуміти сучасні тенденції в бізнесі і використовувати їх на користь своїх компаній. Потреба підприємців, яку вони бажають задовольнити навчаючись за програмою МВА, – особистий успіх в бізнесі. Очевидно, що потреби різних категорій слухачів і їх професійна кваліфікація знаходиться в певному протиріччі з точки зору пріоритетів. Відповідно, професорсько-викладацький склад повинен навчитися підходити до своєї тематики комплексно, з урахуванням специфіки аудиторії. Особлива відповідальність покладена на укладачів програм. В ідеалі, розробка програм повинна здійснюватися спільно з представниками бізнесу для підвищення їх ефективності та посилення практичної спрямованості.

Нарешті, сама бізнес-спільнота потребує отримання бізнес-освіти для становлення, зміцнення, розвитку свого професіоналізму, своєї ідентифікації серед спеціалістів. Саме тому бізнесмени повинні активно включатися у розвиток бізнес-освіти і як спонсори, і як викладачі, і як консультанти бізнес-шкіл.

Бізнес-школа, яка формує бізнес-бачення, дає знання, сприяє відпрацюванню навиків практичної діяльності і яка об'єднує своїх слухачів (бо контакти між слухачами рідко настільки ж безцінні, як і сам диплом і знання, які за ним стоять), багато в чому визначає і їх подальший шлях в бізнесі.

При цьому, перш за все, саме завдяки слухачам і випускникам бізнес-школи отримує зворотній зв'язок з різних компаній, що забезпечує постійне оновлення навчальних матеріалів. Випускники після навчання інтегрують свої новітні знання і досвід в роботу, що дозволяє їм займати вищі позиції в бізнесі і сприяти подальшому розвитку компанії.

Особливість сучасної бізнес-освіти – її намагання увійти в систему управління знаннями корпоративних замовників. Корпоративні програми покликані створити управлінську команду на дуже високому рівні. Програми, побудовані під корпоративного замовника враховують специфіку бізнесу компанії, максимально адаптуються до цілей і завдань, чітко відповідають плану стратегічного розвитку. Освітній процес за такими програмами повинен направлятися компанією і в ньому повинні брати участь якомога більше внутрішніх фахівців компанії. Таким чином, сутність співробітництва бізнес-школи і компанії зводиться до взаємного збагачення знаннями [1].

Таким чином, у результаті кризового періоду, який, хочеться сподіватися, невдовзі закінчиться має відбутися низка позитивних змін у програмах MBA і бізнес-освіті в цілому. Бізнес-школи повинні усвідомити необхідність новаторських підходів і структурних змін в бізнес-освіті, а також вийти на принципово інший рівень взаємодії з бізнес-спільнотою.

Література

1. Жильцова С.В. MBA – школа бізнесу // Бизнес-образование. – 2018. – № 1 (26) – С.17-24.

УДК 311.2.13

Білявський В.М.,

кандидат економічних наук, доцент

Національний авіаційний університет, Київ

Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Основою забезпечення стійкого функціонування підприємств та їх здатності до розвитку є забезпечення належного рівня конкуренто-спроможності, прибутковості, платоспроможності, стійкості та, як наслідок, зростання ринкової вартості підприємства. Ці параметри залежать від ефективності управління ними як на рівні підприємства в цілому, так і від взаємоузгодженості дій усіх структурних підрозділів та фахівців підприємства. Практичне розв'язання цього

завдання має забезпечувати інноваційна діяльність, як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Цей процес можна розглядати як важливу передумову адаптації підприємства до ринкових умов господарювання та суттєву запоруку його життєздатності й успішності у конкурентному ринковому середовищі.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» під інноваціями розуміється «...новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також органі-заційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерцій-ного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

Дослідження вітчизняного ринку інновації свідчать, що новов-ведення, які впроваджуються українськими підприємствами, орієнто-вані на несуттєве удосконалення вже існуючої продукції та технологій її виробництва [2]. Причини низької інноваційної активності пов'язані, передусім, з тим, що основним джерелом фінансування імплементації нововведень сьогодні залишаються власні кошти підприємств, які є обмеженими. Тому інновації у виробництво найчастіше проявляються у заміні морально застарілого обладнання. Проте цього не достатньо для забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку в майбутньому, що пов'язано із старінням (фізичним та моральним) існуючих технологій та динамічним розвитком нових.

Як наслідок, відставання підприємств України за інноваційною діяльністю від підприємств провідних країн світу не дозволяє їм забезпечити високу конкурентоспроможність, а відповідно, і стійке економічне зростання.

Вирішальним чинником підвищенні конкурентоспроможності підприємств є сприяння інноваційним процесам шляхом реалізації регіональних програм та адресної допомоги підприємствам [3] у пошуках шляхів більш ефективного використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей, сприяння та забезпечення підвищення інвестиційної привабливості.

Таким чином, основою нового стратегічного курсу, його виз-начальним пріоритетом для нашої країни мають стати розроблення та реалізація програми, спрямованої на розвиток інноваційної моделі економічного зростання. Необхідно змінити пріоритети промислової політики України і перш за все здійснити переорієнтування промис-лового комплексу на розвиток високотехнологічних галузей. Іннова-ційний шлях розвитку дозволить не лише прискорити економічний розвиток держави, але й досягти необхідного рівня конкурентоспро-можності.

Література

1. Про інноваційну діяльність : Закон України (зі змінами) : за станом на 04.07.2012 р. № 40-ІУ / Верховна Рада України — [Електронний ресурс] — Систем. Вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/NT/XP. — Web : www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

2. Білявський В.М. Оптимізація процесу управління операційною системою підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львів. комерц. акад. — 2013. — № 43. — С. 76–79.

3. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal — Toronto, 2014. — № 2 (6). — P. 684–695.

УДК 301.2.331

Бобко Н.А.,
старший викладач
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства

Для виробничої й інвестиційної діяльності підприємств, досягнення ними цілей тактичного та стратегічного розвитку при не стабільності вітчизняного виробництва та відтворювального процесу в цілому, оцінка показників рівня ефективності основних засобів займає істотне місце в системі комплексного аналізу діяльності підприємств.

На основі дослідження різноманітних підходів до оцінювання рівня стану й ефективності необоротних активів підприємства виділяють такі показники:

– узагальнюючі – фондоддача; фондомісткість; фондоозброєність праці; фондорентабельність; коефіцієнти оновлення, вибуття та приросту основних фондів;

– часткові – коефіцієнти екстенсивного, інтенсивного, інтегрального навантаження устаткування; резерв виробничої потужності; коефіцієнт змінності праці обладнання.

Фондоддача та фондомісткість є найзагальнішими аналітичними ознаками ступеня ефективності використання профільних активів. Співвідношення чистого доходу від реалізації продукції на 1 грн. основних засобів відображує фондоддачу. Фондомісткість визначається як співвідношення вартості основних засобів до чистого доходу від реалізації продукції [5].

Важною характеристикою забезпеченості підприємства основними фондами є фондоозброєність праці. Вона визначається співвідношенням вартості основних засобів до чисельності персоналу підприємства. Фондорентабельність визначається співвідношенням фінансового результату від основної діяльності підприємства до середньої за рік вартості основних засобів.

Сума, на яку введено основних засобів порівняно з їх вартістю на кінець підзвітного періоду характеризує коефіцієнт введення (оновлення) основних виробничих фондів. Коефіцієнт вибуття основних засобів показує частку вартості основних засобів, які вибули за період, що аналізується, у загальній вартості основних засобів на початок цього періоду [3]. Якщо вартість введених у дію

необоротних активів перевищує вартість вибулих – це позитивно характеризує процес виробництва. Для визначення цієї тенденції розраховується коефіцієнт приросту основних засобів.

Необхідно розрізняти дві форми оновлення основних фондів – екстенсивну та інтенсивну [2]. Екстенсивний напрям підвищення ефективності використання основних засобів передбачає такі заходи:

- 1) збільшення кількості машино-змін (станко-годин) праці обладнання;
- 2) зменшення простоїв оснащення за рахунок вчасної поставки сировини, матеріалів, напівфабрикатів і т.д., підвищення якості ремонтних робіт і технічного контролю.

Інтенсивними напрямками підвищення ефективності використання необоротних активів є:

- 1) модернізація та технічне переозброєння підприємства;
- 2) автоматизація та механізація виробництва;
- 3) удосконалювання технологічних і виробничих процесів;
- 4) скорочення тривалості операційного циклу;
- 5) використання раціональних прийомів організації виробництва;
- 6) підвищення кваліфікаційного рівня персоналу підприємства.

Рівень підвищення ефективності використання оснащення за продуктивністю та часом визначає резерв виробничої потужності.

Коефіцієнт змінності праці устаткування характеризує ефективність активної складової основних фондів. Він визначається співвідношенням часу праці обладнання за всі зміни до часу праці в найбільшу з них (як правило, нею є перша зміна) [4].

Таким чином, для найбільш продуктивного використання своїх необоротних активів підприємства повинні реалізувати наступні заходи:

- 1) модернізація та оновлення оснащення;
- 2) ліквідація цілоденних і внутрішньо змінних простоїв в наслідок раціональних організаційно-технологічних заходів;
- 3) підвищення коефіцієнта змінності;
- 4) інтенсивніший рівень використання обладнання;
- 5) підтримання належного стану техніко-технологічної бази та своєчасне її поновлення;
- 6) підвищення кваліфікації робітників.

Література

1. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропівного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
3. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика : підруч. / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній ; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л. : Магнолія 2006, 2008. – 440 с.

4. Фінанси підприємств : підруч. [Електронний ресурс] / керівник авт. кол. і наук. ред., проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 460 с. – Режим доступу : <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/73/77>
5. Фурик В. Г. Фінанси підприємств: Практикум / В. Г. Фурик, І. М. Кулик. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 93 с.

УДК 331.2.12

Богатирьова О.М.,

кандидат економічних наук,

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Теоретичні основи конкурентоспроможності організації

У дослідженнях присвячених конкурентоспроможності організації визначення поняття «конкурентоспроможність» пов'язане з такою характеристикою як, наявність конкурентних переваг [1]. На думку М. Портера, конкурентоспроможність компанії залежить від конкурентної переваги, яке створюється і підтримується через сильно локалізовані процеси «ланцюг цінностей». Конкурентна перевага, відповідно, з визначення М. Портера, формується як результат здійснення безлічі окремих видів діяльності, що входять до складу процесів розроблення, виробництва, маркетингу, доставки та обслуговування кожного продукту компанії. Кожен з цих видів діяльності може сприяти встановленню конкурентної позиції фірми у відношенні витрат і створити основу для диференціації. Різні види діяльності зі створення вартості являють собою окремі будівельні блоки, з яких складається картина конкурентних переваг. Порівняння ланцюгів створення вартості у компаній-конкурентів допомагає виявити відмінності, які лежать в основі конкурентних переваг. Поняття конкурентних переваг передбачає наявності у компанії потенційних можливостей бути краще своїх конкурентів [2].

Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічних систем, змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх організацій. Розглянувши запропоновані М. Портером генеричні стратегії (лідерство у витратах, диференціація, фокусування), можна зробити висновок, що автор розглядає бізнес-стратегії як засіб захисту від конкурентних сил галузі, кожна з яких проводить з компанією боротьбу за частку прибутку [2].

Відомий японський аналітик К. Омає висунув свою класифікую бізнес-стратегій. Згідно з цим, стратегії поділяються на ключові фактори успіху, відносна перевага, агресивні ініціативи, стратегічні ступені свободи. Його класифікація спрямована на пошук нових можливостей, що є принциповою відмінністю від «портерівської» класифікації. К. Омає орієнтується на досягнення переваг над конкурентами, покращення якостей товару та досягнення довгострокового процвітання [1]. Його стратегії є агресивними, налаштованими

на атаку позицій конкурентів, інноваційність. К. Омає приділяє значно менше уваги прибутковості компанії, спрямовуючи стратегію на досягнення стійких конкурентних переваг. Головною ціллю стратегій є не захист від конкурентів з метою збереження високого прибутку, а постійний розвиток з метою атаки їх позицій та досягнення стратегічної переваги.

Таким чином, порівнявши дві класифікації базових конкурентних стратегій можна зробити висновок. По-перше, стратегії М. Портера спрямовані на захист від конкурентних сил та збереження прибутковості, в той час як стратегії К. Омає – на пошук стратегічних переваг та довгострокове процвітання. По-друге, ці дві класифікації абсолютно не накладаються одна на одну і їх одночасне використання не є проблемою. Більше того, для досягнення успіху компанія повинна використовувати паралельно як одну з стратегій К. Портера, так і стратегію за К. Омає.

Література

1. Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття: Зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22-23 квіт. 2007 р. / Відпов. за вип.: М.І. Мирун, О.А. Петухова. – К.: КНЕУ, 2009. – 390с.
2. Майкл Е. Портер / Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов // Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – К.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

УДК 322.2.001

Борисенко І.І.,

старший викладач.,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства

За сучасних умов розвитку національної економіки забезпечення ефективності діяльності, конкурентоспроможності потенціалу та забезпечення стійкого розвитку підприємств стає можливим тільки за умов розробки та реалізації заходів направлених на підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємств.

Тільки потенціал, що відображає невикористані, або неефективно задіяні ресурси, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, є одним із основних показників, що впливає на виробничо-господарську діяльність підприємств і, відповідно, конкурентоспроможності потенціалу підприємств будь-якої галузі. З економічних і соціальних позицій конкурентоспроможність потенціалу підприємств визначається як унікальна комбінація наявного потенціалу підприємства, досвіду господарювання, ефективності використання складових потенціалу, сформованого іміджу.

Конкурентоспроможність потенціалу забезпечує виробництво конкурентоспроможної продукції, реалізуючи яку, підприємство забезпечує існування на ринку в стратегічній перспективі [1].

Фактори впливу конкурентоспроможності потенціалу умовно поділяють на зовнішні й внутрішні (можливості підприємства із забезпечення власної конкурентоспроможності).

В ринкових умовах визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства – це початковий етап планування діяльності та формування стратегії конкурентоспроможності підприємства, тому для забезпечення ефективного функціонування підприємства необхідно здійснювати оцінку рівня конкурентоспроможності його потенціалу. Оцінкою рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства є упорядкований, цілеспрямований процес визначення конкурентних можливостей з урахуванням потенційного і реального доходу, який отримує підприємство у певний проміжок часу за умов даного ринку.

Слід відмітити, що не існує уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства через неоднозначність розуміння та трактування самого поняття «конкурентоспроможність потенціалу» [2].

Кожен метод оцінки має власні переваги та недоліки, у зв'язку з цим з метою ґрунтовного аналізу потрібно застосовувати комплексний підхід, що складається з різних методів, в результаті проведення яких визначаються та запроваджуються заходи щодо закріплення сильних сторін і ліквідації слабких сторін діяльності.

Отже, проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє скласти обґрунтовану думку щодо перспектив розвитку подальшої діяльності економічного суб'єкта, допомагає розробити комплекс дієвих рекомендацій, профілактичних заходів та відповідно підвищити конкурентоспроможність потенціалу підприємства. Дослідження було проведено на даних підприємства металургійної галузі – ПАТ «Миколаївський глиноземний завод».

Металургійна галузь є однією з провідних галузей економіки України, ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» є найбільш енергоефективним підприємством у світі, серед глиноземних заводів СНД має найвищий рівень автоматизації технологічних процесів. Особливим моментом є те, що необхідно приділяти більше уваги конкурентоспроможності потенціалу даного підприємства.

За допомогою «багатокутника конкурентоспроможності» було проведено порівняння конкурентоспроможності потенціалу ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» та його конкурентів на ринку алюмінієвої продукції. Отже, проведений аналіз діяльності та оцінка конкурентоспроможності потенціалу ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» дозволяють зробити наступні висновки.

По-перше, за період 2011–2014 рр. частка виробництва ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» на ринку алюмінієвої продукції України, не зважаючи на повну забезпеченість сировиною, знизилася на 2%.

По-друге, у підприємства спостерігається збільшення суми активів та пасивів, в основному за рахунок банківських кредитів, дебіторської

заборгованості за товари, роботи, послуги, але разом з цим зростає і сума непокритого збитку інвесторів. В результаті підприємство в 2014 р. має чистий збиток в сумі – 880656 тис. грн.

По-третє, незважаючи на збитки, підприємство збільшує обсяги виробництва та реалізації продукції.

По-четверте, проведена оцінка конкурентоспроможності потенціалу ПАТ «Ми-колаївський глиноземний завод» використаними методами (заснованому на теорії ефективної конкуренції та «багатокутником конкурентоспроможності») визначила його рівень як середній.

В результаті того, що першочерговими стратегічними пріоритетами ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» є підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу за рахунок підвищення ефективності виробництва, зроблено висновок, що підприємству необхідно впровадити нові енерго- та ресурсозберігаючі технології. Також для підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» рекомендується збільшити обсяг продажів у натуральному і вартісному вираженні за рахунок розробки ефективнішої стратегії збуту та розвитку ключових напрямків в області продажів; знизити рівень витрат на основне виробництво за рахунок впровадження новітніх технологій виробництва продукції; забезпечити стабільне постачання підприємства сировиною і матеріалами; підвищити ефективність виробництва рахунок раціонального використання виробничих, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; впровадження нових інформаційних технологій для підвищення рівня інформаційної безпеки та мінімізації ризиків витоків комерційної інформації.

Таким чином, здійснення вище запропонованих заходів забезпечить збільшення випуску конкурентоспроможної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, освоєння високотехнологічних виробництв і модернізацію виробничої бази, що позитивно впливатиме на розвиток не тільки конкурентоспроможності власного потенціалу, а й промисловості країни в цілому.

Література

1. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання : підруч. / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєєва та ін. – Донецьк : Вид-во Цифрова типографія, 2012. – 257 с.
2. Сачинська Л. В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка [Електронний ресурс] / Л. В. Сачинська, О. В. Бедін // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси : зб. наук. праць. – Луцьк : ДВНЗ Луцького національного технічного університету, 2012. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2012_9_3/33.pdf.

Бояров В. Є.,

студент,

Рапчак І.І.,

канд. екон. наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну

Поліпшення параметрів роботи з інформаційними джерелами

Швидкість сайту є однією з найважливіших характеристик ресурсу, оскільки впливає на його ефективність та на ставлення клієнтів. Ніхто не хоче чекати зайві секунди, поки завантажиться сторінка вашого сайту, якщо google наповнений великою кількістю подібних інформаційних джерел та комерційних пропозицій. Яку би сайт не мав комерційну або благодійну ціль свого існування, він не може собі дозволити втрачати клієнтів через повільне завантаження.

Основними факторами, що впливають на швидкість завантаження сайту в цілому та кожної сторінки окремо є:

- швидкість відповіді серверу;
- кешування ресурсів;
- кількість запитів, що надсилає сторінка для отримання зовнішніх ресурсів (css, js);
- розмір html сторінки;
- розмір зовнішніх ресурсів;
- розмір картинок;
- наявність блокуючих ресурсів.

Тепер розберемо суть кожної проблеми та способи її вирішення для збільшення швидкості завантаження сайту, але для початку наведу для прикладу кілька ресурсів, які можна використовувати для аналізу швидкості та виявлення проблематичних ділянок.

Аналіз швидкості сайту дозволяє робити <http://pr-cy.ru/analysis/> - простий у використанні та безкоштовний (до певної міри) ресурс, який я часто використовую для аналізу сайту. Він показує швидкість сайту та дає поради по покращенню показників, а також аналізує та видає інші важливі дані по ресурсу - посилання на сайт, відвідуваність, контент тощо.

На сайті <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> наведений аналіз швидкості сайту від Google та поради по прискоренню сторінки. Тут вже детально описані методи покращення показників, наведено перелік ресурсів, які варто покращити для мобільної версії та для десктопа[1].

Якщо почати по списку, що наведено вище, то першим варто розглянути швидкість відповіді сервера. Ресурси, котрі залишаються незмінними протягом певного часу можна сміливо кешувати. До таких ресурсів відносяться стилі, скрипти, зображення. Вони можуть бути збережені браузером при першому завантаженні, щоб потім діставатись із кешу при повторному зверненні.

Для налаштування кешування в Joomla потрібно піти в меню **"Сайт" -- "Общие настройки" -- "Система" -- "Установки кеша" -- "Включить кеширование"** та обрати варіант "Так". Окрім цього включити чи відключити кешування можна окремо для кожного модуля, зайшовши в його налаштування на вкладку "Розширені параметри".

Також більш глобальний кеш можна налаштувати на стороні хостера. Мій улюблений хостинг Ukraine.com.ua пропонує окремими галочками кешувати скрипти, стилі та картинки.

Використовуючи CMS Joomla ми зазвичай маємо звичку наставити багато цікавих компонентів та модулів, більшість з яких підключає в <head> документа свої js та css файли. Виклик кожного такого файлу при завантаженні сторінки робить додатковий запит на сервер, чим збільшує час завантаження. Вихід - зменшити кількість ресурсів, об'єднавши їх між собою. Для цього є кілька способів.

По-перше, деякі файли можна об'єднати між собою власноруч. По-друге, можна використати готові компоненти чи плагіни, які об'єднують всі стилі та всі скрипти в один. Вони одразу можуть пропонувати мінімізувати ці файли, робити з них gzip і навіть переносити їх виклик вниз сторінки (про це далі), але ніхто не гарантує адекватне відображення та функціонування сторінки після таких кардинальних змін.

Третій варіант - пошукати можливість подібної опції у хостера.

Для зменшення HTML коду сторінки деякі ресурси рекомендують видалити зайві переноси рядків, коментарі та інше. Для оптимізації розміру підключених JS та CSS файлів варто зробити їх мінімізацію, для чого є багато готових рішень. При мінімізації з файлу видаляються всі коментарі, переноси рядків, зайві розділові знаки тощо. Це робить файл незручним для читання, проте значно легшим.

Для оптимізації картинок є кілька порад. По-перше, не забуваймо, що не варто на веб-сторінку розміщувати великі за розміром картини. Сучасні монітори та екрани ноутбуків мають висоту до 1000 пікселів та ширину не дуже більше 2000 пікселів. В залежності від розміщення картини на сторінці можна визначити її максимальний необхідний розмір та попередньо обрізати за допомогою Adobe Photoshop або онлайн-інструментів. По-друге, в тому ж Photoshop можна картинку зберегти для Web, задавши якість збереження фото.

Таким чином, оптимізація швидкості завантаження сайту дозволяє зробити його більш привабливим і прийнятним для користувачів.

Література

1. Gamasutra [Електронний ресурс] / UppingYourGame'sUsability – Режим доступу : http://www.gamasutra.com/view/feature/4110/upping_your_games_usability.php?print=1.

Браткевич В. В.,

к. т. н., доцент, кафедра комп'ютерних систем і технологій

Сидоренко А.О.,

студент факультету економічної інформатики

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків

Брендинг як ефективний метод просування

В даний час в сучасному світі спостерігається потужне і інтенсивний вплив інформації на маси цільових споживачів. Рекламу впроваджується в усі сфери життя неготового до потужної інформаційної інтервенції російського суспільства, замінюючи світоглядні, естетичні, моральні підвалини на ідеологію масового споживання.

Перспективи розвитку реклами в усьому світі обумовлені посиленням конкурентної боротьби за ефективне місце торгової марки в свідомості споживача. Рекламне виробництво в найзагальнішому вигляді не має на увазі присутності творчої складової. У сучасній практиці масових комунікацій реклама - перш за все дієвий спосіб ефективної передачі агітаційної інформації.

Стратегічним інструментом успіху будь-якого бізнесу стає творчий підхід до проектування і виробництва реклами. Її творча складова - інструмент соціокультурної оптимізації процедур кодування, відправки, прийняття і декодування торгового пропозиції цільовими споживачами. Творча ідея - запорука успіху будь-якої рекламної кампанії, спрямованої на рішення значущих брендінгових завдань.

Основна мета реклами - популяризація та збут рекламованого об'єкта, який умовно можна назвати товаром.

Товар або пропозицію постачальника матимуть успіх лише тоді, коли вони представляють цінність для цільового покупця і приносять йому задоволення. Покупець, покладаючись на свою суб'єктивну думку, вибирає з конкуруючих пропозицій те, яке, з його точки зору, має найбільшу цінність.

Брендинг є процес управління брендом, заснований на спільному посиленому впливі на споживача різних засобів просування

Інтеграція з допомогою бренду цілого набору засобів просування, включаючи рекламу, пробні продажі, стимулювання збуту, директ-маркетинг та ін., Формує цільової комплекс бренд-комунікацій

Сучасний бізнес орієнтований на пошук і освоєння методів просування товарів, застосування яких сприяє зростанню продажів. Особливо актуальні стали області просування, в яких можливо персоніфіковане звернення, донесення унікальної торговельної пропозиції і вигідного відмінності продукції від товарів конкурентів до конкретного споживача. Брендінг є один з ефективних методів просування товарів.

В умовах ринку, що характеризується насиченістю, динамізмом розвитку і зростанням конкуренції, вже мало створити відмінний товар, адже практично всі

товари мають високими якісними властивостями, тому якість продукції сьогодні не є основним фактором, що впливає на споживчу поведінку. У зв'язку з цим особливо важливо правильно позиціонувати товар, акцентуючи увагу покупців на тих його властивості, які вигідно відрізняють його від продуктів конкурентів. Однорідність пропозиції учасників ринку в рамках певних ринкових сегментів надає вирішальне значення формуванню брендів (англ. Brand) як одному з найефективніших методів просування товарів на споживчому ринку. Саме за допомогою бренду товар впроваджується в свідомість споживача шляхом персоніфікованого звернення-образу, вираженого в певному товарному знаку, який допомагає споживачеві виділити необхідний товар серед аналогів.

Цілі і завдання рекламної кампанії, як правило, полягають в просуванні продукту на споживчому ринку, а брендинг сприяє створенню довгострокової переваги продукції. Під час промо-акцій з метою просування товару споживач може перебувати далеко від місця їх проведення, а бренд самостійно і незалежно обов'язково приверне його увагу. Брендинг на відміну від багатьох інших методів просування є інтерактивною формою взаємодії компанії і споживача, доповнює і регулює значення бренду.

Провідний спеціаліст у галузі брендингу, американський професор Девід А. Аакер зазначає, що виробництво товарів і послуг як діяльність назавжди залишилася в ХХ столітті. Нове століття - це епоха створення брендів. У ХХІ столітті бренди замінили товари, позиціонування бренду зробило неактуальною цінову конкуренцію, а на зміну рекламі виникли інтегровані бренд-комунікації.

Дійсно, брендинг надає компаніям можливість встановити особливо тривалі відносини з споживачами і потенційними клієнтами. Саме він за допомогою бренду інтегрує в собі цілий набір засобів просування, включаючи рекламу, пробні продажі, стимулювання збуту, директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, мерчандайзинг, PR, упаковку та ін. Причому інтеграція відбувається динамічно, органічно взаімоувязивая різні інструменти між собою з метою досягнення максимального ефекту. Зв'язки і комбінації формують цільовий комплекс бренд-комунікацій, який дозволяє вирішувати маркетингові та бізнес-завдання компанії. Представляючи собою найважливіший інструмент маркетингу, позиціонування і досягнення довготривалого фінансового успіху, брендинг включає також управління рекламою і маркетингом, PR, сприяє оптимальному підбору персоналу та розвитку корпоративної культури.

Таким чином, брендинг є широке поняття інші методи просування товарів, виступаючи своєрідними інструментами його формування, поглинаються їм. Можливості брендингу виходять за межі окремих методів і комплексу методів просування товарів. Сюди включаються елементи товарної політики, стратегії в сфері ціноутворення, рішення в області збуту продуктів, управління персоналом, дистрибуція, розміщення і т.п.

Література

1. Андреев, С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев, Н. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - N 3. - С. 222-230.

2. Создание фирменного стиля и его брендинг [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/CYyKbKzqwOM.html> – Назва з екрана.

3. Анализ и совершенствование фирменного стиля организации
Читать полностью: <https://www.km.ru/referats/896117F6ABC348AB95C93CB6376273E5> [Електронний ресурс] // –

Режим доступу: <https://www.km.ru/referats/896117F6ABC348AB95C93CB6376273E5sostava-nauchnyx-sotrudnikov-i-aspirantov/9-dlya-podgotovki-specialistov-poligraficheskogo-profilya.html> – Назва з екрана.

4. Мазилкина, Е. И. Брендинг: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и Ко, 2009. - 223 с.

Браткевич В. В.,

к. т. н., доцент, кафедра комп'ютерних систем і технологій

Скуменко П. С.,

студент факультету економічної інформатики

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків

Интернет-магазин на cms shopify

Багато людей цікавляться, як створити інтернет-магазин без складнощів та яка платформа електронної комерції найкраще підійде для цього. Коротка відповідь: Shopify, він пропонує всі необхідні функції. Shopify заповнений інструментами для запуску сайту протягом кількох хвилин, і не потрібно турбуватися про самостійне розміщення або купівлі доменного імені у третьої сторони. В цьому відношенні, це можна назвати ідеальним рішенням «з коробки», побудований магазин який обслуговуватиме невеликі стартові магазини, а також магазини, які приносять мільйони доларів продажів.

Shopify була заснована в 2006 Тобіасом Лютке (СЕО року в Канаді), Скоттом Лейком і Деніелом Вайнандом. З моменту запуску платформа швидко виросла з невеликого гравця до одного з провідних рішень для електронної комерції поруч BigCommerce, Volusion або WooCommerce. В даний час компанія обслуговує більше 820,000 онлайн-магазинів (червень 2019).

Деякі з їх найвідоміших клієнтів включають General Electric, Amnesty International, Tesla Motors, Британську енциклопедію, Foo Fighters, GitHub і багато, багато, багато більше.

Причина, по якій вибирають Shopify в порівнянні з WordPress або Magento, з Shopify не потрібно ніяких навичок веб-розробки, щоб ваш сайт працював нормально. З іншого боку, Shopify не як деякі з більш спрощених рішень, таких як Wix, Squarespace or Weebly, де вам буде важко масштабувати [1].

Платформа також надає інтерфейс під назвою Shopify Партнери, де розробники можуть пограти з новими сайтами без необхідності відкривати безкоштовні пробні версії кожен раз. Це схоже на інтерфейс «пісочниці» для тих, у кого є кілька клієнтів, і яким необхідно представити збірки веб-сайтів перед початком роботи [2].

Shopify також пропонує один з найбільших магазинів додатків з усіх рішень для електронної комерції; вони надають сотні безкоштовних і платних додатків, які поліпшать ваш магазин (більшість платних додатків попросять вас платити щомісячну плату).

Вибір CMS залежить від запланованого бюджету, цілей сайту і побажань замовника. Вони можуть бути як позитивними так і негативними для певних типів сайтів. Shopify є кращим рішенням для інтернет-магазину.

Література:

1. Shopify отзывы (ноябрь 2019): есть ли лучше платформа электронной коммерции? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ecommerce-platforms.com/ru/ecommerce-reviews/the-ultimate-shopify-ecommerce-review>
2. Shopify Partner Program [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.shopify.com/partners>

Браткевич В. В.,

к. т. н., доцент, кафедра комп'ютерних систем і технологій

Скуменко П. С.,

студент факультету економічної інформатики

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків

Мова шаблонів shopify liquid

Liquid - це спеціальна мова для шаблонів з відкритим вихідним кодом, заснований на Ruby і створений спеціально для Shopify. Liquid використовується для динамічного завантаження контенту під frontend. Можна сказати без перебільшень, що він є основою тем для Shopify. Саме тому всі templates мають розширення «.liquid».

Для завантаження динамічного контенту використовуються теги (tags), об'єкти (objects) і фільтри (filters). Все це виглядає наступним чином[2]:

1) Tags - логіка. Наприклад, умовні оператори: `{% if user.name == 'elvis'% }
HeyElvis {% endif% }`

2) Objects містять атрибути для завантаження динамічного контенту: `{{product.title}} <! - Output: Awesome T-Shirt->`

3) Filters використовуються для модифікації виводу рядків, чисел, змінних і об'єктів: `{{'Sales' | append: '.jpg'}} <! - Output: sales.jpg ->`

Зазвичай liquidописують як міст між даними магазину і html-шаблонами, виведеними в браузері. Використовуючи прості конструкції, можна здійснювати доступ до даних магазину (наприклад, до заголовку товару, опису колекції, набору зображень або до запису в блозі), і виводити ці дані безпосередньо в шаблон. Одне з головних переваг полягає в тому, що не потрібно знати, що це за дані, адже можна просто використовувати змінні, які відповідають за певний набір даних в кожному шаблоні [1].

Shopify визначає, який шаблон відправляти в браузер, керуючись запитаним URL. Як тільки система обробить відповідний шаблон для виведення, відбувається аналіз шаблону (і зовнішнього файлу розмітки) на предмет пошуку заглушок Liquid. Коли відповідні елементи знайдені, Shopify замінює код Liquid необхідними даними магазину.

Мови шаблонів також можна порівняти з функцією «Пошук і заміна» в текстових редакторах. Shopify здійснює пошук всіх заглушок Liquid і потім замінює їх даними з магазину. Після чого, фінальна версія документа відправляється браузеру в форматі HTML.

Література:

1. Знакомство с Liquid – языком шаблонов Shopify [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.internet-technologies.ru/articles/znakomstvo-s-liquid-yazykom-shablonov-shopify.html>
2. Общая информация о работе с приложением Shopify [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://jetruby.com/ru/blog>

УДК 351.864. 52

Василенко В.П.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри бойового та логістичного забезпечення

Баглай В.Ю.,

слухач магістратури оперативно-тактичного факультету, підполковник

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Удосконалення організації електронних закупівель у оборонних структурах України

Порядок проведення процедури електронних закупівель передбачено Законом України «Про публічні закупівлі» від 25 грудня 2015 року № 922-VIII. Показано, що до перспектив упровадження електронної системи закупівель в оборонних структурах України, зокрема, у Національної гвардії України (НГУ) можна віднести:

забезпечення ефективного та прозорого здійснення закупівель товарів, робіт і послуг в оборонній сфері;

ефективне запобігання проявам корупції у сфері закупівель НГУ;

створення конкурентного середовища у сфері публічних закупівель, розвиток добросовісної конкуренції, що позитивно вплине на якість товарів, робіт і послуг, замовником яких є військові частини НГУ;

можливість залучити до проведення торгів значно більшу кількість постачальників товарів, робіт і послуг завдяки відкритості та доступності інформації про закупівлі, які здійснюють військові частини НГУ;

створення відкритого та загальнодоступного електронного реєстру недобросовісних постачальників товарів, робіт і послуг;

підвищення оперативності проведення закупівель товарів, робіт і послуг для потреб НГУ;

значна економія бюджетних коштів НГУ за рахунок високої конкуренції на ринку постачання товарів, робіт і послуг.

Згідно останньої перспективи в літературі наводяться дані, що за окремими міністерствами річна економія бюджетних коштів при здійсненні електронних закупівель складає від 15 до 20%. Тому пропонується в оборонних структурах аналогічну отриману економія бюджетних коштів прямувати на її розвиток.

Наводиться загальна схема роботи при плануванні придбання товарів для військ на наступний рік, яка містить наступні етапи:

- розробка ГУ НГУ бюджетного запиту на наступний рік;
- рішення МФУ щодо виділення коштів за бюджетним запитом ГУНГУ;
- складання ГУ НГУ річного плану закупівель;
- складання ГУ НГУ технічних умов предметів закупівель;
- доведення до військових частин технічних умов по кожному предмету закупівель та кошторису на придбання товарів;
- після надходження до військової частини кошторису на наступний рік її тендерний комітет починає роботу по плануванню та організації закупівель з використанням системи ProZorro.

Отже, кошти на реалізацію річного плану закупівель на потреби військ заздалегідь їм виділяються. Після проведення закупівель на меншу суму, різниця між виділеними коштами та затраченими на проведення закупівель і є економією бюджетних коштів, яку планується використовувати на розвиток той структури, де ці кошти отриманні. Для їх раціонального використання у військової структур і разом з річним планом закупівель запропоновано розробляти річний план розвитку, де наводити заходи розвитку та їх вартість здійснення. Крім того, заходи необхідно ранжувати по ступеню їх першочерговості здійснення, так як заздалегідь обсяг економії бюджетних коштів не планується прогнозувати.

Реалізація запропонованих організаційних змін при проведенні електронних закупівель спрямована на збільшення динаміки розвитку оборонних структур та стимулювання особового складу структур на більш ретельну підготовку та проведення самих електронних закупівель.

УДК 005.95:004

Велика О. Ю.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Золотухіна Л. М.,
студентка 2-го року навчання у магістратурі за спеціальністю «Менеджмент»
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця, Харків

Особливості управління розвитком персоналу у ІТ-сфері

На сьогоднішній день Україна стає все більш сприятливою для розвитку ІТ-сфери. З кожним роком кількість організацій, зокрема у Харкові, Львові та Києві у цій галузі зростає, а отже зростає і потреба у великій кількості спеціалістів – розробників, тестувальників, менеджерів тощо. Дані посади є одними з найбільш високооплачуваних та заохочуваних – знайти дійсно кваліфікованих працівників не так легко, а ще складніше їх утримати. Для розвитку та росту організації власникам необхідно обирати стратегії управління персоналом, які дозволять розвивати персонал усередині компанії, а також створювати взаємовигідні умови для співпраці.

Проблемами ефективного управління та розвитку персоналу займалися як зарубіжні (І. Ансофф, Ф. Беккер, П. Друкер, Г. Кунц, М. Мескон, Ф. Хедоурі, С. О’Донел, Т. Пітерс, Г. Саймон), так і вітчизняні (С. Бандура, Д. Богиня, О. Грішнова, В. Данюк, А. Колот, І. Крижко, Н. Лук’янченко, В. Нижник, І. Петрова, М. Семікіна, Г. Щекін, О. Крушельницька, Л. Балабанова, О. Стельмашенко [1]) вчені. Проте багатоаспектність даного питання потребує додаткових та нових напрямів наукових досліджень в умовах тотальної інформатизації суспільства та інтенсивного розвитку ІТ-сфери. Даною проблематикою вже зацікавилися Є. Кузьмінов [3], С. Іванов, П. Решетняк [2], І. Шевчук [4, с. 1–12] та ін.

Метою проведеного дослідження є встановлення особливостей управління розвитком персоналу в ІТ-сфері.

ІТ-сфера являється динамічною та мінливою і безпосередньо залежить від попиту на ринку. Лише за можливості вчасного реагування на зміни, адаптацію технології розробки та підвищення кваліфікації працівників можливе її виживання серед конкурентів. Специфіка управління людськими ресурсами в ІТ полягає в тому, що ІТ організації регулярно наймають нових працівників, проте з такою ж регулярністю з різних причин працівники звільняються. В Україні середній термін роботи ІТ спеціаліста на одному місці роботи – півтора-два роки [5]. Через це постає необхідність у пошуку стратегій та методів утримання спеціаліста в компанії.

Важливу роль у вирішенні цієї проблеми має HR-менеджер, задача якого, насамперед, полягає в поєднанні бізнес-інтересів компанії та власних інтересів працівника. Оскільки заробітна плата в цій сфері відносно велика, необхідно продумати додаткові комфортні умови для утримання працівника та його

ефективної праці. Це може бути можливість роботи за вільним графіком, робота дистанційно, або робота в офісі з покращеними умовами – місця для обіду в офісі, лаунж-зони, зони активного відпочинку тощо. Також може бути продуманий соціальний пакет (загальний, або індивідуальний). Особливістю в подібних компаніях також можна виділити соціальне життя співробітника – презентації, виступи, мітинги, активне дозвілля поза офісом, – це все підвищує лояльність працівника й допомагає більше віддаватися роботі. Однак, головною конкурентною перевагою залишається професійний та кар'єрний розвиток – на сьогоднішній день усе частіше можна почути що розробника чи тестувальника цікавить не лише заробітна плата, а й можливість його розвитку у даній компанії.

Завдяки осмислено сформованій стратегії розвитку персоналу на підприємстві, підвищується його конкурентоспроможність та як результат – збільшується прибуток. Здійснюючи управління персоналом, необхідно прагнути до налагодження цілеспрямованої та ефективної системи підвищення кваліфікації, професійної компетенції співробітників на своєму робочому місці на основі чітко сформульованих цілей та встановлених пріоритетів.

Успішна діяльність організації залежить від кваліфікації її працівників, тому необхідно обирати таку стратегію, яка дозволила б розвивати персонал та готувати саме ті кадри, які б відповідали її потребам і цілям. Все більше ІТ-компаній займається розробкою внутрішніх програм розвитку персоналу та вибудовує свою стратегію таким чином, що основне інвестування йде саме на підвищення кваліфікації власних працівників та їх розвиток. Як результат – українські розробники вважаються одними із високо кваліфікованих та надійних ІТ-спеціалістів світу.

Література

1. Балабанова Л.В., Стельмашенко О.В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 236 с.
2. Иванов С.В., Решетняк П.Г. Проектирование систем управления человеческими ресурсами. *Проблемы материальной культуры*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/93373/52-Ivanov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 06.11.2019).
3. Кузьмінов Є.В. Рефлексивне моделювання в оцінюванні ефективності праці фахівців з розробки програмних продуктів. *Ефективна економіка*. 2013. №8 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2229> (дата звернення: 06.11.2019).
4. Шевчук И.Б. Современная парадигма информационного общества как основа развития национальной и региональных экономик. *Варненский Свободен Университет «Черноризец Храбър»*. 2015. № 8. С. 1-12. URL: <http://ejournal.vfu.bg/bg/pdfs/Sovr-paradigma-4.pdf> (дата звернення: 05.11.2019).
5. Украина на мировом IT-рынке. *StarBis*: веб-сайт. URL: <https://startbis.com/ru/ukraina-na-mirovom-it-rynke/> (дата звернення 05.11.2019)

Величко Л.А.,

кандидат державного управління, старший викладач,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Планування стратегії розвитку та її роль у досягненні мети підприємства

Стратегія допомагає підприємству визначити свій шлях, свою перспективу в майбутньому. Вірно вибрана стратегія забезпечує необхідне функціонування підприємства створює умови здійснювати контроль на підприємстві та готує його до змін у конкурентному середовищі. Для того, щоб підприємство мало значні прибутки необхідно ґрунтовно підготувати стратегію його функціонування.

Стратегія займає значне місце в теорії стратегічного управління. Етимологічно слово «стратегія» походить з давньогрецької: *stratos* – армія, *agos* – я управляю.

З одного боку, є результатом стратегії. З іншого боку, стратегія – це інструмент сталого розвитку підприємства. За словами П. Дойля, стратегія формує план діяльності підприємства в майбутньому [1].

Стратегія підприємства передбачає майбутній план дій, що визначає шляхи функціонування підприємства, його призначення та місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їх досягнення. Вона забезпечує більш раціональне користування його ресурсами, оптимізацію довгострокової рентабельності, зміцнення позицій підприємства на ринку, оптимальну віддачу від капіталовкладень та забезпечення потреб споживача. Стратегія розвитку підприємства повинна базуватися на засадах інтенсивного розвитку, створення якісно нових форм [2].

Стратегія розвитку має бути направлена на здійснення заходів і мати на меті підвищення ефективності роботи підприємства.

Критерії, які необхідно взяти до уваги при розробці та реалізації стратегії:

- специфіка діяльності підприємства, ліквідність її активів, дебіторську заборгованість та інші чинники;
- структуру конкурентного середовища;
- сферу діяльності;
- серійне виробництво;
- інноваційна діяльність;
- особливості ринку;
- становище в галузі;
- статус компанії;
- позицію компанії на ринку;
- специфіку цілей і наявність ресурсів, що дозволяє окреслити стратегію підприємства;

Для стабільної позиції на ринку підприємству потрібно:

- постійно аналізувати діяльність своїх конкурентів, дотримуватись найбільш гнучкої стратегії, змінювати уже діючу на цей час стратегію, брати до уваги мінливість зовнішнього середовища;

– спостерігати за поведінкою споживачів, знаходити нові шляхи підвищення якості своїх товарів, порівняно з конкурентами, створювати нові види продукції.

Обмірковуючи стратегію функціонування підприємства потрібно аналізувати інформацію з різних джерел, мати на увазі, що ринок постійно змінюється.

Вірна стратегія підприємства визначається такими складовими: рентабельність, фондівдача, собівартість продукції, обсяги реалізації, оборотність обігових засобів, кількість тендерів, капіталовкладень у підприємство, рентабельність продажу, швидкість зміни ринків реалізації, затрати на закупівлю ресурсів.

Планування стратегії розвитку відіграє велику роль в досягненні мети підприємства, забезпечує суттєву фінансову стабільність на довгий час та забезпечує стабільність на ринку.

Література

1. Дойль П. Менеджмент: стратегія та практика / П. Дойль. – Л : Магнолія, 2008. – 480 с.
2. Томпсон А. Стратегічний менеджмент: / А. Томпсон, А. Стрикленд ; пер. с англ. под. ред. Н. Д. Эриашвили. – К. : Вільямс, 2007. – С. 576.

УДК 656

Вербицька В.І.,

к.е.н., доцент кафедри обліку, оподаткування
та міжнародних економічних відносин

Бреус В.В.,

студентка

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків

Антикризове управління підприємством

В даний час антикризове управління посідає значне місце у діловому житті будь-якого підприємства, адже проблема заробляти та отримувати роботу є шансом для виживання в мінливих умовах ринкового господарювання та є одним з найпопулярніших засобів для суб'єктів господарювання. Стале функціонування та планомірний розвиток таким чином можливі лише за умов передбачення кризових явищ у функціонуванні підприємства, розробки доцільних та обґрунтованих заходів уникнення (запобігання) цим явищам або, в разі їх настання, ефективних засобів їхнього подолання.

Значна кількість фахівців вважають, що в такому процесі не слід обходити увагою процес обрання стратегічних засобів, які дозволяють з найменшими зусиллями та витратами подолати кризові явища та здійснити заходи по виходу з них. Сам зміст антикризового управління має на увазі правильність здійсненого

вибору заходів подолати кризовий стан та дає гарантію поновлення стану підприємства.

Кожне підприємство повинно вибрати стратегію, що підходить саме для його відновлення. Якщо, знехтувати цим та вибрати непотрібну для підприємства стратегію, то це може призвести до гірших наслідків. Тому важливо пам'ятати ціль антикризового управління, це найшвидший вихід з кризи. Щоб досягнути цю ціль, на підприємстві має бути розроблено окремий документ у вигляді антикризової програми.

Вважається, що антикризовою програмою є такий специфічний документ внутрішнього користування, який в упорядкованому сенсі викладає перелік головних заходів, запланованих до реалізації всередині підприємств та його внутрішніх підрозділів, функціональної служби для досягнення мети стосовно уникнення підприємством кризового становища.

Мета програми буде вважатися досягнутою, якщо, використовуючи зовнішні та внутрішні фінансові джерела, запроваджуючи організаційні та виробничо-технічні удосконалення, підприємством здійснюється вихід з кризи та забезпечується рівень власною прибутковості та конкурентоспроможності на довгостроковий період.

Кризову ситуацію можна вважати подоланою в позитивному напрямку за умов проведення причинно-наслідкового аналізу ситуації, що склалась; поступово застосовуватимуться заходи з покращення управлінських методів; для залучення в цей процес працівників вони будуть задіяні в антикризовій програмі протягом всіх її етапів; доцільне використання засобів страхових фондів для подолання кризи.

Аналіз здійснюваних різноманітних антикризових заходів, які найчастіше застосовують сучасні підприємства, доводить, що найбільш популярними з них можна назвати наступні:

- скорочення витрат є ефективним інструментом, який підприємства застосовують, врегульовуючи своє фінансове становище. Зрозуміло, що потрібно знизити витрати для збільшення доходності продажів та підвищення потоку коштів. Даний метод матиме позитивні наслідки, оскільки стримуватиме компанію здійснювати витрати до певної межі або рівня;

- використання горизонтальної та вертикальної інтеграції. Першою мається на увазі здійснення пошуку можливостей здійснити такого роду закупівлі, які нададуть можливість отримати суттєві дисконти та знижки. Вертикальною інтеграцією передбачається наявність більш уважнішої та щільної роботи у відносинах з основними постачальниками сировини (полуфабрикатів, матеріалів) та проведення аналізу діючих на тепер цінових різниць на них для можливого отримання у взаємовигідні відносини нового постачальника, замінивши при цьому дорогі матеріали та сировину на менш дорогі;

- здійснення ретельного аналізу можливості перекладу на аутсорсінг більш витратних процесів. Потрібно чітко позначити, які саме виробничі або іншого роду процеси є сенс здійснювати при залученні власних виробничих

потужностей, а які процеси можна здійснювати за допомогою сторонніх виробників;

- зміцнення контролю всіх можливих альтернативних витрат таких як, використання інтернету, телефону та іншої техніки та матеріалів працівниками з особистою метою;

- уникнення зайвих управлінських рівнів;

- оптимізація технологічних процесів;

- оптимізація оподаткування[1,2].

Основною метою антикризового управління, насамперед, є забезпечення постійного розвитку підприємства у ресурсному, організаційному та економічних аспектах. У випадку визнання недоцільності існування підприємства, основним завданням антикризового управління є задоволення претензій кредиторів підприємства та максимально повне відшкодування інвестицій його власникам.

Література

1. Калюжна Н.Г. Система управління підприємством як предмет дослідження теорії організації : Текст. *Вісник економічної науки України*. 2011. №2. С. 51–54.

2. П.В. Круш, А.Ю. Погребняк Умови та критерії застосування антикризової стратегії на промислових підприємствах. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2012/5EP/32.pdf. (дата звернення 5.11.2019).

УДК 331

Вербицька В.І.,

к.е.н., доцент, (науковий керівник)

Лубенська А.В.,

магістр

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків

Безробіття як одна з найактуальніших проблем суспільства

На сьогоднішній день питання безробіття є доволі актуальним, воно охоплює країни, міста, селища. Безробіття — це складне соціально-економічне явище, при якому частина економічно активного населення не має роботи й заробітку [1].

Серед найпоширеніших причин безробіття виокремлюють:

1) розвиток новітніх виробничих технологій, що є причинами структурних змін в економіці країн взагалі та змін в структурах господарчих суб'єктів. Ці зміни призводять до необхідності скоротити надлишок людей внаслідок впровадження новітнього обладнання;

2) зниження економічних показників, внаслідок чого роботодавці вимушені вдаватись до зменшення потреб у більшості видів наявних у них ресурсів, в першу чергу трудових;

3) політика уряду і профспілок у сфері оплати за працю: класичною моделлю ринку праці давно доведено, що з підвищенням мінімального розміру заробітної платні неминуче тягне за собою збільшення виробничих витрат, сприяючи зменшенню попиту на робочу силу;

4) зміна сезонів, характерна для окремих галузей економіки, наприклад, сільського господарства;

5) демографічні структурні зміни в населенні країн, зокрема, збільшення чисельності населення працездатного віку веде до збільшення пропозиції праці і є причиною зростання імовірності безробіття [2, с.45].

Наслідками безробіття прийнято вважати:

- 1) зниження доходів;
- 2) втрата кваліфікації;
- 3) економічні наслідки (втрата ВВП);
- 4) погіршення криміногенної ситуації;
- 5) погіршення динаміки зростання інтересу населення до праці;
- 6) зменшення забезпеченості домогосподарств.

Методи вирішення проблеми безробіття:

- 1) надання допомоги безробітнім державою з метою підтримування їх життєвого рівня;
- 2) використання грошово-кредитних й бюджетно-податкових заходів;
- 3) оновлення системи перепідготовки кадрів, центрів працевлаштування;
- 4) створення додаткових робочих місць;
- 5) соціальне страхування й матеріальна допомога безробітнім;
- 6) виплата допомоги по безробіттю з урахуванням колишніх заробітків [3].

Г.М. Зуціна зазначає, що безробіття несе з собою не тільки бідність важливим верствам населення, а й душевну, внутрішню і моральну деградацію людей. Я В. Ганич передбачає, що в майбутньому ринок праці має бути трансформований, поступово відходячи від режиму зайвого попиту, характерного для радянської економіки, до такого режиму, при якому безробіття стає поступово функціонуючим механізмом регулювання ринкових відносин [3].

Проте безробіття має не тільки негативне значення. Вона піднімає соціально-професійну активність громадянина під час пошуку роботи, будучи одним з важливих умов ефективної діяльності ринкової економіки, вона сприяє удосконаленню якості людських ресурсів, формування запасу робочої сили. [1]

Л.А. Кудрявцева робить висновок, що в основі соціальної роботи лежить вихід людини з критичної ситуації, його самореалізація, гідне життя в суспільстві, тому діяльність соціальних працівників спрямована в першу чергу на безробітних, у яких знижується здатність пристосовуватися до нових і складних життєвих ситуацій. Соціальний працівник виступає як провідник між державою, покликаним бути захисником прав і свобод своїх громадян, і людиною.

Необхідність такого посередництва викликана тим, що держава не завжди виступає тією мірою, яка гарантує права і справедливі способи його функціонування [4].

М.В. Ромм пише, що проведення завчасних заходів, що сприяють скороченню можливості безробіття - це невід'ємний аспект діяльності соціального працівника. Одним їх таких заходів є освітньо-просвітницька діяльність соціального працівника в школі, діяльність соціального працівника повинна бути спрямована на інформування про затребуваність професії, її перспективи, підготовці випускників шкіл до усвідомленого вибору спеціальності (професії) [5].

Отже, безробіття - це величезна макроекономічна проблема, яка впливає на життя кожної людини. Безробіття позначається на економічному, соціальному й психологічному стані людей. Втрата роботи для більшості населення означає, перш за все, зниження життєвого рівня, що призводить до найрізноманітніших негативних наслідків.

Література

1. Безробіття. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Безробіття>.

УДК 656

Вербицька В.І.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, оподаткування
та міжнародних економічних відносин

Очкурова Є.К.,

магістр

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків

Удосконалення амортизаційної політики як засіб активізації інвестиційної діяльності підприємств

Слід приділяти важливу роль розвитку та удосконаленню амортизаційної політики підприємства. Безпосередня інформація стосовно того, як використані амортизаційні відрахування, наводиться в Примітках до річної фінансової звітності (розділ XIII «Використання амортизаційних відрахувань»). За даними цього розділу у користувачів інформації з'явилася можливість здійснення аналізу співвідношення між нарахованою сумою амортизації і використаними амортизаційними коштами. Напрями використання амортизаційних коштів деталізовані: інформація надається відносно будівництва об'єктів основних засобів, їх придбання і поліпшення, придбання нематеріальних активів та погашення отриманих на капітальні інвестиції позик.

Уведення розділу «Використання амортизаційних відрахувань» було спробою повернутися до раніше існуючого на підприємствах амортизаційного

фонду. Недоліком такого підходу є незіставність між нарахованою амортизацією та амортизаційними коштами, які надходять на підприємство. Це має місце тоді, коли за різними обставинами продукція реалізована за ціною нижче собівартості, відтак амортизаційні кошти в повному обсязі не надійдуть на підприємство і джерело для відтворення засобів праці не буде накопичено в необхідному обсязі. В такому випадку відобразатиметься завищена сума нарахованої амортизації, ніж існуюче реально джерело відтворення основних засобів, і у разі повного її використання частково буде використано прибуток, а у розділі «Використання амортизаційних відрахувань» вся сума відобразатиметься як використання амортизаційних коштів.

Форма розділу не передбачає відображення залишку амортизаційних коштів на початок і кінець звітної періоду, без якого складається неповна картина цільового використання амортизаційних коштів. Придбання основних засобів, на відміну від нарахування амортизації, не здійснюється кожного місяця, тому наступний звітний період не можна починати, умовно кажучи з чистого аркушу, обов'язковим є врахування залишків амортизаційних коштів, які не були використані у попередньому звітному періоді.

З метою ліквідації вказаних недоліків доцільно, замість розділу «Використання амортизаційних відрахувань» впровадити розділ «Звіт про відтворення основних засобів», в якому відобразатимуться амортизаційні кошти, які надходять на підприємство та використовуються на фінансування інвестицій. Звіт про відтворення основних засобів складається з двох частин: у першій частині відображаються амортизаційні кошти, які не були використані протягом попередніх років і ті, що надійшли на підприємство у звітному періоді; у другій – використання амортизаційних коштів та залишок на кінець звітної періоду.

Не можна ототожнювати відтворення основних засобів за рахунок прибутку та амортизаційних коштів, тому графа «Джерело відтворення основних засобів» має три складових: «амортизаційні кошти» – заповнюється для основних засобів виробничого призначення, «прибуток», – заповнюється для основних засобів виробничого та невиробничого призначення, а у графі «інші джерела» – відображається інформація про відтворення основних засобів за рахунок бюджетного фінансування, фінансової допомоги тощо. Завдяки такому розподілу користувачі зможуть отримувати інформацію не тільки про рівень відтворення основних засобів, а й джерела, фінансування такого відтворення.

Недолік реального збільшення амортизаційного фонду при нарахуванні амортизації (при відсутності грошових коштів) можна усунути за двома варіантами: збільшувати амортизаційний фонд після надходження коштів або, збільшуючи амортизаційний фонд одночасно з нарахуванням амортизації, але передбачаючи при цьому можливість його коригування у наступні звітні періоди. Перший варіант (відображення збільшення амортизаційного фонду після надходження коштів на підприємство у складі виручки) вимагає ведення по кожному виду продукції додаткових облікових форм, що значною мірою збільшуватиме обсяг облікової роботи. Другий варіант передбачає одночасне

збільшення амортизаційного фонду з нарахуванням амортизації, але у випадках, коли продукція буде реалізована за ціною нижчою її собівартості або не може бути реалізована взагалі, тоді необхідне коригування у наступному звітному періоді у графі «Коригування» «Звіту про відтворення основних засобів». Оскільки суми коригування не будуть значними і будуть скориговані у наступному періоді, амортизаційні відрахування доцільніше включати одночасно з нарахуванням амортизації. За таким підходом реальність відображення амортизації буде досягатись при меншому обсязі облікової роботи.

У зв'язку з тим, що підприємства часто придбають об'єкти основних засобів за рахунок кредитів і лізингу, науковцями пропонується ввести в Примітки до річної фінансової звітності після XIII розділу «Використання амортизаційних відрахувань» ще один розділ і назвати його «Залучені джерела відтворення необоротних активів». В якому необхідно зазначити загальну суму оновлення в розрізі залучених джерел (кредит, лізинг, Державного бюджету), а також зазначити, яка сума цих джерел припадає на кожен групу капітальних інвестицій. Вважаємо, що застосування на практиці запропонованих рекомендацій дозволить забезпечити активізацію інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств.

УДК 300.1.12

Гавкалова О.Н.,

доктор економічних наук, професор,

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків

Розвиток підприємництва в умовах децентралізації регіонів

Необхідність впровадження основних положень проекту Концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні в регіональне життя, безперечно, з огляду на необхідність прискорення євроінтеграційних процесів, здійснення децентралізації, є умовою позитивних перетворень в майбутньому. Процеси децентралізації передбачають реформування територіально-адміністративного устрою, зміни у бюджетній, податковій, інноваційно-інвестиційній політиках, що визначає відповідні трансформації в підприємстві. З іншого боку, трансформації в підприємстві можуть створити нові виклики для української держави та її регіонів [1].

Спочатку зупинимось на етимології. В Господарському кодексі України (с. 42) представлено наступне: підприємництво, підприємницька діяльність – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність із метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку. Підприємці – це люди, які займаються підприємництвом.

Децентралізація влади – це процес поширення та посилення прав та повноважень міст, областей, регіонів або підпорядкованих органів чи організацій при одночасному звуженню прав та повноважень відповідного центру. Один з можливих шляхів децентралізації – оптимізація управління різними видами

діяльності в державі. Мова йде про підприємництво, яке здатне сприяти соціально-економічному розвитку держави та регіонів засобом організації діяльності, створення нових робочих місць, позиціонування України та її регіонів, що характеризуються різною спеціалізацією, на світових ринках продукції та послуг. Досвід зарубіжних країн та найновіші наукові дослідження дозволяють виокремити такі передумови успішної імплементації децентралізаційних явищ та ефективного управління в системі децентралізованої влади: утвердження принципу верховенства права; визнання та гарантії місцевого самоврядування; рівний правовий захист усіх форм власності; демократичне й ефективне виборче законодавство; незалежність, ефективність, доступність і прозорість судової системи, функціонування інститутів адміністративного судочинства; досконалий бюджетний процес та висока фінансова дисципліна; наявність адекватних соціальних стандартів; розвинутий громадський сектор або стійка тенденція до його розвитку; інші передумови [3]. Основними видами діяльності у сфері малого підприємництва в Україні є торгівля, будівництво, фінансова діяльність та сфера послуг (ремонтні роботи, перукарські та освітні послуги, кафе у курортних і придорожніх зонах, ремісництво) [2]. Незважаючи на незадовільний стан розвитку підприємництва, вважаємо, що процеси децентралізації, передумови яким були зазначені вище, мають позитивно вплинути на його розвиток.

Таким чином, пріоритетними напрямками для активізації розвитку підприємництва має стати розвинена законодавчо-нормативна база; створення умов в регіонах до залучення інвестицій; впровадження e-governance та його інструментів (принцип єдиного вікна, e-license та ін.); розвиток публічно-приватного партнерства; формування бізнес-культури та компетентнісного менеджменту підприємницької діяльності; впровадження проектних ініціатив; формування досконалих механізмів фінансово-кредитної політики щодо сприяння підприємству як на рівні держави, так і на регіональному рівні. Реалізація заходів в межах напрямків можлива за умови діалогу між владою, бізнесом та суспільством, що забезпечує розвиток сучасного публічного управління.

Література

1. Указ Президента України № 5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» – [Електронний ресурс].
2. «Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва у регіонах». Аналітична записка.
3. Децентралізація публічної влади: досвід європейських країн та перспективи України / [Бориславська О., Заверуха І., Захарченко Е., та ін.]; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO». – К. ТОВ «Софія». – 2012. – 128 с.

Гаврюк О.О.,

студент,

Ульянов В.В.,

канд. техн. наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

Підвищення швидкості створення електронних курсів

У даний час ні в кого не викликає сумніву той факт, що електронні навчальні посібники дозволяють збагатити навчальний процес, доповнюючи його різноманітними можливостями комп'ютерних технологій, і роблять його таким чином більш цікавим і привабливим для учнів[1].

Як всім відомо, навчальні посібники, що мають електронну форму, істотно відрізняються від своїх традиційних друкованих аналогів. Подача навчальних матеріалів з включенням мультимедійних компонент: графіки, анімації, відео, звукового супроводу, моделювання в динаміці реальних ситуацій, втягують студента в активний процес навчання і роблять процес пізнання глибоким і всебічним. Основна ж перевага комп'ютерного підручника полягає в його інтерактивності, тобто наявності зворотного зв'язку і студентом безпосередньо при «прочитанні» такого підручника. Використовуючи різні елементи управління, комп'ютерний підручник може буквально «стежити» за процесом вивчення студентом навчального матеріалу, створюючи на основі спливаючих підказок, звукових ефектів і мовних наклепів, відповідних анімаційних кліпів і відео фрагментів ефект присутності «віртуального викладача». Крім того, повноцінний електронний підручник, природно, супроводжується системою контролю набутих навчальних навичок і тестування, при організації якої також використовуються його інтерактивні компоненти.

Одним з плюсів електронного посібника є можливість активного використання мультимедійних ресурсів. І Spring дозволяє в один клік додавати в презентацію мультимедіа об'єкти, як і досить складно (або взагалі неможливо) вставити засобами PowerPoint [2].

І Spring Suite. iSpring є золотим партнером Microsoft і співпрацює з основними системами дистанційного навчання [3].

І Spring Suite – це професійний інструмент для створення електронних навчальних курсів в Power Point. За допомогою і Spring ви можете створити і опублікувати навчальний курс в кілька етапів:

1. Побудова навчального курсу на базі PowerPoint-презентації.
2. Створення аудіо- та відео-супроводу.
3. Розробка інтерактивних тестів.
4. Створення інтерактивних блоків.
5. Публікація для СДО.

Побудова навчального курсу на базі Power Point-презентації. Інструменти і Spring для створення курсів встановлюються в формі надбудови для Power Point.

Всі функції iSpring доступні на окремій вкладці, що дозволяє перетворювати презентації в навчальні матеріали прямо в PowerPoint конвертації курсу в формат Flash, iSpring забезпечує прекрасну підтримку всіх ефектів Power Point: анімацій, ефектів переходу, SmartArt- фігур і навіть тригер-анімацій та гіперпосилань. Повна підтримка тригер-анімацій є унікальною особливістю продуктів iSpring [4].

Одним з плюсів електронного курсу є можливість активного використання мультимедійних ресурсів. iSpring дозволяє в один клік додавати в презентацію мультимедіа об'єкти, які досить складно (або взагалі неможливо) вставити засобами PowerPoint.

Ви можете прикріплювати до презентації файли різних форматів, включаючи .doc, .pdf, .jpg і багато інших. Для веб-посилань можна налаштувати спосіб відкриття: в тому ж вікні або в новому вікні браузера. Прикріплені файли будуть доступні для завантаження під час перегляду опублікованої презентації в плеєрі. Опублікований навчальний курс відображається в спеціальному плеєрі. Зовнішній вигляд і функціональні можливості плеєра можуть бути індивідуально налаштовані для вашого курсу. Крім того, ви можете додати в плеєр логотип та інформацію про доповідачів та авторів.

Позитивні сторони Microsoft PowerPoint полягають в тому, що вона має високу швидкість розробки, в ній не потрібно спеціальних знань в області програмування і використання баз даних, є можливість вставки об'єктів інших програмних пакетів. І за кордоном, значна частка існуючих електронних навчальних курсів створюється в програмі Microsoft PowerPoint. Цей інструмент відносно простий у використанні [5].

Microsoft Power Point і програма для перетворення презентацій в формат флеш iSpringSuite є прекрасним засобом для розробки електронних курсів. За допомогою цих програм ви можете створити прекрасне електронні курси незалежно від вашої підготовки.

Література

1. Розробка електронних навчальних курсів в PowerPoint за допомогою iSpringSuite. URL: <https://www.ispring.ru/articles/creating-elearning-courses-using-ispring-suite> (дата звернення 31.10.2018).
2. iSpringSuite - простий інструмент для створення онлайн-курсів і тестів. URL: <https://te-st.ru/entries/ispring-suite-tool-for-creating-online-courses/> (дата звернення 31.10.2018).
3. E-learning інструменти для створення електронного контенту. URL: <https://ra-kurs.spb.ru/tools/tools/?id=5> (дата звернення 31.10.2018)
4. З чого почати створення свого першого онлайн-курсу. URL: https://www.eduget.com/news/s_chego_nachat_sozdanie_svoego_pervogo_onlajn-kursa-2371 (дата звернення 31.10.2018).
5. 5 платформ для створення і розміщення онлайн-курсів. URL: <https://te-st.ru/2015/11/27/5-resources-for-mooc/> (дата звернення 31.10.2018).

УДК 302.1.12

Ганечко І.Г.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Бізнес-ризиків в сучасних умовах розвитку

Сучасний стан вітчизняної економіки характеризується наявністю системних ризиків, суттєвий вплив яких позначився на діяльності організацій різних сфер та галузей, розмірів, форм власності та організаційних форм [1].

Проведене опитування більше 500 ризик-менеджерів та експертів з корпоративного страхування в 47 країнах показало, що чисельність ризиків дестабілізації діяльності для підприємств зростає (таблиця 1). В Україні в 2015 році перше місце в рейтингу займає ризик, пов'язаний з війною (65%), тоді як для країн Східної та Західної Європи цей ризик займає восьме місце (13%); загальним як для України, так і для інших європейських країн є те, що даний вид ризику раніше не входив до десятки найвпливовіших.

Таблиця 1

**Найбільш значимі ризиків для підприємств України,
країн Західної та Східної Європи [2]**

| № за п. | Топ -10 індустриальних ризиків | Україна | | | Країни Західної та Східної Європи |
|---------|--|--------------|----------|----------|-----------------------------------|
| | | Рейтинг 2014 | % в 2014 | % в 2015 | % в 2015 |
| 1 | Війна, політичні/соціальні заворушення | нове | - | 65% | 13% |
| 2 | Крадіжки, шахрайство і корупція | 1 | 45% | 39% | 11% |
| 3 | Пожежі/вибухи | 3 | 41% | 35% | 27% |
| 4 | Тероризм | нове | - | 27% | - |
| 5 | Перерва у виробництві та постачанні | 2 | 45% | 23% | 44% |
| 6 | Стагнація або падіння ринку | 6 | 23% | 15% | 17% |
| 7 | Стихійні лиха (природні катастрофи) | 5 | 32% | 15% | 28% |
| 8 | Інфляція | нове | - | 15% | - |
| 9 | Валютні коливання ринку | 17 | 14% | 15% | - |
| 10 | Зміни в законодавстві | 4 | 36% | 12% | 20% |
| 11 | Кібер-злочини | | | | 17% |
| 12 | Втрата репутації та вартості бренду | | | | 15% |
| 13 | Посилення конкуренції | | | | 13% |

Експерти з ризиків європейських країн відмічають вагомий вплив традиційних індустриальних ризиків: перерва у виробництві та постачанні (44%), стихійні лиха (28%), пожежі та вибухи (27%). Велике значення для країн Європи мають кібер-ризиків, втрата репутації та вартості бренду, посилення конкуренції, які в рейтингу топ-10 індустриальних ризиків 2015 року України взагалі відсутні.

Таким чином, наслідки системних ризиків спричиняють значні збитки; при цьому виникнення однієї події за ланцюжковою реакцією спричиняє інші каскадні негативні наслідки і далеко не кожна економічна система в змозі

відновити рівновагу після цього. Разом з тим, принцип «виживає сильніший», який веде до оздоровлення бізнес-середовища та привчає ділову спільноту жити в нових умовах залишається актуальним. Очевидним є те, що ми маємо не просто чергову кризу, а нову реальність, до якої необхідно пристосовуватися та в якій доведеться працювати.

Література

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Форіншурер страхування. Дослідження страхового ринку. [Електронний ресурс].

УДК 321.2.12

Гейдор А.П.,

кандидат економічних наук, старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Єврооблігації як інструмент залучення інвестиційних ресурсів організації

В умовах глибокої фінансово-економічної кризи національної економіки, значного подорожчання імпортованих товарів через різкі коливання курсів валют, входження України в зону вільної торгівлі особливої актуальності набуває питання залучення інвестиційних ресурсів для розвитку вітчизняних організацій.

При цьому ринок капіталу, що сформувався в Україні, не завжди здатний задовольнити потреби в додатковому фінансуванні організацій. За таких обставин українські емітенти дедалі частіше звертають свій погляд на зарубіжні ринки капіталу, вихід на які дозволяє розширити коло потенційних кредиторів, підвищує інвестиційну привабливість та формує позитивний імідж організації на міжнародному рівні.

Одним із засобів залучення коштів, який існує у міжнародній практиці, є розміщення єврооблігацій (євробондів (eurobonds), євронот (euronotes) та єврокомерційних паперів (eurocommercial paper)). Єврооблігації (eurobonds) – це середньо- та довгострокові боргові цінні папери, які підтверджують зобов'язання емітента сплатити їхню номінальну вартість у визначений термін та відсотки за визначеною процентною ставкою; випускаються урядами країн, муніципальними та корпоративними позичальниками (емітентами) та розміщуються за допомогою міжнародного синдикату андеррайтерів за межами як країни-емітента, так і країни, у валюті якої вони деноміновані [2].

Для багатьох корпорацій вихід на міжнародні ринки капіталу, зокрема, через випуск єврооблігацій є зручним та дешевим способом залучення фінансових ресурсів, що надає корпораціям-емітентам наступні переваги: можливість залучити значний обсяг ресурсів на довгостроковій основі та управляти обсягом боргу шляхом купівлі-продажу боргових цінних паперів на вторинному ринку;

можливість уникнення багатьох обмежень консорціумного кредитування; формування міжнародної кредитної історії та отримання кредитного рейтингу міжнародного рейтингового агентства [1].

Крім того, у світовій практиці виділяють ще деякі переваги випуску єврооблігацій: відсутність особливого контролю національних регулятивних органів, порівняна дешевість залучення капіталу для великих емітентів, можливість нівелювання валютного ризику, можливість модифікації згідно з вимогами інвесторів або емітентів [3].

На сьогоднішній день, українськими емітентами єврооблігацій є безпосередньо держава, київський муніципалітет, деякі банки та незначна кількість великих організацій, в основному агросектору. При чому, частка останніх у загальному обсязі емісії єврооблігацій не перевищує третини [3].

Такий факт може пояснюватися особливостями випуску єврооблігацій українськими емітентами:

□ переважно непряма емісія через складність отримання дозволу на розміщення цінних паперів за кордоном від Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

□ емісію переважно здійснює спеціально створена компанія нерезидент, яка потім за рахунок емісії надає позику резиденту, така позика реєструється в НБУ, адже відсотки не можуть перевищувати встановлений ним максимум.

Таким чином, недосконалість вітчизняної законодавчої бази обмежує широке використання єврооблігацій як джерела залучення інвестиційних ресурсів організаціями середнього та малого бізнесу.

Література

1. Іваницька О. Активізація залучення вітчизняними підприємствами фінансових ресурсів на фондовому ринку [Електронний ресурс].
2. Левківська І.А. Використання єврооблігацій для фінансування інвестиційних проектів [Електронний ресурс].
3. Олійник О.В. Особливості діяльності України на ринку державних єврооблігацій в умовах нестабільності // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – 2014. – вип. 14.

УДК 378.14.015

Герасименко В.М.,

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Прийняття управлінських рішень в сучасних ринкових умовах

У роботі розглянуто сутність процесу прийняття управлінських рішень в сучасних ринкових умовах. Визначені головні відмінності управлінських рішень. Розглянуто основні принципи прийняття управлінських рішень.

Прийняття рішень - складова частина будь-якої управлінської функції. Необхідність прийняття рішення пронизує все, що робить керівник, формулюючи цілі і домагаючись їх досягнення. Прийняття рішень є важливою частиною управлінської діяльності. Образно говорячи, прийняття рішень можна назвати центром, навколо якого обертається життя організації. Відповідальність за прийняття важливих рішень - важкий моральний тягар, що особливо яскраво виявляється на вищих рівнях управління. Тому керівник, як правило, не може приймати непродуманих рішень. Завдяки процесу прийняття рішень здійснюється координація діяльності компанії - головна функція менеджера.

Рішення – це свідомий вибір того, як себе поводити або яким чином міркувати в конкретних умовах.

Головні відмінності управлінських рішень можна сформулювати, виходячи з наступних параметрів.

1. Цілі. Суб'єкт управління (індивід чи група) приймає рішення виходячи не зі своїх власних потреб, а з метою вирішення проблем конкретної організації.

2. Наслідки. Приватний вибір індивіда позначається на його власному житті і може вплинути на деяких близьких йому людей. Менеджер, особливо високого рангу, вибирає напрямки дій не тільки для себе, але і для організації в цілому і її працівників, і його рішення можуть істотно вплинути на життя багатьох людей. Якщо організація велика і впливова, рішення її керівників можуть серйозно відбитися на соціально - економічній ситуації цілих регіонів. Наприклад, рішення закрити нерентабельне підприємство компанії може істотно підвищити рівень безробіття.

3. Поділ праці. Якщо в приватному житті людина, приймаючи рішення, як правило, сам його і виконує, то в організації існує визначений поділ праці: одні працівники (менеджери) зайняті рішенням виникаючих проблем і прийняттям рішень, а інші (виконавці) - реалізацією вже прийнятих рішень.

4. Професіоналізм. У приватному житті кожна людина самостійно приймає рішення в силу свого інтелекту і досвіду. В управлінні організацією прийняття рішень - набагато більш складний, відповідальний і формалізований процес, що вимагає професійної підготовки. Далеко не кожен співробітник організації, а тільки володіє визначеними професійними знаннями і навичками наділяється повноваженнями самостійно приймати визначені рішення.

Уміння ухвалювати рішення необхідне для реалізації управлінських функцій, тому процес прийняття рішень є основою теорії управління.

Процес моделювання часто застосовується при розв'язанні складних проблем в управлінні, оскільки дозволяє уникнути значних труднощів і витрат при проведенні експериментів в реальному житті. Основою моделювання є необхідність відносного спрощення реальної життєвої ситуації або події, разом з тим це спрощення не повинне порушувати основних закономірностей функціонування системи, що вивчається.

В основі процесу прийняття рішень з керування організацією лежать чотири основних принципи, ігнорування яких (повних або часткове) може привести до помилкових рішень і незадовільних результатів. Дотримання ж цих принципів дає можливість приймати якісні рішення на всіх рівнях організації.

Перший принцип - це принцип організаційної відповідності. Форма організації повинна бути пристосована до безперервного здійснення зв'язків, що полегшує як процес прийняття рішень, так і контроль за їх виконанням.

Другий принцип: політика, стратегія і мети повинні бути настільки чітко сформульовані, щоб вони дозволяли приймати рішення загального характеру, що стосуються нових видів діяльності, що виходить за межі сьогоденних потреб.

Третій принцип вимагає мати достатню кількість надійних даних про обстановку, що змінюється, необхідних для підтримки ефективних зв'язків між менеджерами вищого рівня і більш низькими рівнями функціонуючих підрозділів організації. Надзвичайно важливо робити добір наявних даних таким чином, щоб менеджери вищого рівня мали у своєму розпорядженні тільки ті факти, що їм дійсно потрібні, і не були перевантажені не стосовним до справи фактичним матеріалом.

Четвертий принцип передбачає гнучкість, без якої можуть залишитися невикористаними незліченні можливості.

Комплексний характер проблем сучасного менеджменту вимагає комплексного, усебічного їхнього аналізу, тобто участі групи менеджерів і фахівців, що приводить до розширення колегіальних форм прийняття рішень.

Прийняття рішень є самою важливою справою в роботі менеджера. Тому вчитися приймати рішення потрібно ще в процесі навчання, а не тоді, коли від керівника вже залежить доля підприємства. Приймаючи рішення, потрібно усвідомлювати, що керівник розпоряджається не тільки своєю долею, але і долями працюючих у нього людей.

Література

1. Системи підтримки прийняття рішень: Навч. посіб. / О.І.Пушкар, В.М.Гірковатий, О.С.Євсєєв, Л.В.Потрашкова; За ред.О.І.Пушкар; МОН України, Харк.нац.екон.ун-т.- Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006.- 304с.

2. Ситник В. Ф. Системи підтримки прийняття рішень: Навч. посіб. / В.Ф. Ситник - К.: КНЕУ, 2004. - 614 с.

3. Василенко В.О. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навчальний посібник / В.О. Василенко – К.: ЦУЛ, 2003. – 420 с.

УДК 338.24

Гончаренко Н.Г.,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
та військового господарства

Сипливий П.В.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Забезпечення дієвості системи управління через дотримання принципів економічного аналізу

Реалії сучасного часу вимагають від керівників всіх рівнів реалізовувати різні напрямки для досягнення максимального економічного ефекту. Досягти їх можливо лише через проведення глибокого всебічного аналізу та виявлення всіх невикористаних резервів. Беручи до уваги важливість економічного аналізу слід

відмітити, що це комплексна робота, яка передбачає, що результат буде вірогідним і точним тільки при дотриманні його функцій та принципів.

Як відмічає Т. Герасименко «Перехід до нової парадигми економічного аналізу пов'язаний із вирішенням низки теоретичних і методологічних проблем. Насамперед перегляду, уточнення і доповнення потребують такі спільні для теорії та методології структурні елементи, як: функції, принципи, предмет, об'єкт та метод» [1, с. 65].

До того ж жодне управлінське рішення неможливо обґрунтувати не маючи результатів конкретного економічного аналізу, який виявляє всі позитивні та негативні сторони роботи, фактори та причини цих змін та їх кількісні зміни. То ж якість аналітичної роботи знову таки має пряму залежність від дотримання його принципів [2, с. 147].

На вирішальну роль дотримання принципів економічного аналізу в прийнятті обґрунтованих управлінських рішень вказує і І.Д. Лазаришина: «Сучасний етап розвитку ринкової економіки обумовлює суттєве зростання вимог до функціональності обліково-аналітичного забезпечення. Адже саме від його якості залежить своєчасність забезпечення керівництва і власників суб'єктів господарювання релевантною інформацією для прийняття збалансованих і ефективних рішень. У свою чергу, якісне аналітичне забезпечення можливе лише за умови дотримання принципів економічного аналізу. Адже вони за своєю суттю є автоматичними стабілізаторами, вбудованими у аналітичну підсистему правилами застосування аналітичних прийомів і методик, відповідно до ідентифікованих інформаційних потреб керівників.» [3, с. 96].

Таким чином, слід відмітити, що прийняття управлінських рішень за сучасних умов базується на їх багатоваріативності, встановленні оптимальних параметрів ключових чинників, впливу великої кількості факторів як внутрішніх так і зовнішніх змін. Тобто вимагає творчого, конструктивного та обґрунтованого підходу. А принципи економічного аналізу саме і дозволяють побудувати таку модель, яка буде комплексно та систематично виявляти та враховувати всі вище перераховані складові. Важливість економічного аналізу в системі управління враховується та приймається до уваги на всіх етапах діяльності будь-якого підприємства від розробки планів діяльності до контролю результатів роботи. Кожен етап системи управління передбачає використання конкретних кількісних характеристик, які і виявляються в ході проведення економічного аналізу.

Література

1. Герасименко Т. Теоретико-методологічні проблеми розвитку економічного аналізу у контексті зміни його парадигми. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2016. Випуск 3. с. 58-68.
2. Гончаренко Н.Г. Роль економічної інформації в прийнятті ефективних управлінських рішень. Науковий вісник Херсонського державного університету (серія «Економічні науки»). 2018. № 28-2. с. 145-148.
3. Лазаришина І.Д. Принципи економічного аналізу як інструмент забезпечення його якості. Розвиток соціально-економічних систем в

геоекономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 11-12 травня 2017 р. Тернопіль, 2017. с. 96-98

УДК 621.23

Гончарова Т. А.,
викладач кафедри управління та організації діяльності
у сфері цивільного захисту,
Національний університет цивільного захисту України, Харків

Самоменеджмент як необхідна компетенція сучасного керівника

Однією з найважливіших характеристик сучасного керівника є управління власними ресурсами, тобто, самоменеджмент. Натепер, він розглядається як необхідна компетенція керівників усіх рівней.

Фактори, що пов'язані з розвитком ринкових відносин в Україні та глобальних економічних процесів у світі, стають все чутливіші для організацій, що ведуть господарську діяльність. Тому, до управління, як комплексу дій щодо розподілу ресурсів організації вимоги стають більш складними. Може найголовнішою проблемою в управлінні організацією стає час.

Управління часом розглядається фахівцями з управління як провідний напрямок досліджень. Дослідники вважають, що створення оптимальної моделі управління часом починається з самоменеджменту керівників різних рівнів.

Самоменеджмент – це управління власними ресурсами: уміння їх придбати, зберігати, розвивати і раціонально використати. Керівник сьогодні – це професіонал з набором компетенцій: пізнання себе, цілевстановлення, управління часом, планування, саморегулювання, постійне навчання, вміння інтегрувати, проектування, емпатія, мобільність, самопрезентація, професійне зростання, вдосконалення особистості. З цього переліку видно, що управління часом взаємозалежне та взаємопов'язане з іншими компетенціями, більш того, є ключовим.

Дослідники виділяють основні етапи самоменеджменту в практичній діяльності керівника [1]:

1. Визначення цілей діяльності як на короткий, так і на тривалий період.
2. Облік часу з аналізом його розподілу, хронометраж.
3. Планування завдань і управління пріоритетами.

Самоменеджмент, як процес управління, складається з наступних функцій, що виконуються керівником:

- постановка цілі – аналіз і формування особистих цілей;
- планування – розробка планів і альтернативних варіантів своєї діяльності;
- прийняття рішень по конкретних справах;

- організація і реалізація – складання розпорядку дня й організація особистого трудового процесу з метою реалізації поставлених задач;
- контроль – самоконтроль і контроль підсумків (у разі потреби – коректування цілей);
- інформація і комунікації – фаза, властива у визначеній ступені усім функціям, тому що і комунікації, і обмін інформацією необхідні на усіх фазах самоменеджменту.

Функції самоменеджменту представлені на рис 1.

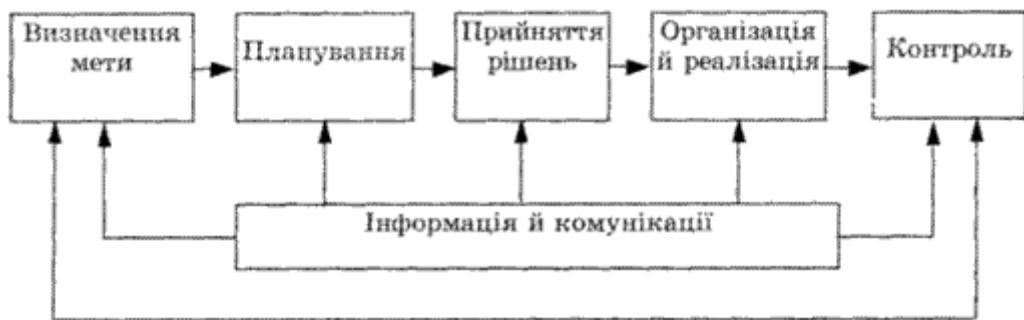


Рисунок 1 – Процес самоменеджменту керівника.

Література.

1. Лукашевич Н.П. Самоменеджмент. Теория и практика / Н. П. Лукашевич. – К : Ника-Центр, 2009. – 344с.
2. Кредісов А. Менеджмент для керівників. – К.: Знання, 2009. – 556 с.
3. Питер Ф. Друкер. Эффективное управление. – М.: Фаир-Пресс, 2003 г. – 288с.
4. Успеть за 120 минут. Как создать условия для максимально эффективной работы Джош Дэвис ISBN: 978-5-9614-5564-9 Год издания: 2016 Издательство: «Альпина Паблишер»

УДК 621.23

Гончарова Т.А.,
викладач кафедри управління та організації діяльності
у сфері цивільного захисту
Національний університет цивільного захисту України, Харків

Особливості менеджменту підприємства згідно з концепції життєвого циклу

Кожний керівник у практиці управління будь-якою організацією бере до уваги теоретичні положення концепції життєвого циклу. Їх, умовно, можна розділити на: галузеві, організаційні та внутрішньо-організаційні.

Дотепер розроблені моделі життєвих циклів організацій різними авторами, серед яких Л. Грейнер, І. Адізес, Ліппіт Д., Данко Л., Шмідт В., А.Ерелі , Ж.Моно, Б.З. Молнар, І.А. Бланк , О.І. Пригожин та інші.

Сутність поняття життєвого циклу, можна звести до такого: існують виразні етапи, через які проходять організації, і переходи від одного етапу до іншого є передбачуваними, а не випадковими.

Так, згідно моделі І.Адизеса, у процесі життєдіяльності організації можна виділити десять закономірних послідовних етапів.



Рисунок 1 – Етапи життєвого циклу за моделлю І. Адизеса.

Кожний етап має характерні риси та визначені дії менеджерів. На відміну від інших методологій, І.Адизес пропонує не вирішувати проблеми організації, а вчити організацію самостійно вирішувати свої проблеми, вчитися на своєму досвіді.

Відомі концепції з різною кількістю етапів, але сутність від цього не змінна.

Так, особливості циклу за п'ятьма основними стадіями управління виглядає так.

Зародження: Початок формування стратегічного потенціалу підприємства. Головна мета - виживання на ринку. Організація праці - спрямованість на максимізацію прибутку. Основне завдання - вихід на ринок. Керівництво здійснюється однією особою.

Прискорення росту: Головна мета - короткостроковий прибуток та прискорене зростання. Основне завдання - закріплення ринку. Організація праці спрямована на планування прибутку та розробку механізму стимулювання, підвищення ступеня агресивності конкурентної стратегії підприємства, виникнення системи зв'язків виробничого процесу. Стиль керівництва жорсткий.

Уповільнення росту: Головна мета - систематичне, збалансоване зростання та формування індивідуального іміджу. Основне завдання - зростання різними напрямками технологічного процесу. Підвищення рівня організації праці, повне подолання бар'єрів ресурсів, закінчення формування кадрової підсистеми, початок оновлення технічної бази, тенденція загального зниження рентабельності. Ефект керівництва досягається за рахунок делегування повноважень.

Зрілість: Найвищий рівень розвитку підприємства, найвища продуктивність використання ресурсів. Головна мета - забезпечення стабільності, збереження досягнутого рівня розвитку на найдовший відрізок часу. Вибір оптимальної системи стосунків. Початок реорганізації основних ланок технологічного процесу та основних підсистем підприємства, тенденція до старіння персоналу. Ефект

керівництва досягається за рахунок координації дій. Основне завдання - забезпечити стабільність, вільний режим організації праці, участь і прибутки.

Занепад: Головна мета - забезпечення оновлення всіх функцій підприємства, зростання забезпечується за рахунок колективізму. Основне завдання – омолодження. Організація праці - впровадження інноваційного механізму, впровадження наукової організації праці .

Таким чином, завдяки моделям життєвого циклу можна чітко визначити головні орієнтири і напрями змін у господарській і науково-технологічній політиці організації , розробити стратегію та сконцентрувати потрібні для її реалізації ресурси, вдосконалити внутрішню організаційну систему.

Література

1. Ареф'єва О. В. Стратегічне забезпечення життєвого циклу підприємства / О. В. Ареф'єва // Актуальні проблеми економіки.–2008.–№ 3.–С.43–49.
2. Корягіна С. В. Економічна оцінка та планування життєвого циклу розвитку підприємства : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / С. В. Корягіна.–Львів : Вид. НУ "Львівська політехніка", 2004.21 с.
3. Адізес І. Управління життєвим циклом компанії [Електронний ресурс]/ І. Адізес.– Режим доступу : <http://innovations.co>

УДК 381.12

Гончарук О.Є.,
студент

Кондул В.І.,
канд. техн. наук,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

Управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах

Соціально-економічна ситуація в Україні характеризується поглибленням кризових явищ і, в той же час, супроводжується зростанням європейської інтеграції та глобалізаційні процеси. З огляду на це, відповідно до Закону України «Про основи Національної безпеки України», основні сучасні пріоритети національних інтересів це створення конкурентоспроможної, соціально орієнтованої ринкової економіки та забезпечення постійного підвищення рівня життя та добробуту населення; Особлива роль у формуванні конкурентоспроможної національної економіки належить системі вищої освіти та окремих вищих навчальних закладів (ЗВО), оскільки вони визначають рівні людського капіталу та інтелектуального потенціалу нації. Крім того, достатньо рівень конкурентоспроможності вітчизняних ЗВО є необхідною умовою для інтеграції національних система вищої освіти в європейський освітній простір[1].

Діяльність ЗВО в Україні перебуває під впливом значної кількості фактори, які посилюють конкурентну боротьбу на ринку освітніх послуг і значно

ускладнює процес управління конкурентоспроможністю ЗВО. Ці чинники включають в себе наступне: реформування системи вищої освіти; підвищення рівня автономії ЗВО; кількість заявників скорочення; недостатній рівень конкурентоспроможності національної економіки, що, у свою чергу, значно скорочується конкурентоспроможність внутрішніх ЗВО на міжнародному ринку освітніх послуг [2].

Виявлені характеристики конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, а також сутність категорій «чинники конкурентоспроможності». Конкурентні переваги забезпечують унікальність обслуговування та задоволення конкретних потреб клієнта стали основою для формування авторське визначення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, оскільки вищі навчальні заклади ставлять складні характеристики в освіту ринок послуг, сформований на основі ефективного адаптивного управління встановленими факторами конкурентоспроможності та конкурентними перевагами вищих навчальних закладів. Теоретичне дослідження сутності конкурентоспроможності, категорії фактори конкурентоспроможності та конкурентні переваги, а також специфіка діяльності ЗВО, дозволили визначити конкурентоспроможність принципи управління ЗВО, а саме:

- складність та системність, дослідження конкурентоспроможності ЗВО як відкритої системи;
- комплекс взаємопов'язаних елементів;
- фактори зовнішнього середовища та конкурентоспроможності та внутрішні фактори;
- наукове та практичне значення, яке передбачає управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів об'єктивні закони, засновані на використанні останніх наукових досягнень та передових практик;
- безперервність та адаптованість, що означає необхідність розгляду управління конкурентоспроможністю ЗВО;
- система як динамічна система, яка постійно змінюється і адаптується до змін зовнішнього середовища;
- оптимальність та інновації, що передбачає орієнтацію системи менеджменту на конкурентоспроможність ЗВО;
- досягти оптимального рівня конкурентоспроможності на основі ефективного управління існуючим конкурентні переваги та формування нових;
- зосередження уваги на запитах зацікавлених сторін, а це означає пошук компромісу між освітою послугою та споживачем [3].

У процесі контролю конкурентоспроможності ВНЗ мається на увазі постійне спостереження за зовнішніми фактори навколишнього середовища: можливості та загрози ЗВО, вимоги споживачів освітніх послуг та роботодавців, провідні вищі навчальні заклади на внутрішніх та міжнародних ринках освітніх послуг.

Література

1. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new->

design.kh.ua/idei/13-mysl4.html (дата звернення 04.02.2018)

2. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата звернення 04.02.2018)

3. Фірмовий стиль: етапистворення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyu-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.02.2018)

Грабовський Є.М.,

кандидат економічних наук, доцент

Федосєєв В. Г.,

магістрант кафедри комп'ютерних систем і технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

Семантичне ядро як основна складова пошукової оптимізації веб-сайту

Пошукові системи постійно прагнуть покращити якість видачі результатів пошуку, тому необхідно використовувати комплексний підхід допосування інтернет-ресурсу. Першим кроком при запуску пошукової оптимізації веб-сайту є визначення його семантичного ядра.

Семантичне ядро — це перелік слів, що характеризують вид діяльності, контент та одночасно відповідають вимогам цільової аудиторії [1-2]. Зазвичай користувачі хочуть знайти вирішення проблеми при використанні пошукової системи в Інтернеті. Головне завдання при визначенні семантичного ядра — зробити так, щоб люди могли знайти те, що вони шукають, коли вони відвідують веб-сайт. Проблемаю є те, що не всі вважають семантичне ядро головним компонентом пошукової оптимізації веб-сайту та надають йому менше значення. Семантичне ядро є основою веб-сайту. Від нього залежить, чи знаходиться веб-сайт в топі пошукових систем чи ні. Семантичне ядро формує тему сайту, яку оцінюють пошукові системи. Коректно сформоване семантичне ядро є основою для оптимальної структури сайту.

Семантичні ключові слова (пошукові запити) вибираються шляхом аналізу послуг або продуктів компанії, статистики сайту, вмісту конкуруючих сайтів та сезонного використання пошукових запитів [4-5]. Склад семантичного ядра повинен максимально відповідати уявленням цільових відвідувачів сайту про інформацію, яка їм необхідна.

Семантичне ядро, яке правильно відображає структуру веб-сайту, допомагає пошуковим системам більш правильно розміщувати сайт на запити і тим самим більш правильно відповідати потребам користувачів.

Перш ніж створити смислове ядро, слід ретельно вивчити структуру веб-сайту та його тематику. Є сервіси, які створюють семантичне ядро автоматично, вибираючи з наявного масиву запитів необхідні ключові фрази.

Складаючи семантичне ядро, необхідно відповідати на глобальне питання: яку інформацію можна знайти на сайті. Також потрібно визначити, за допомогою

яких пошукових запитів користувачі шукають інформацію, яка опублікована на сайті [3].

Побудова смислового ядра вирішує ще одну задачу. Йдеться про розподіл пошукових фраз по сторінках веб-сайту. Працюючи з ядром визначається, яка сторінка найточніше відповідає на конкретний пошуковий запит або групу запитів.

Є два підходи до вирішення цього завдання. Перший передбачає створення структури сайту за результатами аналізу пошукових запитів користувача. В цьому випадку семантичне ядро визначає каркас і архітектуру ресурсу. Другий підхід передбачає попереднє планування структури ресурсу до аналізу пошукових запитів. В цьому випадку семантичне ядро розподіляється по готовому каркасу. Обидва підходи так чи інакше працюють. Але логічніше спочатку планувати структуру сайту, а потім визначити запити, за якими користувачі зможуть знайти ту чи іншу сторінку [6].

Після підбору ключових запитів потрібно визначити куди їх розміщати. Цей етап називає кластеризацією символів — групування семантичного ядра. При цьому ключові слова розбиваються по групах за певними ознаками.

Основне завдання кластеризації — прийняти рішення про те, які запити просуватимуть веб-сайт. Найголовніше — пов'язати наявність великого переліку ключових фраз та сторінок сайту. Насправді кластеризація — це об'єднання запитів у групи та їх розподіл за сторінками сайту. Правильне групування запитів дозволить зайняти високі позиції і добре ранжуватися пошуковими системами за підібраними запитами [7].

Підбір семантичного ядра та розділення ключових запитів на групи — один з важливих етапів на шляху просування. Тому це є основним матеріалом, з якого починається розвиток веб-сайту у Всесвітній мережі Інтернет та у пошукових системах. Від результатів кластеризації та ключових слів семантичного ядра залежить об'єм потрібного контенту, його вміст, розширення внутрішніх і зовнішніх посилань веб-сайту та інших факторів. А найголовніше — позиції веб-сайту в пошуковій системі за підібраними запитами.

Література:

1. Бабаев, А. Секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде и др. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
2. Кент, П. Поисковая оптимизация для чайников, 4-е издание / П. Кент. – М.: Вильямс, 2011. – 432 с.
3. Eric Enge. The art of SEO /Eric Enge, Stephan Spencer Jessie C. Stricchiola. — Berkeley, California :O'ReillyMedia. — 2015. — 140 p.
4. Как подобрать семантическое ядро для сайта: 6 методов [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://serpstat.com/ru/blog/kak-podobrat-semanticheskoe-jadro-dlja-sajta/>—Загл. с экрана.
5. На что обратить внимание при SEO оптимизации нового сайта [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://blog.cybermarketing.ru/seo-v-2019-godu-4-problemy-i-8-tochek-rosta/>—Загл. с экрана.

6. SEO Web Development for beginners [ElectronicResource] — Access mode : <https://the.gt/seo-development-guide/> — Titlefromscreen.

7. TheBeginnersGuideToSEO [ElectronicResource] — Access mode : <https://d2eeiprcrdle6.cloudfront.net/guides/Moz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>— Titlefromscreen.

УДК 301.1.002

Гринько Т. В.,

доктор економічних наук,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Стратегічна розвідка як невід’ємна частина стратегічного управління у сучасних ринкових умовах

Великі компанії, які займають певну нішу на ринку, завжди в своїй діяльності враховують тенденції розвитку ринку. В основі їх прогнозів майбутнього розвитку полягають такі стандартні методи як: методи сценарного планування, аналіз ринку споживачів та конкурентів, розробка стратегічних планів компанії. Інші спрямовують увагу на дослідженнях перспектив розвитку ринку споживачів та змін їх смаків і потреб у майбутньому. Однак в сучасних умовах, коли доступ до інформації стає все більш можливим для широкого кола економічних суб’єктів, більшість американських і європейських компаній почали розвивати такий напрям, як стратегічна розвідка та конкурентна розвідка.

Стратегічна розвідка – розвідувальна діяльність з метою отримання інформації про стратегічний потенціал та стратегічні наміри розвідувальної держави, організації або іншої соціальної спільноти, що впливає на вироблення стратегії [1].

Як стверджують лідери компаній як у Європі так і в США, розвиток і створення відділів конкурентної розвідки – це веління часу і єдиний спосіб лишитися «на плаву» в умовах сучасного конкурентного середовища. Так, відомий спеціаліст у сфері конкурентної розвідки, Ларрі Каханер [2] стверджував: «Ми вже живемо не в століття інформації, а у вік розвідки».

При створенні відділу конкурентної розвідки необхідно чітко розуміти які функції він буде виконувати, і які можливості це може відкрити для компанії. Більшість суб’єктів господарювання до основних функцій відділу конкурентної розвідки відносять:

- збір та аналітична обробка інформації про переваги і слабкі сторони конкурентів компанії;

На цьому етапі відбувається збір інформації про конкурентів, можливі тенденції їх розвитку та спаду.

- розвідка за певними напрямками та цілями;

Тут проводиться аналіз перспективи розвитку ринку, технологій, нових можливостях на старих та можливих нових ринках.

- аналіз методів стратегічного управління конкурентів;

Необхідно провести аналіз управлінських стратегічних і оперативних рішень в тих чи інших ситуаціях, та використання даного досвіду, щоб попередити можливі неприємності, або навпаки пришвидшити розвиток очікуючи певних результатів і бути готовими до них.

- структурування інформації та донесення її до вищого керівництва з стратегічними рекомендаціями.

На завершальному етапі необхідно систематизувати та проаналізувати отримані дані та винести їх на розгляд керівництва та спеціалістів фірми для прийняття стратегічного рішення виходячи з конкурентної розвідки.

Весь пакет розвідувальних даних повинен регулярно розглядатись і враховуватись при прийнятті стратегічних рішень.

На території України, як термінологія так і введення конкурентної розвідки почали набирати популярності відносно нещодавно. Найбільшим «гальмом» для розвитку цього напрямку на території України є консервативні погляди на радикально нові підходи у плануванні ті розробці стратегічних планів, розвитку стратегічної розвідки, збору та аналізі інформації. Тому що процес створення відділу конкурентної розвідки доволі важкий і матеріально затратний та потребує чіткого розуміння того, яких перспектив розвитку в майбутньому може принести конкурентна розвідка у майбутньому. Якісна стратегічна розвідка може надати чітке розуміння пропозицію фірми відносно конкурентів і спростити прийняття стратегічних рішень, завдяки аналізу конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, ринків збуту та постачальників.

Одним із найбільш розповсюджених видів стратегічної розвідки, який використовують на практиці українські підприємства є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (англ. Benchmarking) – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи.

Бенчмаркінг – безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та сферою діяльності, організаціями [3].

Даний вид конкурентної стратегії передбачає не тільки співставлення з конкурентами, а й вивчення їхнього успішного досвіду господарювання. Для закріплення лідируючих позицій на ринку, необхідно зосередитись на основних аспектах які дозволяє покращити ця стратегічна розвідка, а саме:

- розробити продукцію, показники якості якої переважають показники аналогів;
- унікальну властивість;
- бездоганний рівень сервісу та обслуговування.

Отже, впровадження стратегічної розвідки як системного інструменту стратегічного управління в діяльність вітчизняних підприємств допоможе підприємствам забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, закріпити та розширити свої позиції на ринку, надасть можливість для подальшого розвитку, і

відкриє шлях не тільки до нових ринків збуту та пошуку клієнтів на території України а й далеко за її межами.

Література

1. Стратегічна розвідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Стратегічна_розвідка
2. Каханер Л. «Competitive Intelligence» (Kahaner, L. Competitive Intellegense. Simon & Schuster), 2007р.
3. Бенчмаркінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Бенчмаркінг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг)
4. Гринько Т.В. Формування стратегії розвитку вітчизняних підприємств / Т. В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 12. – С. 67–73.

УДК 331.2.02

Гринюк Н.А.,

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Розвиток експортного потенціалу кооперативного сектору національної економіки

Для підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності системи необхідно забезпечити виконання ряду заходів, а саме: підвищення продуктивності та зменшення видатків експортного виробництва; ведення оперативного моніторингу ефективності зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації як на рівні окремих організацій, так і системи в цілому [1].

Розвиток експортного потенціалу споживчої кооперації України можливо забезпечити, насамперед, шляхом підвищення ефективності використання наявного експортного потенціалу, розширення існуючої номенклатури експортних товарів та підвищення їх конкурентоспроможності за рахунок:

1. Відновлення експортних «ніш» на зарубіжних ринках товарів традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок:

- збільшення обсягів виробництва і експорту продукції традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок реалізації програми підвищення ефективності господарювання;

- розширення виробництва товарів з високим ступенем переробки, і, відповідно, експорту конкурентоспроможної продукції внаслідок реалізації програм повного виробничого циклу і використання маркетингових заходів (розробка сучасної упаковки та маркування, реклама на зовнішніх ринках) [2].

2. Залучення до експортних ресурсів нових товарів, які користуються постійним попитом на зовнішньому ринку:

- розширення обсягів експорту послуг внаслідок розвитку інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації і підвищення кваліфікаційного рівня кадрового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

- створення технопарків та інноваційних структур інших типів з метою підвищення технічного та технологічного рівня виробництва, освоєння потенційних зарубіжних ринків, визначення експортної спеціалізації системи споживчої кооперації в міжнародному поділі праці.

3. Підвищення конкурентоспроможності кооперативних організацій на основі реалізації цільових програм їх реструктуризації:

- забезпечення фінансових, технічних, технологічних та організаційних умов для налагодження і розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції;

- запровадження нових кооперативних форм інтегрування (між організаціями в середині системи споживчої кооперації; між організаціями споживчої кооперації і підприємствами інших форм власності) шляхом створення багатофункціональних кооперативів (виробничих, постачальницьких, сервісних, маркетингових, кредитних кооперативів) та спільних організацій;

- активізацію діяльності кооперативних інформаційно-консалтингових фірм шляхом підвищення ефективності маркетингових досліджень, аналізу зовнішніх ринків з метою обґрунтування пріоритетної структури товарного експорту та імпорту технологій і обладнання кооперативних організацій; розробки довгострокових програм щодо збуту експортної продукції кооперативних організацій;

5. диверсифікацію діяльності кооперативних організацій у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності (розвиток іноземного туризму, митно-консигнаційної, лізингової діяльності, франчайзингу) і спрямування одержаних від діяльності фінансових ресурсів на розвиток експортного потенціалу [3].

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності кооперативних організацій та організацій на внутрішньому ринку стане основою формування конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Література

1. Портер М. Е. Конкуренция : [учебное пособие] / М. Е. Портер ; пер.с англ. под ред. Я. В. Заблоцкого. – К : "Вильямс", 2000. – 495 с.

2. Піддубна Л.І. Експортний потенціал машинобудівних підприємств регіону: сутність, структура і проблеми диверсифікації / Л.І. Піддубна, Ю.О.Семикоп // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. - №26. – С. 125-133

3. Полунєєв Ю.В. Конкурентоспроможність країни як чинник згуртування і успіху нації // Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємства / Рада конкурентоспроможності України: За ред. Ю.В.Полунєєва. – К.: ЛАТ&К, 2006. – С. 9-14.

Гулак А.Л.,
старший викладач
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

Планування та аналіз поточних витрат підприємства

Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємців, що здійснюють господарську діяльність, є потреба вибору найприбутковішого варіанту управління витратами в системі стратегічного розвитку підприємства.

1. системі управління витратами підприємства особливої актуальності набуває планування і контроль поточних витрат.

Саме вибір найкращого варіанту планування і контролю поточних витрат є важливою умовою успішної діяльності підприємства, що дає змогу досягти оптимального рівня витрат виробництва, внаслідок чого зростає конкурентоздатність продукції та стає реальним досягнення довгострокового економічного зростання підприємства.

Проблеми теоретичних основ та практичного застосування різних систем планування і контролю поточних витрат знайшли своє відображення в працях вітчизняних і закордонних учених: К. Вілсона, К. Ларіонової, С. Ніколаєвої, О. Орлової, Т. Примака, Є. Рясних, Дж. Сігела, С. Сінка, С. Стукова, В. Суржика, Р. Хілтона, Л. Хлапенова, Ю. Цал – Цалка, М. Чумаченкатаін.

Основна мета діяльності більшості підприємств – максимізація прибутку. Можливість досягнення цієї стратегічної мети залежить від рівня витрат на виробництво і реалізацію продукції. У таких умовах все більше зростає роль витрат як невід’ємної та об’єктивної складової виробничо-збутового процесу.

Поняття витрат виникло і досліджувалось ще з давніх часів. На сучасному етапі дослідження цього терміну, його трактування ґрунтується насамперед на регламентації, що зазначена в нормативно-правових актах. Відтак, розгляд сутності поточних витрат підприємства доцільно здійснювати у контексті нормативно-правового забезпечення та з урахуванням поглядів сучасників-економістів [2].

Для визначення витрат з точки зору нормативно-правового регулювання слід звернутися до Положення (стандарт) бухгалтерського обліку. Відповідно до якого під витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов’язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства, за умови, що вони можуть бути достовірно оцінені [3].

Грещак М. Г. та Коцюба О. С. вважають, що витрати – це обсяг використаних ресурсів у грошовому вимірюванні для досягнення певних цілей [1].

На думку Турило А. М., витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети. Безперервні витрати існують постійно незалежно від виробництва та необхідні

для управління виробництвом і забезпечення виробничої системи в стані готовності. Поточні витрати формують собівартість продукції [5].

Не дивлячись на те, що більшість науковців не можуть дійти до єдиного визначення поняття поточних витрат, всі вони відзначають особливу важливість планування та аналізу витрат в діяльності підприємства. Планування та аналіз витрат зводять до мінімуму підприємницькі ризики, що особливо актуально в час розгортання світової фінансової кризи.

Планування – це функція управлінської діяльності, що реалізується в поточних та перспективних планах на майбутнє. Тобто планування витрат – це визначення необхідної загальної вартості ресурсів (матеріальних, трудових, грошових) для виробництва заданого обсягу продукції, щоб забезпечити ефективну та безперебійну роботу підприємства, оптимізацію витрат у відповідних умовах функціонування, а також календарного фінансування поточних і капітальних витрат.

За способом розрахунку планових показників виокремлюють такі методи:

- експериментально-статистичний або дослідно-статистичний (середніх показників) передбачає використання фактичних статистичних даних за попередні роки для встановлення планових показників;
- факторний, відповідно до якого планові показники розраховують на підставі впливу найважливіших чинників;
- нормативний – сутність якого полягає в розрахунку планових показників на основі прогресивних норм використання ресурсів.

М. Д. Білик виділяє окремо наступні методи планування: балансовий, нормативний, розрахунково-аналітичний, оптимізації планових рішень, моделювання. Дані методи включають конкретні способи і прийоми планових розрахунків [6].

Плануванню витрат передують всебічний аналіз поточних витрат, результатом якого є виявлення резервів зниження витрат. Отримані дані такого аналізу використовуються при плануванні витрат на наступні періоди, а також при розробці заходів із підвищення ефективності виробництва.

Аналіз витрат дозволяє встановити залежність співвідношення між рівнем отриманих доходів і зазначених витрат підприємства за той самий проміжок часу; здійснити вертикальний і горизонтальний аналіз динаміки і структури витрат та оцінити ефективність їх здійснення та відповідність ресурсній і цінній політиці підприємства.

Ефективність системи управління витратами підприємства багато в чому залежить від правильної організації їхнього аналізу. Об'єктами аналізу витрат підприємства є такі показники як: абсолютна сума операційних витрат у цілому і за елементами; витрати на гривню продукції; собівартість окремих виробів; окремі статті витрат; витрати в центрах відповідальності.

У процесі аналізу витрат фінансовий відділ підприємства має вивчити динаміку понесених витрат, виконання плану за статтями витрат, знайти відхилення та на основі проведених порівнянь за всіма показниками зробити висновки. Важливим етапом аналізу витрат є вивчення причин підвищення собівартості продукції, який включає аналіз калькуляцій окремих виробів, по-

рівняння фактичних витрат на одиницю продукції з плановими, даними попередніх років, інших підприємств.

Таким чином, планування та аналіз поточних витрат підприємства — це необхідні процеси в діяльності суб'єкта господарювання, що дозволяють здійснювати раціональне використання ресурсів та знаходити шляхи зменшення витрачених ресурсів, на основі проведених досліджень.

Література

1. Грецак М. Г. Управління витратами / М. Г. Грецак, О. С. Коцюба. — К. : КНЕУ, 2006. — 131 с.
2. Дуляба Н. І. Соціально-економічна суть та місце поточних витрат у діяльності підприємства / Н. І. Дуляба, М. Г. Шкиря // Науковий вісник НЛТУ України. — 2014. — Вип. 24 (4). — С. 290–295.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999, № 318 (із змінами та доповненнями).
4. Сухарева Л. А. Контролінг – основа управління бізнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. — К. : Ника-центр, 2005. — 208 с.
5. Турило А. М. Управління витратами підприємства / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Ту-рило. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 120с.
6. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. — К. : КНЕУ, 2005. — 592 с.

УДК 355.65

Диптан В. П.,
кандидат військових наук, полковник, доцент кафедри логістики Повітряних Сил інституту авіації та протиповітряної оборони
Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського, Київ

Тихоненко О. Л.,
полковник, начальник служби забезпечення технічними засобами та майном номенклатури продовольчої служби відділу продовольчого забезпечення управління тилу логістики
Головне управління Національної гвардії України, Київ

Павленко С. О.,
кандидат військових наук, підполковник, заступник начальника кафедри технічного та тилового забезпечення факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Савін А. А.,
старший викладач кафедри тактико-спеціальної підготовки командно-штабного факультету
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Застосування логістичного підходу під час аналізу функціонування системи матеріального забезпечення військ

Рівень обороноздатності держави залежить від узгодженого та ефективного використання економічного і воєнного потенціалів країни. Гарантування захисту держави від воєнних загроз неможливе без раціонального матеріально-технічного

забезпечення (МТЗ) Збройних Сил (ЗС) України із врахуванням обмежень, які накладає стан розвитку національної економіки. Організація матеріального забезпечення (МЗ) військ у мирний час повинна бути такою, щоб не було потреби в докорінній її перебудові під час переведення ЗС на воєнний стан. А матеріальні та фінансові витрати на виконання поставлених завдань у визначені терміни, з заданою ефективністю, повинні бути мінімальними. Для цього необхідно створити оптимальну модель системи МТЗ воєнної організації держави, звільнивши її від дублюючих структур, в яких у мирний час немає потреби, а також від інших структур обслуговування, функції яких можна перекласти на приватний сектор економіки, застосувавши досвід провідних країн світу.

Аналіз сучасних досліджень та публікацій свідчить про те, що питанням створення дієвої системи логістики сил оборони приділяється значна увага. Сучасні вимоги до ресурсного забезпечення діяльності ЗС викликають необхідність удосконалення системи МЗ військ за критерієм мінімізації витрат на обіг матеріально-технічних засобів. Для пошуку найбільш раціональних шляхів удосконалення системи МЗ необхідно насамперед провести аналіз функціонування вказаної системи із застосуванням логістичного підходу.

Логістичне забезпечення - комплекс заходів із: планування логістичного забезпечення; визначення потреб в озброєнні, бойовій (військовій та спеціальній) техніці, спеціальних і транспортних засобах (далі - озброєння, військова та спеціальна техніка), матеріально-технічних засобах та послугах; проектування, розроблення (модернізація та модифікація) озброєння, військової та спеціальної техніки та матеріально-технічних засобів, їх закупівлі, постачання, зберігання, ремонту, технічного обслуговування, контролю експлуатації (використання); реалізації, списання та утилізації надлишкового озброєння, військової та спеціальної техніки і матеріально-технічних засобів; планування та здійснення військових перевезень усіма видами транспорту; закупівлі робіт і послуг лазне-прального та торговельно-побутового обслуговування; організації харчування; розквартирування військ (сил, органів); закупівлі або будівництва, технічного обслуговування, експлуатації об'єктів військової інфраструктури.

Важливість використання логістичного підходу під час формування системи ресурсного забезпечення ЗС підтверджується експертними оцінками, згідно з якими в економіці розвинутих країн 98% часу витрачаються на різні види переміщення та зберігання матеріалів та продукції. Застосування логістичного підходу в практиці воєнно-господарчої діяльності також дозволяє скоротити інтервали часу між процедурами придбання матеріальних засобів та постачанням їх кінцевому споживачеві (військам).

Дробишева О.О.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

Особливості та класифікація факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства

Ефективність діяльності – це результативність господарювання. Забезпечення ефективної діяльності – першочергове практичне завдання для кожного промислового підприємства. Економічною ефективністю вважають зв'язок між результатом діяльності і витратами, що здійснені для отримання цього результату.

Ефективність діяльності виражається відносними показниками, що розраховуються виходячи з абсолютних показників результату і витрат підприємства.

Критерій ефективності в економічній літературі формулюється по-різному:

1. максимум результату при оптимальній величині витрат;
2. максимум результату при мінімумі витрат;
3. максимум результату на одиницю витрат;
4. мінімум витрат на одиницю результату [1, с. 4].

Кожен з показників діяльності підприємства залежить від безлічі різних факторів. Якщо детально вивчати вплив чинників на величину економічного показника, то буде отримано найбільш точний результат аналізу і оцінка якості діяльності підприємства. Отже одним з найважливіших методичних питань в аналізі економічної діяльності є дослідження і вимірювання впливу різного роду факторів на значення досліджуваних економічних показників. Без всебічного глибокого аналізу факторів неможливо прийти до обґрунтованого висновку про результативність діяльності, не можна виявити резерви виробництва, а й, відповідно, обґрунтувати управлінські рішення.

Розрізняють об'єктивно і суб'єктивно обумовлені фактори, тобто шляхи впливу на показники за допомогою різних організаційно-технічних заходів. Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, відповідно до категорій показників можна поділити на: загальні (характер виробництва і його галузеві особливості, стан матеріально-технічної бази), специфічні (співвідношення між формами організації управління, між формами управління і методами управління, ступінь відповідності структури апарату управління, рівень механізації і автоматизації управлінських робіт, рівень кваліфікації працівників і ефективність їх праці), особливі (фактори невизначеності та ризику), структурно-організаційні (організаційна структура управління, виробництва, постачання та збуту, виробничо-економічних зв'язків), інтенсивні (зростання продуктивності праці, фондівіддачі, матеріалівіддачі та зниження капітало-, фондо- та трудоемності), екстенсивні (зростання обсягу виробничих ресурсів), галузеві (загальні та структурні характеристики галузі в структурі національного господарства,

кон'юнктура галузевого ринку), територіальні (географічне розташування, природно-кліматичні умови, потенціал ринку та інвестиційний ринок) [2, с. 18].

Практичне значення комплексної класифікації факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства, зводиться до того, що на її основі можна моделювати діяльність, тобто безпосередньо впливати, а також здійснювати пошук резервів для підвищення ефективності ринкової діяльності. Математичне моделювання факторів системи економічної діяльності, засноване на ряді економічних критеріїв виділення факторів, як елементів факторної системи причинності, самостійності існування, специфічності і можливості кількісного обліку й вимірювання.

Існує безліч класифікацій факторів, що впливають на ефективність роботи. Так, наприклад, фактори бувають загальними і приватними. Загальні чинники впливають на ряд досліджуваних показників, в той час, як приватні є специфічними для кожного з показників.

Важливе значення, з огляду на завдання оцінки ефективності діяльності, відіграє групування факторів на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх відносяться: матеріально-технічні, організаційно-управлінські та соціально-економічні. Зовнішні фактори поділяються на ринкові, кон'юнктурні, правові та адміністративні.

Фактори ефективності діяльності поділяються на загальні та специфічні. Загальні фактори мають місце у всіх сферах економіки, специфічні окремих галузях, або на конкретних підприємствах. Дана класифікація факторів допомагає більш повно врахувати особливості окремих підприємств і галузей, а також дати точну оцінку їх діяльності. Якщо при аналізі ефективності ставиться мета – виміряти той чи інший вплив факторів, то застосовується класифікація факторів на кількісні та якісні, прямі і непрямі, прості і складні. Кількісні чинники висловлюють кількісну оцінку явища (кількість обладнання, працівників, ресурсів і так далі), якісні фактори оцінюють внутрішні якості та особливості, досліджуваного явища або процесу (продуктивність праці, рентабельність і так далі). Багато факторів, які розглядаються в оцінці ефективності діяльності підприємства, складаються з ряду елементів. Але при цьому існують чинники, які не розкладаються на складові елементи. Саме тому фактори ефективності діяльності ділять на прості (кількість робочих днів у періоді) і складні (продуктивність). Оскільки одні чинники безпосередньо впливають на результативний показник, а інші мають непрямий вплив, то у зв'язку з цим розрізняються чинники першого, другого і наступних рівнів.

Таким чином, щоб оцінити вплив факторів на ефективність діяльності підприємства, необхідно проведення економічного аналізу, за допомогою якого вивчаються і оцінюються факти і процеси комерційної діяльності.

Література

1. Мазурова И. И. Анализ эффективности деятельности предприятия/ И. И. Мазурова, Н. П. Белозерова, Т. М. Леонова, М. М. Подшивалова. – К : ГУЭФ, 2016. – 113 с.

- 2) Мадрига Г. М. Теоретичні підходи до аналізу факторів впливу на ефективність діяльності малих підприємств / Г. М. Мадрига // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення проблеми розвитку. – С. 16–21.

УДК 303.2.001

Євсевська Л.Є.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах

Сучасні умови розвитку світового господарства, глобалізаційні та інтеграційні трансформації, інтенсифікація внутрішньодержавних економічних процесів, посилення світової та національної конкуренції визначають об'єктивну необхідність адаптації організаційно-економічних та господарсько-управлінських функцій підприємства до нових умов ведення бізнесу. У складних умовах сучасної глобалізації економіки України під впливом світогосподарських закономірностей та тривалої економічної кризи відбувається трансформація форм господарювання, перерозподіл власності та пошук найбільш ефективних передумов та оптимальних засад існування бізнесу.

Ускладнені можливості функціонування підприємств потребують невідкладного пошуку ефективних рішень виходу з кризи та якнайшвидшого визначення стратегічних орієнтирів розвитку, які б дозволили підприємствам витримати навантаження складної економічної ситуації, забезпечити безперервність своєї діяльності та пристосуватися до роботи в інтеграційних умовах.

Для визначення стратегічних орієнтирів діяльності підприємства необхідно, перш за все, чітко усвідомлювати важливість, багатоспрямованість та призначення стратегічного управління підприємством, оскільки саме воно виявляється надзвичайно важливим засобом захисту від невизначеності численних внутріш-ньогосподарських та зовнішніх пристосувань і перетворень, реальним інстру-ментом створення передумов для виживання в умовах глобалізації та ризику.

На думку фахівців, стратегічне управління являє собою таке управління підприємством, яке спирається на людський потенціал, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни, які відповідають виклику з боку оточення і дозволяють набути конкурентних переваг, що в результаті забезпечує стабільне функціонування і розвиток підприємства, досягнення його цілей в довгостроковій перспективі [1]. До того ж, стратегія підприємства є певним набором напрямів діяльності, цілей і способів їх досягнення для забезпечення максимально ефективного функціонування і розвитку підприємства за рахунок формування і раціонального ви-користання його конкурентних переваг [1]. Це визначення стратегії виходить з п'яти

основних положень, які необхідно враховувати при розробці стратегічних орієнтирів діяльності підприємства в інтеграційних умовах господарювання.

Спираючись на виділені основні положення стратегічного управління підприємством, головними стратегічними орієнтирами діяльності підприємства в сучасних інтеграційних умовах можна вважати такі:

- збалансоване використання наявних ресурсів та максимальне залучення потенціалу підприємства до реалізації стратегічних і тактичних завдань розвитку;
- періодичний перегляд і переосмислення конкурентних переваг підприємства в умовах мінливого середовища для підтримки і забезпечення їх високого рівня;
- виділення ключових цінностей підприємства для формування корпоративної культури бізнесу;
- забезпечення достатнього рівня соціальної відповідальності для підтримки досягнутого рівня репутації підприємства;
- глибоке розуміння визначальних економічних, техніко-технологічних, соціальних, маркетингових та інших перетворень.

Таким чином, підприємство як відкрита економічна система постійно перебуває під впливом умов зовнішнього і внутрішнього середовищ. Тому для кожного підприємства, яке має на меті залишитися не лише діючим, а й досягнути певного рівня стабільності, управління своєю практичною діяльністю повинно спиратися на визначальні орієнтири функціонування, які враховують поточні і стратегічні напрямки збалансованого розвитку.

Література

1. Довбня С. Б. Стратегія підприємства : навч. посіб. / С. Б. Довбня, А. О. Найдовська, М. М. Хитько. – Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2011. – Ч. 1. – 71 с.

УДК 321.2.12

Єгіазарова Ю.Л.,

кандидат економічних наук

Інститут економіки промисловості НАН України, Київ

Аутсорсинг як оптимальна форма кооперації великого та малого бізнесу

Аутсорсинг - це використання зовнішніх ресурсів (матеріальних, трудових, інтелектуальних) в організації бізнес-процесів компанії. Він означає передачу сторонній організації певної частини виробничих або пов'язаних з ними функцій, які не є пріоритетними. Аутсорсинг не слід ототожнювати з разовими послугами, оскільки він пов'язаний з веденням бізнесу і має довгостроковий характер.

Економічні та інституціональні підходи до проблем конкуренції, співробітництва та форм співпраці великих і малих підприємств висвітлюються в роботах ряду вітчизняних і зарубіжних вчених: Б.А.Анікіна, Н.Ю.Брюховецької, І.П.Булеєва, З.С.Варналія, В.І.Ляшенко та інших [1-5].

Вітчизняну економіку справедливо можна характеризувати як економіку великого бізнесу, що має ряд негативних наслідків для держави (нераціональна структура економіки, прояви монополізму, можливість використовувати дешеву робочу силу та ін.).

Світовий досвід функціонування малого підприємництва дає приклад використання інструментів організаційного та фінансово-економічного характеру для його підтримки та розвитку. Одним з таких інструментів є кооперація великого і малого бізнесу. У розвитку такої кооперації великий бізнес зацікавлений не менш, ніж малий. З різноманіття форм виробничої кооперації представляється доцільним виділити таку форму, як аутсорсинг. Вона є оптимальною сучасних умовах, оскільки дає можливість великому бізнесу удосконалювати управління підприємством, а малому - здійснювати господарську діяльність без залучення значних фінансових ресурсів.

Перевагами для замовника (великого підприємства) є можливість зниження витрат на утримання власних служб, зосередження фінансових ресурсів на провідних напрямках діяльності. Для малого підприємства-аутсорсера вигідність аутсорсингу пов'язана з розвитком власної діяльності, збільшенням власних доходів, підвищенням професіоналізму і якості послуг, що надаються.

Таким чином, в результаті підвищується рівень зайнятості в державі, вирішується ряд соціально-економічних проблем, удосконалюється структура економіки шляхом гармонійного розвитку великого і малого бізнесу.

Література

1. Брюховецкая Н.Е. Аспекти економічного розвитку / Н.Е.Брюховецкая, К.Ю.Егиазарова // Бизнес-информ, 2011, №7 (2), с.18-20.
2. Булеев И.П. Підприємство та його структури / И.П.Булеев, Н.Е.Брюховецкая // Економіка промисловості. - 2009. - №2. - С.3-14.
3. Б.А.Аникин. Аутсорсинг / Б.А.Аникин. - К.: Инфра-М, 2003. - 192 с.
- Варналій З. Кооперація великих і малих підприємств як умова підвищення конкурентоспроможності підприємництва в Україні / З.Варналія, С. Дрига // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2010. - №1.- С.14-20.
5. Ляшенко В.И. Механизмы регулирования развития малого предпринимательства в Украине. Монография / В.И.Ляшенко, Е.Г.Кошелева, А.Ф.Толмачева. - Донецк: Юго-Восток, 2008. - 495 с

УДК 312.2.001

Слець О.П.,

кандидат економічних наук, старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємства

Сьогодні в Україні є значні економічні проблеми. Так можна відзначити деградацію більшості промислових виробництв, які вже практично мають повсюдний характер.

Невелика підтримка підприємств з боку держави, скорочення власних ресурсів для обладнання виробництва, відсутність бажання інвестувати власні кошти відтворення підприємств призвели до того, що у розпорядженні значної частини вітчизняних підприємств залишилися практично повністю фізично та морально зношені основні виробничі засоби. Саме тому, проблема визначення

ефективності використання основних засобів, та пошук шляхів їх більш продуктивного застосування, є на сьогодні актуальною.

Вдале управління основними фондами розглядається як їх дієве використання у виробничому обороті. Основні засоби – це фонди, які використовуються у виробництві довгостроковий час, вони поволі втрачають свою первісну вартість через фізичне спрацювання, та переносять її на продукцію, роботи або послуги за рахунок амортизації.

Значну роль в діяльності та розвитку будь-якого підприємства відіграє ефективне застосування основних фондів. Завдяки цьому на підприємстві можна досягти зростання технічного рівня виробництва, збільшення економічного та виробничого потенціалу. З'являються більш широкі можливості для диверсифікації виробництва, випуску нового продукту, який буде більш рентабельним та більш бажаним для споживачів. Ефективність використання основних фондів також сприяє виробництву якісної продукції та зростанню продуктивності праці.

Для ефективної діяльності підприємства значну роль відіграє стан основних фондів. Необхідно зазначити, що їх технічний стан є матеріальним відображенням науково-технічного прогресу, який відіграє роль головного чинника підвищення ефективності здійснення виробничого процесу. Тому не дивно, що оцінки стану основних фондів є найбільш дієвим інструментом управління технічним забезпеченням.

Для підняття рівня використання основних фондів необхідно розробляти конкретні заходи, які дозволять досягти більшої віддачі основних фондів, а їх прикладне вживання дозволить використати існуючі резерви для підвищення їх ефективності.

Серед дієвих напрямів підвищення ефективності використання основних фондів є зростання продуктивності на одиницю часу роботи обладнання, найбільш можливе зменшення його простоїв; дотримання пропорційності і змінності роботи обладнання; ефективний процес контролю, введення в дію прогресивних технологій, сучасних технологічних ліній, устаткування, машин, стрімке освоєння проектних виробничих потужностей.

Провідною ознакою зростання рівня застосування основних засобів на підприємстві є збільшення обсягу продукції, яка виробляється. Всі заходи і технічні, і організаційні, і економічні, спрямовані на досягнення цієї мети можна розбити на дві групи. Перша група передбачає підвищення екстенсивної завантажки обладнання. Екстенсивний напрям позитивний тим, що не потребує додаткових капітальних вкладень, але треба пам'ятати про обмеження завантаження обладнання календарним фондом часу.

Друга група включає заходи щодо збільшення інтенсивної завантажки устаткування. Ці заходи практично не обмежують зростання продуктивності обладнання, але потребують значних капіталовкладень.

Отже, основні фонди є основою матеріально-технічної бази підприємства. Від їх технічного стану та ефективності їх використання залежить виробництво продукції. Тому, підприємство має своєчасно вирішувати проблеми використання основних фондів: модернізувати їх, усувати простої, збільшувати рівень

фондовіддачі та продуктивності роботи устаткування, що дасть можливість збільшити обсяг виробництва та ефективність роботи підприємства.

Література

3. Півторак А. Напрями підвищення ефективності використання основних засобів підприємства [Електронний ресурс] / А. Півторак, Л. В. Шостак.
4. Мацибора В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. для вузів / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.
5. Економіка підприємства: уведення в спеціальність : навч. посіб. / за наук. і заг. ред. В. А. Ткаченка. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – С. 99.
6. Панасюк А. В. Шляхи підвищення ефективності використання основних фондів підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Панасюк, Н. М. Богацька.

УДК 311.2.001

Слець О.П.,

кандидат економічних наук, старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

Методи планування прибутку

Планування – це, в першу чергу, процес, який використовують для визначення основних цілей підприємства на певну перспективу, процес, який передбачає обрання найбільш оптимального шляху досягнення мети та найбільш раціонального ресурсного забезпечення. Важливу роль у діяльності підприємств відіграє планування прибутку, тому що прибуток залишається одним із найбільш вагомих показників ефективної роботи підприємства. Прибуток є часткою доходу підприємства, яка відображає частину вартості продукту, створеного працею. В умовах сьогодення вибір методу планування прибутку стає запорукою його можливого зростання, ефективного самофінансування підприємницької діяльності, здійснення відтворення виробництва, як простого, так і розширеного, а також задоволення його потреб.

В практиці планування існують три традиційні методи для планування прибутку. Метод прямого розрахунку сьогодні є найбільш використовуваним. Його доцільно застосовувати при асортименті продукції, невеликому за розміром. Метод є нескладним, адже потребує простих розрахунків, які передбачають вирахування з виручки від реалізації продукції в цінах продажу (без урахування ПДВ, акцизів, різних знижок) повної собівартості. Тобто, в основі цього методу покладено розрахунок фінансового результату за асортиментом.

На практиці метод прямого розрахунку найчастіше використовують для того, щоб довести доцільність впровадження нового проекту, розширення діючого виробництва, створення нового підрозділу, або підприємства.

Треба зазначити, що вагомим плюсом методу прямого розрахунку є його доволі прості формули для обчислення прибутку, але необхідно пам'ятати, що він доцільний лише при плануванні на короткий період часу.

Другий метод, який застосовується при невеликих коливаннях в асортименті продукції, а також за умови відсутності інфляційних процесів та зростання ціни, називається аналітичним. Алгоритм розрахунку прибутку за цим методом можна представити у вигляді трьох основних етапів:

1) визначається рентабельність. Зазвичай використовують базову рентабельність, тобто відношення звітної прибутку до звітної собівартості продукції;

2) розраховується плановий обсяг продукції за звітною собівартістю і визначається фінансовий результат на основі базової рентабельності;

3) аналізується вплив на плановий прибуток таких факторів, як підвищення якості продукції, перегляд асортименту, ціни, зменшення собівартості продукції тощо.

Аналітичний метод, як і метод прямого розрахунку, має свою перевагу, яка полягає у врахуванні впливу на прибуток різних факторів.

Третій метод базується на визначенні критичного обсягу виробництва, тобто на розрахунку обсягу виробництва, при якому підприємство прибуток не буде отримувати, а лише буде покривати свої витрати. Наприклад, Н. Кіндзерська визначає точку беззбитковості як такий розмір виручки, при якому підприємство не одержує жодного фінансового результату, ані прибутку, ані збитку.

Основою цього методу є розрахунок маржинального прибутку та принцип розподілу витрат в залежності від впливу на витрати обсягу виробництва, тобто на

Звичайно, окрім так званих традиційних методів планування прибутку існують й інші, такі як, наприклад, прогноз рентабельності, аналіз перекриття ліміту рентабельності або ліквідності. Так, Я. О. Панасюк зазначає, що використання методу аналізу ліміту рентабельності дає можливість проаналізувати взаємозв'язок еластичності підприємства й планового прибутку відповідно до зміни величини витрат при обороті капіталу.

Отже, процес планування прибутку – це складний процес, який передбачає проведення поглибленого детального економічного аналізу всіх показників за звітний період, визначення планових показників прибутку та розробку відповідного плану. Для забезпечення складання ефективного плану прибутку необхідно мати не лише об'єктивні аналітичні дані за попередні роки, але й вміти правильно обрати метод планування прибутку з урахуванням всіх особливостей в роботі підприємства, а також умов, які склалися у зовнішньому середовищі.

Література

1. Панасюк Я. О. Теоретичні аспекти формування і розподілу прибутку підприємства [Електронний ресурс] / Я. О. Панасюк, Кобизька Ю. В. Система управління прибутком підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Кобизька, О. В.

Люта // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки. – 2013.– №3.

2. Кіндзерська Н. Методи планування прибутку на підприємстві [Електронний ресурс] / Н. Кіндзерська // IV Всеукр. студ. наук.-техн. конф. «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання».

УДК 303.1.12

Жук Т.В.,

кандидат економічних наук, старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Сутність оцінки досягнень організації

У сучасних джерелах поняття «оцінка досягнень» найчастіше використовується у кадровому менеджменті, для оцінки досягнення цілей організації, як окрема методика оцінки результатів діяльності організації. З нашої точки зору це поняття має комплексний характер і може бути застосоване для більш широкого спектру оцінки діяльності організації. Перш ніж з'ясувати основні детермінанти оцінки досягнень діяльності організації пропонуємо визначити розбіжності і місце поняття «оцінці досягнень» серед інших понять, які застосовуються як тотожні до нього [1].

Поняття «оцінка досягнень» складається з двох понять «оцінка» і «досягнення». Обидва з цих понять є достатньо сталими: «оцінка – це рівень або значення чого-небудь», «відмітка»; «досягнення – це позитивний результат яких-небудь зусиль, успіх». Таким чином, оцінка досягнень діяльності організації зводиться до виміру рівня (значення) позитивного результату діяльності організації. Успіх є критерієм оцінки досягнення і за своєю суттю є позитивним результатом, значення якого є суттєвим (суттєво перевищує заплановані, цільові результати).

У кадровому менеджменті «оцінка досягнень» використовується для оцінки результатів діяльності окремого працівника, окремого підрозділу організації. Однією з сучасних методик для оцінки досягнень працівників організації є система грейдів. Система грейдів дозволяє оцінити ефективність діяльності працівників та відповідно їх винагородити на основі бонусної системи організації. Отже, система грейдів має певні критерії показників, які дозволяють оцінити ефективність кадрового менеджменту на підприємстві. Залишається відкритим питанням оцінки досягнень в інших видах менеджменту (фінансовому, маркетинговому тощо) [2].

При оцінці досягнення цілей організації мова йде про досягнення цільових значень діяльності організації, про оцінку ефективності стратегії. Треба звернути увагу, що окрема ціль організації може бути не досягнута або досягнута не в повній мірі, тобто уникнення певних невдач (уникнення отримання від'ємного результату) дозволяє зафіксувати певне досягнення в діяльності організації. Ефективність за своєю

суттю передбачає співвідношення результату з певними витратами, тільки в цьому випадку мова може йти про ефективність цілей (та стратегії) організації. Це дозволяє стверджувати, що ефективність стратегії можливо оцінити при умові досягнення цільових, запланованих результатів. Таким чином, оцінка досягнень діяльності організації за своєю сутністю має більш ширший спектр застосування (критерії оцінювання, показники), ніж оцінка досягнення (ефективності) цілей організації.

Оцінка досягнень організації має комплексний характер та розглядається у сучасних джерелах через оцінку результатів діяльності організації за допомогою різних методик. Але ці методики необхідно уточнити з урахуванням сутності поняття «досягнення» (що це може бути лише позитивний результат). Результат за своєю сутністю є кінцевим наслідком, а досягнення може бути проміжним і кінцевим. Крім того, досягнення може стосуватися якості, відповідно включати в себе показники якості [3].

Таким чином, з урахуванням вище зазначеного оцінка досягнень організації розглядатиметься для оцінки: діяльності всього організації, рівнів управління. окремих підрозділів, працівників; проміжних та кінцевих наслідків діяльності організації. При чому оцінка досягнень організації дозволить виявити переваги організації, які не закріплені певними цілями та результатами діяльності організації.

Література

1. Геращенко І.О. Особливості застосування системи грейдингу на організаціях України / І.О. Геращенко // *Економіка и управление*. – 2012. – № 5. – С. 137-144.
2. Жуков А. В. Сучасні теоретичні засади формування ефективності виробничо-господарської діяльності організації / А. В. Жуков // *Бізнес Інформ*. – 2013. – № 1. – С. 228 – 231.
3. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия // *Управление компанией* – 2003. – № 2. [Електронний ресурс].

УДК 321.2.12

Зарівна К.Л.,

старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

Операційна складова економічної стійкості організації

В економічній літературі поки ще немає загальновизнаної методики систематизації та оцінювання економічної стійкості організації. Дана дискусія ведеться навколо ототожнення економічної стійкості з фінансовою стійкістю та між співвідношенням понять «виробнича стійкість», «технологічна стійкість» і «операційна стійкість». Останні складові, часто ототожнюються або розглядаються як рівні за значимістю та наповненням.

Для вирішення даної проблематики ми розглянули поняття, що є загальноприйнятими й усталеними в науці, а саме:

Технологічний процес (англ. *Manufacturing process*, фр. *Processus technologique*) — це частина виробничого процесу, що вміщує дії зі зміни стану предмета праці.[1]

Виробничий процес (англ. *manufacturing process*) — систематичне та цілеспрямоване змінювання в часі та просторі кількісних та якісних характеристик засобів виробництва і робочої сили для отримання готової продукції з вихідної сировини згідно із заданою програмою [2].

Виходячи з вищесказаного, слід визначити, що дійсно, ці два процеси тісно пов'язані між собою та неможливі один без одного, також, безумовним є включення технологічного процесу у виробничий а не навпаки.

Операційна діяльність - основна діяльність організації, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю;

Операційний цикл - проміжок часу між придбанням запасів для провадження діяльності і отриманням грошей та їх еквівалентів від реалізації виробленої з них продукції або товарів і послуг; [3]

Тобто, якщо операційна діяльність пов'язана з продажем, то всі бізнес-процеси, що так чи інакше впливають на його стан та обсяг, окрім інвестиційних та фінансових (вони є окремими видами господарської діяльності) – відносяться до її структури.

Таким чином, завдяки вивченню даної проблематики вбачаємо потребу в подальших дослідженнях у сфері систематизації складових економічної стійкості та класифікації складових операційної стійкості. Поняття «операційна стійкість» доцільніше використовувати поряд з фінансовою та інвестиційною, адже саме такі три види діяльності організації визначені законодавством.

Література

1. Удовиченко М.О. Теоретичні аспекти економічної стійкості сільськогосподарських підприємств / М.О. Удовиченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. Випуск 3. Том 2. С.149.
2. Кравченко М.С., Сутність фінансової стійкості промислового організації / М.С., Кравченко // Вісник економічної науки України, -2010/№2.
3. Бабич Р.Б., Оцінка перспектив забезпечення лісосировинними ресурсами деревообробного виробництва України, / Р.Б., Бабич // - Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.12 С.222.

УДК 330

Іванов Євген,
ад'юнкт

Бунь Карина,
магістр управління

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Проблеми інвестиційної діяльності підприємств в сучасних умовах

В Україні чинники, які впливають на процес інвестування, перебувають у такому стані, що не можуть сприяти розвитку цього процесу. Однак досвід

багатьох країн свідчить, що вихід з кризи неможливий без збільшення обсягу інвестицій.

На управління інвестиційною діяльністю впливає різноманітна кількість чинників, які мають зовнішній та внутрішній характер та прямий або опосередкований вплив по відношенню до окремого підприємства. Зовнішні чинники, які впливають на інвестиційну діяльність підприємства, можливо поділити на чотири основні групи: міжнародні чинники, галузеві чинники, чинники, пов'язані із державним управлінням інвестиційною діяльністю, ринкові чинники.

Внутрішні чинники впливу на управління інвестиційною діяльністю визначаються діяльністю промислового підприємства в цілому, рівнем кваліфікації персоналу, здатністю керівництва та персоналу вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, рівнем ділової активності та репутації підприємства, розвиненістю системи збуту та маркетингу, процесом організації виробництва, наявністю необхідного ресурсного забезпечення. На сучасному етапі інвестиційна діяльність підприємства зводиться не лише до задоволення поточних інвестиційних потреб, а й до передбачення напрямів і форм цієї діяльності на перспективу, що зумовлює необхідність формування системи управління інвестиційною діяльністю із врахуванням тенденцій розвитку, системи можливостей і загроз, які встановлюються за допомогою СВОТ-аналізу, враховуючи інвестиційні переваги та загрози діяльності підприємства.

Серед інвестиційних переваг однією із пріоритетних для підприємств в цілому, а особливо для підприємств машинобудування є залучення інвестицій з метою впровадження нововведень, тобто інновацій, які є умовою інтенсивного розвитку економіки країни. Інновації, забезпечуючи підвищення ефективності економіки, розширюють джерела інвестицій. Про пріоритетність інноваційного інвестування свідчить і той факт, що важливе значення має проблема раціонального використання наявних фінансових ресурсів, що відображається у формуванні такої структури інвестицій, яка характеризується прогресивними змінами. Напрямки використання інвестицій характеризуються відтворювальною та технологічною структурами. Відтворювальна структура інвестицій в основний капітал характеризує розподіл інвестицій на будівництво і технічне переозброєння, розширення та реконструкцію виробництва. Частка застарілого устаткування в окремих галузях промисловості становить 60 – 70 %.

Основними напрямками вдосконалення інвестиційної привабливості України для іноземних інвесторів повинні стати:

- послідовне зниження тиску на інвесторів і відсутність диверсифікованих джерел інвестицій, нерівномірність їх розподілу між регіонами;
- створення дієвих механізмів управління інвестиційною діяльністю;
- реструктуризація економіки, пріоритетне залучення інвестицій у галузі, що особливо потребують капіталовкладень;
- мотивація суб'єктів господарювання стосовно довгострокових вкладень, а також населення щодо вкладення коштів в розвиток економіки, а не на споживання;

- стимулювання реінвестування;
- удосконалення інвестиційного законодавства та забезпечення його стабільності;
- забезпечення гарантій інвесторам;
- відповідність між надходженням і витрачанням інвестиційних ресурсів.

Активна державна позиція та комплексний підхід щодо вирішення існуючих проблем, пов'язаних з інвестиційною діяльністю, дозволить із максимальною ефективністю реалізувати Україні свій потенціал в інвестиційній сфері, що стане передумовою її сталого економічного розвитку в майбутньому. Тому заходи щодо активізації інвестиційної діяльності на підприємствах повинні проводитися на всіх рівнях господарювання. Необхідно намагатися створити сприятливий інвестиційний клімат не тільки для іноземних інвесторів, але й для українських. Пожвавлення інвестиційної діяльності можливе шляхом рішучих, комплексних, швидких, прозорих і послідовних ринкових реформ, а також за допомогою взаємоузгоджених дій керівництва, які пробудять підприємницьку ініціативу, створять конкурентне середовище й нададуть економіці стимули ефективного розвитку.

Література

1. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : ГАРДАРИКИ. - 2008. – 267с.
2. Герасименко В.М. Теоретико-методичне обґрунтування особливостей удосконалення стратегічного управління підприємств / В.М. Герасименко // Вісник економіки транспорту і промисловості УДАЗТ, 2017. – Випуск 57. – С. 134 – 137.
3. Дикань В.Л. Стратегічне управління: підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / В.Л. Дикань, О.В. Шраменко, І.В. Токмакова, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – 331 с. 4. Портер М. Стратегія конкуренції/ М. Портер, Е. Майкл, пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський – К.: Основи. - 1998. – 390с.

УДК 7.05

Іванов В.П.

канд. техн. наук, доцент

Палаган А.О.,

студент,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

Визначення фірмового стилю

На сьогоднішній день існує безліч компаній, що пропонують створити логотип, візитні картки, фірмовий стиль. Хтось вирішує влаштувати тендер, хтось звертається до знайомих, хтось спілкується з різними компаніями і вибирає

того, хто найкраще розмовляє. При виборі потенційного партнера важливо не тільки якість вже виконаних робіт, але і зручність роботи[1].

Згідно з принципом розвитку "від простого до складного", розробка фірмового стилю розбивається на кілька етапів:

- Опис місії компанії, її конкурентних переваг.
- Розробка базових елементів і логотипу компанії.
- Розробка документації і POS-матеріалів.
- Розробка сайту компанії і рекламних матеріалів.

Оскільки фірмовий стиль компанії повинен відповідати уявленням ваших клієнтів, потрібно описати організаційну структуру компанії і смаки клієнтів. Організаційна структура компанії впливає на деталізацію елементів фірмового стилю. Наприклад, поряд з логотипом основної компанії може знадобитися опрацювання логотипів її підрозділів, можливо, потрібно буде кодифікація різних видів продукції. Потім треба зрозуміти переваги основних споживачів продукції для створення іміджу компанії в згоді з потребами цільової аудиторії.

Найголовнішим елементом фірмового стилю є назва компанії або продукту. Саме по собі назву здатне багаторазово підсилити ефект від сприйняття фірмового стилю[2].

Первинними графічними елементами фірмового стилю є логотип, основний колір і основний шрифт. Ці три елементи є нерозривним цілим. Згодом розробляються допоміжні елементи стилю: допоміжні колірні рішення логотипу для його використання в різних середовищах і підтримуюча система шрифтів. Якщо існує історично сформований логотип, потрібно його розглянути, зрозуміти наскільки він відповідають поточному моменту, наскільки грамотно побудований і далі або відштовхуватися від позитивного іміджу компанії, або створити абсолютно новий знак [3].

Якщо знак розробляється з нуля, то надаються два або три варіанти логотипу, в залежності від рівня подальшого опрацювання стилю. Кожен варіант супроводжується поясненням. Потім варіанти логотипів обговорюються і затверджуються під час наради [4].

Потім розглядаються колірні варіанти. Основні кольори призначені для передачі основного варіанту логотипу на білому або світлому фоні, також для різних під логотипів. Але часто доводиться використовувати логотип на темному тлі або на тлі ілюстрацій. Для цього вибираються додаткові кольори. Також для виділення текстових блоків та інших елементів вибираються допоміжні кольори, які не використовуються в логотипі, а посилювались його сприйняття. Всі кольори класифікуються за каталогом Pantone (для якісного друку), а також СМУК (для звичайної друку) і RGB (для відображення на екранах). Після затвердження логотипу проводиться ліцензування шрифтів, що відповідають обраному стилю компанії [5].

З побудовою логотипу також пов'язані допоміжні графічні елементи. Додаткові графічні символи використовуються для розширення творчих можливостей подання рекламних матеріалів компанії [6].

Наступні потреби в рекламних матеріалах залежать від сфери діяльності організації. Це можуть бути брошури, листівки, для яких в свою чергу потрібні принципи верстки рекламних матеріалів. Також може знадобитися сувенірна продукція, мультимедіа-презентації, спецодяг, вивіски, покажчики, додаткові бланки.

Таким чином, перш ніж переходити до детальним рекламним розробкам, потрібно мати інтернет-представництво, адреса якого буде вказано на всіх рекламних матеріалах. Сайт компанії на сьогоднішній день невід'ємна частина іміджу і в залежності від його змісту часто приймається рішення про подальші контакти.

Література

1. Фірмовий стиль: етапистворення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyi-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.02.2018)
2. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new-design.kh.ua/idei/13-mysl4.html> (дата звернення 04.02.2018)
3. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата звернення 04.02.2018)
4. Етапи створення фірмового стилю. URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/57/> (дата звернення 04.02.2018)
5. Графічний дизайн. URL: <https://mediaweb.ru/services/offline/firmstyle.html> (дата звернення 04.02.2018)
6. Фірмовий стиль і його елементи. URL: https://studopedia.com.ua/1_70555_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html (дата звернення 04.02.2018)

УДК 656.078.8

Каличева Н.Є.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Підходи забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в сучасних умовах

Сучасні умови розвитку економічного середовища ставлять перед підприємствами всіх галузей нові вимоги відносно необхідності впровадження ринкових механізмів у своїй діяльності. Для підприємств залізничного транспорту, які є досить консервативними, прагнення до економічної стійкості та стабільності на ринку транспортних послуг, зумовлює потребу у зміні підходів щодо ведення господарської діяльності, в основу якої покладено забезпечення власної конкурентоспроможності шляхом здійснення перевізної роботи у відповідності до вимог ринку та з дотриманням показників безпеки, якості, надійності,

економічності, точності, екологічності тощо.

На даний час конкурентоспроможність підприємств транспортного сектору, в тому числі й залізничного транспорту, визначається їхньою гнучкістю та вмінням адаптуватися до всіх змін, котрі відбуваються, як в зовнішньому, так і у внутрішньому ринках транспортних послуг. Але, на жаль, проблеми конкуренції на конкурентоспроможності залізничного транспорту, його підприємств, які відіграють одну з ключових ролей у розвитку вітчизняних продуктивних сил та виході національної економіки на міжнародний рівень, залишаються мало дослідженими з точки зору розроблення та впровадження регулюючого механізму забезпечення конкурентоспроможності в умовах нестабільного зовнішнього середовища та оцінки динамізму й можливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в умовах технологічного відставання та ресурсного обмеження галузі.

Протягом останніх десятиліть за рахунок зміни способів виробництва, переходу суспільного укладу від капіталістичного до посткапіталістичного, майже повної інформатизації суспільства, глобалізації, цифровізації та інших чинників відбулося різке збільшення динамізму ринкового середовища із високим рівнем взаємовідносин та значним рівнем невизначеності. Адаптуючись до цих умов, світова економічна система переходить до нової ринкової структури та по новому формує зв'язків між суб'єктами та об'єктами ринку. Тому виникає необхідність у перегляді основних підходів щодо конкурентоспроможності підприємств на ринку транспортних послуг. Адже висока ефективність та адаптивність підприємства до викликів зовнішнього середовища є одним з основних чинників забезпечення його стійкого положення на ринку.

Традиційно підприємства залізничного транспорту в нашій країні функціонували в монополній системі, коли клієнти вантажних та пасажирських перевезень змушені самотійно знаходити підходи взаємодії для отримання необхідних транспортних послуг, але сучасна ринкова система висуває нові вимоги до діяльності всіх без винятку суб'єктів господарювання. Тому підприємствам залізничного транспорту для успішного функціонування на ринку мають змінити управлінський менталітет на клієнтоорієнтований.

Ефективний розвиток підприємств залізничного транспорту має пряму залежність від конкурентних позицій на ринку транспортних послуг. Тому більш точне визначення одиниць конкуруючих суб'єктів, розроблення стратегії для досягнення конкурентних переваг, встановлення взаємозалежності між процесами, які формують перевізний процес та визначають якісні характеристики транспортної послуги, є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в умовах трансформації внутрішнього та зовнішнього середовища.

Література

1. Дикань В. Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства. Маркетинг: теорія і практика. 2010. Вип. 16. С. 55-58.

2. Дикань В. Л., Кірдіна О. Г. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2009. № 28. С. 13-20.

3. Каличева Н. Є. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту (методологічні аспекти): монографія. Харків : УкрДУЗТ, 2019. 391с.

4. Лупак Р. Л., Васильків Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. Львів : Вид-во ЛКА, 2016. 484 с.

УДК 300.2.001

Калініченко З.Д.,

кандидат економічних наук, старший викладач

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Аспекти конкуренції та конкурентоспроможності підприємства

Підприємства-товаровиробники функціонують в складних, динамічно мінли-вих економічних, законодавчих умовах при значній частці імпортої продукції на вітчизняному ринку. В умовах галузевої та регіональної економічної ситуації заощадливе використання ресурсів підприємства, залучення інвестицій, роз-ширення свого впливу на ринку готової продукції вимагає застосування інтег-рованого багаторівневого підходу як при оцінці факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, так і при вивченні в контексті пробле-матики класичних і сучасних економічних теорій.

Конкуренція – тонкий, вибірко-вий, гнучкий механізм, в основі якого лежать дії неповторних інтеграційних процесів та дії на випередження. Взаємодія конкуренції та інтеграції на усіх рівнях виступає в якості внутрішнього від-творювального джерела саморегулювання та сталості ринкової економіки.

Вибірковість конкуренції полягає в тому, що від падіння попиту на товар або послуги підприємства, як і споживачі, страждають не в рівній мірі. Най-більші труднощі відчувають ті, що виробляють продукцію низької якості, застарілого асортименту, а підприємства з кращими технологією і виробничими ресурсами та процесами, навпаки, розвиваються максимально ефективно.

Гнучкість та дієвість механізму конкуренції проявляється в його незмінній миттєвій реакції на будь-які зміни в різноманітному конкурентному середовищі. Тому в конкурентоздатному становищі опиняються ті підприємства, які в більшій мірі вимогливі до них та підготовлені. Зрозуміло, глибока адаптація займає довгий час, однак переваги для неї конкуренція створює миттєво.

Розрізняють два види конкуренції: цінову і нецінову. При ціновій конку-ренції процес упередження передбачає падіння цін виробників на свої товари в порівнянні з цінами на аналогічні товари і послуги інших виробників.

Підприємство може використати або перевагу досягнення низьких витрат, або свідомо піти на втрату частини прибутку для утримання такої долі ринку,

витіснення конкурентів. В основі нецінової конкуренції часто буває не ціна товару, а його якість, сервісне супроводження, репутація. Під якістю на практиці на підприємствах та серед споживачів розуміють сукупність показників: надійність, технологічність, ергономічність, естетичність, екологічність. При цьому важливо передбачити, що в даний час складно вирішувати які пріоритети цінової або нецінової форми змагання на товарних ринках, оскільки кожна споживча група пред'являє свої критеріальні значення до ціни і якості продукції.

Залежно від системи дій конкурентів і можливості суттєво змінювати технологічну і комерційну програми розрізняють три типи конкурентної поведінки підприємства: креативний, пристосовницький, забезпечувальний. Класифікація покликана визначити напрямок підприємству у виробленні стратегії і тактики виробничої поведінки на конкретному ринку. Та висока динамічність, що відбувається в конкурентному середовищі не дозволяє за бажанням застосовувати тип поведінки в конкуренції.

Відмінності в підходах до оцінки конкуренції вплинули і на визначення конкурентоспроможності. У сучасній економіці необхідно розрізняти кілька аспектів конкурентоспроможності: конкурентоспроможність товарів, конкурентоспроможність товаровиробників (фірм, підприємств), конкурентоспроможність регіонів (країн, регіонів, націй) [1]. Термін «конкурентоспроможність» фахівцями в першу чергу трактується як здатність працювати на випередження, тобто здатність суб'єкта успішно функціонувати, досягати поставленої мети і відстоювати свої інтереси в умовах конкуренції. Тому сутність конкурентоспроможності можна зрозуміти, вивчивши природу конкуренції. Крім того, конкурентоспроможність може бути розглянута на декількох рівнях – товарному (як конкурентоспроможність товару), мікрорівні (підприємство), мезорівні (галузь) та макрорівні (країна) [3]. Кожна з цих категорій має відмінні риси і характерні риси, які підтверджують правомірність і доцільність такої суттєвої диференціації. Рівні конкурентоспроможності взаємопов'язані, забезпечують синергетичний ефект.

Ступінь ефективності господарського механізму і стратегічний успіх залежить від того, наскільки він допускає конкуренцію і відповідає їй [2]. Стратегічний успіх (зростання частки ринку і прибутку) розвивається співпрацею виробників з постачальниками сировини, споживачами і навіть конкурентами. Тенденція до співпраці свідчить про ускладнення конкуренції, що вимагає нових форм і напрямків посилення конкурентоспроможності. Стратегічне партнерство не тільки підвищує ймовірність завоювання ринку, але і скорочує комерційні, страхові, клієнтські, цінові та технологічні ризики та їх вплив [1].

Таким чином, зазначені тенденції спонукають підприємства до глобального бізнесу, взаємодії зі споживачами, постачальниками, конкурентами, зміни організаційно-економічної моделі розвитку (цільові установки не стільки на прибуток, скільки на оптимізацію взаємодії з учасниками у конкурентному середовищі на нових ринках з інноваційним товаром), адекватно до нової світової економіки.

Література

1. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці : моногр. / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП Мрія-1 ЛТД, УАБС, 2013. – 60 с.
2. Гребньов Г. М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економічному світі / Г. М. Гребньов // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 265–270.
3. Педченко Н. С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій економіці / Н. С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2010. – № 4 (11). – С. 48–49.

УДК 331.104.2

Калінчак О.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та управління проектами

Іванова В.А.,

магістрант

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова, Одеса

Маркетинговий інструментарій для підвищення конкурентоспроможності банківських установ

Підвищення ефективності функціонування банківських інститутів, поліпшення економічних показників діяльності комерційного банку, які надають конкурентні переваги, треба забезпечувати за допомогою реалізації банківського маркетингу. З іншого боку, проведення ринкових реформ в Україні неможливо без підвищення ефективності банківської діяльності. Важлива роль в реалізації цього завдання належить застосуванню інструментарію та методів банківського маркетингу [1].

Використання маркетингового інструментарію ґрунтовно висвітлено в роботах авторів [1...3]. Але, стосовно до банківської сфери, деякі аспекти використання маркетингового інструментарію залишаються не вирішеними, зокрема при визначенні конкурентних переваг.

Метою роботи є дослідження використання маркетингового інструментарію та визначення його впливу на підвищення конкурентоспроможності банківських установ.

Для визначення конкурентних переваг комерційного банку застосовують маркетинговий інструментарій, до якого відносяться наступні методи: графічний метод, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, ADL-аналіз, матриця БКГ, метод експертних оцінок, радар конкурентоспроможності тощо [2]. Найпоширенішими є наступні методи, такі як SWOT-аналіз, ADL-аналіз та метод експертних оцінок, через те, що вони базуються на методології системно-цільового підходу, що передбачає чітку ідентифікацію факторів внутрішнього (сильні сторони та слабкі сторони) та зовнішнього середовища (потенційні можливості і загрози) з подальшою можливістю їх кількісного синтезу, з урахуванням думок потенційних споживачів

послуг, а також концептуальну простоту та відсутність потреби у великих базах даних.

До основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності комерційного банку з врахуванням інструментів маркетингового механізму доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості банківських послуг, що включають:

- вивчення особливостей потреб ринку;
- вивчення платоспроможного попиту на банківські послуги;
- аналіз чинників, що формують еластичність попиту на банківські послуги;
- оцінку рівня якості банківських послуг та пошук шляхів її підвищення;
- розробку методів та засобів формування попиту і стимулювання реалізації банківських послуг на ринку;
- оцінку ефективності надання банківських послуг, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу.

Використання сучасного маркетингового інструментарію дасть можливість:

- стати комерційному банку більш конкурентоспроможними на ринку банківських продуктів і послуг;
- стати клієнтоорієнтованим банком;
- проводити своєчасну диверсифікацію банківської індустрії: розширення спектра банківських послуг і банківських продуктів, використання небанківських методів запозичення грошових коштів;
- швидко орієнтуватися до умов зовнішнього середовища, змінювати формат відділень і обслуговування;
- впроваджувати і розвивати сучасне інформаційне забезпечення (CRM-систему, ERP-систему);
- підвищувати імідж і репутацію банку;
- інтегруватися в міжнародну банківську систему.

Висновки. У даній роботі досліджено використання маркетингового інструментарію, його особливості та визначено його вплив на підвищення конкурентоспроможності банківських установ.

Література:

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства / М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – №5 (50). – 2011. – С.243-246.
3. Економіка поштового зв'язку / [В.Г. Буряк, Л.А. Захарченко, В.М. Орлов та ін.]. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова. – [2-ге видання, перероблено і доповнено]. – Одеса, 2012 р. – 544 с.

УДК 355.351

Каплун С.О.,
начальник кафедри технічного та тилового забезпечення,
кандидат педагогічних наук, доцент, полковник
Криворотенко М. О.,
курсант 514 навчальної групи курсу №3 факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Перспективи удосконалення управлінського обліку речового майна у військовій частині Національної гвардії України

Основною метою дослідження є удосконалення управлінського обліку речового майна у військовій частині Національної гвардії України шляхом його оптимізації та приведення у відповідність до сучасних вимог – вимог керівних документів.

Основними завданнями управлінського обліку є контроль за умовами зберігання майна речового майна, доцільністю та ефективністю його використання, а також отримання достовірних даних про наявність, рух, вартість, якісний (технічний) стан майна та стан забезпеченості ним військової частини, підрозділів, військовослужбовців та працівників. Ведення обліку речового майна у військовій частині має бути безперервним, документальним, достовірним і точним.

Управлінський облік речового майна у військових частинах та підрозділах організовується безпосередньо речовою службою та ведеться за формами документів, що визначені „Інструкцією організації речового забезпечення в Національній гвардії України в мирний час та особливий період”.

Удосконалення управлінського обліку речового майна у військовій частині Національної гвардії України передбачає розробку та створення сучасної системи та технології обліку на базі його уніфікації, автоматизації та втілення нових технічних засобів.

Термін „уніфікація” взагалі тлумачиться як приведення до єдиної форми або системи будь-якої інформації тощо. Під уніфікацією обліку розуміється створення системи єдиних за змістом та формою документів, які забезпечують об’єктивну реєстрацію фактів, подій та господарчих процесів у всіх ланках забезпечення військ в мирний та воєнний час.

При уніфікації облікових документів повинні враховуватись вимоги щодо забезпечення можливості їх обробки засобами обчислювальної техніки та наявності в них достатньої інформації для документального оформлення господарських процесів при мінімальних витратах засобів і часу на її збір, обробку, передачу та зберігання.

Отже, у сучасному світі технічний прогрес приводить до істотної зміни умов, засобів і характеру трудової діяльності. Загалом в державі, у Національній гвардії та безпосередньо в службах тилу усе ширше застосовуються

обчислювальна техніка для автоматизація багатьох обчислювальних процесів, в тому числі і облікових.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у необхідності розробки та вдосконалення навчально-методичного, програмного забезпечення автоматизації обліку речового майна особистого користування у діловодстві речової служби військової частини Національної гвардії, впровадження даного досвіду у практику речового забезпечення службово-бойової діяльності підрозділів Національної гвардії.

УДК334.71

Каплун С.О.,

начальник кафедри технічного та тилового забезпечення,
кандидат педагогічних наук, доцент, полковник

Питель С.С.,

курсант 514 навчальної групи курсу №3 факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Визначення економічної доцільності банно-прального комбінату військової частини Національної гвардії України

Мета дослідження розроблення методики оцінювання економічної доцільності банно-прального комбінату військової частини Національної гвардії України. В умовах виключно цільового фінансування потреб Національної гвардії, ефективне використання коштів Державного бюджету України, раціональне використання наявних ресурсів та пошук додаткових джерел фінансування стали пріоритетними напрямками діяльності начальників та командирів усіх рівнів у військових частинах Національної гвардії України.

У зв'язку з цим актуальний зміст має завдання щодо мінімізації витрат на тилове забезпечення військових частин Національної гвардії. Однією із складових якого є речове забезпечення військовослужбовців, у тому числі банно-пральне обслуговування. Проблематика питань мінімізації витрат на організацію банно-прального обслуговування зумовила вибір теми нашого дослідження.

Об'єкт дослідження – банно-пральне обслуговування особового складу військової частини Національної гвардії України.

Предмет дослідження – економічної доцільності організації банно-прального обслуговування штатними банно-пральними комбінатами військових частин Національної гвардії України.

Оцінювання економічної доцільності банно-прального обслуговування має суцільно економічний характер. Відповідно методика оцінювання ефективності банно-прального обслуговування військової частини має наступні три складові:

- оцінювання економічної ефективності використання банно-прального комбінату військової частини внутрішніх військ МВС України.

- розрахунок змінних та постійних витрат на напрямок виробничої діяльності банно-прального обслуговування;
- оцінювання економічної ефективності організації банно-прального обслуговування військової частини в цілому.

В результаті дослідження розроблено методикою оцінювання економічної доцільності банно-прального комбінату військової частини Національної гвардії України.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у необхідності розробки та вдосконалення навчально-методичного та нормативно-правового забезпечення здійснення організації банно-прального обслуговування особового складу військової частини Національної гвардії України, впровадження даного досвіду у практику речового забезпечення службово-бойової діяльності частин та підрозділів Національної гвардії.

УДК 007.51.001.63:331.101.1

Квітковський Ю.В.,
начальник відділу охорони праці
товариство з обмеженою відповідальністю
«Харківський електромашинобудівний завод», Харків

Засвоєння засобів індивідуального бронезахисту як елемент їх ергономічного оцінювання

У доповіді розглядається проблема складності засвоєння людиною правил раціональної експлуатації засобів індивідуального бронезахисту, а також методика такого засвоєння.

Вплив трудової (службової, бойової) діяльності на людину багато в чому визначається тим, чи зазнає людина певних незручностей під час своєї трудової (службової, бойової) діяльності. Наявність таких незручностей, їх рівень, визначає мотивацію, що обумовлює виконання відповідних завдань під час діяльності, а також може суттєво змінити її результат або вплинути на успішність роботи, визначити певний її негативний вплив на людину.

Використання засобів індивідуального бронезахисту (ЗІБЗ) може бути пов'язаним із відчуттям певного дискомфорту. Багато людей сприймають використання ЗІБЗ як перешкоду у службовій діяльності або тільки як додаткове навантаження на організм.

Вищевказані негативні відчуття будуть особливо характерними для ЗІБЗ, що спроектовані без урахування біомеханічних властивостей та ергономічних характеристик людського тіла, що неякісно виготовлені, або погано індивідуально підігнані. Крім того, ці відчуття можуть бути пов'язаними із недостатньою фізичною підготовкою людини, яка використовує ЗІБЗ. Слід зазначити, що складність засвоєння того чи іншого зразку ЗІБЗ можна розглядати як ергономічну властивість даного зразку, яка може характеризуватися тривалістю його вивчення і тренування у

оволодінні ним.

Негативні відчуття, об'єктивні або суб'єктивні, можуть викликати відповідну реакцію у вигляді нехтування засобами захисту, а отже, як наслідок, порушення вимог безпеки з усіма можливими наслідками. Стосовно ЗІБЗ таке нехтування може коштувати здоров'я та навіть життя військовослужбовця або співробітника силових структур під час виконання ними службових обов'язків, як це, наприклад, сталося у м. Дніпро 25 вересня 2019 року, коли під час затримання підозрюваного у скоєнні злочину загинули двоє поліцейських, у яких не було бронежилетів; чинна службова інструкція дозволяла не носити їх у денний час доби [1, 2].

З іншого боку, необхідність використання ЗІБЗ при негативному ставленні до них негативно впливає на відношення до всієї службової діяльності в цілому, може погіршити її результати.

При організації використання ЗІБЗ повинна бути виділена спеціальна задача методичного забезпечення засвоєння людиною правил раціональної експлуатації ЗІБЗ, зокрема способів їх підгонки по фігурі та фізичного виховання. Під методичним забезпеченням мається на увазі:

1) наявність спеціально розроблених інструкцій (які, на жаль, часто відсутні), де повинні бути відображені не тільки загальні правила експлуатації, але також і послідовність підгонки ЗІБЗ, а саме:

- порядок суміщення бронежилету із літньою та зимовою формою одягу;
- антропометричні розміри бронежилету;
- експлуатаційні обмеження;
- порядок збирання та розбирання бронежилету;
- засоби досягнення раціональної підгонки по зросту та по об'єму тулуба;
- способи забезпечення максимальної рухливості тулуба у бронежилеті як результат підгонки;
- раціональне розташування бронепанелів на тілі;
- ознаки невірної підгонки.

2) проведення занять із:

- вивчення устрою зразків ЗІБЗ, що наразі перебувають у експлуатації;
- тренування у їх підгонці, одяганні та зніманні (зокрема для командирів нижчої ланки);
- наочної демонстрації їх захисних властивостей.

3) організація фізичної підготовки військовослужбовців або співробітників силових структур з урахуванням необхідності використання бронежилету, яка спрямована на розвиток певних груп м'язів, що виконують статичну або динамічну роботу під час носіння ЗІБЗ. [3]

Література

1. Спикер МВД пояснив, почему погибшие полицейские были без бронежилетов / Электронний ресурс. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/2090771-spiker-mvd-obasnil-pocemu-pogibsie-policejskie-byli-bez-broneziletov.html>

2. У Дніпрі патрульних «вмовили» вдень носити бронежилети / Електронний

ресурс. Режим доступу: <https://dnipro.depo.ua/ukr/dnipro/u-dnipro-patrulnih-vmovili-vden-nositi-bronezhileti-07102016133200>

3. Квітковський Ю.В. Організація фізичної підготовки військовослужбовців з урахуванням необхідності використання бронежилету. Тези доповіді / VIII Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні питання забезпечення службово-бойової діяльності військових формувань та правоохоронних органів». Збірник тез доповідей. – Х., НАНГУ, 2019 р., с. 97-98.

УДК 658.148

Крамаренко К.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Сучасні проблеми управління інвестиційною діяльністю підприємств

Інвестиційна діяльність підприємства є тим напрямом його діяльності, який забезпечує підґрунтя для економічного зростання та розвитку у складних сучасних умовах господарювання.

Управління інвестиційною діяльністю є складним, багаторівневим процесом, що передбачає прийняття управлінських рішень не лише на рівні суб'єктів господарювання (інвесторів та учасників інвестиційної діяльності), але й на рівні держави та регіону. Інвестиційний менеджмент підприємства включає управління реальними, фінансовими інвестиціями, а також інвестиціями в інновації, що в сучасних умовах повинно стати окремим першочерговим напрямом [1].

Збільшення обсягу інвестиційних ресурсів вітчизняних підприємств обтяжене гострими проблемами, обумовленими кризовими явищами в економіці України. Це в свою чергу створює несприятливе інвестиційне середовище. Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки[2].

Низький рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств є, передусім, наслідком використання фізично та морально застарілого обладнання та технологій у виробничих процесах. І ця проблема є першочерговою для інвестиційного менеджменту підприємства.

Під час кризових явищ характерним є падіння обсягів виробництва, стійка збитковість, гостра потреба в обігових коштах і накопичення заборгованості. Навіть за умови високого рівня доходності, інвестор приймає рішення, співставляючи його з високим ступенем ризику. На стадії неплатоспроможності підприємства інвестиційні ресурси спрямовуються, передусім, на реструктуризацію збиткових бізнес-проектів, технологічне та технічне

переоснащення виробництва. Для захисту своїх майнових прав інвестор висуває вимогу під час реалізації інвестиційного проекту щодо здійснення ним суворого контролю за діяльністю виконавчих органів управління підприємством [3].

Отже, на сьогодні для більшості вітчизняних підприємств актуальним є розроблення антикризової бізнес-стратегії, що базується на принципах стагнації та умовах дефіциту інвестиційних ресурсів. Для підвищення ефективності інвестиційної діяльності підприємств на рівні підприємства необхідно звернути увагу на такі чинники [4]:

- оптимальне поєднання централізації і децентралізації управління інвестиційною діяльністю;
- безперервне вдосконалення управління інвестиційною діяльністю на основі застосування сучасного інструментарію інвестиційного менеджменту;
- вироблення нових цілей і завдань з удосконалення організації аналітичного забезпечення методичного апарату управління інвестиційною діяльністю;
- взаємодія і розумна регламентація;
- відповідність характеру роботи потенційним можливостям виконавця;
- проведення оцінки інвестиційних проектів з врахуванням факторів ризику, ліквідності та інфляції.

Отже, питання удосконалення управління інвестиційною діяльністю на підприємствах України є досить актуальними, оскільки від їх вирішення залежить подолання сучасних проблем інвестування. Ефективний менеджмент повинен сприяти пошуків інвестиційних процесів на вітчизняних підприємствах.

Література

1. Крамаренко К. М. Управління інвестиційною діяльністю підприємств в умовах сталого розвитку економіки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. № 4 (21). С. 246–250. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/21-2019-ukr>
2. Крамаренко К. М. Формування інвестиційного клімату України в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 188-191. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/38.pdf>
3. Наумова О. Управління інвестиційною діяльністю підприємства в умовах кризових явищ. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 4(181). С. 32–35.
4. Романова Т. В., Кучер Я. В. Напрямки підвищення ефективності інвестиційної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_11_59.

УДК 658.821

Крамаренко К.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства,

Муратова О.С.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Аналіз наукових концепцій управління підприємством

Управління розвитком підприємства ґрунтується на відомих парадигмах та концепціях менеджменту. Наукові школи менеджменту, сформовані на початку минулого століття, й сьогодні залишаються актуальними. Над розробкою управлінських концепцій працювали такі учених і практики, як М. Портер, П. Друкер, А. Томпсон А. Стрікленд, а також ряд вітчизняних науковців.

Виходячи з аналізу наукових праць, слід відзначити, що сутність управління розвитком підприємства зводиться до реалізації його основної мети, яку формулюють як раціональне управління наявними можливостями для забезпечення довготермінового стабільного зростання. При цьому кількісним критерієм мети розвитку підприємства є рівень його конкурентного статусу, що враховує порівняльну конкурентоспроможність елементів конкурентного потенціалу підприємства в умовах змін зовнішнього оточення. Отже, концепція розвитку призначена для розв'язання завдань підвищення конкурентоспроможності в довготерміновій перспективі на основі планомірного стратегічного розвитку як окремих елементів, так і всієї сукупності, що визначає конкурентний потенціал підприємства та його систему управління, адаптовану до зовнішніх умов процесу розвитку підприємства. Теоретичним підґрунтям для формування концепції системи управління розвитком підприємства є відомі постулати щодо управління теорій систем, парадигм відомих шкіл менеджменту. Так, зокрема, школа наукового управління обґрунтувала необхідність управління працею з метою підвищення її продуктивності, сформулювала принципи і методи наукової організації праці і поставила завдання ефективної мотивації праці. Адміністративна (класична) школа зайнялася безпосередньо питаннями вдосконалення управління, і першим завданням цієї школи була розробка раціональної системи управління організацією, а другим побудова структури організації й управління працівниками: людина повинна отримувати накази тільки від одного начальника й підкорятися тільки йому одному. Виникнення неокласичної школи (школи людських відносин) відповідало необхідності пошуку нових ефективних форм управління з чітко вираженим соціально-психологічним спрямуванням. З другої половини ХХ ст. в менеджменті склалися процесний, системний і ситуаційний підходи до управління. Якщо процесний і системний підходи доцільніше застосовувати в процесі планомірної діяльності менеджера, то ситуаційний підхід частіше використовують у нестандартних і непередбачених ситуаціях[1].

Розвиток науки управління на межі ХХ — ХХІ ст. ґрунтується як на класичних постулатах, так і на нових концепціях, більшість із яких має суто прикладний характер. Загальноконцепція управління сучасним підприємством повинна охопити всі бізнес-процеси та організаційну структуру

підприємства, мати можливість управляти розвитком підприємства на основі використання єдиного циклу основної та побічної продукції, надання супроводжувальних послуг, використання концепцій бенчмаркінгу, аутсорсингу, удосконалення організаційної структури та активне запровадження проектного управління. Оскільки для українського бізнесу такі концепції, як, наприклад, бенчмаркінг, є відносно новим методом управління, то для його застосування слід створити інформаційне середовище, в якому відбуватиметься обмін знаннями та передовим досвідом, методикою проведення бенчмаркінгу, а також пристосовувати зарубіжні розробки з використання бенчмаркінгу до українських реалій [2].

Процес управління розвитком підприємства реалізується через такі основні функції, як прогнозування (планування) – визначення цільових настанов, встановлення завдань функціонування (тактика) і розвитку (стратегія), визначення шляхів і засобів реалізації планів; 2) організація і координування – створення, узгодження факторів і процесів виконання планів; 3) стимулювання і активізація – створення мотивів і стимулів персоналу до узгоджених та ефективних дій; 4) моніторинг – систематичне спостереження за результатами діяльності, їх аналіз, корегування планів, шляхів і засобів їх реалізації [3].

Отже, сучасна наука має цілий ряд управлінських шкіл та концепцій, і завданням менеджменту є ефективно їх використання при розробці механізму управління розвитком сучасного підприємства.

Література

1. Чорна Л.О. Тенденції розвитку менеджменту сучасного підприємства *Агросвіт*. 2018. № 5. С. 16 – 20.
2. Крамаренко К.М. Бенчмаркінг як інструмент управління розвитком підприємства. Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю екон. освіти в ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, м. Харків, 3-4 жовтня 2019 р. Харків: ХНАУ, 2019. Ч. 1 С. 71 – 73.
3. Крамаренко К.М., Муратова О.С. Стратегічне управління розвитком підприємств харчової промисловості. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. Вип. 27. Ч. 1. С. 84 – 87.

УДК 351.862.4.

Кулешов М.М.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри управління та організації діяльності у сфері цивільного захисту

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Щодо міста і ролі державного матеріального резерву в системі забезпечення національної безпеки та захисті від надзвичайних ситуацій

Державний матеріальний резерв в сучасних економічних умовах є важливим компонентом системи забезпечення національної безпеки, а також одним з найважливіших інструментів держави по оперативному реагуванню на

несприятливі та різкі зміни економічної та соціально — політичної ситуації в країні та у світі, виникнення нових загроз. Однією зі складових державного резерву є запаси матеріально-технічних ресурсів для виконання першочергових робіт під час ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій [1], що дозволяє задовольнити потреби сил цивільного захисту в аварійно - рятувальній та спеціальній техніці, озброєнні, пальному, продовольстві, речовому, технічному, медичному майні та інших матеріальних засобах.

У світовій практиці накопичений значний досвід організації державних матеріальних резервів. Зберігання державних запасів продовольства, палива і найважливіших видів промислово-сировинних матеріалів, призначених для використання у мобілізаційних цілях, надзвичайних і кризових ситуаціях, є об'єктивною необхідністю всіх держав. На сьогодні багато країн світу надають перевагу матеріальному резервуванню. Адже події, пов'язані зі світовою фінансовою кризою, довели, що краще мати в запасі реальну стратегічну продукцію. Значними резервами володіють США, Росія та країни Євросоюзу, стрімко нарощує державні запаси Китай. Такі резерви дозволяють державам зберігати спокій у критичні періоди [3].

Аналіз міжнародного досвіду показує, [2,3] що інститут державного резерву широко затребуваний як інструмент для подолання різних ресурсних обмежень. Така страхівка стає особливо актуальною сьогодні, коли глобалізація та стрімкий розвиток технологій виступають як чинники зростання різноманіття та інтенсивності ризиків. Взагалі, в світі застосовуються два основні підходи до створення резервів – резервування безпосередньо державою (державні резерви) і накладення зобов'язань по резервуванню на приватні компанії (комерційні резерви). Кожен підхід має свої переваги і обмеження. Привабливість комерційних резервів полягає в тому, що вони не вимагають бюджетних витрат. Однак тільки державна модель резервування дає можливість оперативно задіяти великі обсяги матеріальних цінностей, забезпечує повний контроль за наявністю і станом запасів, дозволяє уникнути втручання в діяльність приватних компаній. При цьому державні резерви можуть використовуватися в тих випадках, коли залучення бізнесу важко через його комерційну незацікавленість: наприклад, для надання підтримки нерентабельним, але стратегічно важливим секторам економіки і захисту населення від різких стрибків цін. Саме цими перевагами державної форми резервування пояснюється той факт, що державні резерви підтримуються в більшості розвинених економік світу. Державні резерви всіх країн об'єднує спільна риса: ці структури мають закритий характер, оскільки вирішують завдання, пов'язані з національною безпекою. Разом з тим на підставі відкритих джерел інформації можна зробити висновок, що вони виконують схожі функції. Запаси державних резервів залучаються при загостреннях військово-політичної обстановки, в разі стихійних лих і техногенних катастроф. При цьому в більшості розвинених країн законодавство допускає використання державних резервів і при несприятливих змінах економічних умов. Вони можуть бути задіяні, якщо брак стратегічно важливих або соціально значущих товарів неможливо своєчасно усунути за допомогою механізмів ринкового

саморегулювання. Також резерви, особливо запаси енергоносіїв, використовуються ведучими економіками як фактор впливу на внутрішні і навіть світові ціни в ситуації ринкової нестабільності, яка загрожує економічному благополуччю країни.

В Україні, як і в інших країнах резерви є власністю держави і повністю нею контролюються. Перевага такого принципу полягає в можливості оперативно реагувати на ситуацію й уникати втручання в діяльність приватних компаній. Головним недоліком є великі бюджетні витрати на створення і підтримку резервів, необхідність утримання апарату спеціального відомства. Серед проблем останніх років фахівці відзначають загрозу втрати державним резервом свого законодавчого призначення з накопичення і використання стратегічних запасів в країні [2].

Шляхами удосконалення функціонування системи державного резерву з урахуванням наявних проблем є:

- приведення фактичних запасів матеріальних цінностей відповідно до затвердженого рівня;
- виключення фактів використання цінностей державного резерву не за цільовим призначенням;
- не допущення перетворення державного резерву у джерело поточного забезпечення матеріально — технічними ресурсами, сировиною і продовольчими товарами окремих споживачів;

Література

1. Закон України « Про державний матеріальний резерв» від 24.01. 1997р №51/97. ВР.

2. Коваленко С. О. Державний резерв як головний компонент системи забезпечення національної безпеки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/uazt/2012_3/3_12_37.pdf

3. Тарасюк, Кас'янова. Сутність Державного матеріального резервування (Український державний науково-дослідний інститут «Ресурс», м. Київ, Україна) Економіка та управління національним господарством. Актуальні проблеми економіки №6(132), 2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?...

УДК 659.152.1

Кучіна С.Е.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу,

Ладигін С.А.,

магістр

Національний технічний університет «ХП», Харків

Втрачені маркетингові можливості підприємства на виставці: причини та об'єктивні обставини

Організатори виставки безумовно націлені на то, щоб створити для учасників виставці найбільш сприятливі умови. Однак, деякі експоненти не

використовують у повній мірі ці можливості, Причини та обставини, які заважають отримати експонентам найкращі результати такі [1,3.4]:

1) Легковажне відношення до виставки. Деякі експоненти сприймають участь у виставці як деякий ритуал, який вже став традиційним, займає багато часу та грошей. Вони не розглядають виставки як потенційну можливість розвитку збуту та самого бізнесу. Правда є і такі підприємства, які розглядають участь у виставки тільки з одного боку – підтягти та закріпити свій імідж, відпочити від роботи у офісі. Таким байдужим відношенням до роботи на виставці вони не тільки не укріплюють свій імідж, а наносять шкоду своїй репутації.

2) Невміння у повній мірі використовувати можливості, які надає виставка. Деякі експоненти не розуміють як грамотно задіяти свої виставкові можливості і кожний раз втрачають суттєву вигоду.

3) Відсутність системного підходу до виставкової діяльності. Експоненти не розуміють, що побудова системного підходу складається з трьох етапів: передвиставкового, виставкового та післявиставкового.

4) Немає чіткого формулювання мети та задач участі у виставці. Якщо не мати досяжних, конкретно вимірюваних, обмежених строками задач, дуже важко отримати позитивні результати.

5) Слабка передвиставкова рекламно-інформаційна кампанія. Багато експонентів вважають, що відвідуваність виставки – це проблема організаторів. Але треба пам'ятати, що організатори займаються залученням відвідувачів взагалі на виставку у цілому, а не конкретно на якийсь стенд [2]. Підвищити відвідуваність своїм стендів мають самі експоненти. Для цього вони повинні самі оповістити своїх цільових клієнтів про майбутню участь у виставці.

6) Неefективний виставковий стенд. Деякі експоненти не мають уяви про те, як організувати простір свого стенду, як завдяки дизайну та оформленню привернути увагу відвідувачів [5].

7) Неграмотно сформована і представлена колекція виставкових зразків і примірників. Деякі експоненти намагаються показати на виставці мало не увесь свій асортимент, що призводить до значного перевантаження стенду. У них можна спостерігати хаотичне нагромадження виставкових зразків, домінування другорядних експонатів, що приводить в оману відвідувачів. Все це не може привести до позитивного результату.

8) Погано підготовлений персонал. Стендисти –це один з ключових факторів роботи на виставці, який визначає ефективність експонента. Якісно працювати на виставці може тільки належним чином підібраний, спеціально навчений, проінструктований співробітник.

9) Відмова від опрацювання усіх контактів, які були отримані на виставці. Деяка частина експонентів не здійснює комплексного супроводу своїм виставковим контактів, що приводить до втрати довгострокової вигоди.

10) Неправильне розуміння функцій організаторів виставки. Організатор виставки не несе прямої відповідальності за безпосереднє просування товару експонента. Його задача – забезпечити високий рівень ділового спілкування з

профільними спеціалістами, які були запрошені на виставку. Організатор не може гарантувати, що той чи інший експонент на виставці може реалізувати свою продукцію у тих об'ємах і по тій ціні як було заплановано[2]. Тому треба розуміти, що основна частка відповідальності лежить на самих експонентах.

Висновок. Врахування виявлених причини і обставини, які заважають отримати експонентам максимально великі результати від участі у виставці дадуть можливість: розширити клієнтську базу підприємства, підвищити продаж, знайти способи оптимізації виробничих процесів, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити позитивне сприйняття бренду або компанії, збільшити репутаційний капітал.

Література

1. Герасименко В.В. Виставочний маркетинг : учебное пособие / В.В., Герасименко, К.В. Симонов. – Москва : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова : Проспект, 2018. – 360с.
2. Кучіна С.Е. Виставкова діяльність: огляд ринку послуг з організації виставок та ярмарків / С.Е.Кучіна, М.А.Боса // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2011. – №8. – С.46-52
3. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
4. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
5. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2006. – № 38 (713). – С. 51–54.

УДК 338.314

Кучіна С.Е.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу
Троянський Б.С.,
магістр
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Особливості розрахунку показників рентабельності

Рентабельність – це відносний показник, що характеризує рівень ефективності (доходності) роботи підприємства. Розрізняють рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажів[1,5].

Рентабельність активів (ROA) це відношення прибутку до вартості активів, характеризує віддачу на увесь вкладений капітал. Цей показник відображає ефективність менеджменту на підприємстві в цілому - як відповідність діяльності менеджерів стратегічним цілям бізнесу[1].

Рентабельність власного капіталу (ROE) – відношення чистого прибутку до витрат власного капіталу. Характеризує віддачу на капітал, який було зложено власниками у підприємство для досягнення стратегічних цілей. З підвищенням ROE пов'язане зростання вартості бізнесу[1].

Рентабельність основної діяльності (виробничих інвестицій) ROI – це відношення прибутку від основної діяльності підприємства до операційних інвестицій (чистим виробничим активам)[1].

Для обґрунтування висновків за результатами розрахунків показників рентабельності необхідно приймати до уваги наступне[1-3]:

1) Часовий аспект. Коефіцієнти рентабельності статичні, вони відображають результативність роботи певного звітного періоду і не враховують перспективну віддачу від додаткових інвестицій, тому при переході на нові технології їх значення можуть тимчасово знижуватися. У цих випадках необхідно оцінювати розвиток підприємства в динаміці, на основі прогнозування грошових потоків.

2) Проблема ризику. Висока рентабельність може досягатися ціною ризикованих дій на ринках збуту і фінансових, за рахунок збільшення частки позикового капіталу і ступеня залежності від кредиторів. Тому паралельно аналізують структуру поточних витрат, співвідношення фінансової стійкості, операційний і фінансовий важелі.

3) Несумісність розрахунків. Чисельник і знаменник рентабельності виражені в нерівноцінних грошових одиницях. Прибуток відображає поточні результати, а сума капіталу (активів) складається в перебігу декількох років, є обліковою і не збігається з поточною оцінкою. Тому для прийняття рішення необхідно приймати до уваги ринкову вартість підприємства.

4) Помилки менеджерів. Якщо менеджерами були прийняті неправильні стратегічні маркетингові рішення, то це може призвести до неправильного ціноутворення, низької конкурентоспроможності та спаду об'ємів збут. Некомпетентне ведення операційної діяльності може призвести до високого рівня та нераціональної структури витрат на виробництво продукції, низької ефективності використання трудових та матеріальних ресурсів і устаткування. Неефективне управління оборотним капіталом може сприяти утворенню зайвих запасів, прострочених заборгованостей, дефіциту ліквідних коштів.

З урахуванням наведених факторів, які впливають на показники рентабельності можна запропонувати використання операційного та фінансового важелів[1,4]. Наприклад, з урахуванням операційного важеля (DOL) можна сформулювати дії менеджерів при падінні ROA:

- якщо DOL високий, можна використовувати кількісні фактори - нарощування обсягу продажів на основі активізації маркетингу і збуту;
- якщо DOL низький необхідні якісні зміни – зниження постійних та змінних витрат, вдосконалення технології та організації операційних процесів для підвищення якості товарів та цін реалізації;
- фінансовий важіль використовують в управлінні ROE, приймаючи рішення про отримання кредитів, оцінюючи доцільність додаткових позик

Висновок. Рентабельність характеризує рівень прибутковості діяльності підприємства. Розраховується рентабельність на основі показників прибутку. Для

обґрунтування висновків за результатами розрахунків показників рентабельності необхідно приймати до уваги: часовий аспект, ризики, несумісність розрахунків, помилки менеджерів. Границі рентабельності не встановлюються, а основними чинниками підвищення рентабельності можуть бути: зростання прибутку, зменшення вартості основних виробничих фондів та залишків нормованих оборотних коштів, зниження собівартості продукції.

Література

1. Станиславчик Е.Н. Анализ финансового состояния неплатежеспособных предприятий / Е.Н. Станиславчик - М. : «Ось – 89», 2014. – 174с.
2. Кучіна С.Е. Методичні засади формування системи показників економічної ефективності виробництва / С.Е. Кучіна, Г.М. Неплох // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – №21(994). – С.146-149.
3. Кучіна С.Е. Деякі аспекти проблем банкрутства та фінансового оздоровлення українських підприємств / С.Е. Кучіна, Т.Є.Бамбізоа // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ». – 2010. – №32. – С.122-127.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.

УДК 339.138

Ландер А.В.,

студентка 2-го року навчання за освітнім ступенем «магістр»

Пасько М.І.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Актуальність. В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке ефективно використовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент), постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. Тому управління маркетингом є необхідним в процесі виробництва та збуту, що враховує попит та потреби споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячено наукові праці Котлера Ф., Дойля П., Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Гузенко Г.М., Завьялова П.С., Ілляшенко С.М., Коноплянникової М.А. та ін. Проте існує необхідність уточнення, удосконалення і подальшого розвитку методичних підходів щодо управління маркетинговою діяльністю для забезпечення його комплексної реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинно розглядатись як складний процес аналізу, спрямованого на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення певних цілей підприємства на ринку.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергетичний ефект [2]. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства [1].

Розглянувши модель управління маркетинговою діяльністю, що наведено у роботах [1, 3], слід зазначити, що вона не в повній мірі розкриває сутність даного процесу. На наш погляд, відсутність функцій управління маркетинговою діяльністю істотно впливає на змістовність моделі. До того ж на сьогодні суттєвого значення набуває виокремлення та деталізація такої функції маркетингової діяльності як реалізація. Враховуючи викладене пропонується укрупнено представити модель управління маркетинговою діяльністю у вигляді рис. 1.



Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства (складено за [1, 3])

Висновок. Цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку має будуватися на принципах стратегічного планування, принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця має свій потенціал одержання прибутку; на принципах властивостей маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Література

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*, 2017. № 12. С. 227-234.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях. Москва : ИНФРА-М, 2001. 495 с.
3. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. № 17. С. 332-336

УДК338.2

Літвиненко М.В.,
к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу,
Михайльова О.В.,
магістр
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Запровадження сприятливого інвестиційного клімату, як протидія наслідкам фінансово-економічної кризи

Підвищення рівня конкурентоспроможності та темпів розвитку вітчизняної економіки – найактуальніше завдання держави. За останній рік Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності піднялася на шість сходинок та займає друге місце у міжнародному рейтингу відкритості даних серед країн, що мають найбільший прогрес в реформах за останні 4 роки [1].

Стратегія запровадження сприятливого інвестиційного клімату в Україні сьогодні є протидією наслідкам фінансово-економічної кризи та стає на сучасному етапі розвитку держави особливо актуальною проблемою.

Не зважаючи на значну кількість публікацій з аналізу сучасного стану інвестиційної діяльності та питань дослідження проблем інвестиційного клімату в країні [2,5-7], потребують подальшого, більш детального розгляду питання щодо перспектив покращення інвестиційної діяльності та залучення інвестицій у підприємства.

Згідно даних Державної служби статистики іноземні інвестори за перше півріччя 2019 року інвестували в економіку України 1 259,5 млн доларів: найбільші інвестиції були здійснені у сферу фінансової та страхової діяльності (487,4 млн доларів, або 38,7%) та промисловість (258,7 млн доларів, або 38,7%) (табл. 1)

Таблиця 1 – Надходження прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в Україну за видами економічної діяльності за січень-червень 2019р.[6]

| Вид економічної діяльності(найбільші обсяги) | млн. дол. США | у % до загального підсумку |
|---|---------------|----------------------------|
| Фінансова і страхова діяльність | 487,4 | 38,7 |
| Промисловість | 258,7 | 20,5 |
| Професійна, наукова та технічна діяльність | 140,3 | 11,1 |
| Операції з нерухомим майном | 121,9 | 9,7 |
| Оптова і роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів | 82,1 | 6,5 |
| Сільське, лісове та рибне господарство | 59,6 | 4,7 |
| Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування | 46,6 | 3,7 |
| Разом: | 1259,5 | 100 |

Але вже на початку другого півріччя надходження прямих інвестицій в Україну має тенденцію до зниження. Основними причинами скорочення надходження інвестицій є:

- війна на сході, що триває вже п'ятий рік, і лишається загроза подальшої агресії з боку Росії;
- фінансова та економічна нестабільність;
- недосконалість законодавчої бази, яка не гарантує інвесторам юридичного захисту їхніх прав і капіталу;
- загальний несприятливий інвестиційний клімат.

Збереження стратегічних інвесторів є надзвичайно важливим для України. Умовами залучення прямих іноземних інвестицій в Україну є політична, економічна та фінансова стабільність, інвестиційні гарантії, вдосконалення законодавчих актів з регулювання інвестиційної діяльності та загальне покращення інвестиційного клімату.

Активна державна позиція та комплексний підхід щодо вирішення існуючих проблем, пов'язаних з інвестиційною діяльністю, дозволить із максимальною ефективністю реалізувати Україні свій потенціал в інвестиційній сфері, що стане протидією наслідкам фінансово-економічної кризи та передумовою її сталого економічного розвитку в майбутньому.

Література:

1. Американська торговельна палата в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.chamber.ua/Content/Documents/1320862213Country_Profile_2019_UA.pdf.

2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 04. 07. 2002 року № 40-IV. Зі змінами від 23.03.2017 р..[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yurfact.com.ua/zminy-do-zakonodavstva2017/zminy-vid-23-03-2017-do-zakonu-ukrainy-pro-investytsiinu-diialnist>

3. Положення про Національну інвестиційну раду. Затверджено Указом Президента України від 29.08.2016 р. № 365/2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365/2016>.

4. Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13.10.1992 року № 2673-XII. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2673-12>

5. Н.М. Стефанова. Шляхи підвищення ефективності розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств на основі системи прогнозування /Стефанова Н.М., Літвиненко М.В. //Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”: Зб. наук. праць. – Харків: НТУ “ХПІ”. – 2009. – № 36-1.– С. 56-63.

6. Прямі іноземні інвестиції в Україні. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.insiders.com.ua/spravochnik/inostranye-investitsii>

7. Колеватова А.В. Сучасний стан залучення іноземних інвестицій в економіку України / А.В. Колеватова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 22. – С. 1080–1084.

УДК330.3

Літвиненко М.В.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу

Сорокін Є.В.,

магістр

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Тенденції щодо капітальних інвестицій у будівельну галузь України

Розвиток будівельної галузі тісно пов'язаний з іншими галузями національної економіки та відіграє в ній важливу роль. Завдяки будівництву створюється та вдосконалюється інфраструктура економіки країни в цілому.

Аналіз обсягів капітальних інвестицій в усі сфери діяльності, зокрема в будівництво показав, щовони з кожним роком зростають та головним джерелом їх фінансування залишаються власні кошти підприємств та організацій (табл.1). У першому півріччі 2018 р. підприємства і організації за рахунок усіх джерел фінансування освоїли 155,1 млрд грн капітальних інвестицій, що на 22,5 % більше обсягу капітальних інвестицій за відповідний період 2017 р. Серед усіх інвестицій будівництво займає 16,6 % у 2015 р., 16,3 % у 2016 р. та 12,6 у 2017 р.. У машини, обладнання, інвентар та транспортні засоби вкладено 50,8% усіх інвестицій, в

будівлі і споруди – 41,1 %. Найбільше зростання капітальних інвестицій порівняно з аналогічним періодом 2017 р. зафіксовано в Запорізькій (65 %), Тернопільській (64 %) і Закарпатській (46, %) областях. Спад капітальних інвестицій відзначений в Київській (-7,4 %), Миколаївській (-2,5 %) і Волинській (-1,2 %) областях [1].

Таблиця 1 – Структура капітальних інвестицій в Україні за джерелами фінансування

| Джерела фінансування капітальних інвестицій | Структура капітальних інвестицій, % | | |
|--|-------------------------------------|---------|---------|
| | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. |
| Капітальні інвестиції, усього | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| у тому числі за рахунок: – коштів державного бюджету | 2,3 | 3,4 | 4,0 |
| – коштів місцевих бюджетів | 7,1 | 9,3 | 8,7 |
| – власних коштів підприємств та організацій | 69,4 | 69,1 | 71,3 |
| – кредитів банків та інших позик | 7,1 | 6,6 | 6,7 |
| – коштів іноземних інвесторів | 2,9 | 1,4 | 0,3 |
| – коштів населення на будівництво житла | 8,9 | 7,3 | 6,4 |
| – інших джерел фінансування | 2,3 | 2,9 | 2,6 |

Верховна Рада України ще на початку 2017 р. розглянула законопроект №4733-1, який є реформоюбудівельної галузі України[2]. Зміни відчули понад 80 % вітчизняних будівних підприємств. Фахівці акцентують, що зміни в законодавстві повинні спростити дозвільну систему, уберегти від обману в будівництві, захистити інтереси інвесторів та зобов'язати забудовників враховувати думку і потреби суспільства.

У той же час зменшилась частка капітальних інвестицій за рахунок кредитів банків та інших позик, тобто банківська сфера не створює умов для можливостей кредитування інвестиційних проектів. Також зменшилась частка коштів населення на будівництво житла – з 8,9 % у 2016 році до 6,4 % у 2018 році, на що в свою чергу вплинули труднощі з тримання банківських кредитів. Дійсно негативними змінами в структурі капітальних вкладень є значне скорочення інвестицій за рахунок коштів іноземних інвесторів: якщо в 2016 році кошти іноземних інвесторів склали 2,9 % загального обсягу капітальних інвестицій, то в 2018 році всього 0,3 %. Це ще раз підтверджує висновки про те, що більшість іноземних інвесторів не ризикують вкладати кошти в економіку України. Сприятливими умовами залучення прямих іноземних інвестицій в Україну є політична, економічна та фінансова стабільність, інвестиційні гарантії, вдосконалення законодавчих актів з регулювання інвестиційної діяльності та загальне покращення інвестиційного клімату.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення містобудівної діяльності: Закон України від 17.01.2017 р. № 1817-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1817-19>.

3. Самотоєнкова О.В. Інвестиційна діяльність в Україні: тенденції та перспективи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/48.pdf

4. Н.М. Стефанова. Шляхи підвищення ефективності розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств на основі системи прогнозування /Стефанова Н.М., Літвиненко М.В. //Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”: Зб. наук. праць. — Харків: НТУ “ХПІ”. — 2009. — № 36-1.— С. 56-63.

6.Прямі іноземні інвестиції в Україні. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.insiders.com.ua/spravochnik/inostrannye-investitsii>

6. Колєватова А.В. Сучасний стан залучення іноземних інвестицій в економіку України / А.В. Колєватова // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2018. — № 22. — С. 1080–1084.

УДК 657.37

Ломовських Л.О.,

д. е. н., доцент, завідувач кафедри прикладної економіки і міжнародних економічних відносин

Ковальова О.В.,

к. е. н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, Харків

Звіт про управління: особливості формування і подання

З 01.01.2018 р. у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV з'явилася норма про те, що певні підприємства мають подавати разом із фінансовою звітністю абсолютно новий звіт – звіт про управління.

Згідно змін, що були внесені до Порядку подання фінансової звітності, затвердженого постановою Кабміну України від 28.02.2000 р. № 419, встановлено, що цей звіт треба подавати разом із річною фінансовою звітністю. Відповідно, звітуючим підприємствам довелося вперше готувати звіт про управління уже за підсумками 2018 р.

Звіт про управління не є фінансовою звітністю. Метою цього звіту є доповнення річної фінансової звітності необхідною інформацією, яка допоможе користувачам отримати достовірне уявлення про результати діяльності підприємства, перспективи його розвитку, зокрема, про основні ризики й невизначеності діяльності та дії керівництва відповідно до заявлених стратегічних планів розвитку підприємства. Така інформація може бути представлена низкою

фінансових і нефінансових показників (наприклад: аналіз екологічних і соціальних аспектів). Об'єднання фінансової та нефінансової інформації характерне для інтегрованої звітності, яка нещодавно з'явилася у світовій практиці.

Згідно діючого законодавства, звіт про управління повинні подавати тільки великі та середні підприємства. Середнім підприємствам дозволено включати до звіту лише фінансову інформацію, що суттєво спрощує процес його формування, оскільки саме нефінансова інформація на практиці займає переважну частину звіту. Критерієм для визначення розміру підприємства для бухгалтерського обліку є норма, визначена у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV, згідно якого середніми вважають підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:

- балансова вартість активів – до 20 млн євро;
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 40 млн євро;
- середня кількість працівників до 250 осіб.

У свою чергу, великими є підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:

- балансова вартість активів понад 20 млн євро;
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) понад 40 млн євро;
- середня кількість працівників – понад 250 осіб.

У разі подання підприємством консолідованої фінансової звітності, подається консолідований звіт про управління.

Обов'язок подання звіту про управління не залежить від того, за якими стандартами (національними чи міжнародними) велике або середнє підприємство веде бухгалтерський облік та формує фінансову звітність, бо визначальне значення має саме розмір підприємства.

Звіт про управління слід надавати тим самим користувачам, що й фінансову звітність (зокрема, до органів статистики, органам, до сфери управління яких належать підприємства, трудовим колективам на їх вимогу, власникам (засновникам) відповідно до установчих документів). Звіт про управління необхідно оприлюднювати у тому випадку, коли сама фінансова звітність підприємства, яке складає даний звіт, підлягає оприлюдненню (разом із річною фінансовою звітністю та аудиторським звітом на власній веб-сторінці або веб-сайті чи в інший спосіб).

Форма звіту про управління законодавством чітко не визначена, тому підприємствам його необхідно складати у довільній формі, тобто самостійно вирішується у якому форматі складати звіт. Законодавством передбачені лише загальні вимоги до змісту звіту, які зазначені у Методичних рекомендаціях зі

складання звіту про управління, затверджені наказом Міністерства фінансів України від 07.12.2018 р. № 982. Проте перелік напрямів та показників, що наведений у даних методичних рекомендаціях, не є вичерпним. Підприємство, якщо воно вважає за доцільне, може наводити і іншу інформацію щодо своєї діяльності.

УДК 330

Ляшевська Олена,
к.н.з держ.упр, доцент кафедри управління та організації
діяльності у сфері цивільного захисту
Усачов Д.В.,
магістр управління
Національний університет цивільного захисту України, Харків

Удосконалення стратегічного управління організації в умовах кризи

Глобальний фактор світової фінансової кризи диктує необхідність зміни технології стратегічного управління, в цілому, й тактики, зокрема, в діяльності організації. У цих умовах організації вимушені шукати механізми швидкого реагування на змінливі аспекти зовнішнього середовища та розробляти конкретні стратегії антикризової діяльності.

Публікації останніх років з питань розвитку й удосконалення роботи організацій відбивають системний підхід до розробки стратегії економічного розвитку, ресурсної бази, стан і розвиток зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, орієнтованого на власні можливості, а також антикризові методики.

Підхід М.Портера до генералізації альтернативних стратегій, що ґрунтується на твердженні, що стійкість позицій підприємства на ринку визначають: витрати, з якими виробляється та збувається продукція; незамінність продукту; сфера конкуренції. Досягти конкурентних переваг та зміцнити свої позиції підприємство може завдяки забезпеченню більш низьких витрат на виробництво та якість обслуговування у сфері послуг та забезпеченням незамінності продукту за допомогою диференціації.

Визначальним елементом стратегії підприємства є рішення його керівництва про розміщення ресурсів, тобто фактично вибір товарів і ринків, що мають найбільші та найкращі можливості для інвестування в процесі ведення бізнесу.

Заслуговує на увагу визначення конкурентних переваг підприємства та вибір стратегій, запропонованих Ж.Ж. Ламбенем. Він поділяє конкурентні переваги на «зовнішні» та «внутрішні». Варто зазначити, що досягнення поставлених цілей розвитку підприємства може бути реалізовано різними способами, які визначаються вході розробки альтернативних стратегічних планів. Вибір найбільш доцільного варіанта стратегії може здійснюватися: на основі впливу сукупності факторів; на основі критеріїв; на основі матриці Томпсона і Стрікланда. При виборі стратегій використовується ряд факторів, за допомогою

яких можна оцінити доцільність використання однієї або іншої стратегії: ризик, величина фінансових коштів, становлення персоналу підприємства до можливих змін, передбачувані результати діяльності після здійснення стратегії та ін.

Таким чином, у даному дослідженні пропонується варіант стратегічного розвитку функціонування організацій України показує, що існуюча система управління стратегічним розвитком підприємства визначається факторами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

А, враховуючи основні особливості стратегічного управління організаціями в сучасних умовах, можна досягти його стійкого розвитку за рахунок синергетичного підходу, який передбачає розгляд організації, як відкритої і неврівноваженої виробничо - економічної системи.

Література

1. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : ГАРДАРИКИ. - 2008. – 267с.
2. Герасименко В.М. Теоретико-методичне обґрунтування особливостей удосконалення стратегічного управління підприємств / В.М. Герасименко // Вісник економіки транспорту і промисловості УДАЗТ, 2017. – Випуск 57. – С. 134 – 137.
3. Дикань В.Л. Стратегічне управління: підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / В.Л. Дикань, О.В. Шраменко, І.В. Токмакова, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – 331 с. 4. Портер М. Стратегія конкуренції/ М. Портер, Е. Майкл, пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський – К.: Основи. - 1998. – 390с.

УДК 311.110

Науменко М.О.,

доктор філософії економічного напрямку, доцент,
професор кафедри менеджменту та військового господарства
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Методологія взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення

Питання постачання традиційно перебувають у зоні особливої уваги з боку командування військових частин, що пояснюється значним впливом ефективності керування системою постачання на проблему підтримки боєготовності війська. Ефективне управління логістичними процесами постачання дозволяє підвищити підсумкову економію витрат військової частини за рахунок використання функцій вибору постачальників і постачання. Щоб домогтися цього, необхідний цілісний підхід до керування взаєминами з постачальниками, що дозволив би зв'язати стратегію постачання з її реалізацією, підсилив участь постачальників у тиловому забезпеченні війська[1-3].

Аналіз спеціалізованої літератури [1-7] засвідчує, що дослідження взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення є актуальною науковою задачею. Проте визначені напрями досліджень не містять технології вибору постачальників для військових частин.

Метою дослідження є вдосконалення технології взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення відповідно до вимог закупівельної логістики.

Всі господарські операції стосовно взаємодії військової частини з постачальниками повинні оформлятися супровідними документами: наказами, відомостями, актами, дорученнями, ордерами, накладними, довідками й ін., які беруть участь у документообігу. При цьому під документообігом розуміється рух первинних документів у бухгалтерському обліку, що починається зі створення або одержання первинних документів від інших організацій, після чого виробляється прийняття їх до обліку, обробка й наступна передача в архів [2].

Письмове свідчення про зроблену операцію, що має правове (доказове) значення, називається первинний обліковий документ. Первинний документ складається в момент здійснення операції, а якщо це не представляється можливим – безпосередньо після її закінчення.

Заповнені первинні облікові документи повинні відповідати наступним вимогам [6]:

- 1) містити повні й достовірні дані;
- 2) містити обов'язкові реквізити;
- 3) легко перевірятися за формою, арифметично й власне кажучи. Перевірені й оброблені документи повинні мати оцінку, що виключає можливість їхнього повторного використання;
- 4) складатися засобами, що забезпечують схоронність записів протягом тривалого часу.

Вільні рядки в первинних документах підлягають обов'язковому прочерку.

З метою контролю й упорядкування обробки даних про господарські операції можуть складатися зведені облікові документи на підставі первинних облікових документів. Первинні й зведені документи можуть складатися на паперових і машинних носіях інформації. Порядок створення первинних облікових документів, строки передачі їх у бухгалтерську службу визначаються затвердженим графіком документообігу [7].

Логістична діяльність шириться від виникнення потреби в товарі або послугі й до її задоволення. Головна мета логістики – вчасно й у необхідній кількості доставити продукцію в потрібні місця з мінімальними витратами.

Значення логістики для потреб логістичних процесів тилового забезпечення війська зростає зі збільшенням числа й інтенсивності товарних потоків, у ході зміни поточної ситуації або в умовах, коли сама специфіка тилу вимагає високої оперативності [6].

У даному дослідженні запропоновано технологію взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення

Науковим результатом дослідження стало методичне забезпечення організації взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення Національної гвардії України.

Таким чином, практичним результатом є рекомендації командуванню військових підрозділів Національної гвардії України стосовно підвищення ефективності взаємодії військової частини з постачальниками.

Література

1. Чеботарев С.С., Попова Ю.В. Логистика войск НАТО // Вестник Академии военных наук. – 2015. – № 2 (51). – С. 152–157.
2. Іщенко, О.В. Орган управління системою матеріально-технічного забезпечення Збройних Сил України, яким йому бути? [Електронний ресурс] / О. В. Іщенко // Центр воєнної політики та політики безпеки. – Режим доступу: <http://defpol.org.ua/>
3. Gilmore, D. A. Decade of Supply Chain Management / D. Gilmore // Supply Chain Digest. – 2010. – 15
4. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок / Н. І. Чухрай, С. І. Матвій // Вісник НУ “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2014. – № 811. – С. 403–414.
5. Ковалишин С.С. Напрями удосконалення організаційно-штатної структури органів технічного забезпечення у військовій ланці в єдиній системі матеріально-технічного забезпечення / С. С. Ковалишин, Р. В. Халтурин // Збірник наукових праць Військової Академії. – № 2(2). – 2014. – С. 70–76.
6. Хазанович, О. І. Система матеріально-технічного забезпечення. Ретроспектива розвитку та напрямки удосконалення [Текст] / О. І. Хазанович. – Наука і оборона. – 2007. – № 1. – С. 53–57.
7. Науменко М.О. Логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / М.О.Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей) УДАЗТ, 2018. – Випуск № 61. – С. 129 – 135.

УДК 321.110

Науменко М.О.,

доктор філософії економічного напрямку, доцент,
професор кафедри менеджменту та військового господарства

Бережний Д.О.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління фінансовим потенціалом як складової економічного потенціалу підприємства

За умов розвитку ринкових відносин в Україні, що супроводжується суттєвим розширенням прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності, значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового

потенціалу підприємств, оцінки їхньої ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності[1-3].

Особливого значення набуває своєчасна та об'єктивна діагностика фінансового потенціалу підприємств різноманітних форм власності, оскільки жодний власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення доходу, які можна виявити тільки на підставі своєчасного й об'єктивного аналізу фінансового потенціалу підприємств. Систематичний моніторинг фінансового стану підприємства в напрямку його платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості необхідний ще й тому, що саме ці напрямки цікавлять перш за все зовнішніх інвесторів і кредиторів під час визначення режиму його кредитування та диференціації відсоткових ставок.

Всі вищезазначені аспекти зумовлюють актуальність досліджень в галузі діагностування фінансового потенціалу підприємств, що і зумовило вибір теми, мети, задач й основних напрямків дослідження.

Метою тез є дослідження фінансового потенціалу підприємства ресторанного господарства і пошук шляхів поліпшення фінансового стану і зміцнення його платоспроможності. Відповідно до цієї мети поставлені наступні задачі:

- розглянути основні поняття фінансового стану підприємства і фактори, що його визначають;
- дослідити сутність поняття «діагностика фінансового стану підприємства» та можливі підходи до її проведення;
- вибрати систему показників, що характеризують окремі складові фінансового стану підприємства;
- здійснити діагностику фінансового стану підприємства, що досліджується;
- виявити проблеми та розробити шляхи поліпшення фінансового стану досліджуваного об'єкта.

Таким чином, у ході сформованої економічної ситуації в країні проблема аналізу фінансового потенціалу підприємства стає усе більш актуальною, що обумовило мету та завдання дослідження. Відповідно до визначених завдань в теоретичній частині були розкриті значення і сутність фінансового потенціалу та діагностики фінансового стану, розглянуті напрямки і методичні підходи до проведення експрес-діагностики фінансового стану підприємства, а також розглянуто алгоритм проведення такої діагностики у сучасних умовах.

Література

1. Бень Т.Г., Довбня С.Б. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства // Фінанси України. – 2015. – № 6. – С. 53-59.
2. Білик М. Удосконалення методичних підходів до аналізу фінансового стану підприємства // Економіст. – 2017. – № 11. – С. 40-42.
3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством. – К.: ЦНЛ – 2018. – 504 с.

УДК 311.110

Науменко М.О.,

доктор філософії економічного напрямку, доцент,
професор кафедри менеджменту та військового господарства

Павлов Д.О.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління підвищенням якості послуг підприємства

Розглянуто та теоретично обґрунтовано методичні підходи до удосконалення системи управління якістю послуг підприємства, що відбуваються в сучасній економіці.

В ринковій системі управління забезпечення високої якості стає об'єктивною умовою існування, найважливішим фактором підвищення рівня життя, гарантією соціальної, економічної і екологічної безпеки[1].

Світова організація торгівлі надала нашій країні п'ять років перехідного періоду для адаптації до її норм, положень, в тому числі і вимог до якості. Приклади розвитку передових промислових країн показують, що рішення проблеми якості повинне стати національною ідеєю, носити загальний характер, що вимагає масового навчання і професійної підготовки всіх шарів суспільства від рядового споживача до керівника будь-якого рівня.

Високі вимоги і постійна увага до поліпшення якості всіх видів продукції є найважливішими засадами для удосконалення економіки в цілому. Якість відбиває ступінь придатності виробів та послуг до споживання, здатність задовольняти будь-яку потребу. Якість продукції (товарів, робіт, послуг) повинна відповідати чеканням споживачів. В ресторанному господарстві якість послуг, якість обслуговування перевірити значно складніше, ніж якість матеріальної послуги [2].

В умовах конкуренції постійне удосконалення, в тому числі і якості, є умовою успішного функціонування підприємства, а тому розробка системи управління якістю обслуговування безпосередньо на підприємстві спрямована на поліпшення якості продукції та послуг, на зростання обсягів виробництва та обслуговування, збільшення числа відвідувачів, рентабельності та прибутку.

Управління підвищенням якості послуг в системі підприємства сприймається споживачами як комплексна послуга [3].

Інформаційною базою стали вітчизняні та закордонні видання з питань якості продукції, звітні, планові, статистичні матеріали підприємства, що досліджувались[4].

Таким чином в ході дослідження розглянуто теоретичні питання управління якістю, її значення та зміст в сучасних умовах, проведено аналіз виробничо-господарської діяльності та розроблені методичні підходи до удосконалення системи управління якістю в закладах ресторанного господарства.

Література

1. Азоев Г.Л., Баранчев В.П., Кибанов А.Я. Управление организацией. - К: Либідь.К, 2008, - 256 с.
2. Безупречный сервис: книга о том, как привлечь и удержать гостей, - для официантов, менеджеров и владельцев ресторанов. К.: „Ресторанне ведомости“, 2005. - 228 с.
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2007. - 408 с.
4. Бобров В.Я. Основы рыночной экономики: Пособие. - К.: Либідь, 2011.-320 с

УДК 311.110

Науменко М.О.,

доктор філософії економічного напрямку, доцент,
професор кафедри менеджменту та військового господарства

Шевченко В.В.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Методика забезпечення конкурентоздатності організації в умовах здійснення тендерних закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України

Для забезпечення відповідності умовам прозорості та з метою запобігання корупційних ризиків військові підрозділи Національної гвардії України мають проводити тендерні закупівлі для задоволення поточних потреб логістичного забезпечення. З точки зору організації, яке пропонує свої товари та послуги для військових підрозділів, у цих умовах першочерговим завданням є забезпечення своєї конкурентоздатності. В свою чергу, для забезпечення конкурентоздатності організації важливо узгодити процедуру взаємодії організації з військовими підрозділами як потенційними замовниками товар і послуг[1-5].

Процес узгодження параметрів продукції між замовником і підприємством дуже трудомісткий, багатоаспектний, потребує, в силу своєї трудомісткості, наявності відповідного методичного забезпечення.

Метою дослідження є вдосконалення методики забезпечення конкурентоздатності організації в умовах здійснення тендерних закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України.

Предмет дослідження – забезпечення конкурентоздатності організації в умовах здійснення тендерних закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України.

Аналіз особливостей забезпечення конкурентоздатності організації в умовах здійснення тендерних закупівель

Основні принципи ефективної взаємодії організації з військовими підрозділами Національної гвардії України в умовах здійснення тендерних закупівель базуються на забезпеченні клієнтоорієнтованості.

Забезпечення раціонального проведення тендерних закупівель якісної продукції потребує механізму регулювання, заснованого на законодавстві України і нормах стандартизації продукції.

Сучасний ринок характеризується найвищою конкуренцією. Виділитися за рахунок підвищення якості товарів і послуг, стає дуже важко, оскільки цей шлях, як правило, пов'язаний зі значним збільшенням витрат виробництва, підвищенням цін, що може призвести до зворотного ефекту – втрати клієнтів.

В умовах ринкових відносин успіх організації, яке пропонує свою продукцію військовим підрозділам Національної гвардії України (НГУ), безпосередньо залежить від ступеню затребуваності його продукту. Відмінною особливістю послуги є те, що вона виробляється і споживається одночасно, що зумовлює високе значення орієнтації організації на максимальне задоволення клієнта, в нашому випадку військового підрозділу НГУ. Дану властивість організації прийнято називати орієнтацією на клієнта [5].

У сучасних умовах ринкової економіки однією з ключових проблем економічного розвитку стає забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг організації. Динамічний розвиток ринку тендерних закупівель для задоволення потреб замовників, зокрема військових частин і підрозділів, вимагає забезпечення керованості й гнучкості бізнесу. Жодне підприємство сьогодні не може дозволити собі ігнорувати ріст конкуренції. Для того, щоб витримати конкуренцію, підприємство має, насамперед, задовольнити усі вимоги замовника. Тож необхідно, щоб підприємство чітко зрозуміло вимоги замовника до якості продукції.

У даному дослідженні запропоновано методіку забезпечення конкурентоздатності організації в умовах здійснення тендерних закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України.

Науковим результатом даного дослідження стало методичне забезпечення конкурентоздатності організації в умовах здійснення тендерних закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України.

Практичним результатом наукового дослідження є рекомендації керівництву організації для забезпечення конкурентоздатності в умовах здійснення тендерних закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України.

Література

1. Штефанич Д. А. Методичні основи маркетингового аналізу клієнтів фірми / Д. А. Штефанич // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. — 2009. — № 7. — С. 18—24.
2. Ситник В. Ф. Системи підтримки прийняття рішень / В. Ф. Ситник. — К. : Техніка, 2015. — 162 с.
3. Хазанович, О. І. Система матеріально-технічного забезпечення.

Ретроспектива розвитку та напрямки удосконалення [Текст] / О. І. Хазанович. – Наука і оборона. – 2007. – № 1. – С. 53–57.

4. Междибовська Н.С. Електронне постачання: правила досягнення успіху / Н.С. Междибовська // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2017. — № 1 (4). — С. 261–265.

5. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок / Н. І. Чухрай, С. І. Матвій // Вісник НУ “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2014. – № 811. – С. 403–414.

УДК 303.110

Науменко М.О.,

доктор філософії економічного напрямку, доцент,
професор кафедри менеджменту та військового господарства

Щербина Н.С.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Розробка методики підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства

Розглянуто основні особливості маркетингових заходів підприємства харчування в сучасних умовах. Проаналізовано ключові аспекти проведення маркетингових досліджень.

В сучасних ринкових умовах кожне підприємство харчування зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, підбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових заходів. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі та досягти конкурентних переваг.

Результати аналізу літературних джерел [1-3] свідчать про наявність розгляду проблем маркетингового дослідження заходів підприємства харчування.

Метою дослідження є аналіз специфіки підвищення ефективності маркетингових заходів підприємств харчування.

Діяльність підприємств харчування є одним з найважливіших факторів, що дають інтегральну оцінку соціально-економічного рівня суспільства і розуміння його стану необхідно для формування перспективних планів як для представників галузі, так і для організацій, що здійснюють нагляд за об'єктами цієї галузі.

Для здійснення своєї діяльності підприємство ресторанного господарства має розпоряджатися певними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами та засобами. Планомірне комбінування і використання цих факторів виробництва, організація виготовлення та реалізації продукції (надання послуг) є основою

отримання доходу (прибутку), досягнення цілей підприємства та задоволення економічних інтересів його власників [2].

Специфіка ресторанної діяльності справляє значний вплив на маркетинг:

- наявність на підприємстві одразу і виробництва (кухня) і послуг (розваги);
- визначна роль емоційного задоволення споживачів в процесі взаємодії «гість – підприємство харчування»;
- відсутність повноцінного маркетингового центру на більшості підприємств цієї сфери, за виключенням великих рестораних холдингів, і, як наслідок, чітко спланованої програми здійснення маркетингу

Сучасний ресторанный маркетинг – це не просто одна з функцій чи складових цього бізнесу, а скоріше його філософія, стиль мислення і спосіб систематизації бізнесу, його розуміння, як такого. І звичайно, як думає більшість, це не чергова рекламна кампанія, не засіб стимулювання попиту на даний момент для миттєвої вигоди. Маркетинг – це компонент діяльності кожного співробітника компанії – від гардеробника до власника підприємства харчування. Інструментарій маркетингу призначений для створення такої цінності для клієнта, котра створює мотивацію для відвідування закладу ресторанного господарства та задовольняє його істинні потреби.

Перш ніж приймати рішення щодо проведення маркетингового дослідження необхідно відповісти на питання:

1. Яка мета дослідження?

З якою метою необхідно провести дане дослідження?

Таким чином, в даному дослідженні проаналізовані та визначені основні аспекти підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Науковим результатом дослідження є систематизація основних аспектів підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Практичним результатом виступають рекомендації стосовно підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Подальшим напрямком даного дослідження можуть стати методика підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Література

1. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг / І.В. Новікова. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2014. - 72 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2018. – 600 с.
3. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, Г.К.Рогов. – К.: Наукова думка. – 2013. – 174 с.

Управління витратами військової частини на основі положень методу бюджетування

Управління бюджетними коштами, що направляються на забезпечення виконання військовими частинами службово-бойових завдань, передбачає отримання інформації про дотримання принципу ефективності витрачення коштів. Він полягає у досягненні запланованих цілей при залученні мінімального обсягу бюджетних коштів або максимального результату при використанні визначеного бюджетом обсягу коштів. Для реалізації цього принципу в сучасних умовах відбувається перехід від концепції «управління ресурсами» (витратне бюджетування) до концепції «управління результатами» (бюджетування, орієнтоване на результат).

За концепцією «управління ресурсами» очікувані результати бюджетних витрат не потребують обґрунтування, а управління зводиться головним чином до контролю відповідності фактичних і планових показників витрат за статтями кошторису частини. У рамках концепції «управління результатами» кошторис формується виходячи з цілей і запланованих результатів діяльності частини. Витрати мають чітку прив'язку до функцій та видів діяльності. При їх плануванні основна увага приділяється обґрунтуванню кінцевих результатів з точки зору економічної ефективності їх досягнення.

Бюджетування, орієнтоване на результат, розглядається як управління, що включає в себе планування, організацію, мотивацію і контроль витрат бюджетних коштів у військовій частині для отримання потрібних результатів.

Розглядається схема впровадження положень методу бюджетування у військові частини, що включає блоки обґрунтування показників результатів, витрат та ефективності діяльності, планування, організації, мотивації, контролю, поточного та підсумкового аналізу.

В якості показників результатів діяльності військової частини пропонується використати натуральні, трудові, а також балові показники у відповідності до критеріїв, що визначені нормативними документами. Розглядаються моделі, що характеризують зв'язок показників результатів структурних підрозділів військової частини з показниками результатів військової частини в цілому.

Склад витрат військової частини визначається статтями її кошторису з подальшим розподілом їх величин за підрозділами військової частини. Це дозволить розглядати кожний підрозділ одночасно як «центр витрат» і «центр результатів».

Для оцінки ефективності використання бюджетних коштів діяльність частини і її підрозділів ділиться на дві складові: функціональну, тобто пов'язану з виконанням покладених на неї завдань, і економічну, що характеризується

витратами ресурсів в грошовому вимірі. Результатом функціональної діяльності є корисний ефект у відповідності з її цільовим призначенням. Результатом економічної діяльності є вартість результату як наслідок використання бюджетних коштів. Ефективність використання коштів визначається співвідношенням між обсягом корисного ефекту і витраченими на його отримання ресурсів.

Планування як етап бюджетуванню полягає у визначенні потрібних показників результату діяльності військової частини і мінімальних витрат на їх отримання. Аналізуються два основних підходу до планування: «знизу вгору» і «зверху вниз».

Перший варіант передбачає збирання і фільтрацію інформації від виконавців до керівників підрозділів і далі до командування військової частини. При такому підході багато сил і часу, як правило, йде на узгодження бюджетів окремих структурних одиниць.

Другий підхід вимагає від командування військової частини чіткого розуміння особливостей діяльності підрозділів і здатності сформулювати реалістичний прогноз для кожного підрозділу. Бюджетування «зверху вниз» забезпечує узгодженість бюджетів окремих підрозділів і дозволяє задавати контрольні показники результатів їх діяльності для оцінки ефективності роботи центрів результатів та витрат.

В роботі пропонується змішаний варіант планування, у якому можливості підрозділів військової частини і відповідні витрати для їх досягнення за результатами аналізу шляхом застосування оптимізаційних методів забезпечують досягнення запланованих показників результатів діяльності військової частини в цілому за мінімальні кошти.

Організація як етап бюджетування полягає у виконання заходів, розроблених на етапі планування відповідними структурними підрозділами військової частини та їх посадовими особами.

Для реалізації функції мотивації у відповідності з методом бюджетування пропонується залишати економію від виділених коштів на реалізацію запланованих заходів у підрозділах і використовувати її на інші цілі за їх розсудом.

Контроль витрат передбачає одночасне визначення величини витрат на здійснення чергового заходу з їх планового переліку та отриманого результату та їх порівняння з запланованими показниками. Якщо в результаті порівняння виникають відхилення, то визначаються їх причини і можливі заходи усунення.

Впровадження методу бюджетування, орієнтованого на результат, дозволяє суттєво підвищити дієвість контролю за ефективним використанням військовими частинами бюджетних коштів на всіх етапах управлінського циклу.

УДК 657

Осипенко С. М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри бойового та логістичного забезпечення
Гіркін Ю.М.,
магістр оперативного-тактичного факультету
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Обґрунтування рішень в ризик-орієнтованій системі внутрішнього контролю діяльності військової частини

Управління ризиками у системі внутрішнього контролю є специфічною цілеспрямованою діяльністю, головною завдання якої, на основі експертних оцінок про розмір ймовірних збитків (втрат), зменшити ризики до рівня, який забезпечує своєчасне та якісне досягнення відповідної мети (виконання проекту або заходу) з найменшими затратами ресурсів.

Одним з основних показників ефективності управління ризиками є економічний ефект, який засвідчує перевагу результатів управління ризиками над витратами на мінімізацію цих ризиків.

У загальному випадку, у процесі прийняття будь-яких рішень з управління ризиками повинні дотримуватись умови, за якою вартісна оцінка очікуваних збитків у випадку виникнення ризику (тобто прогнозована вартість збитків у разі настання негативної події) перевищує сукупну вартість заходів, направлених на запобігання ризику. Тобто здійснення тих або інших заходів з управління ризиками виправдане лише у тому випадку, якщо величина очікуваних збитків перевершує вартість управління цими ризиками.

Обґрунтування рішень в управлінні ризиками включає наступні етапи:

1. Проведення ідентифікації і оцінки ризиків. Ідентифікація ризиків полягає у визначенні та опису ймовірних подій, які негативно впливатимуть на здатність військової частини виконувати відповідні функції. Оцінка ризиків – це визначення ступеня ризиків за критеріями ймовірності виникнення ризиків та їх впливу на спроможність військової частини виконувати визначені функції та завдання для досягнення встановленої мети.

Оцінка ризиків здійснюється з урахуванням двох ключових критеріїв: ймовірності їх виникнення та сили впливу. Ймовірність означає можливість виникнення того чи іншого ризику в певний проміжок часу, а вплив представляє собою суттєвість, із якою подія/ризик може вплинути на спроможність військової частини досягати поставлені цілі в разі виникнення.

Для різних рівнів ймовірності виникнення ризиків та їх впливу, які визначаються експертним способом в баловій оцінці, формується матриця оцінки ризиків та значення ймовірностей виникнення ризику в межах $0,1 \dots 0,9$;

2. Визначення вартісної оцінки очікуваного збитку від настання ризику як добуток ймовірності його виникнення, розрахованої на попередньому етапі, на максимальну вартість можливих втрат у разі його настання, яка розраховується окремо у залежності від конкретних умов проявлення аналізованої події/ризиків;

3. Визначення вартості заходу, направлено на запобігання певному ризику – проводиться виходячи з передбачених на відповідну мету видатків у кошторисі військової частини, або розрахунковим шляхом – як сума всіх видатків на здійснення заходу (тобто вартісної оцінки трудових витрат, вартості матеріальних і нематеріальних ресурсів які спрямовуються на мінімізацію ризику).

4. Визначення способів реагування на ідентифіковані та оцінені ризики – полягає в прийнятті командирами (начальниками) військової частини та її підрозділами рішення щодо зменшення, прийняття, розділення чи уникнення ризику.

Зменшення ризику означає вжиття заходів, які сприяють зменшенню, або повне усунення ймовірності виникнення ризиків та їх впливу.

Прийняття ризику означає, що жодних дій щодо нього не вживатиметься. Таке рішення приймається у випадках:

- якщо за результатами оцінки ризику визначено, що його вплив на досягнення мети і цілей суб'єкта внутрішнього контролю буде мінімальним;
- якщо обсяг витрат на заходи контролю перевищує вигоди від зменшення ризику чи ймовірні негативні наслідки від настання ризику;
- якщо можливі способи реагування створюють додаткові ризики (більш суттєві);
- якщо суб'єкт внутрішнього контролю не може вплинути на ризик.

Розділення ризику означає зменшення ймовірності або впливу ризику шляхом його поділу із іншими зацікавленими сторонами або перенесення частини ризику.

Уникнення ризику означає припинення діяльності (функції, процесу, операції), що призводить до підвищення ризику.

Розглядаються приклади застосування розроблених методичних положень обґрунтування рішень за різними вихідними умовами діяльності військової частини.

Таким чином, наявність результатів вартісної оцінки ризиків та вартості заходів щодо їх попередження, командир (начальник) суб'єкта внутрішнього контролю дає можливість приймати економічно обґрунтовані рішення з метою реагування на ризики.

УДК 321.1.42

Писаревський С.В.,
викладач кафедри технічного та тилового забезпечення
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Методика формування лідерських якостей майбутніх офіцерів

Методика формування лідерських якостей являє собою процес організації та керування малою соціальною групою, який сприяє досягненню спільної групової мети в мінімальні терміни з максимальним ефектом, детермінований пануючими в суспільстві соціальними відносинами [1].

Проблема лідерства у військовому колективі завжди мала високу актуальність. Науковці, які займалися її вивченням, вказують, що офіцер є формальним лідером, але цього недостатньо для керівництва підлеглими в

екстримальній обстановці. Складна ситуація висуває додаткові вимоги до професійних особистісних якостей офіцера. Наразі, держава потребує висококваліфікованих офіцерів, які вміло управляють підрозділами, являються лідерами своїх колективів і відрізняються високим рівнем професійно-особистісної підготовки. Завданням вищого військового навчального закладу є не тільки формування всебічно розвиненої особистості, але й підготовка його до творчої управлінської праці, що забезпечить лідерське становище у військовому колективі. Однак ні викладачі, ні командири та навіть керівні документи не мають розуміння того, які лідерські якості слід формувати у курсантів. Звичайно, що специфіка військової діяльності зумовлює необхідність цілеспрямованого формування лідерських якостей, починаючи ще із періоду їх підготовки у ВЗВО. Тому, у процесі військово-професійного відбору курсантів слід обов'язково враховувати наявність особистісних властивостей, які є передумовою формування подібних якостей [2].

Лідерські якості майбутніх офіцерів являють собою професійно важливі властивості. Вони передбачають наявність у курсантів специфічних знань, спеціальних умінь і навичок та визначаються характером і спрямованістю діяльності курсантів, особливостями курсантських колективів та навчально-виховного процесу.

Психологічна структура лідерських якостей майбутнього офіцера зумовлена не тільки особливостями та вимогами військової діяльності але й особистісними якостями. Враховуючи це, лідер має володіти такими якостями:

- ініціативність;
- надійність;
- стресостійкість;
- відповідальність;
- оптимістичність;
- комунікабельність;
- самовпевненість;
- переконливість;
- дипломатичність;
- емпатійність;
- гнучкість;
- цілеспрямованість;
- наполегливість;
- рішучість;
- самовладання;
- жага до самовдосконалення;
- креативність;
- здатність до прогнозування;
- критичність.

Слід також зазначити, що до загальної структури лідерських якостей майбутнього офіцера має ввійти ще й професійний компонент, який не було

включено до визначеної психологічної структури, оскільки його зміст виходить за межі можливостей діагностування та розвитку психологічними засобами [3].

Таким чином, виходячи із вищевикладеного, безсумнівно те, що специфічні особливості військової діяльності, зумовлюють необхідність цілеспрямованого формування у майбутніх офіцерів лідерських якостей, починаючи ще із періоду їх підготовки у ВЗВО. Безсумнівним є і те, що у процесі професійного психологічного відбору кандидатів на навчання слід обов'язково враховувати необхідність наявності особистісних властивостей, які є передумовою формування подібних якостей.

Література

1. Кузнецов В. С. Лідерство військовослужбовця / В. С. Кузнецов // Менеджмент в Україні та за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 34–40.
2. Портер М. Менеджмент/ М. Портер, Е. Майкл, пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський – К.: Основи. - 2016. – 390с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент та взаємовідносини. Європейська перспектива \ Ж.Ж. Ламбен - Львів. – 2017. – 457с.

УДК 766.012:004.9

Потрашкова Л.В.,

к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій

Коломієць В.Г.,

магістрант

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Харків

Дослідження особливостей іміджевих відео освітньо-професійних програм

У сучасному середовищі створення іміджевих відео є досить актуальним засобом рекламної діяльності адже містить безліч можливостей реалізації та поширення засобами Інтернет-ЗМІ. Тендеція останніх років щодо збільшення конкуренції вищих навчальних закладів (ВНЗ) зумовлює впровадження маркетингової політики як для ВНЗ, так і окремих освітньо-професійних програм.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей створення іміджевого відео для формування іміджу вищого навчального закладу або кафедри, для якої розроблюється дане іміджеве відео.

Методика: використано методи аналізу і синтезу для систематизації матеріалу та індивідуальний експертний метод – анкетування.

Результати: в ході дослідження особливостей створення іміджевих відео було сформовано рекомендовані критерії до концепції іміджевих відео освітньо-професійних програм.

Стрімкий розвиток та поширення використання іміджевих відео у рекламних вищих навчальних закладах зумовлює відповідний науковий інтерес стосовно проблематики їх створення.

У дослідженні щодо ефективності застосування відео-реклами для популяризації готельно-відпочинкових комплексів аналізується висока ефективність відео-реклами, а саме її вплив на обробку інформації. Так, основними перевагами відео-реклами є [1]:

- 1) інтерактивність;
- 2) якісне і повне донесення ідеї товару (послуг) до споживача через природний спосіб сприйняття людиною відео;
- 3) дозволяє максимально точно охопити цільову аудиторію;
- 4) можливість створення незабутніх образів;
- 5) можливість продемонструвати властивості товару чи послуг;
- 6) поєднання зображення зі звуком найкраще привертає увагу.

Було проаналізовано технології та засоби створення іміджевих відео. Створення іміджевого відео – це складний етап, який вимагає правильного планування, розподілення часу та ресурсів.

Основною метою створення іміджевого відео є успішне створення іміджу освітньо-професійної програми, а саме ілюстрування цінностей вищого навчального закладу, інформативне подання інформації щодо викладання, розкриття змісту освітньо-професійної програми та формування її образу для залучення абітурієнтів.

Іміджеві відео розповсюджуються під час виставок, презентацій, конференцій, рекламних кампаній засобами ЗМІ та публікаціями в Інтернет мережах та соціальних мережах.

Так як для навчально-професійних програм іміджеві відео мають бути максимально зрозумілими в поданні інформативної інформації із основними перевагами навчальної програми, та викликати певні емоції, які становлять загальну перцепцію глядача, було проведено анкетування. Метою анкетування поставлено виявити думку цільової аудиторії щодо критеріїв вибору спеціальності та загальних вимог до іміджевих відео освітньо-професійних програм. Кількість респондентів становила 83.

Згідно результатів анкетування було сформовано етапи створення вимог до іміджевих відео для визначення завдань, складових іміджу освітньо-професійної програми (ООП) та загальних вимог до іміджевого відео, що наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи створення вимог до іміджевих відео

| № етапів | Найменування етапу | Задачі етапу |
|----------|--|--|
| 1 | Визначення пріоритетних завдань іміджевого відео | Генерація та затвердження пріоритетних завдань іміджевого відео. |
| 2 | Визначення складових іміджу ООП | Визначення складових іміджу для розкриття змісту ООП. |
| 3 | Визначення вимог до іміджевого відео | Визначення вимог до образу освітньо-професійної програми, яке формується в результаті перегляду. Створення ідеї та вибір варіантів практичної реалізації. |

На першому етапі має бути затверджено завдання іміджевого відео освітньо-професійної програми.

На другому етапі необхідно визначити складові іміджу освітньо-професійної програми згідно проведеного анкетування для розкриття змісту освітньо-професійної програми та виокремити переваги ООП, які мають бути сформовані після перегляду іміджевого відео.

Третій етап містить формування вимог до оформлення іміджевого відео освітньо-професійної програми.

Згідно проведеного анкетування критеріїв було сформовано найважливіші критерії для створення іміджевих відео освітньо-професійних програм, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Найважливіші критерії іміджевого відео

| № етапів | Найменування етапу | Задачі етапу | Найважливіший критерій |
|----------|--|---|--|
| 1 | Визначення пріоритетних завдань іміджевого відео | Генерація та затвердження пріоритетних завдань іміджевого відео | Формування позитивного ставлення до спеціальності |
| 2 | Визначення складових іміджу ООП | Визначення складових іміджу для розкриття змісту ООП | Успішність випускників з даної спеціальності; попит на дану спеціальність на ринку праці і середня ЗП |
| 3 | Визначення вимог до іміджевого відео | 1) Вибір типу іміджевого відео | Засноване на сучасній графіці із поданням текстової інформації |
| | | 2) Стиль оформлення відео | Згідно останніх тенденцій дизайну |
| | | 3) Колірна гама | Насичена, яскрава колірна гама |
| | | 4) Тривалість іміджевого відео | Від 1 до 2.5 хвилин |
| | | 5) Звуковий супровід | Ритмічна швидка музика |

Важливою складовою освітньо-професійної програми є відображення близькості змісту професійної діяльності інтересам студента та абітурієнта в іміджевому відео.

Можна зробити висновки, що необхідно застосовувати сучасну графіку із текстовою інформацією та насичену колірну гаму для оформлення іміджевого відео.

Висновок

Застосовано методи анкетування для збору необхідних даних з метою виявити думку цільової аудиторії щодо критеріїв вибору спеціальності та загальних вимог до іміджевих відео освітньо-професійних програм. Методом експертних оцінок було проведено підбір експертів, зібрано експертну інформацію та оброблено результати.

Згідно оброблених результатів анкетування та аналізу методичних рекомендацій щодо створення іміджевих відео сформовано етапи створення

іміджевих відео та надано рекомендації із критеріями для освітньо-професійних програм.

Література

1. Чура.Ю. Ефективність застосування відео-реклами для популяризації готельно-відпочинкових комплексів [Електронний ресурс] / Ю. Чура, Думанський Н. – Електрон. дан. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33162/1/035-84-85.pdf>(15.11.2019).– Назва с екрану.
2. Вікіпедія. Іміджеве відео [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж_видео (17.11.2018). — Назва з екрану.

Потрашкова Л.В.,

к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій

Крюков К.О.,

магістрант кафедри комп'ютерних систем і технологій

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Харків

Рекламний ринок освітніх послуг

Ринок освітніх послуг - це сукупність соціально-економічних відносин для обміну, виробництва, продажу і покупки товару «освітня послуга» між споживачами, посередниками (біржа праці, органи реєстрації та акредитації навчальних закладів, освітні фонди та ін.) і освітніми установами. Різні види впливу маркетингової комунікації здатні підсилити результативність роботи ринку і ефективність просування освітніх послуг на ньому. Одним з них є реклама.

На вітчизняному ринку освітніх послуг за останні 30 років стався ряд змін. На початку 90-х років крім бюджетної освіти, з'явилися платні місця, що призвело до включення інституту освіти в ринкові відносини в якості суб'єкта. Йшло стрімке збільшення частки платної освіти і недержавних освітніх установ.

Також збільшилася і кількість державних вузів. Таким чином, між освітніми установами виникла конкуренція: існують освітні програми зі схожими назвами і схожими навчальними планами. Відзначимо, що на зменшення потенційних споживачів послуг у сфері вищої освіти значно вплинув демографічний занепад. Крім того зросла вартість платних освітніх послуг, що спонукає абітурієнта бути більш акуратним і уважним при виборі освітнього спрямування.

Все перераховане в сукупності збільшило конкуренцію серед вузів за абітурієнтів. Актуалізується проблема необхідності комунікації з потенційною аудиторією з метою довести, що конкретна освітня установа дасть саме

релевантну освіту. Тому змінилася стратегія рекламування: реклама прийняла агресивну форму і перестала бути простим інформуванням.

У 2005 почався перехід на Болонську систему освіти. Було введено двох циклового навчання: попереднє і випускне. Це вплинуло на цільову аудиторію рекламних кампаній (школярі або люди, які отримали ступінь бакалавра), а внаслідок - на цілі, завдання і вид реклами.

Тенденція створення і просування бренду навчального закладу зберігається і в наші дні. Так як багато в чому на кінцевий вибір впливає рейтинг ВНЗ. Основними критеріями при складанні рейтингу є: якість навчання, наукова діяльність, міжнародні зв'язки, затребуваність роботодавцями студентів даного закладу освіти.

Рекламний ринок освітніх послуг має стандартний набір засобів поширення інформації:

- інтернет;
- телебачення і радіо;
- поліграфія (газети, журнали, спеціалізовані видання, брошури, листівки);
- заходи (день відкритих дверей, ярмарок вакансій, що проводяться вузом конференції, виставки і т.д.);
- зовнішня реклама;

Відповідно успадковує і основні форми її подання:

- звукова форма представлення тексту
- візуальна (текст, зображення)
- аудіовізуальна (відеоролики)

Реклама повинна зберігати співвідношення між інформативною і емоційною складовими. Незважаючи на те, що в рекламу необхідно містити конкретні дані про одержувані послуги, більш ефективною вважається та реклама, яка через створення у споживача емоційного відгуку, веде до осмисленого і повного сприйняття рекламного повідомлення. За результатами дослідження проведеного глобальною компанією-вимірником Nielsen у 2018 році, яка спеціалізується на маркетинговій аналітиці споживачів і ринків, перегляд реклами, яка супроводжується яскравими емоціями, сприяє зростанню продажів на 23%. Для вимірювання емоційного фону випробовуваних використовувалися датчики, які реєструють біологічні та психофізіологічні реакції.

Іміджева реклама на відміну від товарної безпосередньо не пов'язана з формуванням споживчих мотивів, а покликана показати унікальність фірми, створити узагальнений позитивний образ.

У більшості роликів фонограма, що складається з голосу і швидкої мелодії мажорного ладу. Хоча є приклади, де рекламне повідомлення до споживача складається з візуальної частини, а аудіальний аспект реклами відповідає тільки за емоційну складову.

Аудіовізуальний твір, впливаючи на різні канали сприйняття людини, підвищує можливість встановити зв'язок з людьми на емоційному рівні, оволодіти увагою і передати сенс. В.Ф. Мінаєв стверджує, що люди здатні «фільтрувати» інформацію, що отримується по одному каналу сприйняття. Якщо кілька каналів

поєднуються, то результативність впровадження інформації в свідомість сильно збільшується, так як зменшується потік власних уявлень.

Таким чином, згідно сказаним вище, можна прийти до висновку, що реклама повинна бути аудіовізуальною, тобто представленою в форматі відео. Причому головний акцент повинен бути зроблений на візуальний ряд, тому що якщо він буде містити яскраві образи сприйняття, власне уявлення у споживача не сформується. Такий спосіб просування при використанні інтернету, як каналу комунікації, є легким і довговічним способом передачі інформації.

Литература:

1. Видеореклама: 6 правил успешной кампании и 3 объективных способа оценки эффективности [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа : <https://www.cossa.ru/trends/216843/> (18.02.2019). — Название с экрана.
2. Відеоредактор [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Відеоредактор> (10.04.2019). — Назва з екрану.
3. Видеореклама [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Видеореклама> (10.04.2019). — Назва з екрану.

УДК 343.9.018

Романчик Т.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Стан економічної злочинності в Україні у цифрах

Підвищення рівня ринкового конкурентного суперництва, розвиток загальноекономічних кризових явищ та зuboжіння населення стали причиною високої криміналізації суспільства. Це обумовило зростання масштабів злочинності загалом та у сфері економіки зокрема.

За різними даними обсяг тіньової економіки в Україні становить від 30% до 45% від величини ВВП. Тому наразі питання захисту суб'єктів ринку від економічної злочинності актуалізується та викликає особливого занепокою.

Згідно опитування, проведеного міжнародною аудиторською компанією Pricewaterhouse Coopers (PWC), у 2018 році лідером серед економічних злочинів в Україні є хабарництво та корупція (73%), далі йдуть незаконне привласнення майна (46%), шахрайство у сфері закупівель (33%), шахрайство у сфері управління персоналом (33%) та кіберзлочини (31%) [1]. За останні 2 роки (з 2016 по 2018 рр.) спостерігаються значні зміни у розподілі видів економічних злочинів. За цей період найбільший зріст протизаконних дій спостерігався у сфері управління персоналом (на 29%), шахрайство у сфері закупівель зросло на 8%,

випадки хабарництва та корупції – на 7%. Значна позитивна динаміка простежується лише у боротьбі з незаконним привласненням майна. Питома вага показника знизилась на 18%.

Важливим є визначення джерел скоєння злочинів. За даними дослідження [2], переважна більшість випадків шахрайства (56%) були скоєні співробітниками організації, з них 55% вчинені її вищим керівництвом, 36% - скоєні третьою стороною, 67% злочинних випадків представників третьої сторони належать наблизеним до закладу особам. Слід зазначити, що випадки шахрайства серед вищого керівництва організацій за останні 2 роки подвоїлись. У 2016 році на частку таких злочинів припадало 27% [1].

Одним із п'яти найпоширеніших видів економічних злочинів в Україні сьогодні стала кіберзлочинність. За останні десять років кількість злочинів, учинених з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій, значно збільшилась. Розвиток комп'ютерних технологій продукує виникнення нових способів вчинення економічних злочинів, спрощує сам процес їх скоєння та маскуванню слідів економічних злочинів і розширює географію економічних правопорушень.

При цьому наявність можливості для скоєння економічних злочинів 70% респондентів називають однією з головних причин цього явища [1]. Джерела вказаних можливостей можуть формуватися за рахунок: недостатньої компетентності менеджерів підприємства; халатності керівників; порушень режиму захисту інформації; недостатньої підзвітності та ін.

Окремим чинником, що привертає увагу у сенсі створення умов для скоєння безкарних шахрайських дій є розвиток так званого кланового капіталізму. Характерними особливостями таких проявів у економічних відносинах є порушення принципу знеособленості, яке проявляється у неринкових відносинах при укладанні договорів на товарних ринках; привілейованому доступі до коштів фінансових установ без ретельного відбору конкурентів; порушенні принципів ринкової конкуренції; корегуванні управлінських рішень «персоналізованими» мережами відносин учасників ринку і посадових осіб [3].

Наслідки шахрайських дій впливають як безпосередньо на результати діяльності організацій, так і на економіку країни в цілому. За опитуванням власників українських підприємств та організацій, збитки 19% з них сягнули значення 100 тис. – 1 млн. \$, 12% організацій від корупційних дій втратили від 1 млн. \$ до 50 млн. \$.

На рівні держави наслідки корумпованих дій проявляються у нецільовому використанні бюджетних коштів, розкраданні мільярдних сум на тендерах, шахрайстві з фінансовими ресурсами, незаконній приватизації державного комунального майна та ін. У 2018 році рівень тіньової економіки в Україні становив 47,2% від загального обсягу ВВП, 40% доходів підприємства України залишали не задекларованими; 32% працівників компаній не були офіційно працевлаштованими; 45% заробітної плати працівників компаній було виплачено неофіційно.

Отже, стратегічним пріоритетом у боротьбі з тіньовою економікою в Україні повинно стати реформування всіх сфер економічної діяльності: зниження податкового та регуляторного тиску на підприємництва перегляд основних статей податків, захист прав власності та трудових відносин, посилення державного нагляду, протидія відмиванню доходів, що одержані нечесним шляхом [4].

Література

1. PwC Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/pwc-gecs-2018-ukr.pdf>
2. Романчик Т.В. Комплаєнс-ризика у системі забезпечення економічної безпеки підприємства /Т.В. Романчик. – Колективна монографія: Розвиток механізмів управління інноваційною складовою економічної безпеки України. - за редакцією д.е.н., проф. О.В. Прокопенко – СумДУ, 2017. – С. 266-279.
3. Мірясов Ю. А. Клановий капіталізм: типологія відношень між державою та бізнесом / Ю. А. Мірясов // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 8(2). - С. 28-32.
4. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств / Т.В. Романчик // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD–2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.

УДК 658.15

Руденко Світлана,
к.т.н., начальник магістратури управління НУЦЗУ
Кулакова Анна,
здобувач магістратури управління НУЦЗУ
Плис Артем,
здобувач магістратури управління НУЦЗУ
Національний університет цивільного захисту України, Харків

Управління підприємством в умовах антикризового часу

Розглянуті питання щодо сутності та принципів антикризового управління підприємством, поняття стосовно банкрутства та його виникнення, кризи та їх класифікації.

Ключові слова: фінансова криза, антикризове управління, неспроможність (банкрутство).

Нині, в умовах інституційних перетворень економіки України, гостро постає питання необхідності формування ефективної системи антикризового управління підприємством. Саме процес виникнення криз на підприємстві та

пов'язані з цим труднощі зумовлюють розробку системи антикризового управління підприємством.

Фінансова криза - фаза розбалансованості діяльності підприємства, яка характеризується обмеженими можливостями впливу на його фінансові відносини. Проявом кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства є суттєве погіршення структури капіталу, платоспроможності і ліквідності під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Антикризове управління - система своєчасних прийомів і методів, здатних попередити фінансову кризу і уникнути банкрутства.

У сучасних умовах існують досить різні підходи до визначення сутності антикризового управління підприємством. Здійснюючи аналіз наявних підходів, описаних в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, можна зробити висновок, що переважна більшість поглядів авторів погоджується, що антикризове управління є функцією менеджменту, яка забезпечує: - уникнення кризових ситуацій; - зменшення або ліквідацію наслідків фінансової кризи на підприємстві; - забезпечення належного рівня платоспроможності.

Антикризове управління вивчають як невід'ємну складову загальної системи управління підприємством, тому воно повинно ґрунтуватися як на загальних принципах управління, так і на індивідуальних. Індивідуальні принципи антикризового управління варто розглянути у рамках антикризового менеджменту, антикризових рішень та антикризового процесу.

Об'єктом антикризового управління є виникнення та поглиблення кризи розвитку підприємства, її усунення й запобігання. Суб'єктами системи антикризового управління є певні особи, які володіють знаннями, наділені спеціальною компетенцією та необхідними ресурсами, і які здійснюють цілеспрямовані дії з метою забезпечення виконання завдань даної системи. До суб'єктів антикризового управління підприємством як керуючої підсистеми належать: власник підприємства, економіст-фінансист (фінансовий директор), функціональний антикризовий менеджер (співробітник підприємства), функціональний антикризовий менеджер (співробітник консалтингової служби), представник сенатора, представник кредиторів, фахівці Агентства з питань банкрутства та інших державних органів.

Повне оцінювання обсягів, причинно-наслідкових зв'язків кризи створює можливість сформулювати цілі та задачі антикризового управління промисловим підприємством, відповідно до яких здійснюється коригування фінансової діяльності, а також зниження та нейтралізація фінансових ризиків та кризових ситуацій, які прямо чи опосередковано можуть вплинути на фінансову діяльність. На даному етапі важливим є виокремлення усієї низки ризиків, що впливають на господарську діяльність підприємства.

В умовах затяжної економічної кризи в країні одним із основних завдань управління підприємством має бути створення ефективної системи антикризового управління. Антикризове управління є функцією менеджменту, яка забезпечує: уникнення кризових ситуацій; зменшення або ліквідацію наслідків фінансової кризи на підприємстві; забезпечення належного рівня платоспроможності. Від

ефективності проведення антикризових заходів на підприємствах буде залежати їх майбутнє існування чи згорання діяльності. Сформовано підхід щодо інтегрування антикризового управління підприємством в систему фінансового управління.

Література

1. Статистика України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Уткин Э. А. Антикризисное управление / Э. А. Уткин // М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «Экмос», 1997. – 400 с.
3. Бланк И. А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И. А. Бланк. – К. : Эльга, НикаЦентр, 2006. – 672 с.
4. Кейнс Дж. М. Загальна теорія зайнятості, процента і грошей / М. Дж. Кейнс. – К. : Барви, 1998. – 210 с.
5. Кошкин В. И. Антикризисное управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 11 / В. И. Кошкин. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.
6. Балашов А. П. Антикризисное управление / А. П. Балашов. – Новосибирск, 2010. – 346 с.
7. Антикризисное управление: Под ред проф. С. С. Ильина. Национальный институт бизнеса. Ростов-на-Дону: Изд-во “Феникс”, 2004. – 512 с.
8. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.

УДК 300.2.001

Рябик Г.Є.,

кандидат економічних наук, старший викладач,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Сучасні тенденції розвитку організацій

В ринкових умовах господарювання організацій різних форм власності та організаційно-правових форм, які функціонують у різних галузях промисловості характеризуються невизначеністю та активною рухомістю соціально-економічного середовища. Задля виживання в сучасних умовах, ефективної протидії динамічному зовнішньому середовищу вітчизняні організація повинні спрямовувати свої зусилля на зміцнення конкурентних позицій, на збереження своєї життєздатності. При чому вони повинні здійснювати заплановані заходи заздалегідь, передбачуючи можливі зрушення.

Сьогодні українські організація змушені працювати в умовах посиленого тиску з боку національних та іноземних конкурентів, споживчих союзів, урядових розпоряджень. Все це змушує впроваджувати в рамках організацій нові методи управління виробництвом, новітні інформаційні системи, розробляти більш адаптовану до зовнішніх умов організаційну поведінку, вдосконалювати техніку

та технологію, підвищувати якість товарів, робіт, послуг та підвищувати ефективність організації праці у всіх підрозділах.

Дослідження наукової літератури щодо даної проблеми дає змогу виділити основні напрями ефективного розвитку національних товаровиробників:

1) переорієнтація управлінської діяльності, відмова від формального виконання свої функцій та перехід до осмислення змісту і характеру управлінської діяльності;

2) знищення управлінської бюрократії з метою послаблення прояву формалізму відносин;

3) реорганізація крупних інертних організацій та створення мережі невеликих гнучких організацій з метою скорочення ієрархічних рівнів;

4) перехід від централізованої структури управління до централізованої, при якій ряд функцій управління делегуються створеним автономним бізнес-одиницям, що несуть відповідальність за результати діяльності;

4. активізація інноваційної діяльності шляхом створення підрозділів, що орієнтуються на виробництво та реалізацію новітніх технологій, нових конкурентоздатних виробів;

6. організація зв'язку між організаціям-виробником та іншими організаціями-філіалами, у тому числі шляхом створення внутрішніх ринків;

7) створення спеціальних структурних підрозділів, функціями яких є розвиток і заохочення творчості персоналу, а також підвищення його виробничої віддачі.

Перелічені напрями розвитку вітчизняних організацій дають змогу сконцентруватися на конкретних варіантах, а саме:

– внутрішнє зростання шляхом ефективного використання наявних власних ресурсів;

– злиття організацій або поглинання слабких з конкурентної позиції організацій більш могутніми з метою збільшення власних ресурсів, виходу на нові ринки як ресурсів, так і ринки збуту;

– зосередження внутрішніх ресурсів на пріоритетних зонах господарювання;

– відмова від нерентабельних, неефективних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами шляхом або повної ліквідації даного напрямку, або переорієнтації на нові види діяльності, або шляхом продажу пакету акцій та активів зацікавленим сторонам;

– передача неефективних видів діяльності, які не забезпечені ресурсами, зацікавленим виконавцям на договірній основі, через продаж або виділення активів.

Таким чином, розвиток організацій та підвищення ефективності його функціонування в умовах сучасної економічної системи полягає в оновленні системи його господарювання, в удосконаленні організаційної структури, що дозволяє накопичувати та зміцнювати стратегічний потенціал з метою забезпечення подальшого зростання.

Сьогодні висуває дуже жорсткі умови існування сучасним товаровиробникам, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує організація швидше

адаптуватись до зовнішніх умов, бути гнучкими. Тому, сучасні вітчизняні організація проваджують значно більше внутрішніх змін, ніж будь-коли раніше: нові технології, злиття, поглинання, розширення, нова політика та процедури, реорганізації, обов'язки та вимоги, що постійно змінюються.

Отже, розвиток організація не передбачає повернення до вихідного положення. Рано чи пізно кожне організація стає перед необхідністю змінюватись, розвиватись незважаючи на мету функціонування організація, на орієнтири, що обрало організація в своїй діяльності, на методи управління та напрями зростання. Але, слід зауважити, що ефективність господарювання організація в цілому залежить від обраного напрямку розвитку. Оскільки розвиток організація у відповідь на розвиток зовнішнього конкурентного середовища, це – об'єктивна необхідність.

Література

1. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін організацій в умовах перехід-ної економіки : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка та управління організаціями» / Т. В. Бауліна. – К., 2014. – С. 20–21.
2. Плахотнік О. О. Інформаційно-комунікаційний механізм управління організаціями мережевої економіки : моногр. / О. О. Плахотнік; Дніпродзержин. держ. техн. ун-т (ДДТУ). – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2013. – 290 с.
3. Гринько Т. В. Управління змінами на організаціях – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Научный информационный журнал «Бізнес інформ». – Х. : ИНЖЭК, 2013. – № 10. – С. 247–252
4. Штанько Л. О. Процес планування ефективної інвестиційної стратегії організація / Л. О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 65–67.

УДК 658.5

Самойленко В.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

Визначення поняття управління конкурентоспроможністю підприємства

Актуальність. В сучасних умовах можна визначити ряд важливих тенденцій, які здійснюють вплив на процес формування організаційного забезпечення процесу управління конкурентоспроможністю підприємства. По-перше, мова йде про зміни, які відбулися з споживачами. Вони стали більш ретельно підходити до вибору того чи іншого продукту. Якість відіграє вагому роль, оскільки приносить споживачеві певну цінність. Слід також відзначити безпрецедентний вплив глобалізації інформаційних технологій на процес організації управлінської діяльності. Комп'ютеризація дозволяє удосконалювати інструменти аналізу, комплексу просування продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній літературі є велика кількість досліджень, які присвячені вивченню проблемам управління конкурентоспроможністю. Однак, подальшого розвитку потребують питання щодо розробки комплексних підходів до удосконалення методичних засад управління конкурентоспроможністю в сучасних економічних умовах[1].

Можна зробити висновки про те, що конкурентоспроможність - це здатність суб'єкта господарювання випереджати суперників з використанням своїх переваг для досягнення поставлених цілей. Дане поняття є однією з інтегральних характеристик, які можуть бути використані при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності представників підприємницького сектора. Інакше кажучи, конкурентоспроможність - це здатність суб'єкта витримати конкуренцію.

У сучасних умовах формування системи управління конкурентоспроможністю відбувається під впливом стратегічних рішень, які приймаються на основі інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Оскільки конкурентне середовище носить високодисперсний характер, з'являється необхідність накладання організаційного перманентного статусу в якості інструментів управління конкурентоспроможністю. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства можна охарактеризувати як забезпечення використання інструментів, методів, прийомів менеджменту, з метою активізації діяльності у напрямку підвищення конкурентоздатності.

Формування системи управління конкурентоспроможністю організації в сучасних економічних умовах передбачає необхідність використання відповідних засобів, якими виступають методи управління. Вони поділяються на фінансові та кадрові, що залежить від відношення кожного засобу до суб'єкта управління бізнес-процесами організації[2].

Вдосконалення управління конкурентоспроможністю в сучасних економічних умовах передбачає комплексне розуміння процесу менеджменту організації. Для вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю пропонується використати методику збалансованої системи показників BSC.

В процесі оцінки доданої вартості в результаті організації кожного етапу здійснення окремих бізнес-процесів можуть використовуватися традиційні методики оптимізації економічних показників: модель NPV; модель норми прибутку; модель оцінки ефективності угод.

Висновок.Отже, в сучасних умовах на ринку де йде жорстока конкуренція, найважливішим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування виступає використання в його діяльності сучасних інструментів менеджменту. При цьому важливо вміти володіти новими методами, що дозволяють правильно оцінювати конкурентоспроможність, і вміти розробляти конкурентні стратегії. Правильне використання всіх елементів управління конкурентоспроможністю в сучасних економічних умовах забезпечує підприємству реалізацію поставлених цілей, необхідний прибуток і максимальне задоволення попиту споживачів. Удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства може бути забезпечене за рахунок

комплексного підходу до організації бізнес-процесів з використанням методики збалансованої системи показників.

Література

1. Архіпова О.В. Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку / О.В. Архіпова // Вісник ТНЕУ, 2014. №2. С. 12-19.
2. Бойчук Н.Я. Управління конкурентоспроможністю: ефективні інструменти ведення бізнесу / Н.Я. Бойчук, К. С. Малинка // Сучасні проблеми економіки і підприємництва, 2016. №17.С. 54-62.
3. Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування / В.В. Гончар// Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2015. № 2. С. 68–74.

УДК 331.446.4

Сахненко О.І.,

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства
Національна академія Національної гвардії України

Мобінг як деструктивне явище в системі управління персоналом

Явище психологічного тиску є однією з головних причин дестабілізації робочого колективу, несприятливого соціально-психологічного клімату і, як наслідок, зниження виробничих показників і здобутків у цілому.

Хайнц Лейманн вперше описав мобінг і охарактеризував його як психологічний терор, що включає систематично повторюване вороже й неетичне поведіння одного або декількох людей, спрямоване проти іншої людини, в основному однієї. Інструментами мобінгу є утаювання інформації, ізоляція, обливання брудом, безперестанна критика, поширення пліток, висміювання тощо.

Проявляється мобінг найчастіше у вигляді морального переслідування. Людину несправедливо критикують, ігнорують її успіхи і перебільшують прорахунки. Їй не надають потрібної інформації або спеціально подають неточні відомості. Часом просто заважають виконувати службові обов'язки. Жертву мобінгу висміюють, ображають, принижують, виключають із соціального життя. Про неї можуть поширювати плітки чи зводити наклепи. Часом доходить навіть до фізичних дій.

Що ж до причин, які породжують мобінг, то вони досить різноманітні. Якщо переслідування відбувається за потурання начальства, то воно має на меті позбутися зайвих або незручних працівників, не вдаючись до законних методів. Мобінг стосовно підлеглого може бути викликаний і особистими проблемами керівника, що знаходить у ньому вихід своїм негативним емоціям. А для деяких керівників він є одним із засобів підтримання дисципліни.

Мобінг з боку колег може спричинити елементарна заздрість, конкуренція, бажання знайти «цапа-відбувайла» чи перекласти на переслідуваного важку роботу. Психологічному тиску піддаються новачки або «білі ворони» в колективі.

Як правило, його ініціаторами виступають неформальні лідери, які прагнуть виділитися. Якщо людям на роботі нудно і бракує гострих відчуттів, вони самі їх собі створюють, навіть шляхом інтриг. Але за всіх обставин, мобінг є свідченням нездорового психологічного клімату, а можливо й інших серйозних негараздів у колективі.

Можна виділити такі типи мобінгу залежно від класифікаційних ознак: 1) за свідомістю прояву мобінг буває: – навмисний або свідомий – цілеспрямовані дії, які мають конкретну, чітко сформульовану мету: створити людині такі умови, аби вона звільнилася із займаної посади. У такому випадку найчастіше йдеться про корисливі мотиви – обійняти чийсь посаду, провести на неї когось зі «своїх», вислужитися перед керівником; – несвідомий – це коли людина не усвідомлює, що займається цькуванням. Просто хтось із колег викликає у неї постійне роздратування, що накопичується і вже просто проривається назовні; 2) залежно від сфери дії: – горизонтальний (цькування колективом одного з працівників); – вертикальний (коли колектив іде війною проти керівника або ж керівник виживає неугодного йому працівника, що носить назву босинг); 3) залежно від суб'єктів поділяється на: – індивідуальний мобінг (здійснює одна людина); – груповий (жертву мобінгу тероризує декілька осіб); 4) залежно від форм травлі: – відкритий або «чорний», при якому мобер, тобто зачинщик, провокує конфлікт із жертвою, а тоді до мобера приєднується весь колектив, тобто колеги у відкритій формі намагаються якнайскоріше позбутися небажаного їм члена; – прихований або «білий», при якому жертву виживають з роботи при вдаваному зовнішньому загальному благополуччі та спокійній атмосфері.

Мобінг є негативним чинником для діяльності підприємства. Цілком ймовірно, що прояви інтриг, ненависті, нездорова атмосфера в колективі, психологічний терор принесуть не лише колосальну шкоду «жертві», але й зазнає збитків сама організація.

Зниження працездатності, рівня дисципліни, нездоровий клімат у колективі, плінність кадрів, велика ймовірність неправильно прийнятих рішень негативно впливають на економічний баланс підприємства. Очевидно, що таке явище, як мобінг, не можна ігнорувати, його краще заздалегідь попереджати, аніж потім активно з ним боротися.

Серед організаційно-управлінських засобів попередження мобінгу можна виділити наступні: формування ефективної організаційної культури; керівник не повинен надавати у відкритій формі переваги нікому зі своїх підлеглих; підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі; налагодження зворотного зв'язку «підлеглі-керівник»; формування прозорого механізму прийняття управлінських рішень; розробка посадових інструкцій із чітким формування службових обов'язків та розмежуванням повноважень співробітників; постійна діагностика наявності мобінгу і його реальних та потенційних жертв; жорстка позиція керівництва щодо пліткарів та підбурювачів конфліктів тощо.

Отже, значна роль у попередженні та подоланні проявів мобінгу в колективі належить саме керівникові, його спроможності вчасно реагувати на дії

співробітників та готовності до рішучих дій з усунення причин зародження конфліктних ситуацій, які можуть перерости з часом у мобінг. На сьогодні мобінг – це негативне явище управлінського середовища. Ця проблема є не до кінця вивченою та дослідженою. Для усунення цього деструктивного явища доцільно використовувати весь арсенал різноманітних методів, запозичувати світовий та європейський досвід, водночас користуючись своїм управлінським досвідом та відштовхуючись від специфіки розвитку того чи іншого колективу.

Література

1. Коляда Т.А. Мобінг у трудових (службово-трудовах відносинах): до постановки проблеми // Трудове, земельне та екологічне право. – 2010. – № 2. – с. 265–273.
2. Європейська соціальна хартія. Міжнародний документ від 03.05.1996. – ETS № 163. – [Електронний документ]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_062
3. Притула В. Мобінг як індикативний прояв дисфункціональних конфліктних процесів в системі управління персоналом // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://econfer.at.ua/publ/konferencija_2014_10_16_17.

УДК 65.012.32

Сахно І.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управлінське консультування в системі консалтингових послуг

Сучасний рівень і темпи розвитку різних галузей економіки, активні інноваційні процеси, інтенсивна конкуренція визначають високі вимоги до ведення бізнесу. Велике значення в умовах поглиблення і розширення завдань у бізнесі набуває якість управлінських рішень, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції компанії і, як наслідок, викликає значну потребу в професійних консультаційних послугах.

Консалтинг (англ. consulting – консультування) – діяльність спеціалізованих компаній із надання інтелектуальних послуг виробникам, продавцям, покупцям з питань аналізу проблем їхнього функціонування і розвитку, що здійснюється у формі порад, рекомендацій і спільно розроблених із клієнтом рішень.

Управлінське консультування є особливою сферою послуг і складовою частиною інфраструктури ринкової економіки. Воно займає важливе місце в системі консалтингових послуг. Це професійна діяльність, що допомагає керівникам аналізувати і вирішувати практичні завдання, пов'язані з фактичним станом і стратегічним розвитком підприємства. Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх

управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищення ефективності функціонування організації.

Європейська Федерація асоціацій консультантів з економіки і управління (FEACO) дає наступне визначення: «Менеджмент-консалтинг полягає в наданні незалежних порад і допомоги з питань управління, включаючи визначення і оцінку проблем і/або можливостей, рекомендації щодо впровадження необхідних заходів і допомоги в їх реалізації». Такого ж визначення дотримуються Американська Асоціація консультантів з економіки і управління (АСМЕ) та Інститут менеджмент-консультантів (ІМС).

У 2015 р. FEACO прийняла нове визначення управлінського консалтингу. Управлінський консалтинг – це будь-яка професійна порада, керівництво та оперативна допомога, надана підприємствам, організаціям, установам з питань управління, зокрема: стратегічне та організаційне планування, управління змінами, зниження витрат, реінжиніринг бізнес-процесів, фінанси, маркетинг, цілі і політика, управління людськими ресурсами, ланцюжком поставок, оптимізація виробництва, ефективне використання технологій [1].

До основних типів консалтингових продуктів в сфері управлінського консультування слід віднести:

- дослідження та аналіз ринку, що охоплюють оцінку розміру, місткості, структури ринку, аналіз рівня конкурентного оточення з діагностикою споживачів та конкурентів, виявлення тенденцій та прогнозування динаміки розвитку ринку;

- розробку стратегії, що передбачає дослідження політики та ділової активності, проведення стратегічного аналізу компанії (виявлення сильних та слабких сторін організації, можливостей та загроз), визначення мети розвитку та методів досягнення стратегічного вибору;

- фінансовий менеджмент, що охоплює аналіз поточного фінансового стану компанії (її прибутковість, кредитоспроможність, ліквідність тощо), тенденцій змін, що відбуваються, оцінку систем та методів фінансового планування, визначення ефективності структури капіталу, інвестиційної політики та поведінки на фінансових ринках;

- підготовку та експертизу інвестиційних проектів, що забезпечують обґрунтування інституційної та технічної можливості здійснити проект, його аналіз з погляду комерційної, екологічної, соціальної доцільності, фінансової привабливості та реалізації в умовах непевності та ризику;

- управління маркетингом, що включає дослідження ринкового середовища (оточення) компанії, розробку маркетингової стратегії, оцінку ефективності окремих елементів маркетингу (ціноутворення, організацію збуту, рекламу, управління товарними запасами та складським господарством), діагностику служби маркетингу фірми, її місце в корпоративній структурі, відповідність принципів та методів оперативного маркетингу загальним завданням та меті організації;

- управління виробництвом, що включає в себе аналіз виробництва з точки зору трьох найважливіших складових виробничого процесу – продукції, що виробляє компанія (дизайн, сировина, що використовується, матеріали, якість),

методів та принципів організації виробничого процесу та планування, організації існуючих трудових ресурсів;

– управління персоналом, яке охоплює оцінку та вирішення проблем кадрової політики фірми, включаючи планування трудових ресурсів, вибір та наймання робітників, навчання персоналу, системи комунікацій, мотивацію до праці та винагороди, психологічний клімат, планування кар'єри та розвиток організації;

– інформаційні технології, що включають надання допомоги у виборі, впровадженні та супроводженні програмних продуктів, розробку комп'ютерних методів управління виробництвом, фінансами, маркетингом, бухгалтерським та фінансовим обліком [2].

Отже, спектр питань, якими займається сьогодні управлінське консультування, є широким і динамічним, що залежить від попиту на консультаційні послуги та вимог до їх змісту і якості. Управлінське консультування має більш вузьку сферу застосування, ніж консультування взагалі, і дозволяє: ідентифікувати та аналізувати управлінські проблеми і можливості; пропонувати альтернативні варіанти вирішення цих проблем; надавати допомогу в реалізації рекомендацій та впровадженні конструктивних змін, що визнані доцільними.

Література:

1. Охріменко О.О., Кухарук А.Д. Міжнародний консалтинг: навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 184 с.
2. Верба В.А. Управлінське консультування: концепція, організація, розвиток: монографія. Київ: КНЕУ, 2011. 327с.

УДК 659.1.012.12

Сахно І.В. ,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства,

Часник М.О.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління комплексом маркетингу підприємств ресторанного господарства

Сучасний стан ринку ресторанних послуг характеризується жорсткими умовами конкуренції серед закладів, тому головною задачею постає виживання в цих умовах та боротьба за споживачів. Саме тепер виникає гостра необхідність активізації маркетингової діяльності й використання його інструментів впливу на споживачів, які у сукупності утворюють комплекс маркетингу.

Враховуючи специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, використання лише традиційних елементів у комплексі маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації) не дозволить повною мірою реалізувати ринкові можливості

закладу, що обумовлює необхідність адаптації комплексу маркетингу з урахуванням особливостей ресторанних послуг [1].

У сучасних умовах спостерігається суттєва розбіжність поглядів науковців на склад комплексу маркетингу. Дослідження публікацій вітчизняних і зарубіжних учених показало, що сучасна маркетингова наука має багато моделей комплексу маркетингу: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P», «4C», «4E», SIVA. Окремі з наведених комплексів маркетингу «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» сформовані з точки зору виробника, а, наприклад, «4C» – з точки зору споживача.

Класичним і найбільш уживаним у практиці маркетингу та навчальному процесі є комплекс маркетингу «4P», до структури якого входять товар, ціна, збут і просування. У комплексі маркетингу «5P», «6P», «7P», «8P» та ін. до традиційних «4P» найчастіше відносять ще й «process» – процес надання послуг, «people» – люди, «physical evidence» – матеріальні докази, а також «package», «presentation», «prefer» тощо.

Михайлова М.В. класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств ресторанного господарства пропонує модифікувати у модель «5P+E» – товар, ціна, місце, просування, персонал й сервіс та емоції. Дана модель, на відміну від існуючих, ураховує особливості діяльності підприємств галузі та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політиками) включає специфічні складові (політики емоцій і персоналу). Введення елемента «emotions» обумовлено необхідністю формування позитивних вражень та емоцій споживачів, що сприятиме високій оцінці роботи закладу, а це, у свою чергу, з високою імовірністю обумовить бажання повторно його відвідати, а також поділитися своїми враженнями із друзями і знайомими. Таким чином відбуватиметься утворення контингенту постійних клієнтів та потоку нових клієнтів, що є вкрай важливим для забезпечення стабільної діяльності та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства [2].

Слід зауважити, що саме людський фактор, як спосіб пропонування та надання ресторанних послуг, значною мірою впливає на задоволеність клієнтів. Від професіоналізму, компетентності та практичних навиків персоналу закладу залежить якість послуги. Тому у процесі планування маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства слід велику увагу приділити цій складовій і формувати ефективну кадрову політику у складі маркетингового плану. Усе більше на задоволеність споживачів під час відвідування закладів ресторанного господарства впливає організація сервісу, яка характеризується умовами та рівнем обслуговування, додатковими послугами.

У контексті маркетингу взаємовідносин найбільш доцільним є маркетинговий інструментарій впливу на споживача у вигляді класичного комплексу «7P» (product – продуктова політика; price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; promotion – засоби просування; place – методи розподілу, канали збуту; personnel – персонал, що надає послуги; process – організація та етапи надання послуги; physical evidence – візуальні і матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги) [3].

Таким чином, специфіка ресторанних послуг обумовила необхідність перегляду комплексу маркетингу в закладах ресторанного господарства. Вивчення досвіду сучасної світової практики показав, що існують чисельні модифікації комплексу маркетингу, при цьому у сукупності кількість елементів, які відносять до тієї чи іншої моделі, перевищує 30. Найбільш оптимальною для підприємств ресторанного господарства, на нашу думку, є саме модель «7Р», що найбільш повно враховує специфіку ресторанних послуг та не перенасичена додатковими дрібними елементами, які можуть бути об'єднані і включені до базових елементів.

Література:

1. Сахно І.В. Управління маркетингом в системі менеджменту / Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю екон. освіти в ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 3-4 жовтня 2019 р. У 2 ч. Ч. 1 / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2019. С. 204–206.
2. Михайлова М.В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *БізнесІнформ*. 2013. №8. С. 215-219.
3. Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 5 (67). С. 72-76.

УДК 300.2.001

Скрипник Н.Є.,

кандидат економічних наук, старший викладач.,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Прибутковість підприємства: сутність та методи оцінки

Однією з провідних тем серед досліджень науковців є прибутковість підприємства, так як являється результатом діяльності підприємства. Вона визначається абсолютним (сума прибутку) та відносним (рівень рентабельності) показниками. Більше 3-х століть існують дискусії стосовно економічної суті поняття прибутковість, але теорія так і залишилася достатньо суперечливою, це спонукає до існування різних поглядів до сутності даної категорії як серед вітчизняних так і іноземних вчених. Сьогодні економічна теорія має велику кількість різноманітних точок зору економічної сутності прибутку, але у стандартному розумінні він визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та витратами на її виробництво (собівартістю) [1]. Проаналізуємо деякі підходи науковців до визначення поняття «прибуток» (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз підходів до сутності поняття «прибуток» [3]

| Автор | Визначення поняття «прибуток» |
|--------------------|--|
| Білик М. Д. | Прибуток являє собою додаткову вартість, яка створюється під час процесу виробництва понад вартість виробничих ресурсів та робочої сили що були використані |
| Бланк І. А. | Прибуток це мірило фінансового стану кожного підприємства, основна характеристика рентабельності вкладення коштів в активи підприємства |
| Буряковський В. В. | Прибуток є грошовим вираженням основної частини грошових накопичень, які були створені підприємствами, що мають різні форми власності |
| Ефимова О. В. | Прибутком вважається змінена форма додаткової вартості, що вироблена, реалізована, готова до розподілу, яка сформована у процесі суспільного відтворення для того щоб задовольнити різні інтереси підприємства та його власників |
| Савчук В. П. | Прибуток являє собою основний критерій ефективного господарювання |
| Шеремет А. Д. | Прибуток є основним власним внутрішнім фінансовим джерелом, яке має забезпечити розвиток підприємства на принципах його самофінансування |

Сьогодні можна налічувати велику кількість різноманітних поглядів та думок які відображають таке поняття як «прибутковість». Деякі вчені дане поняття охарактеризовують поряд з рентабельністю підприємства. Наприклад, Огійчук М. Ф. прибуток характеризує відношення отриманого результату до тих витрат, які забезпечили його отримання [2], Філімоненков О. С. вважає прибутком суму отриманого прибутку на кожну одиницю відповідних складових процесу її виробництва, а також сукупних витрат підприємства.

Беручи до уваги погляди на сутність поняття «прибутковість», є різні методи для її аналізу. Класифікувати різні показники прибутковості можна за такими критеріями:

- відношенням до продукту (одиничні та групові);
- ступенем узагальнення (зовнішньогосподарської або галузевої прибутковості);
- залежно від способу за яким вони кількісно відображені (абсолютні та відносні);
- за вихідними даними (реальної та розрахункової прибутковості);
- по відношенню до ресурсів (прибутковості застосовуваних та спожитих ресурсів);

Накопичення прибутку відбувається шляхом впливу факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Внутрішніми факторами впливу на прибуток підприємства є фактори, залежні від діяльності підприємства, це може бути як обсяги діяльності підприємства, стан та ефективність використання його ресурсів, рівень доходів підприємства, рівень його витрат, так і ефективність цінової та асортиментної політики.

Зовнішніми факторами впливу на прибуток підприємства є фактори, які не мають залежності від діяльності підприємства, наприклад, регулювання цін державою на товари, які відносяться до споживчого кошика, збільшення вартості послуг інших галузей народного господарства, податкова система, зміна нормативних документів щодо кредитування, підвищення облікової ставки за

користування кредитами, державна політика стосовно формування доходів, не виплата індексації доходів населення в залежності від темпів інфляції.

Для того аби збільшити рівень прибутковості підприємства, воно повинно проводити наступні заходи у такому порядку:

– організаційні (покращення виробничої структури, оптимізація організаційної структури управління, диверсифікація, реструктуризація виробництва, тощо);

– технічні (оновлення та модернізація техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення якості виробів, що виробляються);

– економічні впливи (покращення тарифної системи, удосконалення форми і системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів, тощо).

Якщо зміни будуть проведені не в такому порядку, то позитивних зрушень і ефективності діяльності не відбудеться.

Таким чином, з метою оцінки ефективності роботи підприємства недостатньо використовувати показник прибутку, так як його наявність ще не означає, що таке підприємство працює добре. Тоді, для того щоб визначити ефективність вироблених витрат потрібно використати відносний показник – такий як рівень рентабельності. Дана проблема поєднує у собі питання виникнення прибутку шляхом виробництва, його формування у сфері обслуговування, а також розподілу та використання для капіталізації. Для того щоб вирішити дану проблему потрібно проаналізувати діяльність підприємства, а також ті чинники, які на неї впливають, постійно відстежувати і використовувати резерви збільшення прибутку, а також комбінувати різні шляхи щодо підвищення рівня прибутковості.

Література

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2003. – 752 с.
2. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення / М. Ф. Огійчук // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 31–45.
3. Білошапка В. А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В. А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1 (155). – С. 115–117.

УДК 7.05

Соболь Я.В.,

студент,

Добров В.Д.,

канд. техн. наук,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

Засоби впливу для вступу в силові структури

Агітація – найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, ідеологічна зброя боротьби партій. Агітація проводиться шляхом поширення певних ідей і лозунгів за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали,

брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу [1].

Агітація тісно пов'язана з пропагандою, агітацію деколи розглядають як форму пропаганди.

На сьогоднішній час найвпливовішим видом агітаційної реклами можна назвати відеоролики. Перевага відеороликів полягає в тому, що вони є комплексними, тобто включають у себе і зображення і звук, а також мають можливість розказувати певну історію, яка динамічно розвиватиметься протягом певного часу [2].

Майже завжди, військова агітація базується на засадах патріотизму. Патріотизм – громадянське почуття, змістом якого є любов до батьківщини і готовність пожертвувати своїми інтересами заради неї, відданість своєму народові, гордість за надбання національної культури, особливе емоційне переживання своєї приналежності до країни і свого громадянства, мови, історії, традицій, готовність діяти в інтересах вітчизни та постати на її захист у разі необхідності. Виходячи з цього можна зауважити, що успіх агітаційної реклами направленої на вступ цільової аудиторії до військових сил, залежить в більшій мірі від рівня популярності національної ідеї в країні [3].

Також важливим аспектом для створення реклами є знаходження цільової аудиторії. Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації. Люди у своїй діяльності прагнуть визнання з боку інших. Для того щоб визначити цільову аудиторію потрібно створити портрет ідеального вступника [4].

Абітурієнт повинен відповідати таким заданим параметрам:

- 1) вік (від 16 до 22);
- 2) спосіб життя (спортивний, або частково спортивний);
- 3) прихильність до національної ідеї;
- 4) амбіційність.

В цілому це і є основні параметри, за якими ми можемо визначити нашу цільову аудиторію.

Для створення відеоматеріалу для вступу в силові структури також необхідно мати гарне обладнання. Військова агітаційна реклама може довго не бути застарілою, коли її термін придатності буде вичерпаний, її позиціонування зміниться на історичну військову агітаційну рекламу. Тому потрібне обладнання, яке зможе робити зйомку відеоматеріали якої будуть добре виглядати і в майбутньому, наприклад зйомку в 4K формат [5].

Важливими частинами для створення рекламного відео є:

- 1) сценарій;
- 2) підбір акторів;
- 3) вибір декорацій;
- 4) зйомка;
- 5) запис голосу;

- б) музичний супровід;
- 7) накладення графіки;
- 8) монтаж.

Монтаж є фінальною частиною створення рекламного ролика. Монтаж – творчий і технічний процес в кінематографі, на телебаченні або звукозаписних студіях, що дозволяє в результаті з'єднання окремих фрагментів вихідних записів отримати єдиний, композиційний цілий твір. Монтаж є найважливішою частиною кінематографічної мови, здатної надати розповіді виразність і чіткість мінімальними засобами.

Література

1. ДСТУ 8302:2015. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).
2. Вікіпедія : Агітація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Агітація>(дата звернення: 1.11.2018).
3. Вікіпедія : Монтаж (кінематограф). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж_(кінематограф))(дата звернення: 1.11.2018).
4. Studme : Портрет цільової аудиторії. URL: https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii.htm (дата звернення: 1.11.2018).
5. UAmoda: Патріотизм: внутрішнє почуття кожного чи новий модний тренд. URL: <https://uamodna.com/articles/patriot-sjogodni-vnutrishne-pochuttya-chy-suchasna-moda/> (дата звернення: 1.11.2018).

УДК 614.8

Соболь О.М. ,

д.т.н., с.н.с, професор кафедри управління та організації діяльності у сфері цивільного захисту

Зуб Т.М.,

здобувач

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Обґрунтування кількості та місць розташування підрозділів добровільної пожежної охорони на території Петриківського району Дніпропетровської області

У розвинутих країнах світу кількість пожежних становить в середньому 0,7 відсотка від кількості населення (рис. 1), а в Україні даний показник складає лише 0,1 відсотка (на 42 млн. 760 тис. населення 42 тис. 700 пожежних – 36 тис. 800 – державні пожежно-рятувальні підрозділи ДСНС та 5 тис. 900 – місцеві пожежні підрозділи).

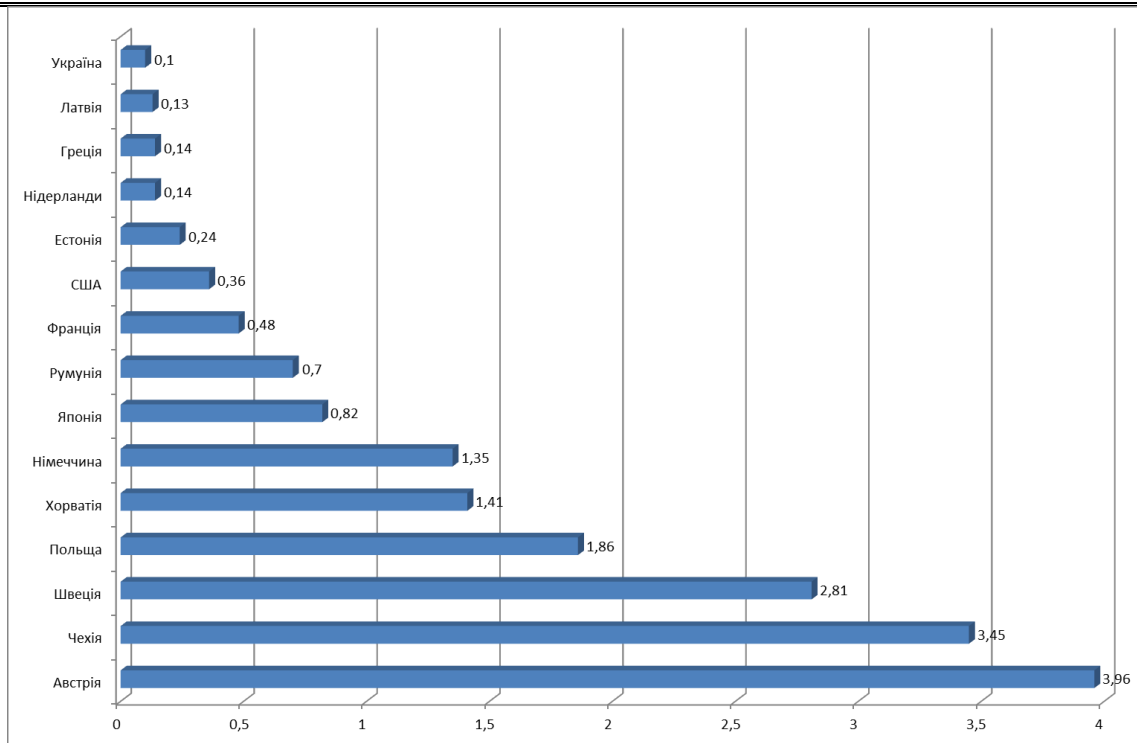


Рисунок 1 – Відсоток кількості пожежних від кількості населення у різних країнах світу

Для ефективного та своєчасного гасіння пожеж в Україні бажано мати близько 300 тис. вогнеборців. Така кількість може бути досягнута лише за рахунок створення територіальними громадами місцевих пожежних команд (додатково 1 тис. 300 команд, 24 тис. осіб) та розвитку руху добровільних пожежних[1].

Розглянемо підхід до створення підрозділів добровільної пожежної охорони на території Петриківського району Дніпропетровської області, оскільки у даному районі ризик для людини загинути внаслідок пожежі в одиницю часу є найбільшим серед інших районів області. На цей час на території району функціонує 53-тя державна пожежно-рятувальна частина (сmt. Петриківка), але час реагування даного підрозділу на небезпечні події у найвіддаленіших точках зазначеного району не відповідає нормативним документам.

Основними нормативно-правовими документами, що регламентують розміщення пожежно-рятувальних підрозділів, є:

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 листопада 2013 р. №874 «Про затвердження критеріїв утворення державних пожежно-рятувальних підрозділів (частин) Оперативно-рятувальної служби цивільного захисту в адміністративно-територіальних одиницях та переліку суб'єктів господарювання, де утворюються такі підрозділи (частини)».

2. ДБН Б.2.2-12:2018 «Планування і забудова територій» [2].

На підставі даних документів, а також враховуючи рівень інтегрального пожежного ризику на території Петриківського району, було розв'язано задачу оптимального покриття даного району районами виїзду пожежно-рятувальних

підрозділів (рис. 2).

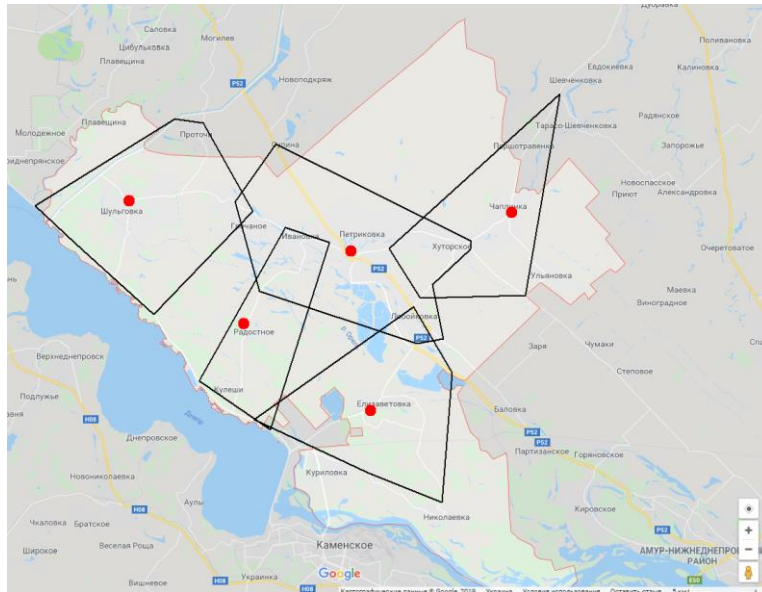


Рисунок 2 – Результат покриття Петриківського району Дніпропетровської області районами виїзду пожежно-рятувальних підрозділів

Таким чином, існує необхідність у створенні підрозділів добровільної пожежної охорони у с. Радісне, с. Шульгівка, с. Чаплинка, с. Єлизаветівка.

Література

1. Добровільні пожежні команди. Організація системи реагування на надзвичайні ситуації в ОТГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/CSIUKRAINE/ss-73782975>.

2. ДБН Б.2.2-12:2018 «Планування і забудова територій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2018/06/B-2212_InBul.pdf.

УДК: 330.322

Соболь Олександр,

д.т.н., с.н.с, професор кафедри управління та організації діяльності у сфері цивільного захисту

Кузьменко Антон,

магістр

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Шляхи підвищення ефективності інвестиційної діяльності

Проблема інвестицій є завжди актуальною. У процесі реалізації основної мети інвестиційну діяльність спрямовано на вирішення таких важливих завдань розвитку економіки:

1. Визначення шляхів прискорення реалізації інвестиційних програм та проектів. Вирішальна роль у реалізації інвестицій належить галузям інвестиційного комплексу, передусім будівництву. Тому основним завданням

інвестиційної діяльності є визначення розвитку цих галузей. Розвинений інвестиційний комплекс дозволяє забезпечувати стійкі темпи зростання національного господарства, запроваджувати найновітніші досягнення технічного прогресу, реалізовувати великі соціально-економічні проекти.

2. Забезпечення високих темпів економічного розвитку підприємства. Стратегія розвитку будь-якого підприємства від моменту його створення передбачає постійне економічне зростання за рахунок збільшення обсягів і результатів підприємницької діяльності, а також галузевої, асортиментної та регіональної диверсифікації цієї діяльності. Це економічне зростання забезпечується насамперед за рахунок інвестиційної діяльності, у процесі якої реалізуються довгострокові стратегічні цілі підприємства.

3. Забезпечення максимізації доходів від інвестиційної діяльності. Прибуток є основним показником, що характеризує результати не тільки інвестиційної, але й усієї підприємницької діяльності підприємства.

4. Забезпечення мінімізації інвестиційних ризиків. У сучасному ринковому середовищі обов'язково існують ризики. За певних несприятливих умов ці ризики можуть викликати втрату не тільки прибутку та додаткового доходу від інвестицій, але й частини інвестованого капіталу. Ці обставини зумовлюють необхідність пошуку шляхів та способів зниження ризику при реалізації інвестиційних проектів.

5. Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства у процесі здійснення інвестиційної діяльності. У забезпеченні виходу економіки з кризового стану та її стабільного розвитку вирішальну роль відіграє науково обґрунтована інвестиційно-інноваційна політика держави. Саме вона визначає реальні джерела, напрями, структуру інвестицій, здійснення раціональних і ефективних заходів щодо виконання загальнодержавних, регіональних і місцевих соціально-економічних та інноваційних програм, відтворювальних процесів на макро- і макрорівнях. Напрями підвищення ефективності інвестиційної діяльності в своїх працях досліджують багато вітчизняних вчених.

Механізм регіонального інвестування повинен включати фактори: загальні – стан економіки країни, політична ситуація, тенденції розвитку світового ринку, зовнішній борг країни, законодавча база;

галузеві – стан технічної бази, кон'юнктура ринку, структура ресурсів, структура управління, обсяги інвестицій та ефективність їхнього використання, загальні тенденції розвитку техніки та технологій, вимоги до якості, структура виробництва;

регіональні – соціально-економічний стан у регіоні, наявність ресурсів, стан міжрегіональних зв'язків, наявність інфраструктури, забезпеченість власними трудовими та енергетичними ресурсами, законодавчі аспекти регулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні.

Виходячи з цього показника, можна дійти висновку, що в даний час пріоритети інвестиційної політики держави повинні визначатися переорієнтацією капіталовкладень на користь інвестиційних галузей і сільського господарства, але це лише загальний висновок, тому що всередині кожної галузі є свої підгалузі та різні підприємства з неоднаковою ефективністю виробництва, тому пріоритетний розвиток найбільш прогресивних із них може вирішальним чином вплинути на

поліпшення економічної ситуації в галузі в цілому. Сформовану в Україні галузеву структуру інвестицій не можна вважати оптимальною, тому що вона постійно відтворює далеко не досконалу галузеву структуру економіки в цілому. Для подолання подібного становища, першорядне значення мають розвиток ринкових відносин, становлення приватного підприємництва, насамперед у сферах фінансової і виробничої інфраструктури, сфері надання послуг виробничого і споживчого характеру, приватизації підприємств побутового обслуговування і становлення ринкових форм інвестування.

Література

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 10 січ. 2012 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12/>
2. Про місцеве самоврядування: Закон України від 1 січ. 2012 р. № 520-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
3. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України. Т. 3: Конкурентоспроможність української економіки/за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. Київ: Фенікс, 2007. 556 с. Надійшла до редколегії 16.09.2016 р.

УДК 004.983

Сокол С. В.,
студент
Щеглов І. В.,
к.т.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайн, Київ

Способи електронної комерції в інтернеті

В основу різних класифікацій положені різні принципи. Так, наприклад, існують ігри, призначені для однієї платформи і мультиплатформні, однопользовательські і багатопользовательські, текстові і ігри з використанням графічних засобів оформлення. І, звичайно, існує жанрове розділення відеоігор [1].

Загалом, чіткого розділення ігор на жанри не існує. Одна з проблем полягає в тому, що деякі ігри неможливо віднести тільки до одного жанру, однак виділити критерії віднесення ігор до того чи іншого жанру представляється можливим. Проаналізувавши популярні сайти з відеоіграми, мною було виявлено три основні групи:

- 1) Ігри інформації, основна задача в яких полягає в вивченні навколишнього світу, отриманні інформації і спілкуванні. На одній стороні групи знаходиться сюжет, т. є. з однієї сторони у гравця відсутня можливість вибирати шляхи розвитку героя, з іншої – надається повна свобода, відкритий

мир и отсутствие строгого сюжета. «Золотой серединой» такого рода игр является **RPG** (ролевая игра) и **MMORPG** (онлайновая ролевая игра) [2].

2) Игры действия, где необходимо перемещаться по игровому пространству и задействовать разного рода предметы. Игры действий построены на движении, т. е. управление телом, человеческом или гуманоидным, или техническим средством. Лучшим примером являются **Action**-игры, благодаря которым развивается скорость реакции. Все игры данного типа распределяются между «аркадностью» – нарочитой простотой в управлении – и «симуляторностью» – сложностью в управлении, приближением к реальности.

3) Игры контроля, в которых игрок командует и управляет чем-либо, а также занимается распределением ресурсов. Такой тип игр состоит в планировании событий и управлении ими для достижения каких-либо целей. Яркий пример этой группы – **Strategy** (обычная локальная стратегия). На одной стороне лежат игры для достижения результата, на другой – игры для самого процесса игры. Все игры данной группы располагаются между двумя этими границами.

Таким образом, можно выделить всего 15 жанров, которые вместе составляют не прямую линию, а шестигранник, каждая грань которого разделена на три части. Три оставшиеся незадействованные грани шестигранника названы антиигровыми элементами, тогда шестигранник будет выглядеть следующим образом. Нас будет интересовать именно ролевой аспект игры, рассматривать два других жанра мы не будем. Опишем только основные принципы, на которых строятся «игры действий» и «игры контроля» [3].

Антиигровые элементы:

1) Скучность. На стыке ролевых игр и стратегий находится грань «скучность». Это полная противоположность играм действия и играм жанра action, в частности. Для игр этой грани характерна схематичность, отсутствие реалистичности и зрелищности. Игрок полностью подчиняется чужим целям и заранее определенным разработчиками сюжетом.

2) Обыденность. На стыке «игр действия» и «игр контроля» находится грань «обыденность». Это полная противоположность «играм информации». Для таких игр характерна имитация реальных процессов и полное отсутствие сюжета.

3) Одиночество. Эта грань располагается на стыке «игр информации» и «игр действия». Для игр этой грани характерны большие открытые пространства, отсутствие симуляторной реалистичности и контроля над другими участниками. Со стороны ролевых игр главным становится отсутствие готовых ролевых связей, возможность самостоятельного выбора, т. е. «ролевая свобода». Со стороны боевиков – «упрощение» реальных событий и процессов, по сравнению с симуляторами. В итоге получается ролевая свобода в упрощенной модели реального мира. Свобода одного существа заканчивается там, где начинается свобода другого, поэтому самая крайняя точка свободы – это полное одиночество. Самая крайняя точка упрощения – пустой мир, свобода в пространстве. Действие, имеющее наибольшую свободу, – это создание чего-то совершенно нового.

Таким чином, игры становяться одним из популярных способов электронной коммерции в Интернете, онлайн-игра становяться новым измерением, соединяющим

абсолютно разных людей, чтобы они могли взаимодействовать и играть в одно и то же время.

Література

1. Липков А. И. Ящик Пандоры: феномен компьютерных игр в мире и в России. К.: Изд-во ЛКИ, 2008.
2. Зуев С. Игровая индустрия в 80-е гг. К.: Изд-во ЛКИ, 2007.
3. Игромания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: [http: // igromania.ru](http://igromania.ru)

УДК 004.13.4

Стадник І.В.,
студентка

Рапчак О.О.,

канд. екон. наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

Інформаційна складова сайту в сучасних умовах

Інформаційна підтримка навчальної діяльності передбачає створення відповідного сайту. Репетиторська діяльність не являється виключенням і передбачає проектування сайту для ефективної роботи зі школярами.

В якості інформаційної складової сайту репетитора школярів являються навчально-методичні матеріали по тій або іншій дисципліні.

Уся ця інформація має бути структурована (категоризована) і легко управлятися (створюватися, віддаватися, редагуватися, публікуватися і зніматися з публікації). Фактично, усі ці завдання може вирішувати блог.

Комунікаційною складовою виступають самі засоби сайту, які дозволяють [1]:

поставити питання і отримати відповідь (консультацію);

отримати оперативну інформацію від репетитора;

оцінити свої знання.

Таким чином, з функцій, що покладаються на інформаційно-комунікаційну компоненти сайту, витікають вимоги до сайту репетитора школярів:

структуризація навчально-методичних матеріалів;

можливість відображення досить об'ємного контенту лекцій і практичних розробок;

поточний контроль знань в онлайн режимі;

формування протоколів відповідей з можливістю відправки його на сайт або пошту репетитора;

наявність на сайті засобів зворотного зв'язку і оперативного доведення інформації у вигляді гостьових книг, форумів, чатів і новинних ліній (RSS).

Усі ці вимоги повинні поєднуватися з можливістю адміністрування користувачем, який далекий від сайто будови.

З вимог виходить, що структура сайту повинна складатися з трьох взаємозв'язаних веб-сторінок:

- головна сторінка;
- сторінка навчально-методичних матеріалів;
- сторінка зворотного зв'язку.

Для графічного оформлення поста (сторінки) редактор має у розпорядженні кошти для завантаження на сайт цифрових зображень різних форматів з локального комп'ютера або Інтернет.

Кожен пост може супроводжуватися засобами коментування і обговорення поста в режимі онлайн. Цей механізм блогу використовується для організації зворотного зв'язку і може використовуватися школярами для ставлення питань і отримання відповідей від репетитора.

Ще один механізм для організації зворотного зв'язку з сайтом являється новинна стрічка RSS. Для підписки і читання RSS-новостей використовуються різні агрегатори, наприклад Feedreader. Після публікації чергового поста інформація про нього за допомогою агрегатора Feedreader буде відображена в трее комп'ютера школяра (репетитора).

Гостьова книга також формує новинну лінію. В даному випадку засоби RSS в ролі сигналізатора про те, що в гостьовій книзі з'явилося гаряче оголошення.

Пости з навчально-методичною інформацією зберігаються в плоскій базі даних, яка розміщується в тілі сайту ПКПС. По структурі плоска база даних [2] подібна до таблиць Excel кожна строчка, якій містить інформацію про пост:

- ідентифікатор;
- заголовок;
- зміст;
- URL -адрес зображення;
- дата зміни (створення);
- коментарі;
- ключові слова;
- автор.

Подібні бази даних дозволяють істотно зменшити час формування динамічних сторінок і як наслідок зменшити навантаження на сервер.

Література

1. Novak J. D. Re-examining the foundations for effective use of concept maps / A.J. Cañas, J.D. Novak." // Second Int. Conference on Concept Mapping (Canas and Novak, eds.). Costa Rica: San Jose, 2006. [Electronic resource].– [Electronic data]. – Retrieved from: <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p247.pdf>. – Title from the screen.

2. Pai T. V. Concept to Mind Map – A Best Practice in Higher Education Institutions to Improve the Learning Ability of Students / T. V. Pai // International Journal of Management, IT and Engineering. – 2016. – Vol. 6, Issue 1. [Electronic resource].– [Electronic data]. – Access mode : https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2960059_code2581356.pdf?abstractid=2960059&mirid=1. –

Title from the screen.

УДК 658.012.2

Станкевич І.В.,
д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,
Величко О.В.,
магістрант
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова, Одеса

Напрямки захисту підприємства від загроз економічної безпеки

Вступ. В сучасних економічних умовах найважливішим пріоритетом для підприємств стає забезпечення свого стабільного функціонування, що передусім, полягає у захисті від загроз економічної безпеки та антикризового управління відповідно.

Макроекономічна сутність економічної безпеки полягає в захищеності суб'єктів економічних відносин на всіх рівнях. На рівні підприємства, під економічною безпекою розуміють здатність підприємства протистояти негативним зовнішнім і внутрішнім впливам з метою забезпечення стійкої діяльності, а також мінімізації витрат і збереження контролю над власністю.

Метою дослідження є узагальнення основних напрямків захисту підприємства від загроз економічної безпеки.

В ході дослідження використано методи теоретичного узагальнення та синтезу.

Результати дослідження. Про рівень економічної безпеки підприємства свідчать такі показники як: показники оцінки фінансового стану та результатів діяльності підприємства; показники кредитоспроможності підприємства; показники ймовірності банкрутства; показники соціальної діяльності; показники ефективності використання основних засобів. Відповідно до результатів комплексної оцінки за групами зазначених показників, приймається управлінське рішення щодо рівня економічної безпеки в цілому на підприємстві та розробляються заходи подальшого розвитку підприємства (за умови позитивної оцінки) чи усунення існуючих загроз (якщо оцінка знаходиться нижче допустимого рівня).

Загрозами економічної безпеки є: загроза банкрутства; загроза зростання соціальної напруженості та загроза зниження якості продукції.

Загроза банкрутства виникає через зниження фінансової стійкості, зростання кредиторської заборгованості, що може привести до припинення діяльності підприємства. Загроза зростання соціальної напруженості відбувається через зниження рівня заробітної плати, що викликає невдоволення працівників. Це знижує продуктивність праці, що позначається на репутації підприємства, його фінансовому становищі. Зростання соціальної напруженості може звести нанівець всі дії керівництва підприємства щодо збільшення виробництва, зростання обсягів

продажів, тому як персонал є найважливішим ресурсом, яким не можна нехтувати. Загроза зниження якості продукції є наслідком зростання зносу устаткування, а також соціальної напруженості, що призводить до зниження конкурентоспроможності продукції підприємства.

Градація загроз можлива і за ознакою зовнішніх та внутрішніх від несприятливих макроекономічних умов в країні до некомпетентності персоналу підприємства.

Основні напрямки усунення ряду загроз представлені на схемі рис. 1. З огляду до опрацювання та узагальнення ряду наукових праць [1; 2].



Рис. 1. Основні напрямки захисту підприємства від загроз економічної безпеки

Джерело: складено авторами на основі [1; 2].

Висновки. Таким чином, питання захисту економічної безпеки підприємства є надто актуальним сьогодні, тому як безпосередньо впливає на рівень його стабільності. Для цього, підприємство має на постійній засаді моніторити можливі ризики та загрози, а також фактори, що на них впливають. З подальшим прийняттям управлінських рішень щодо їх подолання або зниження відповідно до окреслених у дослідженні напрямків захисту.

Література

1. Макалюк І.В., Гаврилова А.Г. Шляхи подолання загроз економічній безпеці підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/71425/87903> (дата звернення 19.10.2019).

2. Паліга Н.Б., Світлична Ю.В. Шляхи запобігання зовнішнім та внутрішнім загрозам економічній безпеці промислового підприємства // Економіка промисловості. 2011. № 1. С.197-202.

УДК004.4'27

Ступак І. А.,

студент

Бойко О. Б.,

канд. екон. наук

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

Засоби розробки мультимедійних видань

Електронні мультимедійні видання - це нова форма доставки та подання інформації користувачу (читачу), яка використовує останні досягнення в області сучасних комп'ютерних та видавничих технологій. Технології мультимедіа на поточний момент - це один з найбільш перспективних інструментів в сфері виробництва. Потенційно перспективною є розробка та виробництво мультимедійних видань, яка починається з підручників для шкільного навчання та видань для позакласного читання. У багатьох випадках виправданий частковий або повний перехід до електронних підручників і комп'ютерних освітніх технологій. Ефективність такої заміни тим вище, чим більше різноманітність навчальних посібників і менше їх тиражі.

Навчання із застосуванням інформаційних технологій і використанням електронних видань є новим способом формування знань, який кардинально відрізняється від традиційного. Інформаційні технології надають величезні можливості для більш інтенсивного процесу навчання і розвитку особистості самого учня. На сьогоднішній день різноманіття форм і засобів інформатизації освіти має бути спрямоване на досягнення максимальної ефективності процесу навчання. Найбільший дидактичний ефект може бути досягнутий тільки при комплексному використанні окремих засобів сучасних інформаційних технологій[1].

Наприклад, створюване мультимедійне видання для школярів «Аліса в країні Математики» стане справжньою знахідкою для тих, хто хоче зробити унікальний подарунок своїй дитині – це пізнавальний додаток, що буде максимально приваблювати школяра і стане зручним і ефективним засобом у формуванні в маленької людини знань, спрямованостей і навіть, деякою мірою, світогляду.

Для розробки мультимедійного видання були виділені такі етапи технологічного процесу:

- етап проектування (створення ідеї, розробка концепції, розробка структури проекту, вибір носія, підготовка контенту);

- етап комп'ютерної розробки (підготовка елементів видання: набір текстового матеріалу, створення та обробка графічних зображень, створення шаблонів, розробка повнофункціонального видання, створення візуальної оболонки та компоновка мультимедійного видання, тестування проекту);

- етап видання (розробка пакування, тиражування та поширення).

Актуальність даної роботи визначається тим, що для реалізації технологічного процесу мультимедійного видання потрібний набір відповідних інструментальних програмних засобів.

Метою дослідження є вибір програмних пакетів, які дозволять створювати мультимедійні видання научно-популярного характеру для школярів.

Інструментальні програмні засоби – це пакети програм для створення мультимедійних додатків. Вони потребуються на етапах комп'ютерної обробки та видання мультимедійного проекту.

На етапі комп'ютерної обробки виконується підготовка елементів видання. Для створення та обробки графічних зображень найкраще підходить програма Adobe Photoshop. Від інших схожих програм вона відрізняється безліччю функцій, високою якістю своєї роботи та продуктивністю. Дозволяє не лише обробляти графічні зображення, але й створювати нові ілюстрації. Ще одна програма для створення ілюстрацій - Adobe Illustrator. Вона має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності, використовуючи стандартні в цій області інструменти малювання і розвинені можливості управління кольором. Також має не менший набір інструментів для редагування тексту. Кожен символ піддається зміні як окремий об'єкт, при цьому весь текст, як і раніше, доступний для редагування.

Для створення візуальної оболонки та компоновки мультимедійного видання підходить програма AutoPlayMediaStudio[2]. Це програма для створення меню автозавантаження CD/DVD. Вона дозволяє створити всі необхідні файли для автозавантаження та його графічну оболонку. На її сторінках можна розміщувати об'єкти, котрі можуть представляти собою графіку, музику, текст, відео, Flash, HTML та ін. Можна розширити можливості AutoPlay за допомогою сторонніх спеціалізованих програмних засобів для створення графічних, відео, аудіо, анімаційних та інших об'єктів. Дана програма чудово підходить для розробки візуальної оболонки та компоновки видання, а також запису його на CD/DVD диск.

Для етапу розробки дизайну пакування рекомендується використовувати програми Adobe Photoshop чи Adobe Illustrator, функції яких описано вище.

Результатом проведеного дослідження є набір програмних інструментальних засобів для створення мультимедійних видань (на прикладі книжкового видання «Аліса в країні Математики»), до яких відносяться: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, AutoPlayMediaStudio.

Література

1. Можливості AutoPlayMediaStudio [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <http://www.training-net.ru/lessons/autoplay-media-studio-lessons/21-aboutautoplay.html> (16.04.2012). — Назва з екрану.
2. Мультимедіа і її роль у сучасних інформаційних технологіях [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/part-004.htm> (24.03.2013). — Назва з екрану.

УДК658.15(075.8)

Сумець О.М.,
академік АЕН України, д-р екон. наук, професор
кафедри менеджменту і адміністрування
Національний фармацевтичний університет, Харків

Роль моделювання в процесі формування конкурентної стратегії фармацевтичного підприємства

В основі наукового підходу до формування конкурентної стратегії фармацевтичного підприємства, як і в переважній більшості різних наукових галузей, лежать моделі. Модель – це умовне представлення реальності, тобто символічно-інформаційне відображення (образ) реального об'єкта, що відтворює останній з деяким визначеним ступенем точності й у формі, відмінній від форми самого об'єкта. Процес створення (побудови) моделі й оперування нею з метою одержання необхідних даних про реальний об'єкт (природньо, у прогностному аспекті) називається моделюванням.

Яку ж роль відіграє використання моделей і моделювання при створенні й дальшому розвитку конкурентних стратегій фармацевтичних підприємств?

Моделі й моделювання є могутнім інструментарієм пізнання реальної ситуації, що склалась на підприємстві, на визначеному сегменті ринку. Моделі можуть застосовуватись для вирішення різних завдань у процесі формування конкурентної стратегії.

Важливо підкреслити широкі можливості оперативного-технічного моделювання у процесі проектування чи модернізації конкурентної стратегії. До речі, в модель можна включити не тільки математичне подання ситуації, але і персоналу, підрозділів підприємства, що будуть впливати на хід подій, виконуючи певні ролі. У даному випадку моделювати слід у реальному масштабі часу. До персоналу, у тому числі й до керівництва, можна застосувати ротацію або переорієнтувати на інші тенденції розвитку ситуації. У такий спосіб можна виявити вплив різноманітних чинників на конкурентну стратегію фармпідприємства в цілому.

Введення математичних методів у сферу проектування конкурентних стратегій ставить завдання щодо створення моделей і для процесів прийняття управлінських рішень в ході реалізації конкурентної стратегії. Тор-менеджмент будь-якого фармпідприємства згідно з отриманою інформацією (яку завжди можна подати як сукупність значень конкретних величин раніше обраних параметрів (показників) функціонування підприємства) має приймати рішення (яке може бути сукупністю значень визначених величин) щодо плану дій, які складають конкурентну стратегію. А сучасні обчислювальні засоби допоможуть керівництву фармпідприємств приймати найбільше науково обґрунтовані та виважені рішення і тим самим підвищувати ефективність конкурентної стратегії. Таким чином, моделі, які розробляються у процесі моделювання поведінки фармпідприємства, як засіб наукового менеджменту покликані допомогти

менеджерам зрозуміти природу взаємин у визначеному сегменті ринку і визначити більш раціональні й ефективні способи дії на цьому ж сегменті ринку.

У свій час академік І. Бажин відзначав: «Створення моделей реальних бізнесів-проектів і об'єктів керування є квінтесенцією операційного підходу до розв'язання завдань менеджменту. У проектуванні стратегій моделювання він відіграє роль, аналогічну лабораторному експерименту з природничих наук. Це тим більш важливо, що здійснення реального експерименту в сфері управління може занадто дорого обходитись як матеріально, так і в соціальному значенні...».

Побудова моделі конкурентної стратегії допомагає звести складні – і часом нездоланні – чинники, пов'язані з проблемою ухвалення рішення, у логічно струнку схему, доступну для детального аналізу. Така модель надає змогу виявити альтернативні варіанти побудови конкурентної стратегії й оцінити результати, до яких вони призводять, а також дані, необхідні для оцінювання наявних можливостей. Підсумково це забезпечує одержання обґрунтованих висновків; отже, модель стає засобом формування конкурентної стратегії.

Менеджери фармпідприємств, працюючи за жорстких умов ринку, часто мають потребу в таких моделях, які б забезпечували оперативно і точно оцінювати ті чи інші явища, ті чи інші показники діяльності підприємства і оперативно приймати правильні рішення щодо формування конкурентної стратегії чи її коригування. Слід також підкреслити, що менеджерів фармпідприємства не завжди варто будувати так звану модель конкурентної стратегії: можна, а іноді й потрібно використовувати вже наявні моделі. Проте менеджер повинен виважено оцінювати, коли і яка модель тотня реальній ситуації і які є обмеження з боку середовища, як користуватися моделлю для одержання необхідних результатів (оцінок). І головне, менеджер фармпідприємства повинен розуміти як використовувати отримані модельні оцінки для побудови чи коригування конкурентної стратегії.

У висновку варто вказати, що на сьогодні ще не вирішена проблема вибору оціночних показників, що характеризують функціонування фармпідприємства для моделювання майбутнього чи поточного результату конкурентної стратегії. То ж одним із завдань для топ-менеджменту фармпідприємств є обрання необхідного переліку таких показників.

Література

1. Сумець О. М. Метод аналізу ієрархій у встановленні пріоритетних напрямів конкурентної стратегії підприємства / О.М. Сумець, А. Приходько // Матеріали VII наук.–практ. конф. з міжнародною участю «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку» (1 лист. 2019 р.) / Нац. фарм. ун–т [та ін.]. – Харків: Монограф, 2019. – С. 148-150.

2. Сумець О. М. Конкурентна стратегія / О.М. Сумець, А. Приходько, О. Кот, С. Шостак // Матеріали VII наук.–практ. конф. з міжнародною участю «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку» (1 лист. 2019 р.) / Нац. фарм. ун–т [та ін.]. – Харків: Монограф, 2019. – С. 150-152.

Ефективність аудиту при здійсненні контролю тилового забезпечення військових частин

Принцип ефективності витрачання державних ресурсів є основною умовою належного виконання підрозділами Національної гвардії України поставлених завдань.

Для оцінювання ефективності використання бюджетних коштів необхідно здійснювати контроль діяльності формувань НГУ.

Аудит господарської діяльності військової частини сприяє підвищенню відповідальності органів управління, усуває елементи корупції, надає прозорості державному військово-економічному сектору [1]. За результатами аудиту встановлюється ефективність функціонування внутрішнього контролю у військовій частині, виконання стратегічних та річних планів, виявляються порушення при веденні обліку в процесі забезпечення, які можуть призвести до втрат і крадіжок.

Фінансовий аудит оцінює результати і якість виконання державних бюджетних програм та виявляє ризики, що негативно впливають на забезпечення військових частин матеріальними цінностями, а саме: нецільове використання коштів, неправомірне використання ресурсів та ін. [2].

При здійсненні контролю тилового забезпечення важливим критерієм є ефективність. Аудитори не просто виявляють недоліки та порушення, а й дають рекомендації щодо покращення забезпечення військових частин, аналізують виконання вимог керівних документів щодо своєчасного відображення в бухгалтерському обліку прибутково-витратних операцій, надають методичну допомогу по дотриманню законності використання матеріальних ресурсів у ході організації повсякденної діяльності військ.

Такий підхід ефективного аудиторського контролю орієнтований на здійснення безпосереднього впливу на господарську діяльність військ, передавання позитивного досвіду і законне використання військовими частинами ресурсів, що поступили централізованим чи децентралізованим способом. Ефективність функціонування військових частин дозволить підвищити рівень готовності органів управління тилового забезпечення до виконання завдань за призначенням.

Результати виконання планів щодо тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України повинні корелювати із якістю та повнотою виконання поставлених задач, тобто аудит ефективності не тільки виявляє порушення, а й дає оцінку відповідності показників «тилове забезпечення – виконання задач».

Оцінювання переваг аудиту ефективності над фінансовим аудитом дає змогу оцінити доцільність і правомірність використання в ході організації повсякденної діяльності військ матеріальних ресурсів (продовольства, речового майна, пально-мастильних матеріалів, озброєння та військової техніки і ін.), а також дозволяє вибрати найбільш ефективний спосіб управління та забезпечення.

Література:

1. Про аудиторську діяльність в Україні [Електронний ресурс]: [Закон України від 22.04.1993 № 3125-ХІІ, редакція від Редакція від 13.06.2012, підстава 4711-17]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.

2. Філозоп О.В. Розвиток внутрішнього аудиту в Україні: організація і методика. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 22 с.

УДК 355.656

Товма Л.Ф.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри технічного та тилового забезпечення

Безлюдний В.В.,

курсант 514 навчальної групи, факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Розробка методичного забезпечення оптимізації складського господарства військових підрозділів Національної гвардії України

У сучасних умовах актуальною є проблема збереження військових ресурсів, удосконалення форм і методів тилового забезпечення. Для продовольчих служб формувань НГУ ефективне функціонування складського господарства є показником якості виконання поставлених задач.

Збереження продовольства є основною складовою практичної діяльності складів, що забезпечує доведенням норм постачання до кожного військовослужбовця. Збереження – це період обертання продукту в умовах, які підтримують кількісні та якісні показники в належному стані [1]. Для контролю та оптимізації функціонування складського господарства військових частин ефективним є впровадження автоматизованих інформаційних систем на всіх ділянках обліку матеріальних цінностей. Механізм документування руху ресурсів є важливим інструментом в організації та веденні обліку військового майна на складах, а також джерелом інформації для прийняття посадовими особами продовольчої служби рішень з питань документального оформлення господарських операцій [2, 3]. При цьому бухгалтерська програма повинна відображати реквізити і зміст документу, місця зберігання (знаходження) матеріальних цінностей, норми запасів і обсяги постачань, електронні підписи.

Переваги електронного документообігу очевидні: підвищення оперативності обробки даних та формування звітної інформації, отримання та

аналіз інформації про ефективність управлінських рішень, стандартизація облікових процесів, уникнення складних математичних підрахунків, редагування, архівування. До недоліків можна віднести введення фальсифікованих документів з метою приховування крадіжок і зловживань, помилки при внесенні даних обліку та реквізитів. Але обмежене фінансування та недостатність підготовлених фахівців гальмують впровадження програмного забезпечення в процесі функціонування складського господарства військових частин.

Отже, розроблення комп'ютеризованих систем бухгалтерського обліку для оптимізації роботи складського господарства військових підрозділів Національної гвардії України сприятиме ефективнішому обліку використання запасів, що на відміну від традиційного паперового обліку, дає змогу автоматизувати облікові операції у ході організації повсякденної діяльності військ.

Література:

1. Статут Збройних Сил України [Текст]. – К. : Варта, 2006. – 535 с.
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 4 серпня 2000 р. № 1225 «Про затвердження Положення про порядок обліку, зберігання, списання та використання військового майна у Збройних Силах»;
3. Наказ Міністра внутрішніх справ України від 14.09.2015 р. № 1118 «Про затвердження Положення про продовольче забезпечення Національної гвардії України в мирний час».

УДК 355.6

Товма Л.Ф.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри технічного та тилового забезпечення

Лядик В.З.,

командир 2-го відділення 514 навчальної групи, факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Технологія модернізації польових засобів приготування їжі з метою оптимізації їх функціональних можливостей

Технічні засоби в тиловому забезпеченні військ мають велике значення: сприяють підвищенню боєздатності особового складу, полегшують виконання поставлених задач, підвищують якість вирішення завдань.

В умовах реформування та проведення операції об'єднаних сил основна увага приділяється розробленню і впровадженню нових зразків техніки продовольчої служби, адже близько 90% технічних засобів, які сьогодні знаходяться у користуванні, є застарілими [1].

Для вирішення цього проблемного питання постає завдання модернізації технічних засобів продовольчої служби. При цьому необхідно провести заходи по взаємозамінності техніки, оптимізації її номенклатури та стандартизації складових. Важливо на етапі удосконалення функціональних можливостей

здійснювати модернізацію комплектуючих технічних засобів, наприклад, додаткові решітки для встановлення хлібопекарських форм і випікання хлібу в духовках КП-125, удосконалення конструктивних особливостей форсунки АФ-65 із застосуванням перетворювача частоти для економії рідкого пального та ін.

Особливо гостро стоїть питання застосування техніки продовольчої служби при виконанні службово-бойових завдань у віддаленні від пунктів постійної дислокації. Неефективність технічних засобів приготування і транспортування гарячої їжі, випікання хлібу, підвозу води, зберігання запасів продовольства пояснюється застарілими технологіями польових засобів [2].

Тому обґрунтування напрямків модернізації технічних засобів для приготування їжі в польових умовах з метою оптимізації їх функціональних можливостей є надзвичайно актуальним питанням у сучасних умовах.

Проблема забезпечення підрозділів гарячою їжею в умовах автономних дій вирішується, по суті, самими підрозділами. Для продовольчої служби військової частини це означає самостійне приготування страв, випікання хлібу позаштатними фахівцями на весь особовий склад, що виконує службово-бойові завдання за межами пунктів постійної дислокації.

Основними напрямками модернізації та оптимізації технічних засобів продовольчої служби, перш за все, є модернізація конструктивних елементів для створення запасів (додаткові ємності для транспортування та зберігання води, продовольства, пального); по-друге, – модернізація конструктивних елементів для економії пального; по-третє, – модернізація конструктивних елементів для інтенсифікації процесу приготування страв та ін.

Література:

1. Луханин Н. Техническое обучение как инструмент внедрения мероприятий бережливого производства и эффективного управления ресурсами в сфере транспортной логистики / Н. Луханин, М.Мелешко // Українські залізниці. – 2015. - №1-2 (19-20). – С. 46-53
2. Гороховський Є. Тил Збройних Сил України: надійність в ім'я боєздатності / Є. Гороховський // Військо України. – 2011.– №1.– С. 26–29.

УДК 355.65

Товма Л.Ф.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри технічного та тилового забезпечення

Пефті І.В.,

курсант 514 навчальної групи, факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Оцінка якості продовольчого забезпечення військових підрозділів НГУ

Питання організації продовольчого забезпечення підрозділів НГУ в пунктах постійної дислокації та за їх межами постійно знаходяться в центрі уваги Головного управління, науковців, суспільства та засобів масової інформації. Якість продовольчого забезпечення – це комплексний показник, який включає в себе якість сировини, якість надання послуг з організації харчування, якість готових страв.

Оцінювання стану і виявлення динаміки позитивних змін в організації та якості продовольчого забезпечення можна здійснити, провівши дослідження та аналіз. У пунктах постійної дислокації кожен другу середу місяця проводяться контрольно-показові варіння їжі, за результатами яких начальником продовольчої служби складається акт. Одним із етапів проведення КПВІ є опитування військовослужбовців строкової служби під час прийому їжі про якість страв та їх побажання щодо покращення харчування.

За межами пунктів постійної дислокації, зокрема, в зоні проведення ООС, щодо оцінки організації та якості харчування, волонтерами було проведено анкетування військовослужбовців.

Дані досліджень дають змогу констатувати, що при виконанні службово-бойових завдань не завжди є змога отримувати гаряче харчування три рази на добу. На початку бойових дій на сході нашої країни до приготування їжі залучались волонтери, самі військовослужбовці, позаштатні кухарі, кваліфікація та практичні навички яких не завжди дають можливість якісно виконати поставлені завдання. В той час як у пунктах постійної дислокації цю функцію виконують тільки кваліфіковані спеціалісти. Дослідження, проведені в 2017-2018 роках, показали позитивні зміни в продовольчому забезпеченні: на 14 % збільшилася кількість військових кухарів, що перебувають в зоні ООС для забезпечення харчуванням особового складу. Натомість послуги волонтерів з приготування їжі зменшилися майже в 5 разів.

Аналіз якості приготовлених страв також має позитивну динаміку: більшість військовослужбовців задоволені та позитивно відгукуються про їжу. Проте обмежений асортимент продуктів викликають негативні відгуки у понад 60 % опитаних. Основна увага акцентується на відсутності десертів, солодошів, свіжих фруктів, молочної та кисломолочної продукції, які не передбачені нормами забезпечення [1], що в кінцевому результаті, призводить до дефіциту харчових речовин і, як наслідок, прискорює відчуття голоду.

Отримані результати свідчать про необхідність подальшого удосконалення організації продовольчого забезпечення військовослужбовців, і перш за все в зоні ООС, що можливо здійснити лише при умові повної підтримки держави.

Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України №426 від 29.03.2002 року 426 “Про норми харчування військовослужбовців Збройних Сил, інших військових формувань та Державної служби спеціального зв’язку та захисту інформації, поліцейських, осіб рядового та начальницького складу підрозділів оперативного забезпечення зон проведення ООС(Операція об’єднаних сил) Державної фіскальної служби, осіб рядового, начальницького складу органів і підрозділів цивільного захисту”.

УДК 355.656

Товма Л.Ф.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри технічного та тилового забезпечення

Романюк О.Л.,

курсант 514 навчальної групи, факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Методика організації продовольчого забезпечення підрозділів НГУ за межами пунктів постійної дислокації

Продовольче забезпечення – один із основних видів матеріального забезпечення підрозділів НГУ. Основною задачею і кінцевою метою продовольчого забезпечення є повноцінне і високоякісне харчування особового складу, що визначає високу боєздатність військ.

Практика організації продовольчого забезпечення Національної гвардії України на початку конфлікту на сході країни показала, що існуюча система виявилась обмежено спроможною виконувати завдання в ході мобілізаційного та оперативного розгортання, а також безпосередньо в інтересах застосування угруповань військ (сил). Тому її функціонування, як в мирний час, так і в особливий період потребує кардинальних змін.

Підрозділи НГУ, які виконують службово-бойові завдання за межами пунктів постійної дислокації, забезпечуються продовольством, технікою та майном продовольчої служби із тієї військової частини, до якої вони відносяться. В особливих умовах несення служби для харчування особового складу разом із свіжими продуктами можуть використовуватися концентровані та консервовані продукти, раціони харчування з цих продуктів, а також повсякденні набори сухих продуктів норма № 10 або готові до вживання страви норма №15 [1].

Важливим показником організації продовольчого забезпечення за межами пунктів постійної дислокації є забезпечення гарячою їжею. До критеріїв, які показують якість продовольчого забезпечення, відносяться: своєчасність, швидкість, повнота забезпечення та можливість застосувань норм заміни продуктів.

Методика продовольчого забезпечення за межами пунктів постійної дислокації може базуватися на розробленні графіку постачання різних норм. У відповідності до вимог керівних документів [1, 2] повсякденним набором сухих продуктів та набором продуктів повсякденним польовим не можна харчуватися більше трьох діб. Змінивши графік забезпечення нормами №1, №10 і №15, можна урізноманітнити раціон харчування. Як приклад можна навести такий графік: понеділок, вівторок, середа – забезпечення нормою №1 із використанням свіжих продуктів, четвер – нормою №10, п'ятниця, субота, неділя – нормою №1 із використанням консервованих і концентрованих продуктів, понеділок – нормою №15, вівторок, середа, четвер – нормою №1 із використанням проміжного харчування, п'ятниця – нормою №10 і т. д. Така методика дасть можливість внести різноманіття в харчування за межами пунктів постійної дислокації,

використання ефективних замінів, що запобігає приїданню одноманітних страв і дотримання вимог фізіології харчування.

За принципом чергування раціонів протягом тижня побудована система продовольчого забезпечення країн-членів НАТО.

В силових структурах держави вже розпочато процес проведення організаційних заходів щодо створення сучасної системи продовольчого забезпечення відповідно до стандартів НАТО. Зрозуміло, що побудова ефективної системи це досить складний процес, який потребує багато знань, умінь, коштів, часу. З іншого боку, в країнах блоку НАТО вже довгі роки існує відпрацьована, перевірена часом та досвідом багатьох локальних конфліктів ефективна система логістики.

Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України №426 від 29.03.2002 року 426 “Про норми харчування військовослужбовців Збройних Сил, інших військових формувань та Державної служби спеціального зв’язку та захисту інформації, поліцейських, осіб рядового та начальницького складу підрозділів оперативного забезпечення зон проведення ООС(Операція об’єднаних сил) Державної фіскальної служби, осіб рядового, начальницького складу органів і підрозділів цивільного захисту”.

2. Наказ ”Про затвердження Положення про продовольче забезпечення Національної гвардії України в мирний час” від 14.09.2015 р. № 1118.

УДК 001.892

Товма Л.Ф.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри технічного та тилового забезпечення

Сімчук О.О.,

курсант 514 навчальної групи, факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Розробка методології впровадження прогресивних технологій харчування військовослужбовців Національної гвардії України

Серед прогресивних технологій харчування значне місце займає аутсорсинг, кейтеринг, «шведський стіл» та інші види. Використання їх у організації харчування військовослужбовців має свої переваги і недоліки. Основною перевагою є звільнення особового складу від виконання непритаманних функцій. Серед недоліків можна назвати зростаючу вартість надання послуг, відсутність досвіду використання польових технічних засобів продовольчої служби та забезпечення гарячою їжею в польових умовах, можлива незадоволеність тих, хто харчується за системою «шведського столу» відсутністю вибору страв наприкінці прийому їжі та ін.

У Міністерстві оборони України бажають відмовитися від фірм-аутсорсерів і своїми силами шукати кухарів для забезпечення харчуванням

військовослужбовців Збройних Сил України із застосуванням каталогу продуктів [2], при цьому задіюючи штатні сили і засобами військових частин у стаціонарних та польових умовах. Переваги очевидні: широкий асортимент продуктів (близько 400 найменувань), порівнюючи із загальновійськовою нормою №1, де їх лише 31. У каталозі надано перелік продуктів, їх калорійність та опис якісних характеристик. Привабливим при використанні каталогу продуктів є наявність фруктів, молочної та кисломолочної продукції. Розширення асортименту продуктів також позитивно відображається на психоемоційному стані військовослужбовців.

Як недолік можна назвати обмеження вартості добового набору продуктів. Увага акцентується на калорійності, а не на нормах харчування, затверджених постановою Кабінету Міністрів України №426 від 29.03.2002 року "Про норми харчування військовослужбовців Збройних Сил, інших військових формувань та осіб рядового, начальницького складу органів і підрозділів цивільного захисту та Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації" (зі змінами) [1].

Проведений аналіз ефективності видів прогресивних технологій харчування дає змогу оцінити їх реальні переваги та недоліки і зупинитися на більш сприятливому для впровадження в практику військ.

Стрімкий розвиток харчової промисловості України, масштабування виробництва, перехід до індустріальних об'ємів випуску кулінарних виробів відбулися завдяки використанню в технологічному процесі інноваційних рішень. Науково обґрунтований підхід дасть можливість розробити методологію впровадження прогресивних технологій в харчування військовослужбовців.

На нашу думку при розробленні методології слід акцентувати увагу не тільки на соціальному, а й на економічному ефекті, а саме:

- скорочення часу на технологічні операції, що дасть змогу зекономити електро-, водо-, теплоресурси;
- запобігання порушенню санітарних норм і правил;
- випуск готової продукції із високими якісними показниками;
- приведення системи харчування у військах до єдиного зразку.

Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України №426 від 29.03.2002 року 426 "Про норми харчування військовослужбовців Збройних Сил, інших військових формувань та Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації, поліцейських, осіб рядового та начальницького складу підрозділів оперативного забезпечення зон проведення ООС(Операція об'єднаних сил) Державної фіскальної служби, осіб рядового, начальницького складу органів і підрозділів цивільного захисту".

2. Порядок застосування Каталогу продуктів харчування під час організації харчування особового складу Збройних Сил України (редакція березень 2018 року).

УДК 656.078.8

Токмакова І. В.,

д.е.н., доцент, професор кафедри економіки
та управління виробничим і комерційним бізнесом

Войтов І. М.,

ст. викладач кафедри управління державними і корпоративними фінансами
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку залізничного транспорту України на основі формування стратегічних партнерств

Фундаментом забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку вітчизняного залізничного транспорту України є його ефективна і стратегічно орієнтована інноваційно-інвестиційна діяльність, яку наразі можливо реалізувати поєднавши зусилля підприємств залізничної галузі і їх нинішніх й потенційних бізнес-партнерів в межах стратегічних партнерств. При цьому важливим кроком формування стратегічного партнерства підприємств залізничного транспорту і підприємств інших галузей для реалізації інноваційно-інвестиційних проектів розвитку залізничного комплексу є визначення послідовності процедур вибору стратегічного бізнес-партнера. Адже від того, на скільки повно інтереси бізнес-партнерів будуть співпадати наміченим планам, буде залежати ефективність функціонування всього стратегічного партнерства.

В економічній літературі наразі відсутній обґрунтований підхід до вибору підприємств-партнерів для створення ефективного стратегічного партнерства. Це питання порушено в роботах Карделла С. та Уолесса Р. [1, 5], які вказують, що формування стратегічного партнерства на основі тієї чи іншої моделі вимагає уточнення в кожному випадку критеріїв відбору підприємства-партнера.

Як вказує аналіз і узагальнення наявної літератури за даної тематикою з метою забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку залізничного транспорту формування стратегічного партнерства має включати такі етапи.

Етап 1. Окреслення основних напрямків взаємодії партнерства, що спроможні забезпечити досягнення поставлених стратегічних цілей. Для визначення ключових напрямків взаємодії стратегічного партнерства слід використовувати модифіковану методику консалтингової компанії «Бізнес-інжинірингові технології» (Betec), засновану на визначенні індексів важливості та проблемності бізнес-процесів. Індeksi визначаються з використанням методу експертних оцінок.

Етап 2. Визначення комплексних ключових компетенцій стратегічного партнерства, що виникають в результаті взаємодії в межах стратегічного партнерства. Як зазначалося вище, інтелектуальним підґрунтям для формування комплексних ключових компетенцій стратегічного партнерства та відповідно емерджентних переваг є взаємодія людського та організаційного капіталу підприємств-партнерів, тому при їх визначенні слід базуватися на зазначених видах капіталу.

Етап 3. Визначення підприємств-партнерів, спроможних забезпечити досягнення поставлених стратегічних цілей при отриманні максимальних емерджентних переваг. До первинного списку потенційних партнерів мають бути включені всі підприємства, які відповідають найбільш загальним вимогам підприємства-ініціатора формування стратегічного партнерства (володіють необхідними ресурсами). В залежності від цілей, які ставить перед собою підприємство, партнерами можуть бути компанії – конкуренти, постачальники, клієнти, підприємства, що діють у неспоріднених (несуміжних) галузях. Оцінка загальної відповідності партнерів здійснюється за наступними критеріями: розмір компаній; репутація; досвід участі в стратегічних партнерствах та інших об'єднаннях підприємств; стабільність відносин із постачальниками та клієнтами; положення в галузі; фінансова стабільність. Бажаним є визначення вигід, які може отримати потенційний партнер, вступаючи до стратегічного партнерства, а також способу їх отримання.

Етап 4. Вибір учасників стратегічного партнерства слід виконувати враховуючи рівень емерджентності взаємодії в межах стратегічного партнерства. Основними критеріями вибору є репутація, ділова надійність, досвід партнерських відносин, мотивація до співпраці, довіра між партнерами, сумісність цілей, якість комунікацій, інфраструктурна підтримка.

Етап 5. Формування системи взаємозв'язків та взаємовідносин між учасниками стратегічного партнерства.

Етап 6. Конкретизація цілей, функцій та завдань підприємств-партнерів в межах стратегічного партнерства.

Етап 7. Окреслення масштабів спільної діяльності підприємств-партнерів в межах стратегічного партнерства.

Етап 8. Розробка системи контролю за результатами функціонування стратегічного партнерства.

Етап 9. Реалізація механізму функціонування стратегічного партнерства.

Неповторність кожного стратегічного партнерства, унікальність його цілей, специфічність відносин між його учасниками обумовлює уточнення, корегування вимог та приділення більшої уваги тій чи іншій сфері діяльності підприємств. Побудова стратегічного партнерства підприємств залізничного транспорту і бізнес-партнерів за визначеними етапами є вагомим кроком для реалізації масштабних інноваційно-інвестиційних проектів розвитку залізничної галузі.

Література

1. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: креативный бизнес-курс; пер. с англ. К. Ткаченко. М. : ФАИР – ПРЕСС, 2005. 256 с.
2. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создание совместных предприятий; пер. с англ. М.: Добрая книга, 2005. 288 с.

УДК 331.5

Тютюник В.В.,

д.т.н., с.н.с, начальник кафедри управління та організації
діяльності у сфері цивільного захисту
Кащавцева В.О.,
здобувачка магістратури управління
Семків В.М.,
здобувач магістратури управління
Національний університет цивільного захисту України, Харків

Сучасні соціально-трудові відносини та організація системи управління персоналом на підприємстві

Реформування сфери трудових відносин передбачає впровадження якісно нових підходів до регулювання соціально-трудої сфери в розрізі забезпечення продуктивної зайнятості; підвищення рівня мотивації найманих працівників до продуктивної праці; розвитку саме тих якостей працюючих, які забезпечують високу ефективність роботи та перетворюють людські ресурси підприємства в джерело стійкої конкурентної переваги.

Соціально-трудові відносини – це відносини зумовлені трудовою діяльністю, які виникають і розвиваються з метою регулювання якості трудового життя; такі відносини впливають з угоди між працівником і роботодавцем про обов'язки особистого виконання працівником на платних засадах відповідних трудових функцій.

На трудові відносини впливають: дисбаланс між попитом і пропозицією праці, високий рівень безробіття, низька ефективність праці, заробітна плата, масові зовнішні трудові міграції населення, неформальна зайнятість, молодіжна незайнятість, сільське та родинне безробіття, регіональні диспропорції у зайнятості населення.

До основних завдань управління персоналом відносяться: визначення потреби в персоналі; забезпечення потреби в персоналі; мотивація результатів праці й поведінки персоналу; забезпечення процесу управління персоналом використання персоналу; розвиток персоналу.

Враховуючи вищевикладене вважаємо за доцільне розглядати два блоки проблем: проблеми зайнятості та проблеми організації й оплати праці, які, виступають центром соціально-трудої відносин.

З одного боку, зайнятість визначає соціальний стан людей, а з іншого – це купівля-продаж робочої сили як ключового фактора виробництва, тобто зайнятість має ринковий прояв.

Зайнятість – це діяльність громадян, пов'язана із задоволенням особистих та суспільних потреб, і така, що приносить дохід у грошовій або іншій формі.

Модель управління – це загальна характеристика засобів взаємодії керівника та підлеглих, що базуються на певних стилях керівництва.

Враховуючи зарубіжний та вітчизняний досвід регулювання соціально-трудої відносин, вважаємо, необхідним у кризових умовах:

По-перше, активізувати нетрадиційні форми зайнятості (зайнятість на умовах неповного робочого часу або неповна зайнятість; зайнятість на умовах строкових договорів; тимчасова, непостійна, зайнятість, у тому числі запозичена праця; вторинна зайнятість; дистанційна зайнятість; зайнятість на основі договорів цивільно-правового характеру; неформальна зайнятість, у тому числі, самозайнятість; нереєстрована зайнятість у формальному секторі).

По-друге, впроваджувати засоби забезпечення рівних можливостей на ринку праці, зокрема для жінок та чоловіків, для міського та сільського населення.

По-третє, ефективним інструментом для підвищення лояльності в умовах скорочення фінансових можливостей є нематеріальна мотивація співробітників. Так, у ЄС соціальний пакет зберігає громадянам на високому рівні можливості страхування від ризиків, яким піддаються люди при втраті роботи або працездатності (втрата доходів, забезпечення медичного обслуговування, можливості здобувати освіту, оплачувати житло і взагалі все, необхідне для життя).

Другий блок проблем розвитку соціально-трудових відносин пов'язаний з умовами організації праці, відносинами у колективах підприємств різних форм власності, відновленням трудових ресурсів, можливостями професійної самоактуалізації.

Сьогодні соціально-трудові відносини між державою, роботодавцями та найманими працівниками складаються в умовах надмірного навантаження на фонд оплати праці, низького рівня офіційної заробітної плати, економічно необґрунтованої диференціації заробітної плати, відсутності взаємозв'язку між розмірами заробітної плати та рівнем кваліфікації і результатами праці тощо.

Отже, вирішення проблем зайнятості населення та проблем організації й оплати праці направлене на оптимізацію та гармонізацію трудових відносин, забезпечення соціальної рівності і справедливості у суспільстві.

Література:

1. Волохова Л.Ф., Євсєнко О.Ф. Статистичне оцінювання соціальної напруги на ринку праці в Україні// Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова. 2013. – Т.18. – С.68-71.
2. Діденко Н. Ринок праці та стратегія зайнятості в ЄС? Досвід регулювання та державного управління. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2010-2/doc/3/07.pdf>
3. Дружиніна В. В. Територіальні особливості функціонування місцевого ринку праці // Бізнес-Інформ. – 2012. – №11. – С. 212–215.
4. Закон України «Про зайнятість». – Документ 5067-17, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2015, підстава 76-19. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
5. Колот А.М. Соціально – трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія / А.М. Колот. – К.: КНЕУ. 2010. – 251 с.

УДК 330

Удянський Микола,
к.т.н., доцент, начальник факультету цивільного захисту
Розумний Сергій,
магістр управління
Національний університет цивільного захисту України, Харків

Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання

Інтенсивність конкурентної боротьби, підвищення вимог до якості продукції вимагають впровадження прогресивних управлінських технологій, здатних ефективно вирішувати завдання бізнесу та швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Сьогодні необхідні такі рішення, які дозволять об'єднати людей, інформацію та бізнес-процеси для ефективного управління всіма сферами діяльності підприємства.

Трансформація діяльності підприємств вплинула на всі елементи системи менеджменту і зумовила об'єктивну необхідність впровадження управлінських інновацій, які дозволяють оперативно адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища. Управління підприємством – це економічна категорія, яка представляє особливу форму економічних відносин, що впливають на процеси, об'єкт чи систему, аби зберегти її стійкість, або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей.

Головною особливістю управління підприємством за сучасних умов є те, що ефективна система управління – це, перш за все, система, що здатна забезпечити швидко адаптацію підприємства до змін його бізнес-середовища за умов максимально можливого врахування запитів і задоволення потреб потенційних споживачів. Отримання прибутку має розглядатися виключно як результат ефективного функціонування такої управлінської системи.

Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через вплив на неї керуючого органу чи особи. При цьому необхідні певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей.

Формування цілеспрямованого впливу на трудові колективи та їх окремих членів безпосередньо пов'язане з мотивацією, тобто використанням факторів, які визначають поведінку людини в колективі в процесі виробництва. Звідси випливає дуже важлива вимога до методів управління: методи управління повинні мати свою мотиваційну характеристику, що визначає напрям їх дії. Ця характеристика показує мотиви, які визначають поведінку людей і на які орієнтована відповідна група методів.

Ефективність застосування методів управління в основному залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що зумовлює потребу систематичної і

цілеспрямованої підготовки та повсякденного використання всіх зазначених напрямів впливу на колектив і окремих людей.

Економічні методи управління посідають центральне місце в системі наукових методів управління трудовою діяльністю людей, оскільки на їхній основі встановлюється цільова програма господарського розвитку окремих підприємств і організацій і визначається такий режим роботи і такі стимули, які об'єктивно спонукають і зацікавлюють колективи та окремих працівників в ефективній праці.

Таким чином, впливом на безпосередні інтереси об'єкта управління створюється механізм його орієнтації на найбільш ефективний режим роботи без повсякденного і безпосереднього втручання зверху. До складу економічних методів управління належать організаційно-виробниче планування, метод комплексних цільових програм, комерційний розрахунок, система економічних регуляторів господарської діяльності.

Оскільки в даний період економічної кризи підприємства знаходяться в стані постійної конкурентної боротьби, тому для отримання максимального прибутку вони повинні постійно відслідковувати напрямки удосконалення системи управління підприємством. Отже, метою вдосконалення та створення й ефективного функціонування сучасної системи управління підприємством потрібно застосовувати сучасні засоби і методи керування в межах обраної концепції управління, зосередитись на цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення прийняття ефективних рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень; удосконалювати організаційну структуру підприємства; покращення інформаційної системи управління підприємством, для можливості швидкого доведення рішень до виконання; використовувати світовий досвід, а також шукати шляхи співпраці всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

Література

1. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : ГАРДАРИКИ. - 2008. – 267с.
2. Герасименко В.М. Теоретико-методичне обґрунтування особливостей удосконалення стратегічного управління підприємств / В.М. Герасименко // Вісник економіки транспорту і промисловості УДАЗТ, 2017. – Випуск 57. – С. 134 – 137.
3. Дикань В.Л. Стратегічне управління: підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / В.Л. Дикань, О.В. Шраменко, І.В. Токмакова, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – 331 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції/ М. Портер, Е. Майкл, пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський – К.: Основи. - 1998. – 390с.

Ульянов М.В.,

к.фіз.-мат.н., доцент, доцент кафедри

фундаментальних дисциплін та радіотехніки

Харківський Національний університет повітряних сил ім. Івана Кожедуба, Харків

Комунікаційні канали інформаційного впливу на свідомість суспільства

Основними комунікаційними каналами інформаційного впливу сучасності є друковані та електронні засоби масової інформації (ЗМІ). До друкованих ЗМІ відносять періодичні видання, які виходять з певною періодичністю. Це газети, журнали, альманахи, бюлетені, книги, листівки тощо. Електронними ЗМІ є телебачення, радіомовлення та Інтернет [1].

Зазначені ЗМІ наділені такими функціями, як:

інтеграція (підтримує входження в інформаційний простір);

соціалізація (пропагує певний стиль життя та моральні цінності); організація (спонукає людей до прийняття рішень); інформування (задовольняє потребу слухача в інформації); просвітництво (набуття нових знань);

розвага (допомагає відволіктися від щоденних проблем); виховання (впливає на формування особистості); комунікація (інтерактивне спілкування в ефірі).

Проте, сучасні ЗМІ не тільки інформують, розважають і висвітлюють події, вони повністю контролюють розповсюдження інформації, яка визначає наші уявлення, установки, зрештою і нашу поведінку [2].

Способів маніпулювання багато, але головним при цьому є контроль на всіх рівнях інформаційного апарату та апарату формування ідей. За правилами ринкової економіки: володіти та управляти ЗМІ, як і іншими видами власності, можуть лише ті, в чийх руках капітал.

Радіо- та телекомпанії, газети, журнали, видавництва належать конкретним корпораціям і конгломератам. Саме тому і ведеться в ЗМІ так звана “війна компроматів”. Усе більшої актуальності набуває питання використання їх як слухняного інструменту політиків у передвиборних кампаніях.

Найефективнішим засобом впливу на виборців є телебачення. Часто від роботи на телебаченні залежить результат виборів. Ефективним засобом інформаційного впливу на виборців є радіо. Особливо ефективні радіоматеріали, які направлені на пенсіонерів, домохазяйок, вахтерів, водіїв та інших професій, які слухають радіо [3].

Для багатьох джерелом інформації все ще залишаються газети. У передвиборній гонці широко використовуються рекламні газети.

З розвитком і доступністю Інтернету стало простішим маніпулювання свідомістю та поведінкою людей на міждержавному рівні.

Таким чином, в Україні вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова, що призвело до подальшого збільшення впливу ЗМІ як на людину, так і на суспільство в цілому.

Сьогодні маніпулятивний вплив на психіку людини стає можливим не лише при безпосередньому контакті, але й дистанційно. Це досягається саме за допомогою каналів комунікативного впливу.

Література

1. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології. - К., 2012.
2. Почепцов Г. Г. Психологічні війни. – Л., 2015.
2. Шаньгін, В.Ф. Захист комп'ютерної інформації. Ефективні методи і засоби. - К.: ДМК Прес, 2016. - 544 с.

УДК 76.01

Усачов А. І.,

студент

Івашкова Л.В.,

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Графічний дизайн

Графічний дизайн – художньо-проектна діяльність по створенню гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища. Графічний дизайн вносить інноваційний внесок у розвиток соціально-економічної та культурної сфер життя, сприяючи формуванню візуального ландшафту сучасності [1].

Держстандарт України затвердив таке визначення терміну «графічний дизайн»: «дизайнерське проектування, спрямоване на візуалізацію інформації, а також створення графічних знакових систем для предметно-просторового середовища та графічних елементів для промислових виробів» [2]

Розглядаючи графічний дизайн, необхідно зазначити, що він є продовженням традицій і одним із найбільш поширених видів дизайнерської творчості. Отримавши разом із розвитком реклами на початку ХХ ст. певне піднесення, графічний дизайн сьогодні впливає практично на всі сфери життя суспільства

Графічний це не стільки «створення картинок», скільки зміна візуально-комунікативного середовища, що оточує людину в повсякденному житті. Сьогодні графічний дизайн — це ціла наука, в якій поєднуються розважливість аналітика з творчими здібностями дизайнера.

Теоретичною базою сучасного графічного дизайну є технічна естетика – наукова дисципліна, яка комплексно вивчає соціальні, естетичні, функціональні, ергономічні та технічні аспекти формування предметно-просторового середовища і складає науково-методичні основи дизайну.

Графічний дизайн несе в собі інформативну функцію (роз'яснювання людям найрізноманітніших питань) та емоційну (виклик у людини певних почуттів та формування думки). [3]

Ще в кінці XVIII - початку XIX століть, коли потрібно було мати на увазі малограмотну частину населення, плакати з наочними ілюстраціями пояснювали суть і властивості продукту. Зараз продуманий графічний дизайн також економить час, дозволяючи людям максимально швидко зчитувати інформацію.

Графічний дизайн в комплексі з іншими інструментами може принести відчутну користь для бізнесу. Сильний брендинг допоможе підвищити впізнаваність, лояльність і, головне, дозволить заробляти більше. Як приклад можна привести дві однакові футболки, тільки одна – преміальної марки. За неї бренд буде просити набагато більші гроші, ніж менш відома.

У такій жорсткій конкуренції і інформаційній атаці, спрямованій на покупця, перемагає той продукт, який зможе швидше за всіх переконати покупця, що він – саме те, що потрібно, і може вмовити себе купити.

Соціальне призначення графічного дизайну полягає в тому, щоб створювати предметякі здатні «по-людському ставитися до людини», тобто були гідними посередниками між виробником та споживачем. Дизайн призначений здійснювати масову культурно-естетичну комунікацію, щоб передати через предмети побуту, засоби виробництва, речі повсякденного використання певний тип естетичного смаку.

За соціокультурними, естетичними і функціональними завданнями графічний дизайн займає особливе місце між художньо-образотворчими і соціально-інформаційними видами людської діяльності,

Отже, естетична діяльність у сукупності всіх видів та форм пронизує різні сфери людської діяльності, наближає до створення ідеалівкраси, підносить саму суб'єктивність особистості.

Література

1. ДСТУ 3899-99. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. Видання офіційне. – К. : Держстандарт України, 1999. – 33 с.
2. Графічний дизайн [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/jicXZC> (28.01.2017). — Назва з екрану.
3. Дизайн як проєктна культура [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (28.01.2017). — Назва з екрану.

Устенко О.О.,

студент

Заїкіна В.В.,

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Презентаційний та рекламний характер копірайтингу

Текст – інструмент дизайну, як графіка, фото або анімація. Без розуміння тексту дизайнер не вирішить завдання, навіть якщо йому допоможе копірайтер.

Копірайтинг – це рішення поставленої задачі за допомогою тексту. Дизайн – це рішення поставленої задачі за допомогою графіки. Якщо потрібно за кілька секунд донести візуальні образи або створити потрібну атмосферу – то тут панує дизайн. Якщо потрібно дохідливо пояснити, то копірайтинг і дизайн працюють разом як рівноправні партнери 50/50.[1]

Хороший дизайнер повинен вміти добре спілкуватися зі своїми користувачами, він бачить весь процес оцінки його дизайну в цілому і не пропускає таких деталей як презентаційний текст. Кожне слово підбирається вдумливо, з розумом, а сам текст пишеться з розрахунком, що його будуть читати люди.

Письмо стає все більш важливим навиком для фахівців цифрових технологій, а роль інтерфейсу не варто переоцінювати. Основне уміння для інтерактивного дизайнера – формування уявлень користувачів, мотивацій, дій, реакцій, перешкод і повного набору сценаріїв «що якщо». Всі ці навички знайомі письменникам, особливо тим, хто працює в галузі художньої літератури, створює сценарії або пише технічні тексти. [2]

Ніхто не пише текст заради тексту. Всі ми таким чином хочемо донести певну думку і досягти конкретної мети. Графічне оформлення добре в цьому допомагає. Тому в арсеналі копірайтера багато корисних для веб-дизайнера інструментів.

Копірайтер і дизайнер спільно створюють і опрацьовують ідею проекту. Це постійна творча взаємодія, обмін ідеями і пошук. А також – рішення проблем: текст не продає, або проблема в дизайні – причини і варіанти дій знаходяться спільно. Крім цього, не кожен копірайтер розбирається в графічних метафорах так, як дизайнер. Те ж саме стосується словесних. Ось вона, взаємодопомога.

Копірайтинг застосовується не тільки для надання виразності та відчуттів. Хороший текст може чудово доповнити іконку або кнопку, щоб зробити їх зрозумілішими. Це стосується не тільки окремих елементів UI, а й загального вигляду всього інтерфейсу. Влучними оригінальними фразами можна заповнювати порожні місця і робити інтерфейс цікавішим. [3]

Комунікація – важлива роль, яку відіграє копірайт в дизайні. Людині мало лише яскравих кольорів та приємних анімацій. Користувачу хочуть більше, ніж просто функціональний та зручний у використанні продукт, людина хоче бути зрозумілим, а найкращим способом порозумітися є проведення розмови. Текст в

інтерфейсах є найлюдянішою частиною всієї взаємодії з продуктом. Він покликаний «розмовляти» з людиною: відповідати на його питання, давати відгук, спонукати до дії, інформувати про її результат, про статус операції тощо.

Мова повинна бути виразною. У дизайні, як і в реальному житті, клішованими фразами вплинути на людину набагато важче, ніж розмовним стилем.

Текст в дизайні був завжди, тільки нещодавно йому почали приділяти увагу. Під час розробки дизайну копірайт йде паралельно з дизайном продукту. Якісне створення тексту, візуальних елементів та гармонійне їх поєднання гарантують зрозумілий дизайн.

Література

1. Копірайтинг [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/KosK9G> (17.09.2018). — Назва з екрану.
2. Джон Маеда: «Вчитися писати – новий must-have для дизайнера» [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (28.01.2017). — Назва з екрану.
3. Роль копірайту в UX [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/96-ux-copywriting/> (13.11.2016). — Назва з екрану.

УДК 301.2.12

Файнер А.І.,

к.т.н., доцент, завідувач кафедри фундаментальних дисциплін та радіотехніки Харківський Національний університет повітряних сил ім. Івана Кожедуба, Харків

Інформаційна безпека як ефективний інструмент міждержавних відносин

Інтернет і соціальні мережі у його складі стали ефективним інструментом суспільного розвитку і міждержавних відносин. Проте, їх зростаюча важливість зумовлює вразливість інформаційної інфраструктури, яка стала каналом здійснення інформаційної агресії та ведення інформаційних воєн.

Сучасні соціальні мережі використовують також фахівці спецслужб, функцією яких є вкидання «вибухової» інформації або розповсюдження дезінформації, подальша трансляція з їх допомогою максимально широкому загалу певної громадської думки, настроїв і чуток. Для досягнення таких цілей за основу беруться спеціальні маніпулятивні технології [1].

Вплив у соціальних мережах часто здійснюється з використанням маніпулятивних технологій, які застосовуються традиційними ЗМІ: «спрощення проблеми», «наклеювання ярликів», «стверджувальні заяви», які лякають та відволікають увагу від важливої політичної проблеми, зменшують значущість певної теми, тощо. Інформація, яка продукується в Інтернеті, подається у несистематизованому вигляді, що ускладнює пошук смислового значення повідомлення, а це відкриває нові можливості для маніпулювання. Водночас у

соціальних мережах маніпулятор подає інформацію дрібними порціями і в «потрібній» тональності, що заважає користувачу здійснити її аналіз та осмислити у повному обсязі.

Соціальні мережі накопичують біографічну інформацію, що приваблює мисливців за персональними даними. Існують так звані «боти», головне завдання яких – керувати настроями людей у соцмережах. Широко використовується прийом дзеркального повернення, що передбачає спілкування з опонентом «його мовою», з метою нав'язування йому власного варіанту розвитку подій [2].

Інтернет, окрім позитивних аспектів, створює нові інформаційні загрози. Постає важливе питання забезпечення інформаційної безпеки. З цією метою в соціальних мережах не варто:

розміщувати персональну інформацію (телефон, адресу, фото, тощо);

додавати незнайомих (малознайомих) людей у власному аккаунті та до контактного листа у профілях ICQ, Skype, WhatsApp, Viber тощо;

відповідати на спам, до якого відносять «листи щастя», пропаганду, DDoS-атаки, здійснювати масову розсилку повідомлень від імені іншої особи та масову розсилку листів, які можуть містити комп'ютерні віруси [3].

Таким чином, забезпечення інформаційної безпеки в соціальних мережах – складний процес, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. Ігнорування цього сприяє виникненню у суспільства певних уявлень, суджень, вчинків, соціальних збурень і протестів, які можуть використовувати внутрішні та зовнішні адепти для досягнення певних цілей. Соціальні мережі також використовуються з агресивними цілями в сучасних гібридних та інформаційних війнах.

Література

1. Галатенко, В.А. [Основи інформаційної безпеки](#). Інтернет-університет інформаційних технологій - ІНТУІТ.уа, 2015;
2. Шаньгін, В.Ф. Захист комп'ютерної інформації. Ефективні методи і засоби. - К.: ДМК Прес, 2016. - 544 с.
3. Щербаков, О.Ю. Сучасна комп'ютерна безпека. Теоретичні основи. Практичні аспекти. - Л.: Книжковий світ, 2009. - 352 с.

Федосєєв В. Г.,

магістрант

науковий керівник: **Грабовський Є. М.,**

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

Проблеми оптимізації веб-сайтів та шляхи їх вирішення

Пошукові системи вже давно стали невід'ємною частиною не тільки Інтернету, а й життя людини. Пошукові системи зараз — це величезні і складні механізми, що представляють собою не тільки інструмент пошуку інформації, але і привабливі сфери для бізнесу. Оскільки пошук є одним з основних інструментів для людей в Інтернеті, високий рейтинг веб-сайту в пошукових системах може призвести до збільшення трафіку на веб-сайті.

Пошукова оптимізація — це дисципліна цифрового маркетингу, яка включає в себе дії, пов'язані зі створенням контенту веб-сайту на основі завчасно націлених на конкретну тему ключових слів у пошуковій системі [2]. Вона охоплює всі технічні та маркетингові методи, що використовуються для придбання трафіку, залучення відвідувачів, а потім перетворення їх у потенційних, використовуючи чітко визначений метод, який відповідає ряду задалегідь визначених цілей.

Метою пошукової оптимізації є те, щоб пошукова система не тільки знаходила сайт та його сторінки, а й спеціально оцінювала релевантність сторінки так, щоб вона відображалася у верхній частині результатів пошуку [4]. Процес оптимізації не є разовим процесом, але вимагає технічного обслуговування, налаштування, постійного тестування та моніторингу. Необхідно розуміти, наскільки важливо, щоб сайт був оптимізований для залучення трафіку та генерування потенційних користувачів завдяки хорошему коефіцієнту конверсії. Тому кожен, хто хоче вивести свій веб-сайт в топ пошукової системи рано чи пізно натрапляє на проблеми з оптимізації веб-сайту.

Найпоширенішою проблемою при оптимізації веб-сайту є відсутність розуміння механізмів роботи пошукових систем, а також технічних характеристик веб-сайту, які відповідальні за видимість в пошуку [5]. Для того, щоб уникнути цю проблему необхідно більш детально ознайомитися з методами оптимізації веб-сайтів, роботою пошукових систем, поглибити знання з тематики веб-сайту, який необхідно оптимізувати та правильно підібрати семантичне ядро сайту. Це допоможе швидше зрозуміти, в якому напрямку рухатися для більш ефективної оптимізації веб-сайту.

Ще однією проблемою є зосередження тільки на кількості ключових слів на сторінці, наповнення безанкорними посиланнями, безглуздим описом, який необхідний лише для наповненості сторінки, розміщення посилань, які не мають відношення до тематики веб-сайту і розміщені для заманювання користувачів, які відразу ж покинуть даний веб-сайт, бо він не має тієї інформації, яку вони шукають. Сюди також відносяться приховані тексти на сайтах, за які можна отримати санкції від пошукової системи, і текстів по темі, але абсолютно непотрібних для користувача. Оптимізований таким чином сайт ніколи не буде в топі. А будуть в топі ті сайти, що містять максимум корисної для користувача інформації (спрямованої на рішення його завдання) і мінімум непотрібних текстів. Необхідно зосереджуватись на зручності і простоті використання саме для користувача. Адже якщо веб-сайт буде містити максимум корисної інформації по заданій тематичі, то користувач буде частіше відвідувати даний веб-сайт.

Також до проблем оптимізації веб-сайту можна віднести і звичку розвивати щось одне, тобто роботу з якимось одним фактором — посиланнями, або якістю текстів. Сьогодні це все не працює, якщо вже необхідно розвивати, то все відразу — і авторитет сайту, і якість текстів, і посилання, і рішення призначеного для користувача інтент. Фактори впливають на сайт в комплексі, і робити акцент на чомусь одному не вийде. Хоча більшість наполегливо робить акцент на посилання, з незрозумілої причини недооцінюючи відгуки. Відгуки сьогодні дуже позитивно

оцінюються пошуковими системами, даючи додаткові бонуси до авторитету сайту. Однак відгуки, для того, щоб вони працювали, краще залишати на відомих сайтах відгуків для конкретної тематики, а також необхідно стимулювати своїх користувачів постійно висловлювати думку про веб-сайт. Зараз користувачі вже не поведуться на куплені чи накручені художньо написані відгуки. Відгуки повинні бути справжніми, щоб залучити користувача відвідати саме Ваш веб-сайт. Слід також врахувати, що показники відвідуваності з соціальних мереж і форумів є відображенням людської реакції на якість контенту, який надається веб-сайтом. У зв'язку з цим трафік з соціальних майданчиків все більше враховуються пошуковими системами при розподілі місця рейтингу між незліченною кількістю веб-сторінок.

Багато хто також забувають про технічну сторону пошукової оптимізації. А саме про швидкість завантаження сторінок сайту, дублювання сторінок сайту в пошукових системах, помилок в коді (html, css, js) та невалідних посилань, налаштування сторінок 404, закриття технічних сторінок від індексації, невірний формат url-адресу [1]. Необхідно усувати вище згадані помилки при технічній оптимізації веб-сайту і приріст позицій не змусить себе чекати.

Отже варто заздалегідь, ще на стадії проектування, підготувати оптимальну структуру свого ресурсу, виключити можливі технічні помилки і наповнити його якісним контентом. Надалі значно прискорить його ранжування пошуковими системами. Не варто гнатися за миттєвим результатом і використовувати ризиковані, «сірі» схеми seo просування сайту — це може привести до швидкого потрапляння під санкції пошукових систем. У той же час за допомогою виконання нескладних вимог можна значно прискорити індексацію в пошуковій видачі.

Література

1. SEO в 2019 году: 4 проблемы и 8 точек роста [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://blog.cybermarketing.ru/seo-v-2019-godu-4-problemy-i-8-tochek-rosta/>—Загл. с экрана.
2. Внутренняя SEO оптимизация сайта — для поисковых систем Google [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://site-ok.ua/seo/внутренняя-seo-оптимизация-сайта-seo-оптимизация-сайтов>—Загл. с экрана.
3. На что обратить внимание при seo оптимизации нового сайта [Электронный ресурс]— Режим доступа : <https://blog.cybermarketing.ru/seo-v-2019-godu-4-problemy-i-8-tochek-rosta/>—Загл. с экрана.
4. Продвижение сайта услуг: проблемы и решения [Электронный ресурс]— Режим доступа : <https://siteclinic.ru/blog/strategy/seo-prodvizhenie-saita-uslug/>— Загл. с экрана.
5. SEO Tutorial For Beginners in 2019 [Electronic Resource]— Access mode : <https://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/> — Title from screen.

УДК 628

Фісун К.А.,

д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та військового господарства

Сиса А.Ю.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Маркетингові складові в умовах ринкової економіки

Проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності на рівні регіональних підприємств і територіальних об'єднань дозволяє виділити ряд актуальних завдань в галузі побудови оптимальних схем розвитку організаційних структур управління. Пропонується один з можливих варіантів дослідження ефективності структури маркетингової зв'язку. Певною мірою це дозволяє формування концепції оцінки маркетингу.

Вибір тієї або іншої структури управління залежить від особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища розвитку регіону, особливо від макроекономічної ситуації, стратегічного бачення регіональної адміністрації, професійної підготовки її чиновників, взаємовідносин між органами влади та підприємницьким середовищем. В середині 80-х років 20-го століття спрямованість досліджень визначалася проблемою співвіднесення маркетингових дій з економічними інтересами підприємства. Було звернуто увагу на те, що маркетингові рішення приймаються без належного урахування економічних наслідків реалізованих засобів. Основна спрямованість подальших досліджень була спрямована на виявлення головних принципів фінансово-орієнтованого підходу в управлінні маркетингової діяльності. Введення нових термінів і визначень в останні роки визначає в кінцевому підсумку, процес формування нової концепції, яка змушує маркетологів переосмислювати аналітичні дослідження сучасної економіки. Однією зі складових цієї концепції є формування процедури комплексної системи оцінки ефективності маркетингу. Основна ідея цієї процедури полягає в тому, що впровадження комплексної системи оцінки має здійснюватися поступово, від простіших моделей до складніших. Незважаючи на гадану простоту даного положення, його практичне використання є досить проблематичним.

Передбачається, що ефективна концепція маркетингу на регіональному рівні - це створення чіткої управлінської схеми взаємовідносин суб'єктів господарювання регіону, проведення різноманітних маркетингових заходів і різнобічних досліджень з урахуванням можливості їх прогнозування. Оцінка ефективності маркетингу повинна враховувати як короткостроковий, так і довгостроковий ефект від маркетингових програм. На українських підприємствах, як правило, відсутня єдина точка зору: маркетолог оцінює маркетингову програму з точки зору зростання продажів, а фінансист хоче бачити негайний ефект кожного маркетингового заходу у вигляді збільшення операційного прибутку. Жоден з цих показників не співвідноситься безпосередньо з вартістю бізнесу.

Методи формування регіональної маркетингової політики вимагають встановлення певних властивостей траєкторії соціально-економічного розвитку всього господарського комплексу. Тобто, необхідно формувати бази даних за показниками, які використовувалися в минулому і використовуються в даний час. Справжньою проблемою є те, що відсутність оцінки ефективності результатів чергової маркетингової програми не дозволяє раціонально приймати рішення з абсолютно конкретних питань, що мають практичне значення для будь-якого підприємства і адміністрації регіону: обсяг маркетингового бюджету; кількість і характер маркетингових заходів; послідовність реалізації заходів; структура органів управління.

УДК 305.005

Фісун К.А.,

д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та військового господарства

Ткачук Ю.Г.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Системний підхід при організації логістичних структур і методи управління

До основних методів, що застосовуються для вирішення наукових і практичних завдань в області логістики, слід віднести: методи системного аналізу; методи теорії дослідження операцій; кібернетичний підхід; прогностику.

Застосування цих методів дозволяє прогнозувати в Національній гвардії України та її підрозділах матеріальні потоки, створювати інтегровані системи управління і контролю їх руху, розробляти системи логістичного обслуговування, оптимізувати запаси та вирішувати ряд інших завдань.

Широке застосування в логістиці мають різні методи моделювання, тобто дослідження логістичних систем і процесів шляхом побудови і вивчення їх моделей. При цьому під логістичною моделлю розуміється будь-який образ, абстрактний або матеріальний, логістичного процесу або логістичної системи, використовуваний як їх заміник.

До логістичних операцій з матеріальним потоком можна віднести навантаження, транспортування, розвантаження, комплектацію, складування, упаковку та інші операції. Логістичні операції з інформаційним потоком — це, як вже наголошувалося, збір, обробка і передача інформації, відповідної матеріальному потоку. Слід зазначити, що витрати на виконання логістичних операцій з інформаційними потоками складають суттєву частку логістичних витрат.

Логістичні операції - це будь-які операції, що здійснюються з речовими предметами і продуктами праці в сферах виробництва і обігу, за винятком технологічних операцій з виробництва матеріальних благ. До логістичних

відносять також операції з обробки, зберігання і передачі відповідної інформації у підрозділах Національної гвардії України.

Логістика передбачає ведення поопераційного обліку витрат на всьому шляху руху матеріального потоку. Наявність даної системи обліку дозволяє використовувати показник зміни суми витрат як критерій ефективності схвалюваних рішень у сфері управління матеріальними потоками Національної гвардії України.

Логістична функція - укрупнена група логістичних операцій, направлених на реалізацію цілей логістичної системи. Основні функції - постачання, виробництво, збут.

Традиційні методи обліку, направлені на визначення витрат по функціональних областях (по вертикалі), не дозволяють виділяти витрати, що виникають в ході здійснення крізного процесу, формувати інформацію про найбільш значущі витрати, а також про характер взаємодії один з одним. Відомо тільки, у що обходиться реалізація тієї або іншої функції.

Напрямок подальшого дослідження в області логістичного забезпечення Національної гвардії України, Міністерства внутрішніх справ, є моделювання оптимальних інфраструктур узгодження всіх логістичних потоків.

УДК 332.2.211

Хамініч С.Ю.,

доктор економічних наук, доцент,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Управління витратами підприємств сфери послуг

Сучасний стан розвитку національної економіки, її суб'єктів господарювання вимагає пошуку та удосконалення виробничого процесу підприємств сфери послуг.

Враховуючи, що основна діяльність підприємства – отримання прибутку, а витрати – є однією зі складових цього процесу, то проблематика управління витратами виходить на перший план.

На сьогодні стабілізація та пошкваллення виробництва характеризуються посиленням конкуренції на товарних ринках, що обумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Процес господарювання підприємств більшою мірою визначається системою управління витратами.

Управлінням вважається сукупність взаємопов'язаних дій, визначених на основі певної інформації й направлених на підтримку або поліпшення функціонування об'єкта управління у відповідності до намічених цілей [2].

Ефективне сучасне управління, яке порівняно з тим, що склалося, більш оперативне та більш адекватно реагує на всі зміни у внутрішньому виробничому та зовнішньому ринковому середовищі. Реалізація сучасного управління здійснюється за допомогою різних інструментів – методів і прийомів.

Науковці акцентують увагу на тому, що виконання основної місії підприємства (отримання прибутку та прийняття грамотних управлінських рішень) залежить від обґрунтованої класифікації витрат підприємства. Галузеві особливості підприємств сфери послуг стосовно специфіки механізму управління витратами, формування собівартості та визначення витрат потребують деталізації витрат залежно від економічної доцільності, можливостей управління ними та розрахунку собівартості і отриманого прибутку.

Некваліфіковані дії менеджерів, неможливість визначення та прогнозування критичних ситуацій у фінансово-економічній діяльності підприємств, факторів, що впливають на прибутковість підприємства приводять до зниження ефективності виробничої діяльності і в кінцевому результаті – до краху. Тому, саме формування інноваційної моделі управління витратами, особливо у сфері послуг, має першочергове значення для ведення сучасної фінансової діяльності [3].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства сфери послуг повинні бачити не тільки свої перспективи та оцінювати прогнозовані результати, а й володіти аналітичним мисленням щодо своїх конкурентів, сегменту ринку, логічного осмислення ситуації на макрорівні.

Для цілеспрямованого формування витрат підприємствами сфери послуг необхідно виявляти та обґрунтовувати фактори, що впливають на економію ресурсного забезпечення в напрямках їх класифікації, планування, прогнозування, аналізу, обліку тощо.

В першу чергу, для прийняття грамотних управлінських рішень в аспекті управління витратами необхідно обґрунтовано провести класифікацію витрат.

Так, виявлено наступні ознаки класифікаційних груп:

1. Ступінь однорідності:

– елементні (однорідні за складом, мають єдиний економічний зміст і є первинними);

– комплексні (різнорідні за складом, охоплюють кілька елементів витрат).

2. Відповідно до зв'язку з обсягами виробництва:

– постійні (є функцією часу, а не обсягу продукції);

– змінні (загальна сума цих витрат за визначений час залежить від обсягів виробництва продукції);

– пропорційні (змінюються прямо пропорційно обсягам виробництва);

– непропорційні – прогресуючі (збільшуються швидшими темпами ніж обсяги виробництва) та дегресуючі (збільшуються повільніше, ніж обсяги виробництва);

3. В залежності від способу обчислення на одиницю продукції:

– прямі (пов'язані з виробництвом певного виду продукції та можливо їх пряме обчислення на її одиницю);

– непрямі (не можливо безпосередньо розрахувати для окремих видів продукції, тому що вони пов'язані не з виробництвом конкретних виробів, а з процесом виробництва в цілому.)

Таким чином, використання комплексу ознак витрат підприємства сприятиме ефективному управлінню ними, і тим самим підвищенню конкурентоспроможності і ефективності виробничо-господарської діяльності.

Література

1. Антикризисное управління : учеб. – 2-е изд., доп. и перераб. / под ред. проф. Э. М. Короткова. – К., 2008. – 620 с.
2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
3. Калина А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макро-уровни) : учеб.-метод. пособ. / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Яценко. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. : МАУП, 2003. – 416 с.
4. Шим Дж. Методы управления стоимостью и анализа затрат / К. Дж. Шим, Г. Дж. Сигел; пер. с англ. – К : Филинь, 1996. – 344 с.

УДК 233.002

Черкашина М.В.,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та військового господарства

Колмаков С.О.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Розробка методичного забезпечення стратегічного управління підприємства

Розглянемо теоретико-методичне обґрунтування особливостей стратегічного управління підприємствами, удосконалюючи у процесі реалізації альтернативних стратегій в умовах кризи.

В сучасних умовах досить часто вченими і практиками вироблені підходи та моделі, що дозволяють обґрунтовано підходити до визначення стратегії підприємства. Встановлено, що головними факторами, від яких залежить визначення стратегій, є: цілі підприємства, стан ринку, положення підприємства, стан ринку, положення підприємства на ньому, стратегії конкурентів, технологія виробництва, потенціал підприємства, товар, що виготовляє підприємство та його особливості, конкурентні переваги, частка ринку привабливість ринку, стадії життєвого циклу продукту, витрати виробництва та збуту товару, вибагливість керівництва тощо [1].

Врахувати всі ці фактори при визначенні стратегії практично неможливо, тому існує багато підходів до визначення стратегічних альтернатив. Ці підходи відрізняються між собою перша за все тим, які фактори враховуються і вважаються головними [2].

Метою дослідження є доцільність вибору варіанту стратегічного розвитку підприємств, який здійснений на основі комплексного вивчення параметрів та оцінки значущості кожного з них.

Пропонований варіант стратегічного розвитку функціонування підприємств України показує, що існуюча система управління стратегічним розвитком підприємства не дозволяє розпізнати на ранній стадії зародження можливого банкрутства і виявити момент переходу підприємств у фазу «кризи» життєвого циклу, а саме управління стратегічним розвитком підприємств в умовах кризи повинно базуватися на синергетичному підході, який передбачає розгляд його як відкритої і нерівноважної виробничо-економічної системи [3].

При цьому сам процес стратегічного розвитку підприємства здійснюється тільки через нестійкість його станів і йому властиві такі основні принципи: необоротність, випадковість, невизначеність, не лінійність [4].

Таким чином можна стверджувати, що криза має дві сторони: першу – небезпечну й руйнівну, а другу – спрямовану на поліпшення й зміни, коли стають явним допущені помилки й постає неминуча необхідність їх виправлення. Спроби переклати кризу, відклавши плани з розвитку підприємства й виправдовуючи бездіяльність несприятливим умовам - це прямий шлях до банкрутства підприємства.

Література:

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручн. Для ВУЗів- К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 632 с.
2. Савицкая Л. Стратегия и внутренние ресурсы компании // Рынок капитала. - 2010. - № 9-Ю. - С.42-45.
3. Салун В. Стратегическое планирование – цель или средство // Маркетинг. - 2011. - № 1. - С.42-47.
4. Ткаченко Т.І та ін. Управління якістю готельних послуг]: Монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Новак. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. - 234 с

УДК 331.005

Черкашина М.В.,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та військового господарства

Притула К.В.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Розробка методичного забезпечення управління трудовими ресурсами підприємства

У сучасних ринкових умовах трудові ресурси виступають як найважливіші ресурси підприємства. Тому керівництво підприємства повинно мати компетентне уявлення про рівень ефективності використання трудового потенціалу цього підприємства [1].

Метою тез є розробка методичного забезпечення управління трудовими ресурсами підприємства.

Структура трудового потенціалу підприємства харчування являє собою співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних та інших характеристик груп працівників і відносин між ними [2].

У загальній структурі трудового потенціалу підприємства харчування залежно від критерію аналізу можна виокремити такі його видові прояви:

1. За рівнем агрегованості оцінок:

1.1. Трудовий потенціал працівника – це індивідуальні інтелектуальні, психологічні, фізіологічні, освітньо-кваліфікаційні та інші можливості особистості, які використовуються чи можуть бути використані для трудової діяльності.

1.2. Груповий (бригадний) трудовий потенціал крім трудового потенціалу окремих працівників включає додаткові можливості їх колективної діяльності.

1.3. Трудовий потенціал підприємства харчування – це сукупні можливості працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках конкретної організаційної структури виходячи з матеріально-технічних, технологічних та інших параметрів.

2. За спектром охоплення можливостей:

2.1. Індивідуальний трудовий потенціал враховує індивідуальні можливості працівника.

2.2. Колективний (груповий) трудовий потенціал враховує не тільки індивідуальні можливості членів колективу, а й можливості їхньої співпраці для досягнення суспільних цільових орієнтирів.

3. За характером участі у виробничо-господарському процесі:

3.1. Потенціал технологічних трудових ресурсів – це сукупні можливості працівників підприємства, задіяних у профільному та суміжних виробничо-господарських процесах для виробництва продукції (роботи, послуг) встановленої якості та визначеної кількості, а також працівників, виконуючих технічні функції апарату управління.

3.2. Управлінські трудові ресурси – це можливості окремих категорій трудових ресурсів підприємства щодо ефективної організації та управління виробничо-комерційними процесами підприємства (організації).

4. За місцем у соціально-економічній системі підприємства:

4.1. Структуро-формуючий трудовий потенціал – це можливості частини працівників підприємства щодо раціональної та вискоєфективної організації виробничих процесів і побудови найбільш гнучкої, чіткої, простої структури організації.

4.2. Підприємницький трудовий потенціал - це наявність та розвиток підприємницьких здібностей певної частини працівників як передумови для досягнення економічного успіху за рахунок формування ініціативної й інноваційної моделі діяльності.

4.3. Продуктивний трудовий потенціал – це можливості працівника підприємства генерувати економічні й неекономічні результати виходячи з існуючих умов діяльності у рамках певної організації [3].

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дослідити методику управління трудовими ресурсами та окреслити структуру трудового потенціалу підприємства харчування.

Література

1. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» Епсілон, 2007.-47с.
2. В. А. Забродский, Н. А. Кизим, Л. И. Янов. Современные методы организации и управления промышленным производством.-Харьков: АО «БизнесИнформ», 2007.- 64 с.
3. Сіроштан М.А., Потапов В.І., Білявцев М.І., Олійник С.І., Тимохін О.М. Стратегічні цілі і моделі ефективної діяльності підприємства: навчальний посібник. – Харків.: Око, 2015.

УДК 333.001

Чухлата Ж.Г.,

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Внутрішній фінансовий контроль у збройних силах України

Внутрішній фінансовий контроль – це діяльність, що здійснюється у військовій частині відповідно до Стандартів внутрішнього фінансового контролю у Збройних Силах України, для забезпечення [1]:

- Досягнення визначених цілей у найбільш ефективний, результативний та економний спосіб;
- Додержання вимог законодавства під час виконання покладених завдань;
- Упередження потенційних подій, які негативно впливають на досягнення цілей;
- Гарантій керівникам структурних підрозділів військової частини щодо якісної організації діяльності підпорядкованих підрозділів, ефективного та повного розподілу повноважень і відповідальності між посадовими особами на відповідних рівнях під час виконання функцій, процесів, операцій;
- достовірності, повноти, об'єктивності та своєчасності надання командиру військової частини, уповноваженим посадовим особам Міністерства оборони України інформації для прийняття відповідних управлінських рішень;
- ведення фінансово-господарської діяльності відповідно до вимог законодавства;
- дієвого управління інформаційними потоками (отриманням, передаванням, зберіганням інформації) та забезпеченням інформаційної безпеки.

Сфера застосування внутрішнього фінансового контролю охоплює основні завдання військової частини, а саме: бойові, мобілізаційні, матеріально-технічні, тилові, фінансові, медичної діяльності, а також питання управління нематеріальними активами, персоналом, адміністративно-господарськими процесами [2].

Структура внутрішнього фінансового контролю у військовій частині відповідно до затверджених Стандартів складається з таких елементів:

- внутрішнє середовище (середовище фінансового контролю) та визначення цілей;
- управління ризиками;
- заходи фінансового контролю;
- інформація та комунікація;
- моніторинг;

Положення про внутрішній фінансовий контроль у військовій частині встановлює обов'язкові мінімальні вимоги щодо організації внутрішнього фінансового контролю у військовій частині [3].

Командування та керівники структурних підрозділів у військовій частині можуть встановлювати інші додаткові вимоги до внутрішнього фінансового контролю, адекватні особливостям їх діяльності, характеру та обсягам операції, що здійснюються під час виконання основних функції та завдань, покладених на них[4].

Таким чином, внутрішній фінансовий контроль у військових частинах забезпечує дотримання чинного законодавства, встановлених правил та стандартів, дає змогу досягнути цілей у ефективній результативній і економічній спосіб, отримати об'єктивну, найбільш повну інформацію для прийняття командирських рішень.

Література:

1. Внутрішній фінансовий контроль в Україні: Стат. збірник. –Київ: Держкомстат України, 2016. – 111 с.
2. Фінансово-господарська діяльність організації: Учеб./ Під ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевої, Н.А. Саломатиної. –К.: ИНФРА, 2017. – 669 с.
3. Фінанси та контроль (соціально-економічний аспект). – Київ: Наукова думка, 2009. – 192 с.
4. Логинов В., Кулагин А. Іноваційна політика//К.: Економіст. – 2010. – № 9. – С. 31-36.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,

к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства,

Котенок С.Б.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Взаємозв'язок цілей управління кадровим забезпеченням та кадровим потенціалом підприємства

У роботі розглянуто сутність управління кадровим забезпеченням підприємства. Визначені поняття «кадрове забезпечення» та «кадровий потенціал». Розглянуто головну мету кадрового забезпечення підприємств.

Метою роботи є дослідження кадрового забезпечення підприємства та шляхів його поліпшення в умовах нових економічних відносин.

Процес кадрового забезпечення властивий, безумовно, будь-якій організації. Його надзвичайно важливе значення давно визнане в теорії управління персоналом, однак у практичній діяльності це не завжди знаходить адекватне відбиття.

Головна мета кадрового забезпечення підприємств полягає у формуванні чисельності і складу працівників, що відповідають специфіці діяльності даного підприємства і здатних забезпечувати основні задачі його розвитку в майбутньому періоді.

Доведено, що основною метою управління чисельністю і складом персоналу є оптимізація витрат живої праці на виконання основних видів робіт, пов'язаних з діяльністю торговельного підприємства, і забезпечення заповнення необхідних робочих місць працівниками відповідних професій, спеціальностей і рівнів кваліфікації. Реалізація цієї функції управління персоналом найбільшою мірою повинна бути зв'язана з загальною стратегією менеджменту, тому що сформований на підприємстві трудовий потенціал і буде забезпечувати здійснення всіх стратегічних цілей і напрямків його діяльності.

Таким чином, система кадрового забезпечення включає наступні елементи: планування потреби в кадрах; набір, відбір кадрів; розвиток кадрів; оцінка кадрів. І лише збалансована робота по всіх вище згаданих елементах дозволить створити умови для підвищення професійного рівня і мотивації більшої продуктивності праці персоналу.

Система кадрового забезпечення – це поетапне формування кадрового потенціалу підприємства.

Отже, кадровий потенціал в загальному вигляді може характеризуватися чисельністю робітників, якістю їх професійної підготовки, а також, що є дуже важливим, їх творчими можливостями. Головною задачею кадрових служб по управлінню персоналом на підприємствах є найбільш ефективне використання можливостей співробітників у відповідності з цілями підприємства і суспільства.

При цьому повинно бути забезпечено збереження здоров'я кожної людини і встановлені відносини конструктивного співробітництва між членами колективу і різними соціальними групами.

Формування кадрового потенціалу - процес постійного відновлення їхньої чисельності. Зміна чисельності трудових ресурсів та чисельності населення не співпадають через демографічну ситуацію попередніх років.

Система управління кадровим потенціалом – один із найважливіших інструментів активної дії на всі процеси, що відбуваються в колективі, в тому числі і на розвиток економіки країни, так як вирішення багатьох господарських питань, що виникають, багато в чому залежить від правильності використання кадрів.

Література

1. Шаповал О. А., Коробко А.В. Систематизація теоретичних аспектів мотивації праці персоналу підприємства. *"Причорноморські економічні студії"*. 2018. №33. С. 137 – 140.
2. Шаповал О.А., Іваній А.О., Гальченко А.О. Кадрова політика підприємства як інструмент системи управління персоналом . *"Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії"*. 2018. № 5 (17). С.149-151.
3. Шаповал О. А. Управління персоналом: навчальний посібник. Харків: НАНГУ, 2015. 295 с.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,

к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства

Таранічев С.Л.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Шляхи управління кадровою політикою підприємства

У роботі розглянуто теоретичні аспекти управління кадровою політикою підприємства. Проаналізовано природу та роль кадрової політики у підвищенні ефективності суспільного виробництва та рівня життя всього населення.

Метою роботи є дослідження теоретичних аспектів управління кадровою політикою та шляхів її вдосконалення.

Ринкова економіка ставить цілий ряд принципів завдань, одним із найважливіших з яких є максимально ефективно використання кадрового потенціалу. Для того, щоб досягти цих цілей, необхідна чітко розроблена кадрова політика. У сучасних умовах кадрова політика більшістю вчених визнається фундаментом процесу управління персоналом.

Кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм організаційного

механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці та її мотивації.

Доведено, що на рівні підприємства природа та роль кадрової політики є в наступному:

- кадрова політика є невід'ємною частиною загальної політики організації;
- кадрова політика відображає основні наміри керівництва щодо формування кадрового складу та його характеристик, механізму реалізації цілей та завдань, що спрямовані на збереження, укріплення та розвиток кадрового потенціалу, створення відповідального та високопродуктивного згуртованого колективу, який здатен своєчасно реагувати на мінливі вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку організації, що певним чином обумовлюється державною кадровою політикою;
- механізм кадрової політики в першу чергу обумовлюється економічними інтересами, і не завжди відповідає цілям працівника як об'єкта кадрової політики;
- кадрова політика має забезпечити концентрацію очікувань та сподівань загальної політики організації;
- кадрова політика покликана узгодити інтереси соціальних груп, спрямувати їх активність на продуктивну ділову взаємодію, знизити імовірність деструктивного протистояння;
- неузгодження кадровою політикою економічних інтересів підприємства та цілей працівника в кінцевому підсумку породжують мотивовані конфлікти.

Механізм реалізації кадрової політики - це не що інше, як нормована система організаційних заходів, яка зачіпає як соціальні, так і організаційно-адміністративні сторони життєдіяльності організації з метою запобігання кадрових проблем і задоволення потреб організації в персоналі.

На основі концепції і принципів управління розробляють кадрову політику - основні напрямки, форми, методи і критерії роботи з персоналом, спрямовані на підвищення ефективності його використання і діяльності організації в цілому.

Кадрова політика є генеральним напрямком кадрової роботи, яка реалізується в процесі управління персоналом і модифікується в міру зміни стратегічних пріоритетів.

Отже, кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці та її мотивації.

Цілями кадрової політики підприємства є: своєчасне забезпечення підприємства персоналом необхідної якості у необхідній чисельності; забезпечення умов реалізації прав і обов'язків працівників, що передбачені трудовим законодавством; раціональне використання кадрового потенціалу; формування і підтримка ефективної роботи трудових колективів.

Кадрова політика підприємства засновується на наступних принципах: справедливість, послідовність, дотримання трудового законодавства, рівність,

відсутність дискримінації.

Література

1. Шаповал О.А., Іваній А.О., Гальченко А.О. Кадрова політика підприємства як інструмент системи управління персоналом . "Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії". 2018. № 5 (17). С.149-151.
2. Шаповал О. А. Управління персоналом: навчальний посібник. Харків: НАНГУ, 2015. 295 с.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,

к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства,

Хоменко Д.Ю.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління конкурентоспроможністю підприємства

У роботі розглянуто теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Визначені загальні правила управління конкурентоспроможністю продукції. Наведені правила оцінювання стратегії основних конкурентів.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних основ управління конкурентоспроможністю підприємства.

Конкуренція - це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, інтересом виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Доведено, що за допомогою наступних груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається, та ефективність використання ресурсів можна визначити конкурентоспроможність підприємства:

- собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії і т. д. - показники, які характеризують економічні параметри; показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства. Акцентування уваги на номенклатурі продукції та її конкурентоспроможності є обов'язковим при управлінні конкурентоспроможністю підприємства.

- нормативні параметри, що демонструють відповідність виробу стандарту, нормам, правилам, за межі яких він не має права виходити. До їх числа

відносяться показники надійності, ресурс виробу, безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність. До нормативних параметрів відносяться також ергономічні параметри (гігієнічні, фізіологічні, психологічні та ін.), які демонструють відповідність товару якостям людського організму та людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення.

Під час характеристики конкурентоспроможності підприємства потрібно брати до уваги стратегію основних конкурентів.

Зазвичай при оцінюванні стратегії враховують наступні чинники: головні фактори конкурентоздатності цих товарів; практику конкурентів в рекламі та стимулюванні збуту; практику конкурентів щодо найменувань (торгових марок) товарів; рівень сервісу пропонують конкуренти в гарантійний і післягарантійний період; використання конкурентами для продажів місцевої торгової мережі чи власної; практику логістичного менеджменту конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції – це опис продукції, що віддзеркалює її унікальність та несхожість на товар – конкурент як по рівню відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення.

Отже, лише через конкуренцію та в умовах конкуренції конкурентоспроможність виявляється повністю. Наслідком переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил, що відбивають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку є конкурентоспроможність підприємства. Саме розмір переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, які демонструють його успіх на певному ринку та у певний часовий період, по відношенню до показників конкурентів, є визначенням конкурентоспроможності організації. Створення всіх необхідних умов для досягнення конкурентоспроможності об'єктів - первинна турбота керівництва і всього персоналу підприємства.

Література

1. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / за ред. Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. Харків: ІНЖЕК, 2008. 352 с.
2. Каличева Н.Є. Методологічні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту за рахунок управління конкурентними позиціями. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. Херсон, 2017. Вип. 27. Ч. 1. С. 139-142.
3. Левицька А.О. Конкурентні переваги підприємства: сутність та джерела формування. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. С. 51-54.
4. Шаповал О. А. Природа процесу прийняття рішення та їх класифікація. "Молодий вчений ". 2018. № 4 (56). С.165-168.

УДК: 330.322

Яценко Олександр,
к.е.н., доцент, заступник начальника кафедри управління та організації
діяльності у сфері цивільного захисту
Писаренко Андрій,
магістр
Національний університет цивільного захисту України, Харків

Проблемні питання інвестиційної діяльності підприємств в Україні

З метою підвищення продуктивності діяльності підприємств застосовується система інвестиційних вкладень в активи підприємств. Отож можна сказати, що актуальність даного питання полягає в тому, що вітчизняні підприємства відчують нестачу інвестиційних коштів, а особливо гостро це простежується за часів світової економічної кризи, і проблема покращення інвестиційної привабливості національних підприємств стоїть на одному з перших в черзі до нагальності вирішення.

Забезпечення стійкого зростання вітчизняної економіки є одним з пріоритетних завдань сьогодення. Його вирішення можливе за умови формування конкурентоспроможних підприємницьких структур, здатних зайняти місце у глобалізованому, складному, динамічному і взаємопов'язаному економічному просторі. [2, с. 60].

Закон України “Про інвестиційну діяльність” зазначає, що інвестиції – це всі види матеріальних та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об’єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток або досягається певний соціальний ефект. Згідно з цим Законом, суть інвестиційної діяльності полягає в розробці ідей, обґрунтування проекту, матеріально-технічного і фінансового забезпечення, управління діяльністю створеного об’єкта, включаючи його ліквідацію або репрофілювання відповідно до умов, що змінюються, і можливостей досягнення інвестором поставлених цілей. [1]

Інвестиційна діяльність на рівні національних суб’єктів господарювання порівняно з розвинутими європейськими країнами характеризується значною відсталістю, нестабільними темпами розвитку та нерівномірністю розподілу серед галузей, в яких функціонують об’єкти інвестиційної діяльності.

Існують певні стратегічні відмінності в управлінні інвестиційною діяльністю на різних етапах життєвого циклу підприємницької структури. Відправною точкою в обґрунтуванні інвестиційних рішень має бути інновація, втілення якої може надати системі нової якості. Це безпосередньо пов’язує інвестиційну політику зі змістом інноваційної стратегії і зумовлює зміну пріоритетів у процесі їх формування на різних стадіях життєвого циклу підприємства. [2, с. 67]

Оснovoю інвестиційної діяльності підприємств складає реальне інвестування. Для більшості підприємств такий вид інвестування в сучасних умовах – єдиний

правильний напрямок інвестиційної діяльності. [3, с. 110] Вихід України з кризи вимагає розробки ефективної державної інвестиційної політики. Її необхідністю зумовлена перш за все тим, що інвестиції і пов'язані з ними зрушення в економіці відіграють ключову роль у формуванні макроекономічних пропорцій. А інвестиційна політика підприємства – загальне керівництво з формування програми капіталовкладень, відбору проектів і фінансових рішень. Інвестиційна політика полягає у виборі та реалізації найбільш раціональних шляхів розширення і оновлення виробничого потенціалу, посилення конкурентних переваг. [4, с. 239]

Покращити рівень активності інвестиційних процесів на підприємствах можна тільки за умов проведення заходів на всіх рівнях господарювання. Розглянемо детальніше ці заходи. На рівні країни повинно виконуватися наступне: збільшення обсягів державного інвестування при посиленні його цільової спрямованості, заохочення інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання шляхом створення плану дій щодо формування сприятливого інвестиційного клімату та упровадження при прийнятті Податкового кодексу України дієвих податкових та амортизаційних стимулів інвестиційної та інноваційної діяльності суб'єктів господарювання.

Основними заходами, що будуть сприяти активізації інвестиційних процесів на підприємствах, на регіональному рівні є наступні: стратегічне планування соціально-економічного розвитку регіону; реалізація регіональної інформаційної політики, спрямованої на формування сприятливого інвестиційного іміджу регіону. [5, с. 49]

Висновки. Проблема активізації інвестиційної діяльності на підприємствах України є досить актуальною. Вона стосується подолання незбалансованості та недосконалості в процесах здійснення інвестиційної діяльності безпосередньо на вітчизняних підприємствах. Основними перешкодами на шляху до реалізації поставлених цілей є недосконалість чинного законодавства та байдужість влади до ситуації, що склалася, економічний спад та низька конкурентоспроможність національних підприємств порівняно із закордонними представниками.

Література

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 №1560-ХІІ// zakon1.rada.gov.ua
2. Стадник В.В. Теоретико-методологічні основи інвестування розвитку підприємства// Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №1. – с. 60-68.
3. Ромашко О.М. Роль інвестиційної діяльності у формуванні прибутку підприємства// Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №12. – с. 107-112.
4. Сорока П.П. Економічний зміст інвестицій і інвестиційної діяльності підприємств// Держава та регіони. – 2007. - №4. – с.235-240
5. Кукарських А.Л. Активізація інвестиційних процесів на підприємствах України// Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Сучасний стан і проблеми інвестиційного розвитку» - Донецьк, ДонНТУ - 2009, с. 46-49.

Для нотаток

ДЕВ'ЯТА МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Електронне видання
Збірник тез доповідей

Відповідальний за випуск М.О Науменко

Комп'ютерна верстка: Л.В. Бабіч

Підписано до друку

Формат паперу

Редакційно-видавничий відділ Національної академії Національної гвардії
України свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 1840 від _____
Друкарня Національної академії Національної гвардії України
61001, м. Харків, майдан Захисників України, 3