

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**

**ВОСЬМА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**



*29 листопада 2018 року
м. Харків*

Оргкомітет конференції

Голова оргкомітету:

Перший заступник начальника Національної академії Національної гвардії України з навчально-методичної роботи, полковник, 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 28.11.2018 р.
(<http://nangu.edu.ua>).

ЗМІСТ

Аванесова Н.Е. Стратегія забезпечення економічної безпеки України.....	11
Альбощій О.В. Підвищення ефективності антикризового управління підприємством шляхом врахування професійного травматизму при плануванні діяльності.....	12
Алькема В.Г., Єрусланов А.А. Оптимізація інфраструктури міжнародних транспортних коридорів.....	14
Андрієць В.С. Напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств України.....	15
Ачкасов А.Є., Бондаренко І.А., Жила В.В. Оцінка привабливості зовнішнього ринку продукції промислового підприємства.....	16
Барно О.М. Основи економічної та національної безпеки.....	18
Бєлицька В.Є., Грабовський Є.М. Напрями оптимізації швидкості завантаження сайту.....	20
Бідюк А.М. Бізнес-освіта і бізнес: форми взаємодії.....	22
Білоусько Т.Ю., Захаров І.К. Сутність управління змінами та їх вплив на тенденції розвитку підприємства.....	23
Білоусько Т.О., Кобєлєва Т.О. Економічна сутність принципів моніторингу товарної кон'юнктури.....	25
Білявський В.М. Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	27
Бобко Н.А. Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства.....	29
Богатирьова О.М. Теоретичні основи конкурентоспроможності організації.....	31
Бондаренко О.Г., Василенко В.П. Показники ефективності діяльності органів управління логістичним забезпеченням спільних дій сил безпеки при реагуванні на кризові ситуації, визначені методами воєнно-економічного аналізу.....	32
Борисенко І.І. Шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства.....	34
Бухало О.В., Семенюк О.В. Необхідність рішень з просторової діяльності організації.....	37
Василенко В.П., Кугук Є.І. Удосконалення організації електронних закупівель товарів, робіт і послуг у військових частинах НГУ.....	39
Величко Л.А. Планування стратегії розвитку та її роль у досягненні мети підприємства.....	41
Гавкалова О.Н. Розвиток підприємництва в умовах децентралізації регіонів.....	42
Галаган А.О., Гаврилов В.П. Створення оперативних тестів та опитувань	44
Галаган А.О., Гаврилов В.П. Розробка фірмового стилю.....	45
Галаган А.О., Гаврилов В.П. Оперативне створення електронних курсів...	47
Ганечко І.Г. Бізнес-ризиків в сучасних умовах розвитку.....	49

Гарасєв М. Управління ризиками в інвестиційній діяльності підприємств залізничного транспорту.....	51
Гейдор А.П. Єврооблігації як інструмент залучення інвестиційних ресурсів організації.....	53
Герасименко В.М. Удосконалення стратегічного управління організацій в умовах кризи.....	54
Гонтар Н.О. Підходи до інноваційного менеджменту на підприємствах залізничного транспорту.....	56
Гончаренко Н.Г. Організація управління конкурентоспроможністю підприємств на основі інвестиційної та інноваційної діяльності.....	58
Гончаренко О.Є., Климнюк В.Є. Методичні аспекти управління конкурентоспроможністю ЗВО.....	59
Гончарова Т.А. Теоретичні аспекти цілевстановлення в системі ДСНС України, як соціальної системі.....	61
Грабовський Є.М. Критерії вдосконалення прототипу сайту міста Харкова з інтерактивною картою.....	63
Гринько Т.В. Стратегічна розвідка як невід’ємна частина стратегічного управління у сучасних ринкових умовах.....	64
Гринюк Н.А. Розвиток експортного потенціалу кооперативного сектору національної економіки.....	66
Гулак А.Л. Планування та аналіз поточних витрат підприємства.....	68
Дробишева О.О. Особливості та класифікація факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства.....	71
Євсевська Л.Є. Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах.....	73
Єгіазарова Ю.Л. Аутсорсинг як оптимальна форма кооперації великого та малого бізнесу.....	74
Єлець О.П. Методи планування прибутку.....	75
Єлець О.П. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємства.....	77
Жук Т.В. Сутність оцінки досягнень організації.....	79
Заєць Г.П., Токмакова І.В. Нормування праці як ефективний інструмент управління трудовим потенціалом персоналу підприємства.....	81
Зарівна К.Л. Операційна складова економічної стійкості організації.....	83
Зозуля А.В. Формування лідерських якостей майбутніх офіцерів.....	84
Зубко О.В. Фактори формування маркетингових стратегій.....	86
Іванченко Н.О. Статистичне дослідження структури підприємництва в Україні.....	88
Ільченко Н.Б. Проблеми розвитку оптової торгівлі.....	90
Ільченко Н.Б., Сай Д.В. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.....	91
Кавун О.О. Законодавче забезпечення здійснення державної регуляторної політики: ризики, загрози, обмеження та протиріччя.....	93
Каличева Н.Є. Вплив ощадливого виробництва на зміну підходів до управління персоналом на підприємствах в сучасних умовах.....	95

Калініченко З.Д. Аспекти конкуренції та конкурентоспроможності підприємства.....	96
Карзун І.Г. Особливості маркетингу освітніх послуг.....	98
Квітковський Ю. В. Загальні принципи оцінювання якості засобів індивідуального бронезахисту.....	100
Кобелєва Т.О. Шахрайство як елемент комплаєнс програми підприємства.....	102
Ковальова О.В. Окремі аспекти оподаткування сільськогосподарських підприємств.....	104
Козлова Ю.Ю., Александрова В.О. Особливості сучасного управління людськими ресурсами.....	106
Кондратюк О.І. Вплив євроінтеграційних процесів на необхідність посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.....	108
Копчикова І.В. Оновлення нормативно-законодавчої бази з порядку проведення інвентаризації.....	110
Корінь М.В. Характеристика асиметрій інфраструктурного розвитку залізничного транспорту України.....	112
Короп І.І. Бюджетування як система управління підприємством в умовах невизначеності.....	113
Косенко А.В., Перерва П.Г. Дослідження проблем планування персоналу на промислових підприємствах.....	115
Коюда В.О., Лісняк І.С. Актуальні принципи збутової політики підприємства.....	117
Кравчук А.В., Перерва П.Г. Аналіз традиційних методів економічної оцінки промислових інновацій.....	120
Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Маркетинг взаємовідносин у сфері управління ресторанним бізнесом.....	121
Крегул Ю.І., Банк Р.О. Адміністративна відповідальність у сфері забезпечення безпеки підприємницької діяльності.....	123
Кузнецова І.Р., Грабовський Є.М. Загальні особливості проектування сайту репетитора школярів.....	125
Кузуб А.В., Дикань В.Л. Управління конкурентоспроможністю вагонобудівної продукції.....	126
Лещина Ю.В., Сиса А.Ю. Вдосконалення управління логістичним забезпеченням Збройних сил України.....	128
Литвинова О.М., Перерва П.Г. Особливості маркетингу та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.....	130
Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Лавдир В.Є. Функціонування фондової біржі в Україні.....	132
Ляшевська О.І., Кізь І.В. Ефективність антикризового управління на підприємстві.....	134
Марчук Л.С., Перерва П.Г. Основні антикризові заходи в управлінні промисловим підприємством.....	136
Маслова В.О. Особливості розробки маркетингової стратегії в умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	137

Матченко А.В., Назарова С.О. Вимоги щодо проектування та розробки навчального відео контенту.....	139
Матченко А.В., Назарова С.О. Аспекти розробки навчального відеоконтенту типу урок-практикум.....	141
Мельник В.В. Довірче управління майном в системі фінансових відносин	143
Мельник Т.М. Організація підприємництва у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	145
Мельниченко О.А. Окремі причини низької конкурентоспроможності випускників вітчизняних ВНЗ на ринку праці.....	147
Міценко Н.Г., Міщук І.П. Інтеграція суб'єктів малого підприємств в регіональні системи торговельної логістики.....	148
Молодоженя М.С. Маркетинговий підхід в економічному управлінні.....	150
Морозова Л.В. Захисні механізми психіки у військовослужбовців, які брали участь в антитерористичній операції.....	152
Мустафіна Д.В. Світовий досвід формування національних інноваційних систем.....	154
Нападовська Л.А. Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності.....	155
Науменко М.О. Внутрішній контроль у Збройних силах України.....	157
Науменко М.О., Беднов І.І Розробка методики підвищення ефективності рекламних сайтів підприємства харчування.....	159
Науменко М.О., Калінов Д.В. Методика забезпечення якості послуг підприємства.....	160
Науменко М.О., Криворотенко М.О. Технологія інноваційної підтримки в логістичних процесах тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України.....	161
Науменко М.О., Писаревський С.В. Теоретичні аспекти підвищення ефективності використання трудового потенціалу організації.....	164
Науменко М.О., Питель С.С. Організація рекламної діяльності охоронного підприємства.....	167
Науменко М.О. Рига О.С. Розробка методичного забезпечення стратегічного управління підприємства.....	168
Немирич П.С., Бережна О.Б. Мультимедійні засоби впливу на цільову аудиторію рекламній діяльності.....	170
Обруч Г.В. Перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності на залізничному транспорті України.....	172
Овчиннікова В.О. Державне управління інвестиційними процесами на залізничному транспорті.....	173
Одерий В.В., Браткевич В.В. Аналіз жанрової класифікації відеоігор..	175
Ортинська В.В. Інтерактивність емпіричного маркетингу.....	177
Осипенко С.М. Організація внутрішнього контролю у формуваннях Національної гвардії України на основі положень теорії управління ризиками.....	179
Остапюк Б.Я. Основні факторита принципи оптимізації швидкісних перевезень пасажирів залізничним транспортом.....	181

Остапюк Б.Б., Дикань В.Л. Управління економічною безпекою вітчизняних підприємств залізничного транспорту.....	183
Острроверх Г.Є., Овчиннікова В.О. Методи та інструменти державного регулювання підприємств залізничного транспорту України.....	185
Паєнтко Т.В. Визнання доходів і витрат за договорами підяду відповідно до вимог МСФЗ.....	186
Паєнтко Т.В., Савчук В.А. Суттєвість при плануванні і проведенні державного фінансового аудиту.....	188
Панченко Н.Г. Ефективна організація благодійної діяльності залізничного транспорту.....	190
Пасько М.І. Сутнісні властивості марочного капіталу в маркетингових інтелектуальних активах підприємства.....	191
Пітин Д.О., Лакіза В.В. Особливості інвестування в похідні цінні папери... ..	194
Полякова О.М. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління залізничним транспортом України.....	195
Пономарьова М.С., Мірошніченко А.В., Битюк Я.Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах стратегічного зростання.....	197
Пономарьова М.С., Новоселець А.І. Етичні проблеми бізнесу в управлінні сільськогосподарським підприємством.....	199
П'ятницька Г.Т. Вплив кластеризації на розвиток підприємництва.....	201
Романчик Т.В. Інноваційна безпека підприємств: умови забезпечення.....	203
Рябик Г.Є. Сучасні тенденції розвитку організацій.....	205
Самойленко В.В. Реінжиніринг трудового забезпечення, регіональної політики функціонування та розвитку ринків праці.....	207
Сахненко О.І., Муратова О.С. Управління знаннями як головна передумова формування економіки знань.....	209
Сахно І.В. Управлінські аспекти підприємництва в Україні.....	211
Скрипник Н.Є. Прибутковість підприємства: сутність та методи оцінки....	213
Слободян Я.О., Гаврилов В.П. Агітаційний відеоматеріал для вступу в силові структури.....	215
Сметанко О.В. Внутрішній аудит процесу ідентифікації та реагування на ризики шахрайства в системі управління акціонерним товариством.....	217
Соболь О.М., Карпов С.Г. Історичний аналіз проблем трудового законодавства в Україні.....	219
Соломніков І.В. Механізм інвестиційного забезпечення підприємств залізничного транспорту.....	221
Стасюк Л.Л. Підприємницькі ризики в системі формування цінності підприємства торгівлі.....	223
Стояненко І. В. Управління знаннями підприємства: світові тенденції та національні реалії.....	225
Сумець О.М. Проектно-орієнтоване управління – ключовий чинник конкурентоспроможності організації.....	227
Сумець О.М. Логістичні витрати – ключовий фактор конкурентоспроможності вітчизняних виробничих підприємств.....	229

Таран О.М. Мединська А.О. Особливості антикризового управління сільськогосподарським підприємством.....	231
Ткачук І. В. Потрашкова Л.В. Принципи соціальної відповідальності в графічному дизайні.....	233
Товма Л.Ф. Військова частина та її взаємодія з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення.....	235
Токмакова І. В., Войтов І. М. Цифрова трансформація як фактор забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту України...	237
Ульянов М.В. Канали інформаційного впливу на свідомість суспільства....	239
Усачов А.І., Потрашкова Л.В. Чому графічний дизайн це важливо.....	240
Усачов А.І., Потрашкова Л.В. Чому дизайнер повинен вміти писати текст	241
Утенкова К.О. Теоретичний базис дослідження економічної безпеки аграрного сектору.....	243
Уткіна Ю.М. Впровадження засад транспортно-логістичного бізнесу на залізничному транспорті України.....	245
Файнер А.І. Соціальні мережі та забезпечення інформаційної безпеки.....	246
Федоренко І.А., Кучмій І.І., Талибін І.М., Фінансове планування як забезпечення фінансової стійкості промислового підприємства.....	247
Федулова Л.І. Проблеми розвитку інноваційного підприємництва в Україні.....	249
Фісун К.А. Методи формування регіональної маркетингової політики.....	251
Фісун К.А., Войтенко Г.А. Методика управління трудовими ресурсами в сучасних ринкових умовах.....	252
Фролова Н.Л. Інституціональні основи державного регулювання малого та середнього підприємництва в Україні.....	254
Хамініч С.Ю. Управління витратами підприємств сфери послуг.....	256
Хомчук М.В. Вплив ризиків на вибір логістичної стратегії підприємством оптової торгівлі.....	258
Черкашина М.В. Логістичний менеджмент як інструмент антикризового управління.....	260
Чухлата Ж.Г. Логістичне постачання збройних сил провідних країн світу та України.....	261
Шаповал О.А., Іваній А.О. Взаємозв'язок кадрового потенціалу та цілей стратегічного управління підприємством.....	263
Шаповал О.А., Коробко А.В., Система управління мотивацією персоналу підприємства.....	264
Швидка О.П. Бізнес-моделі та причини успіхів стартапів.....	266
Шелудько Р.М. Друшляк І.М. Використання сучасної концепції та системи маркетингу в діяльності підприємства.....	268
Шовкун Л.В., Якименко М.А. Поняття, структура і тривалість операційного циклу підприємства.....	270
Шовкун Л.В., Кардовська О. М. Сутність та етапи розробки операційної стратегії.....	271
Шраменко О.В. Обґрунтування напрямків інвестицій на вдосконалення техніко-технологічної бази залізничного транспорту.....	273

Щербак І.А., Бережна О.Б. Інструментальні засоби розробки мультимедійних видань для школярів.....	275
Яремко С.А., Гудима Н.В. Дослідження актуальності питань інформаційної безпеки на підприємстві.....	277
Яценко О.А., Арнаго Г.В. Проблеми законодавства про державну службу	279
Яценко О.А., Ніколенко Д.О., Пелипенко К.О., Вторук Я.Ю. Проблемні питання управління матеріально - технічним забезпеченням силових структур.....	281

УДК. 388.2:65.012.8

Аванесова Н. Е.,
д.е.н., професор кафедри фінансів і кредиту
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Стратегія забезпечення економічної безпеки України

Державна стратегія в області забезпечення економічної безпеки України має орієнтуватися, насамперед, на підтримку достатнього рівня виробничого, науково-технічного потенціалу, на недопущення зниження рівня життя населення в граничних значеннях, що може викликати соціальну напруженість, запобігання конфліктів між окремими верствами та групами населення, різними націями і народностями. Ця стратегія повинна втілюватися в життя передусім завдяки системі безпеки, яку утворюють органи законодавчої, виконавчої та судової влади, громадські та інші організації та союзи.

Для збереження і розвитку науково-технічного потенціалу, який забезпечує стратегічні інтереси і науково-технічної незалежності України, потрібно, на наш погляд, визначити пріоритети державної науково-технічної політики, узгоджені з завданнями забезпечення економічної безпеки країни. Дуже потрібно сьогодні розробити державні програми по напрямках фундаментальних досліджень, створити сприятливий інноваційний клімат в економіці з використанням різних форм державного стимулювання передових технологій і захисту вітчизняних виробників наукомісткої конкурентоспроможної продукції.

Магістральним напрямом інвестиційної політики на перехідний період має стати формування сприятливого середовища для підвищення інвестиційної активності, залучення приватних вітчизняних та іноземних інвестицій для реконструкції української економіки.

Слід вжити заходів для зміцнення фінансово-кредитної системи, повинні передбачати: підвищення ефективності податкової системи; зменшення кількості податків та удосконалення системи їх стягнення; оптимальний перерозподіл фінансових ресурсів виходячи з загальнодержавних пріоритетів; раціоналізацію витрат на національну оборону.

У сфері боротьби з криміналізацією економіки треба активізувати протидію організованій злочинності, порушення прав громадян у сфері економічної діяльності. На державному та регіональному рівнях повинні бути вжиті заходи, спрямовані в першу чергу на боротьбу з загрозами економічної злочинності, яка завдає шкоди конституційному ладу, соціальної стабільності економічної діяльності.

Дуже важливі завдання слід вирішити в сфері управління економікою. Вдосконалення системи управління економікою вимагає, насамперед, чіткого визначення цілей загальнодержавного, регіонального і місцевого рівнів та відповідного розмежування державного управління між органами виконавчої влади суб'єктів за умови забезпечення єдності системи виконавчої влади. Для

підтримки економічної безпеки необхідно активізувати дії за всіма напрямками економічних реформ, зокрема: створення нормативно-правового простору, нових інститутів управління та здійснення інституційних перетворень; розробка механізму вирішення спірних питань і конфліктних ситуацій, що виникають у сфері економічних відносин; гармонійний розвиток економічних і політичних відносин з країнами ближнього і далекого зарубіжжя з урахуванням взаємних інтересів і забезпечення економічної безпеки України; зміцнення державної влади, підвищення довіри до її інститутів, а також раціоналізацію механізмів вироблення і формування економічної політики.

УДК 331.101

Альбоцій О.В.,

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

Підвищення ефективності антикризового управління підприємством шляхом врахування професійного травматизму при плануванні діяльності

Традиційний підхід, домінуючий у практиці управління підприємством, не передбачає аналізу економічної ефективності планових заходів щодо поліпшення умов та безпеки праці. У кращому випадку, керівники звертають увагу на витратну сторону працезохоронних заходів. В той же час, вплив заходів щодо поліпшення умов та безпеки праці на ефективність роботи підприємства та його економічну стійкість значно глибший ніж зростання витрат виробництва. Дані витрати можуть і мають нести економічний ефект. Тому, важливо кількісно оцінювати економічну ефективність працезохоронних заходів на етапі планування роботи підприємства. А це потребує подальших теоретичних досліджень і розробки відповідних методик.

Мета дослідження полягає у пошуку шляхів врахування впливу професійного травматизму на результати роботи підприємства та підвищення ефективності антикризового управління підприємством.

Як показують дані, значні і, в цілому, статистично стійкі збитки підприємств пов'язані з виробничим травматизмом та професійною захворюваністю (професійним травматизмом). Дія шкідливих і небезпечних факторів виробничого середовища та трудового процесу може призвести до травмування, нещасних випадків чи розвитку професійних захворювань. При цьому, на «людський фактор», сьогодні припадає близько 75-80% причин усіх нещасних випадків на виробництві [1].

Випадки професійного травматизму зумовлюють розбіжності між фактичними результатами роботи підприємства і плановими очікуваннями, причому, інколи, значні - здатні вплинути на економічну стійкість підприємства. Розбіжності між фактичними та плановими результатами зумовлені низкою

причин, однією з яких є професійний травматизм. Врахування наслідків професійного травматизму при плануванні роботи підприємства має певні складнощі, оскільки пов'язане з невизначеністю, з неповнотою інформації і відсутністю відповідних методик.

Основні результати. Пропонується оцінювати негативний вплив професійного травматизму на показники роботи підприємства окремо від інших чинників, оскільки такий підхід дозволить отримувати кількісні оцінки негативних наслідків у сфері безпеки праці та виробничої санітарії і оперувати даними оцінками при підготовці пропозицій для керівників підприємств щодо покращення стану справ.

Розглянуті різні підходи до кількісного оцінювання збитку від випадків професійного травматизму для цілей планування роботи підприємства в залежності від статистичних даних, що є на підприємстві. При цьому, виділено детермінований та ймовірнісний підходи.

Детермінований підхід є достатньо простим в реалізації. Оцінити професійний ризик можна на основі прогнозних значень кількості нещасних випадків $\hat{n}_{нв}$ та професійних захворювань $\hat{n}_{нз}$ на підприємстві у плановому періоді та середньої величини збитку від одного нещасного випадку $\bar{C}_{зб}^{нв}$ і одного випадку професійної захворюваності $\bar{C}_{зб}^{нз}$ за попередній рік. Тоді, прогнозне значення величини збитку від професійного травматизму можна записати як

$$Z_{пт} = \hat{n}_{нв} \cdot \bar{C}_{зб}^{нв} + \hat{n}_{нз} \cdot \bar{C}_{зб}^{нз} . \quad (1)$$

Даний підхід дозволяє отримати оцінку ризику як середнє значення очікуваних збитків. Можливі відхилення збитків від їх середнього значенням не визначаються.

Ймовірнісний підхід дозволяє оцінити числові характеристики ризиків, пов'язаних з професійним травматизмом. В той же час, для його реалізації на практиці потрібна достатня за обсягом даних статистична інформація, що потребує певних змін у системі обліку.

Висновки: Врахування ризиків, пов'язаних з професійним травматизмом, при плануванні роботи підприємства дозволить більш точно оцінити очікувані результати роботи у плановому періоді, розробити запобіжні заходи за відповідним напрямком, та заходи антикризового управління підприємством в реальних умовах діяльності.

Література

1. Єрьомін О. В. Розробка моделей для довгострокового прогнозування рівня професійного ризику / О. В. Єрьомін, Н. В. Дейнеко, В. М. Стрілець // Проблеми надзвичайних ситуацій: зб. наук. пр. – 2014. – Вип. 20. – С. 44 – 52.
2. Удосконалення методів оцінки та прогнозування ризиків виникнення надзвичайних ситуацій різноманітного характеру [Текст]: звіт про НДР, 10.12.17 / Національний університет цивільного захисту України; керівн. В.М. Стрілець; викон: Н.В. Дейнеко [та ін.]. – Харків, 2017. – 81 с.

Алькема В. Г.,
д.е.н., професор
Єрусланов А. А.,
здобувач

Університет економіки та права «КРОК», Харків

Оптимізація інфраструктури міжнародних транспортних коридорів

В сучасних умовах ринкової економіки та зростання інтенсивності конкурентної боротьби виникає необхідність пошуку шляхів модернізації та оптимізації інфраструктури міжнародних транспортних коридорів. Розширення міжнародних торговельних відносин, диверсифікація товарної номенклатури та географії експортних поставок зумовлює пошук шляхів підвищення реалізації товарообміну для кожної країни та ефективності формування транспортних коридорів. Міжнародний транспортний коридор (МТК) - сукупність магістральних транспортних комунікацій різних видів транспорту з відповідною інфраструктурою, які забезпечують перевезення в міжнародному сполученні на напрямках їх більшої концентрації. Організація міжнародних транспортних коридорів ставить за мету уніфікувати національні законодавства, гармонізувати транспортні системи Сходу і Заходу, створити міжнародну транспортну інфраструктуру, має єдині технічні параметри і забезпечує застосування єдиної технології перевезень[1].

В умовах глобалізації світових економічних процесів транзитний потенціал України виступає вагомим чинником її стратегічного розвитку. Разом з тим, попри вигідне географічне і геополітичне розташування між двома світовими центрами ділової активності (Європою і Азією), наявність кількох міжнародних транспортних коридорів і розгалуженої транспортної мережі, реалізація транзитного потенціалу України залишається на незадовільному рівні через низку проблем техніко-технологічного, інфраструктурного та фінансового характеру[2].

Метою цього дослідження була розробка шляхів оптимізації інфраструктурних складових національної мережі міжнародних транспортних коридорів України для забезпечення її поетапної інтеграції в європейську та світову транспортні системи. З використанням системного аналізу вітчизняної, європейської та глобальної інфраструктури було сформовано основні напрями оптимізації інфраструктури МТК, для реалізації якої необхідно:

- розширити та зміцнити співробітництво в рамках міжнародних транспортних організацій та у реалізації міжнародних угод в транспортній сфері;
- коригувати стратегію розвитку міжнародних транспортних комунікацій в Україні відповідно до змін міжнародної транспортно-економічної кон'юнктури;
- переглянути пріоритетні транспортні маршрути з урахуванням оновленої політики ЄС та змін, що відбулись у політичній та економічній ситуації в Україні у зв'язку з анексією Криму Росією, тривалою антитерористичною операцією на сході країни, внаслідок якої частина кордону України залишається неконтрольованою, а транспортна інфраструктура регіону зруйнованою;
- наблизити технічні, технологічні та екологічні нормативи і вимоги в сфері транспорту до європейських і поступово їх запроваджувати на вітчизняному ринку;

- розробити та здійснити заходи щодо забезпечення техніко-технологічного зближення рухомого складу та транспортної мережі України з європейською транспортною системою;
- створити єдиний інформаційний простір транспортно-дорожнього комплексу на основі впровадження сучасних інформаційних та керуючих систем;
- забезпечити європейські стандарти якості та безпечності перевезень, зменшити кількість дорожньо-транспортних пригод;
- модернізувати ділянки МТК, що обмежують їх пропускну спроможність, підвищити швидкість та пропускну спроможність національної мережі транспортних коридорів, провести реконструкцію існуючої мережі автомобільних доріг;
- розвивати інфраструктуру для всіх видів транспорту, транспортно-складські комплекси та транспортно-логістичні послуги;
- оновити прикордонні переходи, пункти пропуску, автотермінали, забезпечити їх необхідною технікою для прискореної та ефективної перевірки, оформлення й пропуску людей і вантажів;

Таким чином, успіх у відновленні транзитного потенціалу України залежатиме головним чином від досконалості інфраструктури та процедур обслуговування в транспортних системах. Україні потрібно працювати над тим, щоб держави, з якими вона може і повинна співпрацювати в сфері транзитних перевезень, не обирали для себе під час визначення транспортної логістики шлях поза межами території нашої країни. Адже саме транзитні перевезення можуть дозволити Україні посісти гідне місце на економічній мапі світу, забезпечити нове джерело надходження зовнішніх платежів і сформувати стійкий фундамент для розвитку всієї економіки держави.

Література

1. Бабина О.Є. Напрямки державної політики в транспортній галузі України / О.Є. Бабина, О.О. Карпенко // Аналітично-інформаційний журнал «Схід», 2012. – №1 (115) – С.7–12.
2. Бакаєв О.О. Міжнародні транспортні коридори - особливий пріоритет України на шляху інтеграції у світову економічну систему /О.О. Бакаєв, С.І. Пирожков, В.Л. Ревенко. – [Електронний ресурс]. – Ресурс доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/karpan.htm

УДК 300.2.001

Андрієць В.С.,
к.е.н., старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет

Напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств України

Усучасних 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].

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 311:201

Ачкасов А.Є.,

д.е.н., професор,

завідувач кафедри економіки підприємств міського господарства,

Бондаренко І.А., Жила В.В.,

магістранти кафедри економіки підприємств міського господарства

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

Оцінка привабливості зовнішнього ринку продукції промислового підприємства

Оцінка привабливості ринку необхідна підприємствам для формування успішної стратегії розвитку. Отже, для підприємства є надзвичайно важливим вивчення критеріїв, методів та способів виходу на зовнішній ринок, що дозволить краще координувати свою діяльність у потрібному напрямку розвитку, підвищити конкурентоспроможність та здійснити захист своїх інтересів на ринку.

На наш погляд, найбільш ефективним засобом оцінки якісних факторів є експертні опитування та отримання узагальненої їх бальної оцінки. Застосування даного методу вимагає наступних дій:

- 1) розподіл факторів на фактори ринкових загроз та ринкових можливостей;
- 2) пошук експертів для оцінювання факторів ринкової доступності;
- 3) визначення вагомості вкладу фактора у загальний показник ринкової доступності (за бальною шкалою, наприклад від 1 до 10, 1 до 100, 0 до 1);

- 4) визначення імовірності реалізації фактора (від 0 до 1);
- 5) визначення ступеня прояву кожного фактора на цільовому ринку (за бальною шкалою, наприклад від 1 до 10, 1 до 100);
- 6) визначення узагальненої оцінки впливу кожного фактора;
- 7) визначення загального показника потенційних ринкових загроз;
- 8) визначення загального показника потенційних ринкових можливостей [1, с. 93].

Представлено показники для оцінки ступеня впливу внутрішніх факторів на привабливість ринку або ринкового сегменту (табл. 1)

Таблиця 1

Внутрішні показники привабливості ринку

Внутрішні фактори, які впливають на привабливість	Показники привабливості ринку
Величина попиту та пропозиції на ринку	Обсяг, місткість ринку і ринкового сегмента, коефіцієнти сталості обсягу і ємності
Зміна чисельності компаній на ринку	Кількість компаній на ринку і ринковий сегмент, динаміка чисельності компаній, кількість активних підприємств
Розподіл часток ринку між компаніями	Тридольний і п'ятидольний індекси концентрації, індекс Херфіндала-Хіршмана, показники інтенсивності конкуренції по динаміці ринку, за розподілом ринкових часток та ін.
Складність проникнення на ринок	Формулювання бар'єрів для входу в галузь по суті, їх експертна оцінка і присвоєння ступеня висоти: низький, середній, високий
Однорідність послуг, що надаються	Критерії сегментації, ступінь сегментування даного ринку

Наведено результати проведення експертного оцінювання факторів ринкових загроз та ринкових можливостей проникнення Компанія «АВК» на ринок Чехії для визначення інтегрованого показника ринкової доступності Чехії. Також отримано загальний показник потенційних ринкових можливостей при проникненні підприємства на ринок Чехії $I_m = 4,61$ та загальний показник потенційних ринкових загроз $I_z = 3,90$ (табл.2). Таким чином, інтегрований показник ринкової доступності Чехії складе $\frac{4,61}{3,9} = 1,18$, що свідчить про переважання ринкових можливостей над ринковими загрозами при проникненні на даний ринок у 1,18 рази.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує висновок, щодо необхідності відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств при виході на міжнародні ринки.

Проаналізовано сучасні методи відбору привабливих ринків для здійснення міжнародної підприємницької діяльності підприємства та запропоновано поетапний аналіз привабливості міжнародних товарних

ринків з метою розробки ефективних ринкових стратегій підприємств. В основі запропонованого методу — проведення розрахунків інтегрованих показників ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках.

Література.

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина — М. : «Альпина Паблиш», 2011. — 454 с.
2. І. Драбик. Критерії класифікації. Види стратегій розвитку підприємства на закордонних ринках // Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» — 2010. — № 690 — С. 587—593.
3. Рушак М.Ю. Визначення напрямів підвищення ефективності експортної діяльності підприємства на основі результатів її оцінки / М.Ю. Рушак, В.П. Андришин // Економічний простір. — 2015. — № 93. — С. 47-58.
4. Туніцька Ю. М. Проблеми розвитку зовнішньої торгівлі товарами в Україні / Ю. М. Туніцька // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2015. — Вип. 2(3). — С. 20-25.

УДК 321.2.12

Барно О.М.,

д. пед. н., доктор філософії, професор
Переяслав-Хмельницький педагогічний університет Україна,
академік Міжнародної академії з креативної педагогіки,
Переяслав-Хмельницький

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 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:
3. [монографія] / В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько. - К. : НІСД. - 1997. - 144 с.
4. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М.М. Єрмошенко. - К. : КНТЕУ, 2001. - 309 с.

УДК 004.15.3

Беліцька В.Є.,

магістрантка кафедри комп'ютерних систем та технологій,

Грабовський Є.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця

Напрями оптимізації швидкості завантаження сайту

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] / Upping Your Game's Usability – Режим доступу: http://www.gamasutra.com/view/feature/4110/upping_your_games_usability.php?print=1.

УДК 303.2.31

Бідюк А.М.,

директор Центру бізнес-освіти Інституту вищої кваліфікації
Київський національний торговельно-економічний університет

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

Білоусько Т.Ю.,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри
маркетингу, підприємництва і організації виробництва,

Захаров І.К.,

здобувач бакалаврського рівня

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Сутність управління змінами та їх вплив на тенденції розвитку підприємства

Слід розпочати з того, що у сучасності, постійні зміни стали невід'ємним структурним елементом життя не тільки суспільства, а й кожного підприємства і організації, які ведуть свою діяльність на умовах нав'язаних ринковою економікою, тому в даний момент одним з вагомих елементів загальної системи менеджменту виступають зміни, а саме управління ними. Концептуально управління змінами має охоплювати усі заплановані та контрольовані зміни у стратегічній галузі. Зміна визначається обсягом та напрямом, тривалістю та швидкістю. Це стан альтернативний стабільності, перехід із одного стану в інший, переміну змісту в часі.» [1, с. 9]. Щодо економічної літератури, то наданий час існує величезна кількість трактувань поняття «зміни». Одне з трактувань даного поняття виглядає так: «зміни» – це освоєння підприємством нових ідей або моделей поведінки [2, с. 247]. М.О. Бесєдін та В.М. Нагаєв сформулювали наступне поняття: «зміни» – це перетворення, викликані нестабільністю загальних характеристик історичної еволюції умов діяльності організації, зокрема факторів виробничих і товарних ринків, географічних факторів, внутріфірмових умов, зовнішніх суспільно-політичних умов тощо. Ступінь змін характеризується звичністю подій, темпами змін і передбачуваністю майбутнього [3, с. 478]. Зарубіжний вчений Дж. Харрінгтон вкладає в дане поняття наступне: «зміни як процес руху від нинішнього стану через перехідний період до бажаного стану» [4, с. 132]. При таких умовах головною ціллю виступає знаходження відповідного балансу між періодами різких змін і стабільності, не забувши про підготовку базису для можливих майбутніх технологічних, соціальних та інших змін. Перейдемо безпосередньо до управління змінами. Що воно являє собою? Для того, щоб знайти відповідь на це питання звернемося до аналізу робіт вітчизняних та зарубіжних вчених. В. М. Ковальов трактує поняття «управління змінами»: як інтегрований процес контролю та відстеження змін у проектах і оцінки зміни конфігурацій протягом їхнього життєвого циклу [5, с. 84]. Т.С. Пічугіна описує дане поняття наступним чином: «управління змінами – це процес постійного коригування напрямків діяльності організації, оновлення її структури і пошуку нових можливостей щодо відповідності вимогам та запитам суб'єктів вітчизняних та зарубіжних ринків, які постійно і швидко змінюються» [6]. Ряд зарубіжних вчених, такі як М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, трактують поняття «управління змінами» як процес, який містить у собі послідовні функції планування, організації та контролю змін, що об'єднані комунікаційно [7, с. 684].

К. Фрайлінгер трактує термін «управління змінами» як деякий поетапно розпланований процес реалізації, контролю, регулювання та координування змін. Планування передбачає визначення об'єкта змін, формулювання необхідних змін, забезпечення підтримки змін; реалізація змін полягає в експериментальному впровадженні; контроль – у перевірці результатів реалізації змін, а координування – у впровадженні перевірених змін [8, с. 74].

Будь-яка зміна відбувається тоді, коли подія має проблемний, переломний або кризовий характер. Відчуття необхідності змін на підприємстві – лише перший крок на шляху розуміння мінливої економічної ситуації на ринку та адаптації до неї. В сучасних умовах зниження потенціалу стійкості національних економічних систем виникла необхідність у тих економічних суб'єктів, які діють в умовах конкурентної боротьби і формують свою конкурентостійкість в довготерміновій перспективі [9] та зростаючої ролі конкуренції як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможності [10].

Література

1. Шевченко І.Б. Управління змінами: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів /І.Б.Шевченко – [електронний ресурс] - Київ: НТУУ «КПІ» Політехніка, 2015. – 231с.
2. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 10. – С. 247–252.
3. Беседін М. О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант): підруч. / М. О. Беседін, В. М. Нагаєв. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 478 с.
4. Харрінгтон Дж. Совершенство управления изменениями / Дж. Харрінгтон; [пер. с англ.; ред. В. В. Брагин]. – М.: Стандарты и качество, 2008. – 132 с.
5. Ковальов В. М. Інтегральна оцінка методів економічного управління підприємствами і персоналом / В. М. Ковальов, Ю. В. Яковлева // Вісник Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 2 (18). – С. 84–89.
6. Пічугіна Т. С. Управління змінами : навч. пос. / Т. С. Пічугіна, С. С. Ткачова, О. П. Ткаченко. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 226 с.
7. Мескон М. Основы менеджмента; [пер. с англ.] / М. Мескон, А. Майкл, Х. Франклин. – М.: Дело, 1997 – 684 с.
8. Фрайлінгер К. Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразования / К. Фрайлінгер, И. Фишер. – СПб.: Книжная палата, 2002. – 74 с.
9. Пономарьова М.С. Конкурентостійкість сільськогосподарських підприємств як запорука стратегічного економічного розвитку / М.С. Пономарьова // Вісник ХНАУ. Серія —Економічні науки». - 2016. - № 1. С. 285 - 295. - 398 с.
10. Рябуха М. С., Цицоріна А. Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень //Вісник ХНАУ.Серія: економіка АПК і природокористування.–Харків: ХНАУ. – 2007. – №. 6. – С. 96-100.

УДК 338.1:439

Білоусько Т.О.,
к.е.н., доцент, завідувач кафедри
маркетингу, підприємництва і організації виробництва
Харківський Національний аграрний університет імені В.В.Докучаєва,
Кобєлева Т.О.,
к.е.н., доцент, заступник директора інституту економіки, менеджменту
та міжнародного бізнесу з навчальної роботи
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Економічна сутність принципів моніторингу товарної кон'юнктури

Дослідження процесів, що відбуваються на ринку агропромислового комплексу стає дедалі все більш актуальними. Визначення чинників розвитку ринку, факторів впливу, причинно-наслідкових зв'язків і результатів змін, що відбуваються, дозволяє сформулювати положення щодо його кон'юнктури, зокрема, визначити найбільш важливі напрями стратегії подальшого розвитку. Важливе значення у дослідженнях ринку агропромислового комплексу надається аналізу кон'юнктури, по результатах якого визначаються кількісні параметри розвитку та якісну характеристику його стану. Виходячи з цього, категорія «кон'юнктура ринку» нагально потребує постійної уваги та економічного моніторингу з боку агропромислових підприємств.

Результати проведених досліджень дозволяють визначити *економічний моніторинг товарної кон'юнктури* як систематичний збір, обробку і аналіз відповідної інформації, яка може бути використана для вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень в системі виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства.

Проведені нами дослідження дозволили віднести до основних принципів моніторингу товарної кон'юнктури наступні: об'єктивність, точність, деталізація, цілеспрямованість, ефективність та ін. (табл.1).

Таблиця 1 - Економічна сутність принципів моніторингу товарної кон'юнктури

Назва принципу	Економічний зміст принципу
Принцип об'єктивності	Означає необхідність врахування всіх найбільш важливих показників кон'юнктури даного товарного ринку і недопустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.
Принцип точності	Визначає чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їх сприйняття і трактування, а також обґрунтований вибір інструментів дослідження або виміру
Принцип деталізації	Надає можливість детального планування кожного етапу дослідження, забезпечує якість виконання всіх інструментів дослідження або виміру.

Принцип цілеспрямованості	Передбачає розробку системи цілей, включаючи економічні, соціальні, екологічні та інші цілі. Система цілей має свою ієрархічну структуру, у відповідності з якою досягнення більш конкретних і в певній мірі часткових цілей є засобом реалізації більш загальних цілей.
Принцип ефективності	Визначає ступінь досягнення поставленої мети. Крім загального плану включає в себе також економічну ефективність, тобто підвищення результативності виробничо-підприємницьких стратегій по досягненню ринкових (комерційних) перспектив.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, можна стверджувати, що *кон'юнктура товарного ринку в системі економічного моніторингу* – це форма прояву на конкретному ринку системи факторів (показників) і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії, що проявляється в певному співвідношенні попиту, пропозиції, якості та динаміки цін.

Цей вид моніторингу виконує одну або декілька з трьох головних організаційних функцій:

а) виявляє стан критичних (або таких, що знаходяться на межі критичних) змін в виробничо-комерційній діяльності підприємства, по відношенню до яких слід виробити певні стратегічні посилення;

б) сприяє встановленню взаємовідносин з зовнішнім середовищем, забезпечує зворотній зв'язок при виконання стратегічних програм та планів;

в) використовується при встановленні відповідності наявним правилам та контрактним зобов'язанням.

Література

1. Білоусько Т. Ю. Аналіз конкурентного середовища аграрних підприємств / Т. Ю. Білоусько // Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(6). – С. 50–57.
2. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «РИМ», 1991.- 96 с.
3. Nagy Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
4. Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
5. Sikorska M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.

6. Kocziszky György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O. Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 140-143.
7. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S. Nagy // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
8. Nagy Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
9. Kocziszky György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, P. G. Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі. – Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
10. Nagy Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.
11. Kocziszky György Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O. Kobielieva // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: Є.М. Строков, О.М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 54-57

УДК 311.2.13

Білявський В.М.,

к.е.н., 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 конкурентоспроможності, 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 організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

Дослідження вітчизняного ринку інновації свідчать, що нововведення, які впроваджуються українськими підприємствами, орієнтовані 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 визначальним 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 промислового комплексу на розвиток високотехнологічних галузей. Інноваційний шлях розвитку дозволить не лише прискорити економічний розвиток держави, але й досягти необхідного рівня конкурентоспроможності.

Література

1. Про інноваційну діяльність : Закон України (зі змінами) : за станом на 04.07.2002 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

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.,

к.е.н.

Київський національний торговельно-економічний університет

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. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

УДК 355.41

Бондаренко О.Г.,

к.н.з держ.управл., доцент, докторант, полковник,

Василенко В.П.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри бойового та логістичного забезпечення
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Показники ефективності діяльності органів управління логістичним забезпеченням спільних дій сил безпеки при реагуванні на кризові ситуації, визначені методами воєнно-економічного аналізу

До функцій управління логістичним забезпеченням, крім іншого, відноситься контроль, одним із етапів якого є оцінка фактичного виконання того чи іншого завдання. Таким чином, оцінювання діяльності органів управління логістичним забезпеченням (ОУ ЛЗ) спільних дій сил безпеки (СБ) при реагуванні на кризові ситуації є необхідним етапом управління всією системою логістичного забезпечення (ЛЗ). На наш погляд, для оцінювання діяльності ОУ ЛЗ спільних дій СБ при реагуванні на кризові ситуації доцільно застосовувати методи воєнно-економічного аналізу (ВЕА).

Застосовуючи методи ВЕА нами запропоновано розраховувати ефективність діяльності ОУ ЛЗ за такою формулою:

$$E = \frac{W_{лз}}{B_y} \cdot 100, \quad (1)$$

де E – комплексний показник ефективності діяльності ОУ ЛЗ;
 $W_{ЛЗ}$ – комплексний показник ефекту діяльності ОУ ЛЗ;
 B_y – відносний показник вартості витрат на управління в період проведення операції щодо реагування на кризову ситуацію;
100 – нормуючий коефіцієнт.

Для розрахунку відносного показника вартості витрат на управління в період проведення операції щодо реагування на кризову ситуацію ми використовуємо такі калькуляційні статті (КС) витрат:

1) командировочні витрати на учасників групи управління (ГУ) у період проведення операції (B_{KB});

2) транспортні витрати на переміщення учасників ГУ при виконанні ними своїх обов'язків у період проведення операції ($B_{ТВ}$);

3) витрати на забезпечення зв'язку учасників ГУ при виконанні ними своїх обов'язків у період проведення операції ($B_{ЗЗ}$);

4) витрати на забезпечення життєдіяльності учасників ГУ ($B_{ЖД}$);

5) інші витрати на ГУ ($B_{інш}$).

Комплексний показник ефекту діяльності ОУ ЛЗ ($W_{ЛЗ}$) представляє собою суму множень видових показників ефекту діяльності органів управління (матеріальним, технічним, медичним та фінансовим забезпеченням) на коефіцієнти їх вагомості і розраховується за формулою:

$$W_{ЛЗ} = W_{МЗ} \cdot K_{МЗ} + W_{ТЗ} \cdot K_{ТЗ} + W_{Мед} \cdot K_{Мед} + W_{Фін} \cdot K_{Фін} \cdot \quad (2)$$

Коефіцієнти вагомості при даному розрахунку та у інших, де такий показник необхідний, розраховується за допомогою метода аналізу ієрархій (МАІ).

Для визначення видового показника ефекту діяльності ОУ матеріальним забезпеченням (МЗ) необхідно розрахувати часткові показники ефекту: продовольчого забезпечення (w_1), речового і квартирно-експлуатаційного забезпечення (w_2), забезпечення пально-мастильними матеріалами (w_3). Даний видовий показник розраховується як сума множень часткових показників підвидів МЗ та коефіцієнтів вагомості кожного. У свою чергу, частковий показник ефекту діяльності органу управління продовольчим забезпеченням (ОУ ПЗ) розраховується аналогічно показника ефекту діяльністю ОУ МЗ і включає розрахунки таких показників: повнота і своєчасність забезпечення продовольством, якість харчування, показник готовності техніки і технічних засобів продовольчого забезпечення. Частковий показник ефекту діяльності органу управління речовим та квартирно-експлуатаційним забезпеченням (ОУ РтаКЕЗ) включає розрахунки таких показників: повнота і своєчасність забезпечення речовим майном, майном КЕЗ та плавно-енергетичними ресурсами; показник готовності техніки і технічних засобів РтаКЕЗ. Частковий показник ефекту діяльності органу управління забезпечення пально-мастильними матеріалами (ОУ ПММ) включає розрахунки таких показників: повнота і

своєчасність забезпечення ПММ; показник готовності техніки і технічних засобів ОУ ПММ.

Видовий показник ефекту діяльності ОУ технічним забезпеченням розраховується шляхом ділення показника обсягу перевезень, що був здійснений під час проведення операції ($V_{зд}$), на показник обсягу перевезень, що був потрібен для успішного завершення операції ($V_{номр}$).

Для визначення видового показника ефекту діяльності ОУ медичним забезпеченням необхідно попередньо розрахувати часткові показники ефекту, а саме: рівень забезпеченості медикаментами (u_1), рівень задоволення потреб у медичній допомозі (u_2), рівень готовності техніки та обладнання МедЗ (u_3). Безпосередньо сам розрахунок видового показника ефекту діяльності ОУ МедЗ проводиться аналогічно розрахунку видового показника ефекту діяльності ОУ МЗ.

Видовий показник ефекту діяльності ОУ фінансовим забезпеченням розраховується шляхом ділення показника обсягу коштів, що було залучено для здійснення заходів ЛЗ під час проведення операції ($F_{зд}$), на показник обсягу коштів, що було потрібно для успішного завершення операції ($F_{номр}$). Таким чином, авторами запропоновані показники ефективності діяльності ОУ ЛЗ спільних дій сил безпеки при реагуванні на кризові ситуації, що дозволить здійснювати дієвий контроль та підвищити якість реагування на кризові ситуації.

УДК 322.2.001

Борисенко І.І.,

старший викладач

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

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 «Миколаївський 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.

УДК 658.51

Бухало О.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу, підприємництва і організації виробництва,
Семенюк О.В.,
здобувач бакалаврського рівня
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Необхідність рішень з просторової діяльності організації

Діяльність менеджера в сферах виробництва, сервісу, освіти тощо пов'язана з необхідністю вибору потенційних управлінських рішень для того, щоб віднайти правильну дію для організації в заданий час і заданому місці. інакше кажучи, для успішного функціонування фірми, компанії, підприємства [1]. Рішення щодо місця розташування підприємств приймається на підставі врахування макро- та мікроекономічних ситуацій. Макрорівень — це рішення про континент, країну, місто, район. Мікрорівень — вибір конкретного майданчика чи приміщення для підприємства.

Основні фактори макрорівня:

1. Демографічні та економічні фактори, що впливають на розмірі розвиток основних ризиків збуту продукції операційної системи.
2. Джерела сировини, матеріалів та транспортні витрати на їх доставку.
3. Кількість і якість трудових ресурсів.
4. Наявність достатньої кількості енергії і води.
5. Політична стабільність.
6. Податкова політика та стимулювання економічного розвитку.
7. Питання захисту навколишнього середовища.
8. Вартість загальної ділянки і будівництва.
9. Умови споживання (клімат, система освіти, медицина, культура, відпочинок).

До найважливіших факторів на мікрорівні належать:

1. Обмежувальні норми на розвиток підприємства, сумісність із сусідніми об'єктами.
2. Розмір, конфігурація та інші технічні аспекти майданчика.
3. Наявність доступних видів транспорту.
4. Наявність та вартість енергозбереження.
5. Відповідність майданчика характеру підприємства.
6. Близькість житла для працівників.
7. Наявність конкурентів.
8. Для багатьох видів підприємств вирішальним може бути один із факторів, наприклад, розташування поблизу порівняно дешевої робочої сили.

Підприємницька діяльність є поняттям широким, яке втілює в собі інтелектуальні якості, потрібні в управлінні, менеджменті, бізнесі, маркетингу, комерційній діяльності, технології тощо [4]. На кожному підприємстві відповідно

до технологічного процесу випуску продукції організовуються виробничі підрозділи – ділянки, відділення, цехи.

Найважливішими на кожному підприємстві є дві складові: основне виробництво, що охоплює всі процеси, безпосередньо пов'язані з випуском готової продукції, і допоміжне, яке включає процеси матеріального і технічного обслуговування основного виробництва [2]. Це більші за цехи підрозділи, які створюються на тих великих підприємствах, де необхідно об'єднати кілька однорідних або взаємозалежних цехів. Своєю чергою, основне і допоміжне виробництва поділяються на цехи, відділення, виробничі ділянки, робочі місця. Сільське господарство України є однією з найважливіших галузей економіки. Воно забезпечує 8,2 % валової доданої вартості, тут зайнято понад 3 млн населення, використовується основних засобів вартістю понад 100 млрд грн [2]. Для виробництва сільськогосподарської продукції певного асортименту або виконання тієї чи іншої стадії технологічного процесу на підприємствах масового харчування організовують цехи. Цех – технологічно відокремлений виробничий підрозділ підприємства, у якому відбувається завершений процес. Залежно від характеру технологічного процесу та обсягу роботи цех може мати виробничі ділянки, відділення або потокові лінії, де обробляють сировину, готують напівфабрикати або випускають готову продукцію. Цех оснащений обладнанням, інструментами, інвентарем.

Технологічною лінією називається ділянка виробництва, оснащена необхідним обладнанням для здійснення технологічного процесу. Безцехова структура виробництва характерна для доготовельних підприємств, що працюють на напівфабрикатах і мають невелику виробничу програму та обмежений асортимент продукції власного виробництва. На таких підприємствах практикують функціональний розподіл праці, тобто всі операції виконують одна або дві виробничі бригади, які підпорядковуються завідувачу виробництва.

Література

1. Сумець О.М. Операційний менеджмент: теоретичний аспект і практичні завдання: Підручник. 3-тє вид, перероб. Тадоповн / О.М.Сумець - К.: ВД «Професіонал», 2006. - 480 с.
2. Гриненко В. В. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент та адміністрування (Операційний менеджмент)» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент та слухачів другої вищої освіти за спеціальністю 7.03060101 – Менеджмент і адміністрування (за видами економічної діяльності) / В. В. Гриненко, М. А. Браташ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 130 с.
3. Чернега І.І. Особливості становлення аграрних перетворень та ринкових зрушень / І.І. Чернега, М.С. Пономарьова, Ю.В.Загорська // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. – 2014. – № 3 (35). – С. 6–12. 218 с.
4. Пономарьова М.С. Економічні та правові важелі підприємництва як складника ефективного розвитку агробізнесу / М.С. Пономарьова, Л.В. Шовкун,

О.М. Савельєва // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». - 2015. - № 1. С. 227-236. - 257 с.

УДК 351.864. 52

Василенко В.П.,

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

Кугук Є.І.,

слухач магістратури оперативного-тактичного факультету, майор
Національна академія Національної гвардії України

Удосконалення організації електронних закупівель товарів, робіт і послуг у військових частинах НГУ

Впровадження електронної системи закупівель для потреб оборони є однією з найсуттєвіших складових частин забезпечення ефективного та прозорого здійснення торгів, створення конкурентного середовища у сфері публічних закупівель, розвитку добросовісної конкуренції, а найголовніше, є ефективним превентивним антикорупційним засобом в оборонних структурах України, зокрема, у НГУ. Переведення всіх державних закупівель у НГУ в електронний формат дасть змогу зекономити кошти бюджету військ, стане ефективним засобом запобігання проявам корупції у сфері закупівель оборонного відомства, створить сприятливі умови для розвитку конкурентного середовища у сфері публічних закупівель та розвитку добросовісної конкуренції.

Порядок проведення процедури електронних закупівель передбачено Законом України «Про публічні закупівлі» від 25 грудня 2015 року № 922-VIII [1]. Вказаний Закон України було підписано Президентом України 16 лютого 2016 року, він набув чинності 19 лютого 2016 року.

Показано, що нині у військах іде активне освоєння процедури електронних закупівель та наводяться основні шаги з цієї дії.

Розкривається зміст приблизного алгоритму проведення переговорної процедури закупівлі для потреб оборони відповідно до Закону України [1] з урахуванням особливостей, встановлених Законом України «Про особливості здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для гарантованого забезпечення потреб оборони» [2], якій відпрацьований відділом організації та контролю публічних закупівель Головного управління НГУ [3].

Наводяться найпоширеніші недоліки проведення процедури електронних закупівель у військових частинах, до яких віднесено:

непевненість замовників із числа військових частин НГУ у якості отриманих у подальшому товарів, робіт і послуг та добросовісності постачальників у зв'язку з неможливістю перевірити якість перед закупівлею;

слабка інформаційно-технологічна обізнаність та комп'ютерна грамотність особового складу НГУ, якій не приділяється достатня увага в ході підготовки до проходження військової служби та безпосередньо під час її проходження;

невірний вибір типу процедури закупівель;
порушення визначення предмета закупівель;
відсутність електронно-цифрового підпису на інформації поданій до електронної системи закупівель.

По кожному наведеному недоліку обґрунтовуються заходи, які спрямовані на їх ефективне усунення у військах.

Таким чином, до перспектив упровадження електронної системи закупівель у 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.

Підсумовуючи, неможливо не згадати про те, що 18 травня 2016 року українська система публічних електронних закупівель ProZorro стала переможцем на міжнародному конкурсі World Procurement Awards 2016, обійшовши при цьому системи Міністерства юстиції Великобританії, департаменту освіти Австралії та Адміністрації президента Сполучених Штатів Америки [4].

Література

1. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25 грудня 2015 р. № 922-VIII.
2. Закон України «Про особливості здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для гарантованого забезпечення потреб оборони» від 12 травня 2016 р. № 1356-VIII.
3. Рекомендації Головного управління НГУ «Приблизний алгоритм проведення переговорної процедури закупівлі для потреб оборони відповідно за Законом України «Про публічні закупівлі», з особливостями встановленими Законом України «Про особливості здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для гарантованого забезпечення потреб оборони» від 05 лютого 2018 року № 27/2 -801.
4. Українська система ProZorro перемогла на конкурсі в Лондоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hromadske.ua/posts/ukrainskasystema-prozorro-peremohla-na-konkursi-v-londoni>.

Величко Л.А.,
к.держ.управл., старший викладач
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

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 – 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: стратегия и практика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
2. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Стрикленд ; пер. с англ. под. ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Вильямс, 2007. – С. 576.

УДК 300.1.12

Гавкалова О.Н.,
д.е.н., професор

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

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 звуженні 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. – [Електронний ресурс].
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.

УДК 378.146

Галаган А.О.,
магістрантка кафедри комп'ютерних систем та технологій,
Гаврилов В. П.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Створення оперативних тестів та опитувань

Система тестування — це універсальний інструмент визначення рівня навченості студентів на всіх етапах освітнього процесу, в тому числі для оцінки рівня залишкових знань. Тест має здатність порівнювати індивідуальний рівень знання кожного студента з якимись еталонами, рівень знання відбивається в тестовому балі випробуваного. Індивідуальні результати тестування можна порівняти з результатами інших студентів цієї ж групи і проранжувати їх, можна порівняти результати тестування декількох груп і т.д. Крім рівня знань за допомогою тесту можна оцінити структуру знань, тобто встановити наявність послідовності в засвоєних учнями знань, відсутність пробілів.

Тестовий контроль — це оперативна перевірка якості засвоєння знань, негайне виправлення помилок і заповнення прогалин. Тестовий контроль допомагає вчителю оперативно перевірити рівень формування уявлень і понять учнів, визначити їх просування в навчанні.

Сучасні стандарти освіти вимагають проведення тестування з використанням новітніх інформаційних, інтерактивних і мультимедійних технологій. У цьому випадку проведення проміжного, підсумкового та рубіжного контролю знань студентів у вигляді електронного тесту в порівнянні з традиційними видами контролю відбувається більш оперативно. Робота з електронними тестами спонукає студентів до самостійного навчання і самоконтролю. Комп'ютерне тестування має не тільки контролюючими, але і навчальними функціями, тому воно відіграє важливу роль у розвитку електронних форм навчання.

В даний час існує велика кількість систем тестування с різними функціональними характеристиками. iSpring QuizMaker — це програма для створення тестів і опитувань, розроблена російською компанією iSpring, яка є надійним інструментом для розробки інтерактивних тестів і опитувань. Програма поєднує в собі розширені можливості по налаштуванню правил, виду, форм тестування і підрахунку балів:

1. Додавання в тест медіа файлів (кожне питання тесту може бути доповнений зображенням, аудіо, відео або flash -роликом, а також формулою, можна налаштувати стиль тексту та вставити гіперпосилання);

2. Налаштування індивідуальних повідомлень для кожного питання (похвалити учнів в разі правильної відповіді або підбадьорити в разі невдачі);

3. Підвищення ефективності тесту за допомогою сценаріїв розгалуження (направляти учнів на наступне питання в залежності від відповіді на поточний, направити на інформаційний слайд, якщо допускаються помилки при відповіді);

4. Оцінювання за допомогою гнучкої системи підрахунку балів (налаштовувати однакові бали для всього тесту або встановити свій бал для кожного з варіантів відповіді, вказати мінімальну кількість балів, яку необхідно набрати для проходження тесту).

Тестування за допомогою iSpring QuizMaker є ефективним і перевіреним на практиці методом виявлення і оцінки рівня навчальних досягнень учнів, як підсумкових, так і проміжних, закріплення і засвоєння навчального матеріалу завдяки використанню тест-тренажерів. А також дозволяє оперативно отримувати результати тестування і використовувати їх в роботі, стежити за успішністю, удосконалювати при цьому тести або створювати нові за темами, які виявилися складними для розуміння.

Так само варто відзначити, що тестування це лише один із способів оцінки якості підготовки студентів. Тестування не замінює, а доповнює інші форми діагностики, контролю і оцінки рівня навченості, традиційно застосовуються в різних навчальних закладах.

Тести, створені в iSpring QuizMaker, відмінно адаптуються до розмірів і орієнтації екрану будь-яких комп'ютерів, iPad і iPhone, а так само android - пристроїв.

У iSpring QuizMaker можна встановлювати правила проходження тестування. Можна не лише привласнювати різні бали для кожної відповіді на питання, але і призначати штрафні бали за неправильні відповіді. Це допомагає запобігти рішенню тесту навмання. Можна встановити обмеження за часом проходження усього тесту або кожного питання окремо. Крім того, можна встановити прохідний бал і обмежити кількість спроб відповіді.

УДК 7.05

Галаган А.О.,

магістрантка кафедри комп'ютерних систем та технологій,

Гаврилов В. П.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Розробка фірмового стилю

На сьогоднішній день існує безліч компаній, що пропонують створити логотип, візитні картки, фірмовий стиль. Хтось вирішує влаштовувати 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. 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: етапи створення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyy-stil-etapy-sozdaniya>(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.
7. URL:https://studopedia.com.ua/1_70555_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html (дата звернення 04.02.2018)

УДК 378.16

Галаган А.О.,
магістрантка кафедри комп'ютерних систем та технологій,
Гаврилов В. П.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Оперативне 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 зі 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 відеофрагментів ефект присутності «віртуального викладача». Крім того, повноцінний електронний підручник, природно, супроводжується системою контролю набутих знань і тестування, при організації якої також використовуються його інтерактивні компоненти.

Одним з плюсів електронного посібника 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 [2].

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

iSpring Suite - це професійний інструмент для створення електронних навчальних курсів в Power Point. За допомогою iSpring 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 PowerPoint-презентації. Інструменти iSpring 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 Power Point 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 Power Point 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 Power Point. Цей інструмент відносно простий у використанні [5].

Microsoft PowerPoint 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 iSpring Suite. URL: <https://www.ispring.ru/articles/creating-elearning-courses-using-ispring-suite> (дата звернення 31.10.2018).
2. iSpring Suite - 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.,

к.е.н., доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

Бізнес-ризик 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 ризики для підприємств України, країн Західної та Східної Європи [2]

№ за п.	Топ - 10 індустріальних ризиків	Україна			Країни Західної та Східної Європи
		Рейтинг 2014	% в 2014	% 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 індустріальних ризиків: перерва у виробництві та постачанні (44%), стихійні лиха (28%), пожежі та вибухи (27%). Велике значення для країн Європи мають кібер-ризик, втрата репутації та вартості бренду, посилення конкуренції, які в рейтингу топ-10 індустріальних 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].

Гарасєв М.,
здобувач кафедри менеджменту і адміністрування
Українського державного університету залізничного транспорту, Харків

Управління ризиками в інвестиційній діяльності підприємств залізничного транспорту

Інвестиційна діяльність на підприємствах залізничного транспорту, що реалізується через інвестиційні проекти, є одним з найважливіших інструментів розвитку. Основні причини, які обумовлюють необхідність інвестицій в залізничній галузі - це оновлення наявної матеріально-технічної бази; нарощування обсягів перевезень; освоєння нових видів діяльності. Будь-який з поданих напрямів передбачає вкладення великих коштів і великий часовий лаг між прийняттям рішення про реалізацію інвестиційного проекту, моментом вкладення грошових коштів та моментом їх повернення при досягненні поставлених цілей. Тому інвестиційна діяльність підприємств залізничного транспорту безпосередньо пов'язана з ризиками фінансових втрат, збитків і зниження загальної економічної ефективності діяльності, що виникають під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Під інвестиційним ризиком розуміють ризик знецінення вкладеного капіталу (втрати первісної вартості) в результаті неефективних дій керівництва підприємств або держави [1]. Розумний керівник, складаючи інвестиційний портфель повинен оцінювати в першу чергу ризики інвестування і лише потім дивитися на потенційну прибутковість. Вірно і те, що висока потенційна прибутковість містить в собі інвестиційний ризик.

Інвестиційні ризики класифікують за наступними ознаками [2]:

1) залежно від причин виникнення: загальноекономічний (систематичний) ризик – залежить від несприятливих умов в усіх сферах економіки; індивідуальний (несистематичний) ризик – залежить від умов конкретного проекту; 2) залежно від об'єкта інвестування: ризики реального інвестування; ризики фінансового інвестування.

Систематичний (він же ринковий, недиверсифікований) ризик-пов'язаний із зовнішніми факторами, що впливають на ринок в цілому. Це невід'ємна частина будь-якої інвестиційної діяльності. Сюди можна віднести валютний, інфляційний, політичний ризики, ризик зміни процентної ставки. На такий ризик можуть вплинути зміна стадій економічного циклу, зміни в податковому законодавстві, рівень платоспроможного попиту. Несистематичні (специфічні) ризики притаманні або одному інструменту інвестування, або діяльності конкретного інвестора. У складі специфічних інвестиційних ризиків виділяють ризики приватного й загального характеру. Ризики загального характеру пов'язані з неповнотою й (або) невірогідністю інформації, використаної при прийнятті конкретних рішень, що стосуються до даного інвестиційного проекту, з помилками в розрахунках ефективності інвестиційного проекту. До приватних

ризиків цієї групи відносять ризики, які відповідають інноваційним, властивим певним проектам або групі проектів і залежні від новизни й складності мети проекту.

Ризик реального інвестування пов'язаний з невдалим розташуванням об'єкта інвестування, що споруджується, збоями в постачанні будівельних матеріалів і обладнання, істотним зростанням цін на інвестиційні товари і т. ін., що затримує введення в експлуатацію об'єкта інвестування або знижує прибуток під час його експлуатації. Ризик фінансового інвестування пов'язаний з непродуманим вибором фінансових інструментів для інвестування, фінансовими труднощами і навіть банкрутством окремих емітентів, непередбачуваними змінами в умовах інвестування, прямим обманом інвесторів тощо.

Нині на підприємствах залізничного транспорту активно шукають шляхи зменшення впливу ризикових факторів. Управління ризиками на практиці досить складне завдання, але аналіз ризиків є необхідним і надзвичайно важливим етапом інвестиційної експертизи. Процес управління ризиками інвестиційної діяльності підприємств залізничної галузі має включати: планування управління ризиками - планування діяльності з управління ризиками проекту, включаючи набір методів, засобів і організацію управління ризиками; ідентифікацію факторів ризику, здатних вплинути на проект; оцінку ризиків-якісний та кількісний аналіз ризиків з метою визначення їх впливу на проект; розробку заходів, що забезпечують мінімізацію ймовірності та ослаблення негативних наслідків ризикових подій при загальному підвищенні ймовірності успішного завершення проекту; моніторинг і контроль ризику моніторинг настання ризикових подій, визначення нових ризиків, виконання плану управління ризиками проекту та оцінка ефективності дій з мінімізації ризиків.

Для мінімізації ступеня невизначеності в першу чергу необхідно ідентифікувати область потенційного ризику, визначити ймовірність його виникнення та потенційні наслідки. Якщо вони не можуть бути виключені, то більш повне розуміння проблеми сприяє і більш обдуманому реагуванню на ризик. Використання інструментів оцінки чинників ризику допомагає керуючим інвестиційних проектів розробляти заходи реагування на ризики, ґрунтуючись на більш достовірній інформації, яка дозволяє приймати ефективні рішення, що знижують, у свою чергу, можливість виникнення ризику.

Література

1. Данько М.І. Підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу промислових підприємств залізничного транспорту в умовах інтеграційних процесів: монографія // М.І. Данько, В.Л. Дикань, Л.Л. Калініченко. – Х.: УкрДАЗТ, 2010. – 167 с.
2. Бакаєв Л.О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями: навч. посібник / Л.О. Бакаєв. –К.: КНЕУ, 2000. – 151 с.

Гейдор А.П.,
к.е.н., старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет

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 (eurobonds) 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 301.2.331

Герасименко В.М.,

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

Удосконалення стратегічного управління організацій 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.

Методики стратегічного планування детально розглянуті в роботах Боумена К.С., Віханського О.С., Клеймора Г., Кузнецова В. С., Диканя В.Л. [1-5] та інших.

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.

Отже, метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування особливостей удосконалення стратегічного управління організацій у процесі реалізації альтернативних стратегій в умовах кризи.

Розкриття поставленої мети пропонується шляхом удосконалення варіанту стратегічного розвитку функціонування підприємств.

Розглянуто 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.

Розглянуто моделі розміщення ресурсів. 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. Ламбеном [7]. 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 запропонований 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: 330.341.1:656.2

Гонтар Н.О.,
аспірант

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Підходи до інноваційного менеджменту на підприємствах залізничного транспорту

Фінансово-економічна стабільність залізничного транспорту можлива за рахунок стійкого розвитку, та відповідно росту дохідності і рентабельності його стратегічних одиниць бізнесу. Інноваційна діяльність є ефективним способом досягнення нового рівня розвитку підприємств залізничної галузі.

Для забезпечення інноваційного розвитку не достатньо лише мати ідеї створення інновацій. Необхідним є створення умов всередині організації, які сприятимуть максимально ефективному втіленню даних інновацій у діяльність підприємства, що в свою чергу, є предметом інноваційного менеджменту.

Дослідженням теоретико-методологічних положень інноваційної діяльності залізничного транспорту, зокрема інноваційного менеджменту, займались: Дикань В.Л. [1,2], Кірдіна О.Г. [3], Овчиннікова В.О. [4], Токмакова І.В. [5].

Їх праці присвячено визначенню пошуку напрямків забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту, удосконаленню методичного підходу до визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів на підприємствах залізничного транспорту, класифікації інновацій за рахунок їх групування по виникненню потреби стосовно відношення до підприємства.

Однак, сьогодні ПАТ «Українська залізниця» знаходиться на етапі реформування в результаті чого утворилося п'ять стратегічних одиниць бізнесу: пасажирські перевезення, вантажні перевезення, інфраструктура, послуги тяги та виробництво і сервіс.

Відсутність достатньо адаптованої теорії інноваційного менеджменту до особливостей експлуатаційної діяльності залізничного транспорту в умовах сьогодення потребує подальших досліджень в обраному напрямку, але перш за все, доцільним є визначення базових підходів та завдань інноваційного менеджменту підприємств залізничного транспорту.

Дослідження існуючих концептуальних положень дозволило дійти висновку, що головними підходами, на яких базується інноваційний менеджмент залізничного транспорту є: системний підхід (припускає, що всі п'ять

стратегічних одиниць бізнесу розглядаються як система і результати діяльності однієї одиниці служать початковим матеріалом для іншої); маркетинговий підхід (припускає орієнтацію діяльності залізничного транспорту на споживачів залізничних послуг, їх вимоги); відтворювальний підхід (припускає регулярне відновлення процесу надання транспортно-логістичних послуг, що задовольняє потреби, з меншими експлуатаційними витратами); інтеграційний підхід (спрямований на дослідження і зміцнення взаємозв'язків між структурними та виробничими підрозділами в процесі управління інноваціями); адміністративний підхід (припускає жорстку регламентацію усієї діяльності підприємств залізничного транспорту).

Головні завдання інноваційного менеджменту залізничного транспорту полягають в наступному: формування галузевого інвестиційного та інноваційного фондів; розробка науково-технічних інноваційних програм; проведення дослідів для виявлення інноваційних тенденцій; розширення високодохідних, якісних послуг; забезпечення проектів по впровадженню інновацій ресурсами; навчання співробітників та формування інноваційної думки; створення проектних груп, зайнятих впровадженням інновацій на підприємствах залізничного транспорту; контроль процесів, пов'язаних з впровадженням інновацій.

В умовах подальшого стійкого розвитку підприємств залізничного транспорту з метою забезпечення максимального використання їх інноваційної діяльності важливим є формування ефективної моделі управління компанією, яка відповідатиме викликам сьогодення, особливостям реформування, обраним напрямкам стратегічного, корпоративного розвитку та структурних перетворень на залізничному транспорті, спрямованості на інноваційний шлях розвитку і модернізацію економіки підприємств залізничного транспорту.

В подальшому обов'язково необхідно звернути увагу на формування комплексної системи управління, що буде базуватися на вище окреслених підходах та завданнях і дозволить забезпечити ефективність інноваційного процесу на підприємствах залізничного транспорту для ефективного виконання ролі національного перевізника пасажирів і вантажів, а також раціонального управління залізничною інфраструктурою, забезпечуючи стійкий ріст економіки країни.

Література:

1. Дикань В.Л. Економіка і організація інноваційної діяльності на залізничному транспорті: навч.посібник. / В.Л. Дикань, О.Г.Кірдіна, І.Л. Назаренко, Ю.М.Уткіна. - Х.: УкрДАЗТ, 2014. – 314 с.
2. Дикань В. Л. Забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту: монографія / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко. – Х.: УкрДАЗТ, 2008. – 194 с.
3. Кірдіна О. Г. Інтеграційні процеси та задачі інвестиційно-інноваційного розвитку залізничного комплексу / О. Г. Кірдіна // Вісник ХНАУ – 2010. - № 11. – С. 189-201.
4. Овчиннікова В.О. Стратегічне управління залізничним транспортом

України: Тренди та інновації в сучасній економіці : кол. монографія / за заг ред. проф. О.С. Іванілова. – Х : ХНУБА, 2015. – 228с. - С.123-133.

5. Токмакова І.В. Адаптивне управління інноваційною діяльністю на підприємствах залізничного транспорту: Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2012. — № 38. — С. 369 — 372.

УДК 658:005.332.4

Гончаренко Н.Г.,

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

Організація управління конкурентоспроможністю підприємств на основі інвестиційної та інноваційної діяльності

Подальша стабілізація та розвиток економіки країни неможливе без впровадження інновацій. Саме інновації є тим елементом, який дає можливість знизити витрати на виробництво, виробити якісні товари та отримати гарантований прибуток.

Сьогодні курс країни лежить в напрямку інтеграції в світовий економічний простір. А, як відомо, в країнах Євросоюзу розроблені стандарти, яких повинні дотримуватися товаровиробники при виробництві продукції. Все це вимагає знаходити різні шляхи для вироблення якісної продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам та могла б бути конкурентоспроможною. Виробити таку продукцію не можливо на застарілій техніці, технології тощо. То ж, сучасні вимоги самі диктують необхідність впровадження та широкого використання інновацій.

Важливість даного питання вченими-економістами знаходиться в площині активних досліджень та дискусій. Так Манаєнко І. М. зазначає, що: «Ефективність функціонування підприємств визначається його здатністю до інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток стає тим фундаментом, який визначає економічну міць підприємств країни та її перспективи на світовому ринку. Сьогодні є загально визнаним, що інноваційний розвиток слід сприймати економіко-формулюючим процесом. Інноваційний розвиток притаманний більшості підприємств розвинених країн світу, будучи одночасно і фактором, і наслідком економічного підйому цих країн. Тому функціонування підприємства може вважатися ефективною лише за якісного поєднання та взаємодоповнення складових інвестиційного забезпечення у напрямку інноваційного розвитку» [1, с. 151].

Зрозуміло, що впровадження інновацій в виробництво потребує значних фінансових ресурсів, які, можливо, окупляться в майбутньому. То ж, однією з проблем сучасних товаровиробників є нагальна потреба в знаходженні додаткових фінансових ресурсів. За умов кризи, що супроводжує розвиток економіки країни, власних коштів не вистачає, тому проблема знаходження додаткового фінансування є вкрай актуальною. Додаткові кошти можна отримати

шляхом використання кредитних ресурсів, але на сьогодні високі процентні ставки не дають можливості скористатися цими ресурсами і для більшості виробників є не раціональними.

За сучасних умов для більшості підприємств одним із можливих заходів збереження та нарощування сталих економічних результатів буде необхідність залучення інвестицій. Але інвестори будуть вкладати свої кошти лише за умов впевненості у надійності своїх партнерів [2, с. 107].

Як показують розрахунки, за останні роки обсяги інвестицій значно скоротилися із-за ряду як об'єктивних, так і суб'єктивних причин. То ж, для можливості залучення інвестицій необхідно, перш за все, стабілізувати ситуацію на внутрішньому ринку.

Отже, щоб подолати проблему та створити умови високої конкурентоспроможності власної продукції на світових ринках, за сучасних умов, не можливо без запровадження інноваційних процесів та залученні інвестиційних ресурсів.

Література

1. Манаєнко І. М. Складові інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку підприємств / І. М. Манаєнко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – №12. – С. 150-161.
2. Гончаренко Н.Г. Проблеми конкурентоспроможності підприємства та роль комплексної оцінки результатів його діяльності в їх вирішенні / Н.Г. Гончаренко // Науковий вісник Херсонського державного університету (серія «Економічні науки»). - 2017.- № 27-3. -с. 107-110.

УДК 381.12

Гончаренко О. Є.,

магістрантка кафедри комп'ютерних систем та технологій,

Климнюк В. Є.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця

Методичні аспекти управління конкурентоспроможністю ЗВО

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: етапи створення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyy-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.02.2018)

УДК 65.01

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

Теоретичні аспекти цілевстановлення в системі ДСНС України, як соціальної системи

Організації є цільовими системами, тому мета є їхньою основною ознакою, яка відрізняє дану систему від іншої. Хоча це положення доволі зрозуміле, на перший погляд, очевидне, але проблеми успішності функціонування організацій і на тепер залежать від оптимальності встановлення системи цілей, від професіоналізму керівника у цілевстановленні на етапах життєвого циклу або якої організації, зокрема, органах та підрозділах ДСНС.

Розробка та вдосконалення цілевстановлення в організаціях висвітлено в працях класиків з управління: Р. Акоффа, М. Мескона, І. Ансоффа, А. Файоля, У. Тейлора, Г. Емерсона, Г. Черча, а також сучасних науковців: С. Мочерного, В. Царьова, Р. Тяна, О. Орлова, В. Іванової, Г. Тарасюк, М. Алексєєвої та ін.

Функції цілей полягають в тому, що вони: регулюють діяльність та поведінку організації її підрозділів та членів; становлять основу для розподілу відповідальності між структурними підрозділами; зменшують невизначеність, сприяють пристосуванню до середовища; забезпечують взаємодію між окремими підсистемами організації та суб'єктами зовнішнього середовища.

Найбільш актуальним в цілому, та в органах та підрозділах ДСНС, як соціальних систем, зокрема, є, так зване, "управління за цілями" (MBO – management by objectives).

Таблиця 1. Етапи процесу управління за цілями.

<i>Етапи процесу управління</i>	<i>Кроки по кожному етапу</i>
1. Встановлення цілей	1.1. Формування довгострокових цілей, стратегії організації 1.2. Розробка конкретних загальноорганізаційних цілей 1.3. Визначення дивізіональних та групових цілей 1.4. Визначення індивідуальних цілей
2. Планування дій	2.1. Ідентифікація дій (завдань) для досягнення цілей 2.2. Встановлення взаємозв'язків між цими діями 2.3. Делегування повноважень та визначення відповідальності за виконання дій 2.4. Визначення часу, необхідного для виконання дій 2.5. Визначення ресурсів, необхідних для виконання дій
3. Самоконтроль	3.1. Систематичне відстеження та оцінка ходу досягнення цілей самими робітниками без зовнішнього втручання
4. Періодична звітність	4.1. Оцінка прогресу досягнення цілей керівником 4.2. Оцінка досягнення загальної мети та посилення впливу

Переваги МВО: робить більш зрозумілою організаційну структуру управління організацією; робітники особисто приймають участь у процесі встановлення цілей їх діяльності, чітко знають сферу своєї компетенції та отримують допомогу від керівника; допомагає опрацювати ефективні методи контролю (винагороджується результат, а не процес діяльності).

Недоліки МВО: 1) керівникам іноді важко встановлювати кількісно визначені цілі діяльності для кожного підлеглого; 2) вищим керівникам не завжди вигідно доводити цілі до кожного підлеглого; 3) вимагає: встановлення короткострокових цілей; значної бюрократії; високої кваліфікації персоналу.

Аналіз сутності, переваг та недоліків управління за цілями (МВО) дає змогу зробити висновки. 1. Кінцевим результатом функціонування тієї чи іншої організації є ступінь задоволення певної суспільної потреби. Однак в організаціях системи ДСНС України у кожному конкретному випадку визначення змісту поняття «кінцевий результат» та показників, що його характеризують, потребує глибокого наукового аналізу, нестандартних рішень, додаткової інформації і т. д. Наприклад, діяльність ДСНС може бути проаналізована з точки зору задоволеності (незадоволеності) фізичних та юридичних осіб захищеністю від надзвичайних ситуацій та їх наслідків.

2. Управління системою здійснюється заради досягнення тієї ж цілі, що стоїть перед нею. Але, на думку вітчизняних дослідників цілевстановлення, цілі організації не співпадають повністю з цілями управління ними. Відносна

самостійність частин суспільної системи – різних соціальних інститутів, наприклад ДСНС, створює можливість виникнення окремих завдань і відповідних їм функцій, які не обумовлені об'єктивними потребами суспільства.

Література

1. Друкер П. Практика менеджмента. Пер с англ. – Д Вільямс, 2007. – 400с
2. Фаріон І.Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635с.

УДК 304.12.3

Грабовський Є.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця

Критерії вдосконалення прототипу сайту міста Харкова з інтерактивною картою

Для реалізації певних критеріїв підвищення ступеня захищеності сайту від злову слід зробити деякі удосконалення прототипу сайту міста Харкова з інтерактивною картою.

Метою даної роботи є формування й аналіз критеріїв вдосконалення прототипу сайту міста Харкова з інтерактивною картою.

На основі аналізу спеціалізованої літератури [1 - 5] автором було виділено перелік критеріїв, що дозволяють виконати вдосконалення сайту м. Харкова. Нижче зазначено перелік цих критеріїв.

- Використання SEF посилання.
- Використання безпечних паролів.
- Використання виділеного IP адреси сайту.
- Мінімізація використання сторонніх розширень (модулів).
- Надійний хостінг з хорошою технічною підтримкою.
- Обмеження права доступу до файлів і тек користувачам.
- Організація цілодобової технічної підтримки сайту.
- Регулярне оновлення системи управління вмістом і сторонніх розширень до найновіших версій.
- Регулярне проведення аудитів безпеки сайту.
- Резервне копіювання даних.
- Сервер за допомогою .htaccess файлу для підвищення безпеки сайту
- Створення копії сайту на іншому сервері.

Спочатку доцільно виконати такі пункти як:

1. Забезпечення інформаційної безпеки всіх комп'ютерів, з яких виконується доступ до адміністративної частини сайту.
2. Мінімізація використання сторонніх розширень (модулів).
3. Резервне копіювання даних.

4. Створення копії сайту на іншому сервері.

В роботі виявлено, що не всі рекомендації можливо виконати на локальному хостінгу у WAMP середовищі. Наприклад, налаштування перевірки сайту у чорних списках та встановлення сертифікату шифрування з'єднання між сервером та клієнтом, є або недоцільним або неможливим враховуючі відсутність доменного ім'я сайту на локальному хостінгу. Саме тому для тестування і впровадження цих рекомендацій сайт було тимчасово перенесено на професійний хостінг.

Таким чином, в даній роботі було сформовано перелік критеріїв вдосконалення прототипу сайту міста Харкова з інтерактивною картою. Сформований та обґрунтований перелік критеріїв дозволяє в подальшому перейти до вирішення питання щодо практичної реалізації підвищення ступеню захищеності сайту від злому за допомогою удосконаленої методики розробки сайту міста Харкова з інтерактивною картою.

Література

1. Ричард Э. Смит Аутентификация. От паролей до открытых ключей [Текст]: / Э. Смит Ричард. – Addison-Wesley: 2002. – 424 с.
2. Мельников В. П. Информационная безопасность и защита информации [Текст]: / В. П. Мельников, С.А.Клейменов, А.М.Петраков, С.А.Клейменова. – М.: – Издательский центр «Академия», 2008. – 336 с.
3. Духан Е. И. Применение программно-аппаратных средств защиты компьютерной информации [Текст]: / Е. И. Духан, Н. И. Синадский, Д. А. Хорьков. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. – 182 с.
4. Ярочкин В.И. Информационная безопасность [Текст]: / – Академический Проект, Гаудеамус, 2004. – 544 с.
5. Курило А. П. Аудит информационной безопасности [Текст]: / А. П. Курило. – БДЦ-пресс, 2006. – 304 с.

УДК 301.1.002

Гринько Т. В.,

д.е.н.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

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 інформація 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), 1997р.
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.,
к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

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;

4. 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. – М. : Издательский дом "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.

УДК 333.2.001

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

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 ціновій 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, порівняння 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. Грещак М. Г. Управління витратами / М. Г. Грещак, 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. Турило. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 120 с.
6. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. — К. : КНЕУ, 2005. — 592 с.

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

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, матеріаловіддачі 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 : учеб. пособ./ И. И. Мазурова, Н. П. Белозерова, Т. М. Леонова, М. М. Подшивалова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 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

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 внутрішньогосподарських та зовнішніх пристосувань і перетворень, реальним інструментом 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 використання 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

Єгізарова Ю.Л.,
к.е.н.

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. Некоторые аспекты экономического сотрудничества крупного и малого бизнеса в Украине / Н.Е.Брюховецкая, К.Ю.Егиазарова // Бизнес-информ, 2011, №7 (2), с.18-20.
2. Булеев И.П. Предприятия и новые организационные структуры в системе социально-экономических отношений общества / И.П.Булеев, Н.Е.Брюховецкая // Економіка промисловості. - 2009. - №2. - С.3-14.
3. Б.А.Аникин. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Б.А.Аникин. - М.: Инфра-М, 2003. - 192 с.
4. 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 311.2.001

Єлець О.П.,

к.е.н., старший викладач

Запорізька державна інженерна академія

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 постійні та змінні.

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 312.2.001

Єлець О.П.,

к.е.н., старший викладач

Запорізька державна інженерна академія

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 у роботі 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 завантаженості 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 завантаженості обладнання. 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

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

УДК 303.1.12

Жук Т.В.,

к.е.н., старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

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 // Экономика 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 331.108.2.:

Заєць Г. П.,
аспірант кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом,
науковий керівник: **Токмакова І. В.,**
д.е.н., професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Нормування праці як ефективний інструмент управління трудовим потенціалом персоналу підприємства

Робота будь-якого підприємства є складним і багатогранним процесом. Підприємство успішно працює, коли у нього розвинені всі галузі комплексу: фінансів і економіки, маркетингу і продажів, техніки і виробництва, досліджень і розробок. В цьому випадку носіями самих економічних функцій (виняток для тих, хто повністю залежить від автоматизованих систем) є співробітники підприємства. Якість управління і використання персоналу багатьма дослідниками виділяється серед головних чинників конкурентоспроможності організації. За даними Університету Західної Європи [1], в таких країнах, як США, Франція, Німеччина, Великобританія, Фінляндія, Італія, Сінгапур, фактор людського ресурсу використовується більш ніж на 70%; Іспанія, Австралія, Японія, Канада, Чеська Республіка - не більше ніж на 50%. До групи з низьким рівнем (близько 25%) використання людських ресурсів потрапили Росія, Монголія, Україна, Китай, Польща, Мексика.

Для розвитку системи управління персоналом, забезпечення конкурентоспроможності організації потрібен інструмент, щоб оцінити ефективність існуючої системи управління та визначити шляхи подальшого вдосконалення. Таким чином, володіння таким інструментом, а також розуміння можливостей і способів його використання в управлінні створює серйозні передумови для зростання конкурентоспроможності організацій.

Людина є основним фактором не тільки у виробництві, але і всього підприємства. Людина - це не тільки витрати, але і фактор доходу, підвищення продуктивності, поліпшення якості прийнятих рішень і т.д. Наявність праці, рівня професійної кваліфікації, рівень яких відповідає сучасним вимогам, необхідна умова для конкурентоспроможної продукції (якості послуг). Тому проблема економічно доцільного підходу до інвестицій в людину (співробітника підприємства), підтримання його в робочому стані, постійне навчання, нормування праці, створення умов для повного розкриття його потенціалу і можливостей, закладених в особистості є наразі дуже актуальною.

В будь-яких соціально-економічних умовах вирішальним фактором виробництва є і залишається трудяща людина. Створюючи матеріальні і духовні цінності, які беруть участь в розвитку суспільства, людина набуває нових якостей, від покоління до покоління нарощує можливості для професійної кваліфікації, в кінцевому рахунку - в національне багатство. Для всього перерахованого вище, слід зазначити, що успіх будь-якого підприємства залежить не тільки від кваліфікації співробітників, але і від умілого використання персоналу та ефективності управління.

В сучасних умовах ринку багато в чому визначається ефективність основних засобів праці, що можливо тільки в умовах впровадження і використання науково обґрунтованих норм праці, встановлених з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Використання науково обґрунтованих, прогресивних норм праці є одним з найважливіших умов для економічного благополуччя підприємства та його конкурентоспроможності. При встановленні норм слід приділяти увагу пошуку раціональних організаційно-технічних умов, можливостей використання ефективної техніки і технологій, відповідної їм організації трудових процесів у виробництві та управлінні.

З точки зору ринкового регулювання нормування праці не може бути обмежено поточними завданнями, визначенням найбільш ефективних умов виробництва, фіксуючи їх в нормах. Повинні бути вирішені перспективні стратегічні цілі, такі, як оцінка трудових витрат на загальногалузеві рівні, визначити можливості та знизити свої досягнення, перевірка економічної обґрунтованості зниження витрат на робочу силу в проведенні ряду заходів технічних і організаційних заходів. Це вимагає значного розширення областей роботи в області нормування і вдосконалення інформаційної бази.

Ринкові економічні відносини не тільки підвищують вимоги до нормування і нормам, а й створюють сприятливі умови для поліпшення якості нормування, впливу на ефективність виробництва і праці. Система централізованої планової економіки нормування праці була важливим інструментом для підвищення продуктивності, зниження витрат виробництва, поліпшення організації заробітної плати; нормування склало більше 80% співробітників; були розроблені і діяли єдині нормативи праці і типові норми, для адаптації яких до зовнішніх і внутрішніх умов використовували поправочні коефіцієнти. З розвитком ринкових відносин більшість компаній відмовилося від використання системи нормування праці, що може бути пояснено, по-перше, відсутністю адекватних, актуальних на даний момент єдиних нормативів праці; по-друге, небажанням і нездатністю компаній виконувати свої власні заходи з регулювання праці. Проте нові можливості в області нормування пов'язані в першу чергу з розширенням прав підприємств. Необхідно коригувати заробітну плату на основі підвищення стандартів часу, що дозволяє вводити необхідні стандарти на рівні витрат, які можуть в повній мірі регулювати соціально-трудова відносини між роботодавцями і працівниками.

Отже, введення норм праці для всіх категорій працівників створює можливість підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку, забезпечує додатковий прибуток, підвищує ефективність інтеграції інтересів співробітників з цілями підприємства. Крім того, регулювання праці має важливе значення для вдосконалення організації праці на основі визначення дійсно необхідних витрат на робочий час персоналу для виконання тієї чи іншої роботи, правильний розрахунок кількості працівників, раціональну організацію праці, раціонального використання обладнання.

Література

1 Лісогор Л. С. Конкурентність ринку праці: механізми реалізації : [монографія] / Л. С. Лісогор; відповід. ред. Е. М. Лібанова. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАНУ, 2005. – 168 с.

Зарівна К.Л.,
старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет

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 розглядають-ся 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 промислової 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 300.1.42

Зозуля А.В.,

к.військ.н., доцент кафедри бойового та логістичного забезпечення, полковник
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Формування лідерських якостей майбутніх офіцерів

Лідерство 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 екстремальній обстановці. Складна ситуація висуває додаткові вимоги до професійних особистісних якостей офіцера. Наразі, держава потребує висококваліфікованих офіцерів, які вмiло 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.

Фактори формування маркетингових стратегій

Доцільність ідентифікації факторів, які впливають на процес формування маркетингових стратегій обумовлено складними умовами функціонування підприємств. Сутність поняття «фактор» пов'язаний з рушійними силами та умовами, які мають прямий вплив на реалізацію господарських процесів підприємства, доцільним є застосування саме системного наукового підходу до дослідження факторів формування маркетингової стратегії підприємства.

Опрацювання вітчизняної і зарубіжної фахової літератури з питань аналізу факторів формування маркетингових стратегій І. Ансофф [1], Л.В. Балабанової [2], П. Дойля [3], Ф. Котлера [4], Н.В. Куденко [5], М. Портера [6] дозволив дійти висновку про доцільність дослідження середовища підприємства в ієрархічному плані: макро-, мезо- та мікросередовище.

На основі ґрунтовного аналізу наукових джерел, можливо визначити основні фактори макrorівня та оцінити їх вплив на діяльність підприємства (рис.1). Варто зазначити, що вплив факторів макросередовища, в першу чергу, здійснюється на певну галузь, в якому функціонує підприємство, а не на само підприємство. Саме стан галузі, в якій функціонує підприємство має прямий вплив на результат економічної діяльності даного підприємства.



Рисунок 1. Фактори макросередовища підприємства

Виходячи з аналізу рис. 1, відмітимо, що фактори макросередовища мають безпосередній вплив на споживача та конкурентів підприємства. Дана позиція виступає важливою передумовою для дослідження наступного рівня функціонування підприємства – мезосередовища. Дослідження мезосередовища слід проводити за напрямками, що характеризують вплив окремих суб'єктів на формування маркетингової стратегії підприємства: існуючі конкуренти на ринку, потенційні конкуренти, споживачі, постачальники або партнери, виробники товарів-замінників.

Деталізувавши фактори макросередовища та мезосередовища, проведемо детальне дослідження факторів формування маркетингової стратегії на рівні мікросередовища (рис.2).

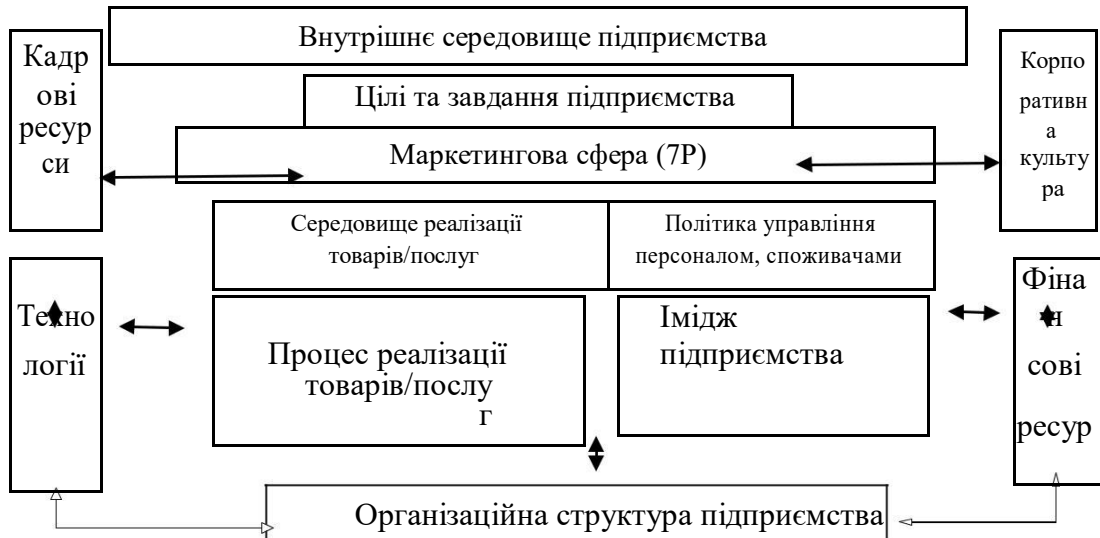


Рисунок 2. Фактори впливу мікросередовища на формування маркетингової стратегії підприємства.

Виділені фактори маркетингової сфери розподіляються за моделлю 7P, яка в комплексі має всі важливі чинники впливу на формування маркетингової стратегії. Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії, аналіз всіх факторів впливу на діяльність підприємства сприятиме отриманню численних переваг: простота аналізу діяльності підприємства при реалізації маркетингової стратегії; можливість оцінки ефективності обраної маркетингової стратегії в будь-який момент її реалізації, можливість застосування показників, що дозволяють чітко визначити стан конкурентного становища підприємства; встановлення ієрархічної структури цілей та способів їх досягнення.

Література

1. Ансофф І. Стратегічний менеджмент. Класичне видання. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч.посібник / За ред. Балабанової Л.В. – 2-е вид. випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика. / П. Дойль. — СПб., 1998. - 143 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга. / Пер. С англ. В.Б. Боброва; общ.ред. и вступ ст. Е.М. Пеньковский. – М.: Прогресс, 2002. 665
5. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В.Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський.– К. : Основи, 1997. – 390 с].

Статистичне дослідження структури підприємництва в Україні

Підприємництво в Україні, як країні з ринковою економікою, представлено великими, середніми та малими підприємствами, серед яких є й дуже маленькі – мікропідприємства.

Результати економічної діяльності підприємств за останні чотири роки значно знизились. За даними Держстату України [2], чисельність суб'єктів господарювання з 2010 по 2013 рік зменшилась на 21% і склала 1722070 одиниць, а в розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення цей показник, якій з 1999 до 2010 року зріс більш ніж в 10 разів - до 477 одиниць, в 2013 році скоротився до 378 одиниць.

У 2013 році більшість суб'єктів господарювання - 95% склали малі підприємства, 4,8% - середні підприємства й тільки 0,2% - великі підприємства. Однак структура обсягів виробництва показує, що більшість реалізованої продукції було вироблено на великих та середніх підприємствах 83,4% (відповідно 42,4%, і 41,0%) і тільки 6,6% - на малих. Таким чином основою економічного розвитку, що визначає потенціал держави є великі високопродуктивні виробництва, а також середні підприємства, незважаючи на їхню невелику чисельність у загальній кількості підприємств. Вони створюють велику частину ВВП держави.

Однак й малі підприємства займають відповідне місце в ринковій економіці держави. Так малий бізнес забезпечує товарами й послугами незадоволений попит, а також вирішує соціальні проблеми – забезпечує зайнятість населення. На малих підприємствах працює 27,7% робітників хоча більшість зайнятих працівників також приходиться на великі та середні підприємства - 32,2% й 40,7%.

Структура розподілу підприємств за видами економічної діяльності за обсягом реалізованої продукції та кількістю зайнятих працівників нерівномірна, це свідчить, що не всі види діяльності в однакової мірі привабливі для тих чи інших підприємств.

Дослідження структури нерівномірності розподілу ґрунтується на порівнянні часток двох розподілів - за кількістю зайнятих працівників (d_j) та обсягом реалізованої продукції (D_j). Якщо розподіл ознаки рівномірний, то частки цих показників однакові ($d_j=D_j$). Відхилення часток свідчить про певну нерівномірність розподілу, яка вимірюється коефіцієнтами локалізації і концентрації. Коефіцієнти локалізації (L_j) були розраховані для кожної j -ї складової сукупності для великих, середніх і малих підприємств, як відношення часток двох розподілів

При рівномірному розподілі всі значення $L_j=1$. У випадку концентрації значень ознаки в j -й складовій $L_j>1$, і навпаки. Для характеристики розподілу було розраховано коефіцієнт подібності (схожості) структур (P) для всіх видів суб'єктів за двома ознаками. Якщо структури однакові, $P=1$. Чим більші відхилення структур, тим меншим є значення коефіцієнта P [3, с.184-188].

Розрахунки було зроблено за даними 2013 року [2]

Види економічної діяльності	Коефіцієнт локалізації L_j		
	підприємства		
	великі	середні	малі
Будівництво	1,42	-	-
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	2,26	3,67	2,2
Фінансова та страхова діяльність	-	4,54	1,4
Операції з нерухомим майном	1,3	-	-
Професійна, наукова та технічна діяльність	9,43	-	-
Коефіцієнт подібності структур (P)	0,644	0,660	0,715

Отримані результати свідчать про концентрацію обсягів реалізованої продукції в деяких видах економічної діяльності. Для всіх видів підприємств - це оптова та роздрібна торгівля, для великих підприємств - професійна, наукова та технічна діяльність; будівництво; операції з нерухомим майном; для середніх та малих підприємств - фінансова та страхова діяльність.

Як бачимо, найбільш подібні структури обсягів реалізованої продукції і кількості зайнятих працівників - в малих підприємствах, а найбільші відхилення - у великих підприємствах.

Нами було проведено також розрахунки продуктивності праці для великих, середніх і малих підприємств за видами економічної діяльності. Отримані результати підтвердили, що найбільша продуктивність праці спостерігалась на відповідних підприємствах за тими ж самими видами економічної діяльності. В великих підприємствах найвища продуктивність праці (6846,9 тис. грн./зайнятого) була там, де $L_j=9,43$.

Інші види економічної діяльності, що не приведені в таблиці, мали коефіцієнт локалізації менший за одиницю й відповідно найменшу продуктивність праці. В цю категорію потрапили найбільш вагомні види економічної діяльності – промисловість, сільське, лісове та рибне господарство, інформація та телекомунікації, транспорт, та ін. Ці види потребують корінної реконструкції, впровадження сучасного високопродуктивного обладнання, інноваційних технологій, сучасних методів ведення виробництва. На їх розвиток повинні бути спрямовані інвестиції. Тільки в цьому випадку по цих видах економічної діяльності з'явиться сприятлива перспектива подальшого розвитку і Україна зможе досягти високих економічних і соціальних результатів.

Література

1. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики/ З. С. Варналій. – 4-те вид., стер. – К.: Знання, КОО, 2008. - 302 с.
2. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
3. Матковський С. О., Гальків Л.І., Гринькевич О. С., Сорочак О.З. Статистика: навч. посібник, 2-ге вид.- Львів:»Новий Світ»-2011. - 429с.

Проблеми розвитку оптової торгівлі

Перехід України до ринкової економіки вимагав роздержавлення оптової торгівлі, здійснення демонополізації і лібералізації торгово-посередницької діяльності, диверсифікації її форм. Внаслідок цих процесів на оптовому ринку України за останнє десятиріччя з'явилася значна кількість малих оптових посередників. Більшість з них здійснюють посередницьку діяльність без надбання статусу юридичної особи. Так, за даними Державного Комітету статистики України, на 1 січня 2013 року в Україні діяло 57,5 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля. В сучасних умовах найбільшого поширення набули партнерські оптові підприємства, засновані на колективній власності.

Товарооборот підприємств оптової торгівлі за 2012 року становив 1093290,8 млн грн., що на 18537,6 млн грн. більше, ніж у 2013 р. Тільки у м. Києві оптовий товарооборот у 2013 р. склав 416007,1 млн грн., у тому числі продовольчих товарів 62,4 %, непродовольчих товарів – 37,6%. Проте, питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва склала 37%. Так, за даними Державної служби статистики кількість підприємств та фізичних осіб-підприємців у загальних показниках по суб'єктах великого, середнього та малого підприємництва в оптовій та роздрібній торгівлі у 2014 році змінилась порівняно з 2013 роком відповідно на – у 5 до кількості суб'єктів середнього підприємництва зменшилась на 0,2%, у до кількості суб'єктів малого підприємництва збільшилась на 0,1% (табл. 1). [1]

Таблиця 1 - Кількість підприємств та фізичних осіб-підприємців за їх розмірами у загальних показниках по суб'єктам великого, середнього та малого підприємництва в оптовій та роздрібній торгівлі за 2010-2013 рр.

Роки	у % до кількості суб'єктів великого підприємництва підприємства	у % до кількості суб'єктів середнього підприємництва		у % до кількості суб'єктів малого підприємництва	
		підприємства	фізичні особи-підприємці	підприємства	фізичні особи-підприємці
2010	100	94,9	5,1	8,9	91,1
2011	100	96,2	3,8	11,7	88,3
2012	100	96,1	3,9	11,9	88,1
2013	100	95,9	4,1	12,0	88,0

Комерціалізація і зміна форм власності не дала очікуваного ефекту, призвела лише до простого подрібнення крупних оптових структур на самостійні

і малоефективні суб'єкти ринку. Заслуговує уваги зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основним видом оптових підприємств за цими ознаками є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі. На них у загальному обсязі оптового товарообороту припадає 95,8%. Частка партнерських підприємств дорівнювала 2,6%, а індивідуальних - лише 1,6% [3, с. 20]. Концентрацію обігу споживчих товарів у сфері оптової торгівлі доцільно розпочати зі стимулювання розвитку великих оптово-посередницьких структур як загальнодержавного, так і регіонального масштабу. Підприємства, які мають намір надавати оптово-посередницькі послуги відповідно до спеціалізації, повинні мати належним чином обладнане складське господарство, транспортні засоби, обігові кошти, кадровий потенціал та інше. Тому, для інституційної структуризації оптово-посередницької діяльності доцільно звернутися до практики ліцензування та сертифікації послуг, що буде сприяти усуненню чисельних дрібних посередницьких структур, які не мають права власності на товар. Це дасть змогу зменшити спекулятивну діяльність, витіснити або зменшити розвиток недобросовісної конкуренції у торговельній галузі.

Література

1. Публікація документів Державної Служби Статистики країни / [Електронний ресурс] Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_u/sot2006_u.htm.
2. Лазебна І.В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібної торгівлі/ [Електронний ресурс]Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf>

УДК 358.5.012

Ільченко Н.Б.,

к.е.н., доцент

Сай Д.В.,

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні

Розвиток малого і середнього бізнесу впливає на рівень зайнятості в ЄС і є важливим джерелом створення робочих місць. Сьогодні це основа соціально-економічної моделі ЄС. На них припадає близько 2/3 зайнятих і 60% доданої вартості. Малий і середній бізнес допомагає державі вирішувати економічні (створення конкурентного середовища, функціонування приватного капіталу, залучення іноземних інвестицій), соціальні питання (створення нових робочих місць, вирішення проблем бідності). У теперішніх умовах український бізнес як і раніше адаптується до економічних змін в країні. Підприємства, що здійснюють

операції з іноземною валютою і купують товари або сировину на території Європейського Союзу або інших країнах, вимушені, у зв'язку з коливанням та нестабільністю курсів валют, заморожувати свою діяльність та чекати стабілізації ситуації.

У м. Києві протягом 9 місяців 2014 року попри складного політичного та соціально-економічного становища спостерігався порівняно з відповідним періодом 2013 року ряд позитивних тенденцій у розвитку підприємництва, в тому числі збільшилась кількість новостворених суб'єктів господарювання, кількість суб'єктів підприємництва, зареєстрованих як платники податків, зросла сума надходжень податків і зборів до Зведеного бюджету від суб'єктів підприємства. Водночас, проявились і негативні тенденції: збільшилась кількість ліквідованих суб'єктів господарювання, зменшилась кількість суб'єктів підприємства-юридичних осіб, що сплачували податки, та сума надходжень від них податків і зборів до бюджету міста. Кількість новостворених суб'єктів господарювання протягом 9 місяців 2014 року зросла порівняно з відповідним періодом попереднього року на 6,1 %, в тому числі юридичних осіб – на 10,4 %, фізичних осіб-підприємців – на 1,5 %. Всього державними реєстраторами м. Києва зареєстровано 21786 новостворених суб'єктів господарювання, в тому числі 11772 юридичні особи та 10014 фізичних осіб-підприємців. Ліквідовано 36865 суб'єктів господарювання, що у 5,7 рази більше, ніж у відповідному періоді 2013 року, в тому числі 11772 юридичні особи (у 8 разів більше) та 25093 фізичних осіб-підприємців [1].

Згідно з проведеними дослідженнями на початок 2015 року промислові підприємства оцінили загальну економічну ситуацію в Україні гірше, ніж наприкінці 2014 року. Індекс оцінки ділової активності знизився у лютому 2015 року до -0,42 з рівня -0,29 порівняно з жовтнем 2014 року. 45,45% малих підприємств, як і 40,9% середніх та 41,8% великих підприємств вважають загальноекономічну ситуацію негативною і не очікують позитивних змін протягом 2015 року. Якщо серед опитаних виробничих підприємств наприкінці 2014 року 11,9% вважали ситуацію на підприємстві доброю, то у лютому 2015 року цей показник знизився ще на 1,3%. Таким чином, частка опитаних виробничих підприємств, що не очікують змін фінансово-економічної ситуації, становить 63,2% для малих підприємств та 65,35% для середніх.

У 2015 році підприємства очікують від уряду у першу чергу податкових реформ та рівних можливостей. Так, 39,3% підприємств у 2014 році висловились за рівні умови для всіх суб'єктів бізнесу, тоді як 23,5% очікують державної підтримки для підприємств свого сектору, 19,1% - державної підтримки впровадження енергозберігаючих заходів на підприємстві, 13,1% державної підтримки впровадження інноваційних заходів. З 01 січня 2015 року набула чинності податкова реформа, передбачена Законом №71-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи». З одного боку, податкова реформа скорочує кількість податків з 22 до 9, але з іншого, – ставки податків, які залишились, зростуть. На початок 2015 року прийнято Закон «Про розвиток та державну підтримку малого і

середнього підприємництва в Україні», проте й досі не зрозуміло який сектор економіки буде підтримуватись державою.

Таким чином, аналіз результатів анкетного опитування показав найбільш гострі й актуальні проблеми у сфері малого підприємництва. Серед них слід зазначити: відсутність коштів на інвестування; умови зовнішнього фінансування малих підприємств; стан та ефективність структур підтримки підприємництва; відсутність необхідної інформації про джерела можливої підтримки суб'єктів підприємництва; стан законодавства, що регулює загальні аспекти функціонування підприємства; стан податкової системи.

Література

1. Діяльність суб'єктів господарювання 2013/ [Електронний ресурс].-Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm

УДК 331.2.12

Кавун О.О.,

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Законодавче забезпечення здійснення державної регуляторної політики: ризиків, загрози, обмеження та протиріччя

Вагомою законодавчою ініціативою Верховної Ради став Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)» від 12.02.2015 р. № 191-VIII (діє з 05.04.2015 р.).

Метою законопроекту є дерегуляція господарської діяльності, що дасть можливість Україні підвищити позицію у рейтингу Doing Business. Значний акцент у Законі зроблено на агропромисловий комплекс України (стимулювання раціонального використання сільськогосподарських земель та спрощення орендних відносин), провадження господарської діяльності з виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції для приведення законодавства в окремих сферах у відповідність до законодавства ЄС.

При цьому слід зазначити, що ряд положень Закону обмежують можливості реалізації регуляторної політики державними органами влади. Крім того, громадська антидискримінаційна експертиза законопроекту не проводилась, громадське обговорення, процедуру оприлюднення та отримання пропозицій він не проходив.

Розглянемо окремі найбільш суперечливі положення Закону, які, на нашу думку, мають загрозовий характер у контексті проведення державної регуляторної політики на ринку землі в Україні:

- вилучення п.4 ст.22 Земельного кодексу України: земельні ділянки сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільськогосподарського виробництва використовуються відповідно до

розроблених та затверджених в установленому порядку проектів землеустрою, що забезпечують екологоекономічне обґрунтування сівозміни та впорядкування угідь і передбачають заходи з охорони земель;

- відміна штрафів за використання земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільськогосподарського виробництва без затверджених у випадках, визначених законом, проектів землеустрою, що забезпечують екологоекономічне обґрунтування сівозміни та впорядкування угідь (ст.55 Кодексу України про адміністративні правопорушення);
- відмова від обов'язкової державної експертизи проектів землеустрою, що забезпечують екологоекономічне обґрунтування сівозміни та впорядкування угідь (ст. 9 Закону України «Про державну експертизу землевпорядної документації»);
- відмова від встановлення у галузі охорони земель та відтворення родючості ґрунтів нормативів оптимального співвідношення культур у сівозмінах у різних природно-сільськогосподарських регіонах, які раніше встановлювалися для досягнення високих і стабільних урожаїв та запобігання виснаженню і втраті родючості ґрунтів внаслідок ґрунтовоми (ст.30 Закону України «Про землеустрій»);
- відмова від цивільної, адміністративної або кримінальної відповідальності громадян та юридичних осіб за такі порушення: відхилення від затверджених в установленому порядку проектів землеустрою; використання земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільськогосподарського виробництва без затверджених проектів землеустрою, що забезпечують екологоекономічне обґрунтування сівозміни та впорядкування угідь (п.1 ст. 211 Земельного кодексу України);
- встановлення розробки проектів землеустрою, що забезпечують екологоекономічне обґрунтування сівозміни та впорядкування угідь, за бажанням землевласників або землекористувачів (ст. 52 Закону України «Про землеустрій»);
- встановлення мінімального строку оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільськогосподарського виробництва, фермерського господарства, особистого селянського господарства не менше 7 років (ст.93 Земельного кодексу України);
- встановлення виключно грошової форми орендної плати за землю. За згодою сторін розрахунки по орендній платі за землю можуть здійснюватися у натуральній формі, але у відповідності до грошового еквіваленту вартості товарів за ринковими цінами на дату внесення орендної плати (ст. 22 Закону України «Про оренду землі»). До цього часу орендна плата справлялася у грошовій, натуральній та відробітковій (надання послуг орендодавцю) формах та їх поєднанням.

Зазначені зміни у змісті окремих положень законодавчих актів викликають сумніви щодо доцільності їх впровадження, суттєво обмежують можливості проведення державної регуляторної політики, а в окремих випадках несуть загрозу національній продовольчій безпеці України.

Література

1. Публікація документів Державної Служби Статистики України / [Електронний ресурс] Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_u/sot2006_u.htm

УДК 331.108.2(477)

Каличева Н.Є.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки
та управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Вплив ощадливого виробництва на зміну підходів до управління персоналом на підприємствах в сучасних умовах

Проблемою впровадження концепції «ощадливого виробництва» (Lean production) на українських виробництвах є бар'єр у свідомості людей, оскільки на даному етапі культура нашої країни в цілому дуже далека від поняття «економність». Адже, витратами і забезпеченням їх відповідності обсягу та організаційно-технічним умовам виробництва слід займатися системно, постійно і цілеспрямовано. А концепція «ощадливе виробництво» є саме тим інструментом, з використанням якого можна значно зменшити витрати і суттєво скоротити всі види затрати на українських підприємствах.

Будь-яка компанія в будь-якій країні світу, і Україна тут не є виключенням, може успішно засвоїти принципи ощадливого виробництва. Найважливіше, що треба усвідомлювати – це необхідність комплексного підходу. Тобто перетворення повинні охопити три найважливіші сфери: застосування інструментів ощадливого виробництва, оптимізації організаційної моделі та зміни в управлінській культурі.

Конкурентна перевага українських підприємств на світовому ринку може бути забезпечена лише високою якістю продукції та низькими витратами на її виробництво. Тому, сьогодні потрібно переглянути всю організацію виробництва з тим, щоб виключити всі види втрат.

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на Україні, можна сказати, що вже з'явилися реальні можливості для застосування концепції ощадливого виробництва, хоча вони є досить обмеженими. На даний час Lean production вже впроваджують деякі підприємства, що стало наслідком усвідомлення важливості менеджменту якості. Великим кроком вперед є той факт, що керівники компаній розуміють необхідність здійснення обдуманих та систематизованих дій для покращення роботи підприємства..

Потрібно відзначити, що культура нашої країни в цілому дуже далека від поняття «ощадливість». Про це може свідчити те, що у нас стружка зберігається в цехах, а заготовки металу - на відкритому повітрі; паркани будуються з натурального дерева, а меблі - з тирси; один цех знаходиться в декількох кілометрах від іншого.

Якщо ж повернутися до філософії ощадливого виробництва, то головним в ній є опора на людський фактор і, спрощено кажучи, командна робота.

У традиційному менеджменті під командною роботою розуміються корпоративні вечори, корпоративний статут, спільне обговорення завдань і так

далі. Але для ощадливого виробництва цього замало. В ідеалі, на підприємствах, які впроваджують ощадливе виробництво, повинна діяти система довічного найму. Але навіть якщо цього немає, необхідно створити атмосферу «як у сім'ї», коли всі співробітники, від директора до прибиральниці, допомагають один одному в роботі. Ніхто не карає працівників. У концепції Lean покарання взагалі заборонені, і це дуже важливо.

Взагалі-то, під час форсування корпоративної культури на підприємстві закладаються вимоги щодо морально-психологічного клімату, який має бути сформований у виробничому колективі, визначається специфіка майбутнього індивідуального та групового впливів, розробляються моделі очікуваної поведінки працівників у різних виробничих ситуаціях.

Таким чином, запровадження концепції «ощадливого виробництва» на вітчизняних підприємствах має починатися зі створення загальної методології зниження витрат, що передбачає реальну оцінку стартових умов, етапи й послідовність робіт з усунення всіх непотрібних видів діяльності на шляху перебудови всієї корпоративної культури для покращення їх конкурентоспроможності на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Література

1. Дикань В.Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В.Л. Дикань, Т.В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – Х.: УкрДАЗТ.- – 2011. - №36. – С. 100-105

2 Шехватов Д. Бережливое производство как элемент стратегий Кайдзен [Електронний ресурс]/ Д. Шехватов – 2012– Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_79/article_3093/.

3. Каличева Н.Є. Техніко-економічні особливості застосування концепції «бережливе виробництво» на підприємствах залізничного транспорту / Н.Є. Каличева, М.О. Науменко//Тези доповідей за матеріалами одинадцятої науково-практичної конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та корпоративної логістик». - Вісник економіки транспорту і промисловості: збір наук. праць – Харків, УкрДАЗТ.- 2015. - № 50 - С. 130.

4. Зубенко В. О. Визначення особливостей впровадження концепції "ощадливе виробництво" на підприємствах залізничного транспорту / В. О. Зубенко, М. Л. Григорян //Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – Х.: УкрДАЗТ.- 2015. - Вип. 49. - С. 92-95.

УДК 300.2.001

Калініченко З.Д.,

к.е.н., старший викладач

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Аспекти конкуренції та конкурентоспроможності підприємства

Підприємства-товаровиробники функціонують в складних, динамічно мінливих економічних, законодавчих умовах при значній частці імпортової продукції на вітчизняному ринку. В умовах галузевої та регіональної економічної ситуації заощадливе використання ресурсів підприємства, залучення інвестицій,

розширення свого впливу на ринку готової продукції вимагає застосування інтегрованого багаторівневого підходу як при оцінці факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, так і при вивченні в контексті проблематики класичних і сучасних економічних теорій.

Конкуренція – тонкий, вибірковий, 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 відтворювального 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. Найбільші 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 конкуренції 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 якість 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 331.108.2(474)

Карзун І.Г.,

старший викладач

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, Умань

Особливості маркетингу освітніх послуг

В епоху глобалізації та формування економіки знань посилення інтеграції ринків освітніх послуг і праці є найважливішим чинником успішного соціально-

економічного розвитку. Бізнес та освіта перестають бути самодостатніми і все більше залежать один від одного. Знання є безперечним фактором успіху функціонування будь-якої господарчої системи як на мікро-, макро-, так і на глобальному рівні.

В Україні розвиток практичного і наукового інтересу до маркетингу у вищій освіті пояснюється не тільки світовою тенденцією до посилення євроінтеграційних процесів, але й рядом специфічних чинників, притаманних для постсоціалістичного етапу еволюції нашого суспільства. До них належать: невідповідність структури вищої освіти реальним потребам ринку; зменшення державного фінансування вищих навчальних закладів (далі ВНЗ); зростаюча конкуренція між ВНЗ. У даному контексті очевидна нагальна потреба формування як теоретичних основ маркетингу ВНЗ, так і розробки теоретико-методичних засад маркетингової стратегії розвитку ВНЗ.

Маркетинговий аналіз є важливим інструментом для освітніх послуг в умовах ринкового середовища. Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальне задоволення потреб в освіті та підвищення особистої цінності людини, в результаті чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому в основі маркетингу освіти лежить дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів продуктів чи послуг.

На ринку освітніх послуг клієнтами виступають батьки і їх абітурієнти. Також ВНЗ прямо контактують і з іншими суб'єктами – підприємствами і організаціями, які приймають на роботу випускників ВНЗ, фінансовими фондами, кадровими агенціями та державою.

Розробити якісні послуги і програми, зробити доступними для цільових споживачів – цього недостатньо для забезпечення успішної діяльності навчального закладу. Необхідними є інформування про цілі, напрями діяльності, пропозиції і проблеми, що спонукають до виникнення інтересу саме до цього навчального закладу. Тому пропонуємо таку організаційну структуру служби маркетингу.

Основним показником, який забезпечить конкурентоспроможність вищого навчального закладу на ринку є, перш за все, орієнтованість освітніх програм на ринок праці, яка повинна реалізовуватись через систематичні опитування роботодавців стосовно вимог до випускників з точки зору їхньої подальшої практичної придатності. Ці вимоги повинні враховуватись в процесі підготовки кадрів.

Інноваційні зміни повинні бути і в технологіях навчально-виховного процесу вищих навчальних закладах. Активно повинні впроваджуватися модульно-рейтингові, «кейсові» системи навчання. Стандарти освіти, згідно яких здійснюється навчання у вищих навчальних закладах повинні бути у стані безперервного трансформування і модернізації.

Вищі освітні заклади повинні тісно співпрацювати із Департаментом пропозиції та попиту при Національному агентстві із забезпечення якості вищої освіти для здійснення збалансування кон'юнктури ринку освітніх послуг в умовах євроінтеграції та глобалізації ринку освітніх послуг. Виходячи з цього, основними

завданнями Департаменту пропозиції та попиту на фахівців з вищою освітою будуть:

- моніторинг кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг;
- моніторинг кон'юнктури ринку праці в регіоні: виявлення та прогнозування потреб ринку праці в спеціалістах певного напрямку, а також відповідно до цього, надання пропозицій вищим навчальним закладам стосовно переорієнтації і перепрофілювання напрямків і їх коректування;
- вдосконалення системи працевлаштування, професійної та соціальної адаптації випускників;
- вдосконалення системи співробітництва з керівниками і кадровими службами підприємств з метою створення умов для формування довгострокових проектів державного замовлення на підготовку спеціалістів і створення комп'ютерної бази даних навипускників освітніх закладів, які навчалися за держзамовленням;
- розробка регіональних прогнозів та науково-технічних програм відповідно до вимог Міністерства освіти і науки, Міністерства праці та соціальної політики.

Економічний розвиток країни значною мірою залежить від наявності освіченої і кваліфікованої робочої сили та технологічних удосконалень, що підвищують продуктивність праці. Аналіз особливостей функціонування ринків праці та освітніх послуг свідчить про недосконалість існуючого механізму їх взаємодії, неможливість самоналаштування відносин, гармонізації відносин між учасниками, що ґрунтується на узгодженні та балансі стратегій, а отже, актуалізує необхідність розроблення ефективного економічного механізму їх регулювання.

УДК 007.51.001.63:331.101.1

Квітковський Ю. В.,
начальник відділу охорони праці
Товариство з обмеженою відповідальністю
«Харківський електро-машинобудівний завод», Харків

Загальні принципи оцінювання якості засобів індивідуального бронезахисту

У доповіді розглядається питання щодо якісної оцінки засобів індивідуального бронезахисту (бронезилетів та військових шоломів) за показниками, що характеризують їх захисні, фізіолого-гігієнічні, експлуатаційні та інші властивості.

Ще за радянських часів була введена в дію типова номенклатура показників якості різних виробів [1], у якій були зазначені їх наступні групи:

- Показники, що визначають придатність виробів за призначенням – функціональна та технічна ефективність, характеризують корисний ефект від використання продукції за призначенням і обумовлюють область її застосування;
- Показники, що визначають придатність виробів за надійністю – безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність, здатність до тривалого зберігання у

конкретних умовах роботи виробу;

- Ергономічні показники – характеризують систему «людина - виріб - середовище» і враховують комплекс гігієнічних, антропологічних, фізіологічних, психологічних властивостей людини, що проявляються у процесах службової діяльності;
- Естетичні показники – інформаційна виразність, раціональність форми, композиційність, досконалість виконання;
- Показники економного використання матеріалів, енергії тощо – рівень або ступінь споживання матеріалів та енергоресурсів на виготовлення виробів;
- Технологічні показники – ступінь мінімізації витрат при виготовленні, експлуатації та відновленні виробу;
- Транспортні показники – придатність до транспортування;
- Показники стандартизації та уніфікації – насиченість виробу стандартизованими та уніфікованими частинами і деталями;
- Патентно-правові показники – ступінь оновлення технічних рішень та їх патентного захисту;
- Екологічні показники – ступінь забруднення навколишнього середовища при виготовленні та експлуатації виробу;
- Показники безпеки – відсутність шкідливих та небезпечних факторів, що створюються виробом.

Перші чотири групи показників характеризують придатність виробів до використання (так звані властивості споживання), інші – їх технічну досконалість та економічність. Захисні властивості виробу створюють основу групи властивостей за призначенням. У групу ергономічних показників повинні входити фізіологічні, гігієнічні показники, а також психологічні, що характеризують суб'єктивне оцінювання засобу захисту людиною. Характеризуючи вплив на людину, вся ця група показників оцінює можливі завади службовій (бойовій) діяльності, що можуть створювати захисні засоби, а також зміни у стані людини при їх використанні.

В залежності від особливостей оцінюваного виробу деякі показники можуть не враховуватися, або у певні групи можуть вводитися додаткові показники. Наприклад, група показників безпеки виробу може бути включена у групу ергономічних показників. Слід також враховувати і складність засвоєння людиною правил експлуатації засобу захисту, що можна охарактеризувати тривалістю вивчення конструкції та тренування, а це, у свою чергу, залежить від досконалості методики такого засвоєння (зокрема, коректністю інструкцій до експлуатації, або самою їх наявністю).

Показники повинні оцінюватися кількісно; для тих властивостей, що не можуть бути вимірними існуючими методами, слід використовувати експертне оцінювання та умовне вимірювання у балах.

Результати оцінювання якості повинні враховуватися при прийнятті рішення щодо придатності оцінюваної конструкції засобу індивідуального бронезахисту до прийняття на озброєння (на озброєння), щодо порівняльних переваг та недоліків різних конструкцій одного виду і класу засобів захисту, а також при необхідності вибору між використанням захисного засобу та іншими шляхами забезпечення захисту військовослужбовців.

Література

1. РД 50-64 – 84 Методические указания по разработке государственных

стандартов, устанавлюваних номенклатуру показателів качества групи однородной продукции. М.: Издательство стандартов, 1984, 32 с.

УДК 336.71:330.131.7

Кобєлєва Т.О.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Шахрайство як елемент комплаєнс програми підприємства

Питання протидії шахрайству в діяльності господарюючого суб'єкта набувають все більшої і більшої значущості як для менеджерів, так і для власників компанії. При цьому умови фінансової нестабільності кризових явищ останніх років лише підкреслили актуальність зазначених питань для стабільного розвитку підприємства. При цьому шахрайство стає однією з найбільш важливих складових комплаєнс програми підприємства.

Існує ряд проблем, що виникають при організації ефективної системи протидії шахрайству в складі комплаєнс програми промислового підприємства.

Одна з перших - наявність розбіжностей категоріально-понятійного характеру. Так, в даний час існують два основних підходи до визначення поняття шахрайства: юридичний (український) підхід і розширювальний (закордонний) підхід. Перший з них ґрунтується на визначенні поняття шахрайства відповідно до Кримінального кодексу України (далі - КК України), а другий ґрунтується на основі аналізу зарубіжної практики протидії шахрайству і включає в себе більш широке тлумачення даного виду злочину, тобто під розширене тлумачення можуть підпадати відразу кілька статей КК України. Відповідно до статті 190 КК України «Шахрайство», під шахрайством розуміється заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи зловживання довірою. Проведений порівняльний аналіз зарубіжних джерел, присвячених проблематиці протидії шахрайству, дозволяє говорити про інший трактуванні даного поняття. Так, відмітною особливістю розширювального підходу до визначення шахрайства є те, що основним і єдиним критерієм, на основі якого неправомірна дія визнається шахрайством, є обман як спосіб досягнення протиправних цілей.

Відомі американські фахівці в галузі вивчення шахрайства наступним чином визначають це поняття: «Існує два способи незаконно щось відібрати у інших: чи приставити до їх скроні пістолет і змусити віддати «це», або виманити «це» обманом. Перший спосіб у всіх його різновидах ми називаємо розбоєм, або грабунком, а другий - шахрайством». Крім того, вони виділяють два елементи шахрайства: обман і довіру. «Без довіри шахрайство неможливо».

Другою проблемою слід визнати відсутність єдиної класифікації видів шахрайства в Україні. Так, згідно з нормами КК України, передбачається класифікація в розрізі способу вчинення злочину, а саме обман або зловживання довірою. Більш розгорнута типізація розглянутих зловживань в нормах КК не

представлена. Можна більш детально аналізувати дані способи. Відповідно до класифікації, запропонованої Н.А.Лопашенко [1] і розробленої в тому числі на основі аналізу правозастосовчої практики країн колишнього СРСР, обман можна класифікувати, наприклад, наступним чином: обман щодо дійсних намірів; обман у предметі злочину: в його властивостях, якість, кількість; обман в будь-яких факти чи події; обман в особистості винного; обман в грі; так званій «циганський обман», або обман з використанням гадання; обман в лікуванні або цілительство і ін.

Також можлива і більш глибока класифікація зловживання довірою: відмова від оплати і привласнення товарів, отриманих винним в кредит; заняття грошей або майна в борг і привласнення їх; отримання авансу за роботу, яку винний не збирається виконувати; отримання і привласнення банківських кредитів; привласнення орендованого майна; привласнення передоплати і т. д.

Третьою проблемою може виступати відсутність системного аналізу причин і умов виникнення шахрайства в діяльності господарюючого суб'єкта. При цьому найбільшій увазі, на нашу думку, все ж заслуговує підхід, розроблений зарубіжними авторами.

Література.

1. Лопашенко Н.А. Преступления в сфере экономики. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 720 с.
2. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
3. Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Nagy Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
5. Sikorska M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
6. Kocziszky György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
7. Kocziszky György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Verés Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
8. Nagy Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток, 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.

9. Kocziszky György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobielieva // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.– Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 54-57.

10. Nagy Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

11. Перерва П.Г. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелєва, В.Л.Товажнянський // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.

12. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «РИМ», 1991.- 96 с.

УДК 336.2:338.43

Ковальова О. В.,

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

Окремі аспекти оподаткування сільськогосподарських підприємств

Аграрний сектор будь-якої країни потребує певної підтримки зі сторони держави через такі фактори, як: трудомісткість, сезонність виробництва та забезпечення продовольчої безпеки. Одним із засобів опосередкованої державної підтримки виступає оподаткування.

У систему податкового стимулювання аграрного сектору входив запроваджений з 1999 р. по 2015 р. фіксований сільськогосподарський податок (тепер єдиний податок), спеціальний режим в оподаткуванні діяльності сільськогосподарських підприємств, що діяв до 2017 р., та компенсація заходів аграріям, що працюють на спрощеній системі оподаткування [1].

Відповідно до Податкового кодексу України (далі – ПКУ) об'єктом оподаткування сільськогосподарських підприємств, які входять до IV групи єдиного податку є площа сільськогосподарських угідь (ріллі, пасовищ, сіножатей та багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, ставків, озер, водосховищ), що перебувають у власності сільськогосподарського товаровиробника або надані йому в користування, у т. ч. на умовах оренди. Базою оподаткування податком для платників IV групи – сільськогосподарських товаровиробників – є нормативна грошова оцінка одного гектара сільськогосподарських угідь (ріллі, пасовищ, сіножатей та багаторічних насаджень). При цьому враховують коефіцієнт індексації, який визначається на 1

січня базового податкового року (відповідно до порядку, встановленого п. 2921.2 ПКУ) [2].

Для перебування на єдиному податку IV групи потрібно, щоб виконувалися наступні вимоги: – наявність земельних ділянок відповідного призначення; – частка продукції сільськогосподарського виробництва за попередній податковий (звітний) рік не повинна бути меншою 75 відсотків.

З 1 січня 2017 р. ставки єдиного податку для платників IV групи збільшені більш ніж на 15 % і наразі мають такі значення: для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах і на поліських територіях, а також сільгоспугідь, які знаходяться в умовах закритого ґрунту) – 0,95; – для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях – 0,57; – для багаторічних насаджень (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях) – 0,57; – для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях – 0,19 ; – для сільгоспугідь, які знаходяться в умовах закритого ґрунту, – 6,33.

Базою оподаткування для єдиного податку IV групи є не просто земля, а саме її нормативна грошова оцінка, на яку впливає індексація.

Щоб хоч якось підтримати сільгосптоваровиробників у зв'язку з відміною спеціального режиму з податку на додану вартість, держава вирішила надати бюджетні дотації на період з 1 січня 2017 р. до 1 січня 2022 р.

Підтримка розвитку підприємств АПК у 2018 р. була спрямована на такі заходи [3]:

- компенсація 25% вартості придбання нової сільгосптехніки та обладнання українського виробництва;

- компенсація частини кредиту, залученого на будівництво тваринницьких комплексів, що формує ефективну ставку на рівні 3%, відшкодування вартості введених в експлуатацію тваринницьких комплексів, збудованих за власний кошт інвестора, а також здешевлення до 3% позик для проектів, що реалізуються в сфері аквакультури, вівчарства, козівництва тощо;

- здешевлення утримання ВРХ молочного напрямку на агропідприємствах із розрахунку 1 500 грн на 1 голову за рік;

- здешевлення утримання молодняку (до 1 року), що утримується в господарствах громадян із розрахунку 2,5 тисячі грн на 1 голову за рік;

- здешевлення на 80% вартості посадкового матеріалу у садівництві та ягідництві;

- малим та середнім фермерським господарствам передбачено відшкодування 100% вартості закупленого українського насіння, 90% вартості дорадчих послуг. Також ця категорія сільгосптоваровиробників отримує доступ до дешевого кредитного ресурсу, а також користується додатковою преференцією при купівлі української сільгосптехніки – їм компенсується 40% її вартості.

Отже, в останні роки аграрний сектор України зазнає все більшого податкового навантаження через поступове скасування пільг в оподаткуванні. Для великих потужних виробників сільськогосподарської продукції такий стан справ

дозволить зміцнити свої конкурентні переваги, в тому числі і за рахунок поглинання дрібних фермерських господарств, які будуть не в змозі витримати податковий тягар та будуть вимушені передати свої землі в оренду. Реалізація програм державної підтримки сприятиме затвердження статусу фермера як основного гравця в українському АПК та наростити частку, що зараз генерується фермерськими господарствами в сільськогосподарському ВВП.

Література

1. Бурковська А.В., Шкапоєд В.К. Сучасні особливості оподаткування сільськогосподарських підприємств України // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», № 6. 2017. С. 23-30.

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

3. Державна підтримка сільського господарства: урядові програми 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/node/25288>.

УДК 331.108.26

Козлова Ю.Ю.,

студентка,

Александрова В.О.,

старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Особливості сучасного управління людськими ресурсами

В умовах сучасної ринкової економіки проблема управління людськими ресурсами є однією з головних серед безлічі проблем, пов'язаних із забезпеченням перспективного розвитку організацій. Раніше багато уваги приділялося розвитку та вдосконаленню виробництва, формуванню структури ринку, сфері комунікацій та обслуговування, але зараз в умовах глобалізації більший пріоритет мають саме людські ресурси. Зростає зацікавленість у персоналі, у його розвитку та самореалізації, що й обумовлює актуальність даної теми.

Метою дослідження є визначення особливостей управління кадрами у сучасних умовах та обґрунтування важливості та якості людських ресурсів у діяльності підприємства.

Зростання потреби та цінності персоналу призвело до формування цілої системи управління. На сьогодні систему управління персоналом розуміють як певну сукупність пов'язаних методів та засобів підприємства, що забезпечують процес управління [1]. Тому можна стверджувати, що управління персоналом – це цілеспрямовані дії керівництва через комплекс заходів, який спрямований на забезпечення належних умов для функціонування персоналу з метою максимального розкриття потенціалу кожного співробітника та досягнення віддачі у спільній роботі [2].

На сучасному етапі своєї діяльності кожне підприємство приходиться до висновку, що персонал – це його головний ресурс. Тому необхідно створювати сприятливі умови для своїх працівників, щоб забезпечити ефективну систему управління. У сучасному конкурентному середовищі важно відрізнитися чимось від конкурента, тому за останні декілька років спостерігається тенденція інвестування коштів у розвиток свого персоналу та підвищення його кваліфікації. Тому що саме від нього залежить успіх підприємства на ринку, якість продукції і, звичайно, популярність серед споживачів.

Цінність саме людських ресурсів, як фактору руху, на підприємстві постійно зростає. Поступово сформувалася система управління людськими ресурсами, що замінює минулу систему управління кадрами.

Для більш ефективної і конкретної організації системи управління персоналом підприємство створює концепцію управління. Концепція управління розробляється для деталізації напрямків кадрової політики та створення стимулів зближення інтересів працівника і підприємства з метою досягнення ефективності виробництва, продуктивності праці та збільшення економічних та фінансових показників у цілому. На даний час за основу концепції мають роль особистості працівника, його знань та мотивації.

Для ефективного функціонування системи управління персоналом необхідно розраховувати та аналізувати групи показників оцінки ефективності:

- 1) організаційна (плинність кадрів, надійність роботи, співвідношення працівників, наявність нещасних випадків та скарг);
- 2) соціальна (мотивація, потреби, морально-психологічний клімат, продуктивність і оплата праці, робота в цілому);
- 3) економічна (відношення витрат до чисельності персоналу, вартість оцінки розходжень у результативності праці) [3].

Складові даних показників повинні бути змінним і мають доповнюватися та деталізуватися в умовах динамічного розвитку підприємства.

Отже, управління людськими ресурсами є дуже важливою та необхідною складовою діяльності підприємства і запорукою його успіху в цілому. Складність управління полягає у тому, що усі люди індивідуальні і потребують особливого ставлення. Успіх управління персоналом визначається ефективністю використання трудових ресурсів для досягнення запланованих цілей. Головна мета для керівництва – створити ефективне дійове підприємство, яке буде дотримуватися основних методів та принципів управління людськими ресурсами. Найважливішими особливостями сучасного управління персоналом є: розширення повноважень робітників; розвиток кар'єрного зросту; цілісний підхід до людських ресурсів; спільне прийняття важливих рішень та створення атмосфери довіри між працівниками та керівництвом на підприємстві.

Цінність людських ресурсів ще не повністю оцінена і потребує розробки вдосконалених методів управління, а крім того може запозичати практичний досвід провідних світових компаній.

Література

1. Сімченко Н. О. Соціально орієнтовані системи управління підприємствами: моногр. / Н. О. Сімченко. – К.: ДКС Центр, 2010. – 340 с.
2. Лазоренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] / Л. Лазоренко. – Режим доступу : <http://personal.in.ua>
3. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. - М.: «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2007. - С. 296.

УДК 358.0124

Кондратюк О.І.,

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Вплив євроінтеграційних процесів на необхідність посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств

В умовах сучасного розвитку світової економіки, основною тенденцією якої є процес глобалізації, країнам стає неможливо ефективно існувати без тісного партнерства та співпраці з іншими державами, особливо з тими, що мають розвинуту економіку. Для України таким варіантом співтовариства стала можливість євроінтеграції. Євроінтеграційні процеси мають значний вплив на економіку України, а це спонукає до формування нових стратегій та механізмів для посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Адаптації українського виробництва до Європейських стандартів повинна здійснюватися при структурній переорієнтації економіки України до вимог міжнародного поділу праці. Основою ведення бізнесу повинна стати інноваційна модель, яка буде поширюватись на всі сфери суб'єкта господарювання від виробництва до відносин зі споживачем. Нововведення повинні торкнутися і відносин у колективі, і системи організації та мотивації праці працюючих усіх рівнів, від топ-менеджменту до основних та допоміжних робітників на виробництві.

Тому, важливим є забезпечення належних умов для інноваційного розвитку економіки, які б у перспективі змогли б створити переваги в глобальній конкуренції, та можливості протистояти зовнішнім конкурентним викликам.

Зараз, коли спостерігається тенденція існування від'ємного зовнішньоторговельного сальдо України (так, за останні два роки експорт продукції знизився на 15%, з 63312022,1 тис.дол у 2013 році до 53913548,3 тис. дол. у 2014 році), а зовнішнім ринкам притаманна жорстка конкуренція виробників продукції. Нестабільність сучасної ситуації в Україні та мінливість кон'юнктури ринку обумовила виникнення певних труднощів, пов'язаних із визначенням перспективних напрямів розвитку підприємств, зміцненням їхніх

конкурентних позицій, що ускладнюються недостатнім ресурсним забезпеченням для досягнення основної мети, зміною значної кількості економічних параметрів, що викликано впливом факторів соціально-економічного та політичного характеру на усі сфери діяльності підприємства, та призводить до зниження його конкурентоспроможності, що у свою чергу, негативно позначається на функціонуванні підприємств у цілому. Тому, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках також повинно бути одним із пріоритетних завдань.

У конкурентній політиці епохи глобалізації простежуються взаємодії між прагненнями до досягнення різних видів економічної ефективності: аллокативна ефективність (ефективність розподілу ресурсів між альтернативними варіантами їх використання), виробнича ефективність (оптимізація розміру підприємства) і динамічна ефективність (ефективність галузі як структури що розвивається, впровадження інновацій мінімізують витрати, та сприятимуть розвитку стимулів до інвестування). Враховуючи те, що інтеграційний розвиток підприємств супроводжується процесами глобалізації, а конкурентна боротьба стає все більш жорстокою, то це штовхає підприємства на пошук нових конкурентних переваг. В свою чергу, поява великої кількості європейських компаній, змусить вітчизняних підприємців турбуватися про відповідність їх продукції міжнародним сертифікатам якості та міжнародним стандартам.

Як бачимо, в умовах глобальних структурних змін національної економіки для подальшого розвитку необхідно звернути увагу на експортоорієнтовані моделі або моделі розвитку імпортозаміщаючого виробництва. Саме за такого розвитку національного виробництва будуть створені умови для комплексного відродження економіки України, її виходу з кризи за рахунок власних ресурсів, та можливості для органічного входження українського господарства в процес міжнародного поділу праці та виробничої кооперації, у тому числі і з країнами Європейського Союзу.

Таким чином, можна виділити такі шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства, що є запорукою підприємницького успіху в умовах світової інтеграції, як виробництво товарів та надання послуг за якістю світового рівня, використання новітніх технологій, оновлення основних засобів, використання інноваційних технологій у виробництві.

Література

1. Рекомендації I Міжнародного науково-практичного семінару «Проблеми конкурентоспроможності економіки в умовах євроінтеграції: регіональні аспекти» // Електронний ресурс Режим доступ: http://old.niss.gov.ua/Table/23_240508/rekom.htm
2. Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України // Електронний ресурс. – Режим доступ: <http://www.ukrstat.gov.ua/> Розанова Н. М. Еволюція взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой. / Н.М. Розанова // Экономический журнал РГГУ, - 2001. - № 2

УДК 304.12.3

Копчикова І.В.,

старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

Оновлення нормативно-законодавчої бази з порядку проведення інвентаризації

Забезпечення належної організації і здійснення інвентаризаційного процесу неможливе без наявності знань про нормативну базу на якій ґрунтується проведення інвентаризації. Відсутність знань на практиці призводить до формалізації інвентаризаційної роботи, недотримання правильності та послідовності виконання окремих інвентаризаційних процедур, викривленні показників обліку та результатів інвентаризації, порушення законодавчо-нормативних актів тощо [1].

Питання організації та методики проведення інвентаризації на підприємствах досліджуються у багатьох наукових працях. Зокрема, Бардаш С.В., Бутинець Ф.Ф., Дем'яненко М.Я., Калюга Є.В., Коритник Л.П., Кузьмін Дм.Л., Сук Л.К., Хомин П.Я., Шатковська Л.С., Шевчук В.О. та інші внесли вагомий внесок у розвиток теорії та практики інвентаризації. Однак сьогодні інвентаризаційний процес набуває нового значення, переглядаються та уточнюються вимоги чинного законодавства із врахуванням інтересів власника та керівництва господарюючого суб'єкту.

За останні роки національна система обліку та звітності зазнала серйозних змін. Реформування на основі впровадження міжнародних принципів та стандартів з наступним оновленням інструкцій, положень уже стало звичним явищем для науковців та практикуючих бухгалтерів. Починаючи з 01.01.2015 р. набрало чинності Положення про інвентаризацію активів і зобов'язань № 879, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 02.09.2014 р.

Порівнюючи зміст Інструкцій № 69 із Положенням № 879 слід відмітити незмінність загального порядку та умов проведення інвентаризації господарюючими суб'єктами та визначення відповідальності керівника за організацію і проведення інвентаризацій. Як і раніше на власника або уповноважений ним орган покладається відповідальність за створення необхідних умов для проведення інвентаризації, визначення об'єктів, періодичність і строки проведення інвентаризації за виключенням випадків, коли проведення інвентаризації є обов'язковим. Однак випадки проведення обов'язкової інвентаризації доповнено. Так, пунктом 7 розділу I передбачено обов'язкове її проведення у разі (крім загальновідомих, які були визначені Інструкцією № 69) переходу на складання фінансової звітності за міжнародними стандартами (на дату переходу). Нововведенням є те, що з цього питання Положенням не встановлено конкретні строки проведення річної інвентаризації. Лише визначено, що проводити її необхідно перед складанням річної фінансової звітності до дати

балансу. При цьому орієнтовні строки такого заходу оговорені у п. 10 р. I Положення.

Крім того Положення №879 запровадило новий термін – «суцільна інвентаризація» (п. 6 р. I). Вона передбачає охоплення всіх видів зобов'язань та всіх активів підприємства незалежно від їх місцезнаходження. Також інвентаризації підлягають активи і зобов'язання, які обліковуються на позабалансових рахунках. Але проведення суцільної інвентаризації з 01.01.2015 р. потрібне лише перед складанням річної фінансової звітності та у разі припинення діяльності підприємства.

До нововведень належить те, що Положення №879 скасувало форми документів, якими оформлювалися результати інвентаризації. Але згідно з п. 14 р. II Положення №879, з 01.01.2015 р. інвентаризаційні описи, акти інвентаризації, звіральні відомості оформлюють відповідно до вимог, установлених Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затвердженого наказом МФУ від 24.05.1995 р. № 88, в якому зазначено, що документування господарських операцій може здійснюватися з використанням виготовлених підприємством самостійно бланків., з урахуванням обов'язкових реквізитів та вимог, передбачених п. 2.4 цього Положення.

Досі в Інструкції №69 не було чітких вказівок щодо відображення таких результатів в обліку. Правилам перевірки та оформленню результатів інвентаризації присвячено розділ IV. Результати інвентаризації на підставі затвердженого протоколу комісії відображають у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності. Також дещо відкореговано порядок врегулювання розбіжностей між фактичною наявністю активів і зобов'язань та даними бухгалтерського обліку:

- основні засоби, нематеріальні активи, які виявлені в лишках, підлягають оприбуткуванню зі збільшенням доходів майбутніх періодів;
- цінні папери, грошові кошти, їх еквіваленти та інші оборотні матеріальні цінності, які виявлені в лишках, підлягають оприбуткуванню зі збільшенням доходу звітного періоду підприємства;

Порядок списання нестач запасів у межах та понад встановлених норм природного убутку, виявлені під час інвентаризації, залишився без змін [2].

Література

1. Коритник Л.П. Актуальні проблеми нормативного регулювання інвентаризації / Л.П.Коритник // Вісник ЖДТУ. – 2008. – № 4 (46). – С.103-106.
2. Положення про інвентаризацію активів і зобов'язань № 879, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 02.09.2014 р.

Характеристика асиметрій інфраструктурного розвитку залізничного транспорту України

Реформаційні процеси, що наразі мають місце на залізничному транспорті України, спрямовані на активне включення українських залізниць в систему транс'європейських транспортних зв'язків та забезпечення реалізації вигідного для країни транзитного потенціалу. Однак, попри численні заходи щодо входження ПАТ «Укрзалізниця» в європейський транспортний простір наразі в галузі наявні численні асиметрії інфраструктурного розвитку, що обмежують можливість повноцінної його інтеграції в Європу. Варто зазначити, що в значній мірі наявні асиметрії інфраструктурного розвитку зумовлені технологічною відсталістю залізничного транспорту від рівня розвитку європейських залізниць і виражаються в:

по-перше, використанні морально та фізично зношеного рухомого складу. Згідно з офіційними даними ПАТ «Укрзалізниця» наразі з наявного парку вантажних вагонів, що нараховує 104,1 тис. вагонів, в понад нормативний термін експлуатується майже 53 % вагонів, а неробочий парк складає 35 %. При цьому рівень зношеності вантажних вагонів становить більше 90 %. Некращою є ситуація і з парком вантажних електровозів та тепловозів: з наявної їх кількості, що становить 1627 та 1974 одиниць, понад нормативний строк експлуатації мають 66 % та 100 % відповідно [1]. При цьому зі 100 % наявного парку електровозів та тепловозів робочий парк становить лише 79 % та 44 % відповідно [1]. Критичним є стан і пасажирських вагонів, експлуатаційний парк яких складає лише 66 % від інвентарного, а рівень зношеності становить більше 87 % [2].;

по-друге, наявності численних обмежень у процесі використання пропускних спроможностей залізничної інфраструктури. Через неналежне фінансування заходів технічного переоснащення та модернізації залізничної інфраструктури (колій, об'єктів електропостачання) наразі рівень зносу останніх носить загрозливий характер. Зокрема, з простроченим терміном виконання капітальних ремонтів сьогодні експлуатується 27 % магістральний колій ПАТ «Укрзалізниця» від загальної їх протяжності. Об'єкти ж електропостачання, зокрема, тягові підстанції та контактна мережа, взагалі зношені на 67% та 55 % відповідно [3].;

по-третє, браку сучасних транспортно-логістичних об'єктів, що обмежує можливості залізничного транспорту в наданні інтегрованих транспортно-логістичних послуг;

по-четверте, відсутності окремих ліній для руху високошвидкісних поїздів з підвищеним рівнем комфорту;

вп'яте, низькому рівні електрифікації ділянок залізниць: з 19790,9 км колій наразі електрифіковано 9349,7 км колій, що становить лише 47 % від загальної протяжності залізниць [4]. Така ситуація з електрифікації в умовах переходу європейських залізниць на ресурсо- та енергозберігаючі принципи діяльності негативно впливає на екологічні параметри діяльності галузі, а відповідно, і є причиною значного рівня її експлуатаційних витрат.

Враховуючи вище зазначити, варто вказати, що для прискорення інтеграційних процесів на залізничному транспорті України необхідно якомога швидше забезпечити подолання наявних інфраструктурних асиметрій, що дозволить як забезпечити технічне переоснащення галузі, скорочення рівня витрат, так сприятиме покращенню конкурентних позицій ПАТ «Укрзалізниця» на європейському ринку транспортно-логістичного обслуговування.

Література

1. Обговорення довгострокової стратегії зміни тарифів на вантажні перевезення ПАТ «Укрзалізниця» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/451909/. – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Основні аспекти стратегії розвитку ПАТ «Укрзалізниця» 2017-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uz.gov.ua/about/general_information/. – Назва з екрана.
4. Довідник основних показників роботи регіональних філій ПАТ «Українська залізниця» (2002-2017 роки). – Київ: ПАТ «Українська залізниця». Управління статистики, 2018. – 39 с.

УДК 330.061.23

Короп І.І.,
старший викладач
Київський національний торговельно-економічний університет

Бюджетування як система управління підприємством в умовах невизначеності

Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні характеризується високим рівнем динамічності та невизначеності. Мінливе зовнішнє середовище та постійна необхідність у вдосконаленні внутрішніх процесів, пошуку нових резервів для зростання та розвитку підприємства, який представляє собою комплексний та багатофункціональний організм, вимагають від управлінської ланки оптимальної та відповідної системи економічного управління. Враховуючи зарубіжний досвід та сучасні вітчизняні реалії, саме система бюджетування може виступити як ефективний та потенційний механізм реалізації фінансово-господарських можливостей підприємства.

Ми пропонуємо розпочати з того, щоб внести розбіжності в поняття «бюджетування», «бюджетне управління» та «система бюджетного управління», які більшість дослідників та науковців вважають тотожними та взаємозамінними. Так, погоджуючись з розмежуванням, запропонованим в 1, с. 24-25: якщо йдеться про систему управління підприємством на основі цільових показників за центрами фінансової відповідальності для досягнення стратегічних цілей із використанням найбільш ефективного розподілу ресурсів, необхідно вживати поняття «система бюджетного управління», коли ми говоримо про технології формування фінансового середовища, коректніше використовувати термін «бюджетне управління». Термін «бюджетування» – розкриває зміст лише етапу «планування» в загальному бюджетному процесі.

Бюджетне управління не є новою концепцією, його розвиток та становлення бере початок ще з першої половини ХХ століття. Так, враховуючи всі особливості та умови тодішньої епохи, було остаточно визначено місце бюджетів у системі планування підприємством та розроблено безліч підходів до впровадження та використання бюджетування як самостійної системи управління. На основі [2, 3, 4, 5, 6, 7] можливо виділити такі основні підходи та методи, які формують основу для системи бюджетного управління, а саме: постатейне, програмне, електронне, приросне, перехідне бюджетування, бюджетування «з нуля», за видами діяльності, «кайзер-бюджетування», процесно-орієнтоване, бюджетування «за рамками бюджетів» та бюджетування, орієнтоване на результат.

Враховуючи наведені підходи та їх особливості стає можливим сформувати таку систему бюджетного управління, яка б змогла відповідати потребам підприємництва сьогодення та мати наступні цільові параметри та особливості: гнучку організаційну та фінансову структури із системою делегування повноважень, яка б забезпечувала децентралізацію управління та можливість прийняття самостійних рішень учасниками бюджетного процесу; систему збалансованих показників Нортон-Каплана (BSC) та карту стратегічних рішень, які формували цільову направленість бюджетів для виконання стратегічних цілей; систему ключових показників ефективності (KPI), які б координували роботу центрів фінансової відповідальності та створювали відповідну систему мотивації праці. Застосування даних параметрів до структури бюджетів будь-якого підприємства забезпечить адаптивність до зовнішніх процесів, самоорганізацію та гнучкість, яким повинна відповідати сучасна система управління.

Література

1. Чиков Д. Не хотите Вавилонскую башню из денег? / Д. Чиков // Бизнес-журнал. – 2010. – №11. – С. 24-25.
2. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика / А. Апчерч. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
3. Аткинсон А. Управленческий учет, 3-е издание / А. Аткинсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 875с.
4. Хорнгрен Ч. Управленческий учет. 10-е издание / Дж. Фостер, Ш. Датар, Ч. Хорнгрен. – СПб: Питер, 2005. – 1008с.
5. Бримсон Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Дж. Бримсон, Дж. Антос

при участии Дж. Коллинза // пер. с. англ. В.Д. Горюновой; под. общ. ред. В.В. Неудачина. – М.: Вершина, 2007. – 336 с.

6. Хоуп Дж. Бюджетирование, каким мы его не знаем. Управления за рамками бюджетов / Дж. Хоуп, Р. Фрейзер // пер. с англ. Р.В. Кащеев. – М.: Вершина, 2005. – 256 с.

7. Федосеев О. Битва за эффективность / О. Федосеев, Б. Карабанов. – М.: Альпина Паблицер, 2013. – 288 с.

УДК 336.71:330.131.7

Косенко А.В.,
к.е.н., професор,
Перерва П.Г.,

д.е.н, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Дослідження проблем планування персоналу на промислових підприємствах

Сучасна економіка - це середовище, де розвинена конкуренція, де все більш швидкими темпами зростає рівень підготовки персоналу і вдосконалюються інформаційні технології. Внаслідок чого сучасна економіка – це середовище, де планування необхідно незалежно від масштабів діяльності підприємства. На жаль, у багатьох компаніях планування приділяється дуже мало уваги або воно не приділяється взагалі, у зв'язку з чим відбуваються такі небажані явища, як нестача грошових коштів для обов'язкових платежів або нестача товарно-матеріальних ресурсів, що призводить до уповільнення процесу виробництва і зриву договірних термінів.

Сучасна економіка встановлює певні правила гри, яким необхідно слідувати, щоб отримати граничний результат від фінансово-господарської діяльності. Це має значення для будь-якого підприємства незалежно від форми власності, обсягів виробництва або регіональної приналежності.

Виходячи з вищесказаного, управління компанією ставить певні завдання, яким і має відповідати розвиток економіки. Для запобігання стихійних процесів, які можуть призвести до несприятливого результату, необхідно планування, направляє економіку в те русло, по якому підприємство йде до прибутку. Прибуток в даному випадку – кінцева мета руху. Будь-яка фінансово-господарська діяльність здійснюється для отримання максимального фінансового результату.

В процесі написання роботи використані наступні методи дослідження: методи системного аналізу (а саме: системно-компонентного (елементного), системно-функціонального, системно-структурного, системно-інтегрального, системно-комунікаційного), методи економічного, статистичного, порівняльного аналізу, методи формальної логіки.

Дослідженню питань методів планування, його актуальності в сучасному світі посвячено безліч робіт та статей таких авторів як К.Р.Макконел, С.Л. Брю, Ф. Тейлор, Т.О.Кобелева, О.П.Косенко, Н.П.Ткачова, С.Нагі, Д.Коціски, М. Шомоши та ін. Інформація про методи планування актуальних проблем і шляхів їх вирішення відповідно до сформованого економічного становища на підприємствах. На підприємствах існують різні напрямки діяльності, які взаємопов'язані між собою і збій однієї з систем може пошкодити роботу всього підприємства в цілому. У доповіді представлені методи планування, які дозволять працювати з більшою результативністю і «йти в ногу з часом».

Проведені дослідження показали, що:

1. Підприємства використовують старі методи планування, керуючись звичками.
2. Новий персонал на підприємствах використовує методи планування, який склався раніше. Керівництво не розглядає нові пропозиції.
3. Необхідне впровадження серйозних інформаційних систем, розробка яких була під силу тільки дуже великим корпораціям або професійно займаються цим компаніям.
4. На підприємствах підсумки планування з року в рік не дають результату.
5. На більшості підприємств завжди намагаються знайти якийсь універсальний відповідь, що дозволяє вирішити всі проблеми одним махом.
6. Існує проблема повної відсутності планування на підприємствах. Половина українських підприємств на даний момент не займається плануванням, а вирішує лише поточні завдання.

Література.

1. Мельник Е.С. Проблема планирования кадрового потенциала на предприятиях [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук. Междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). — Уфа: 2011. — С. 113-115. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/11/1004/>
2. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
3. Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Nagy Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
5. Sikorska M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
6. Kocziszky György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, Т.О.Кобієлієва // Дослідження та оптимізація економічних процесів

"Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 140-143.

7. Kocziszky György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>

8. Nagy Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток, 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.

9. Kocziszky György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, Т.О.Кобілієва // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.– Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 54-57.

10. Nagy Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

11. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.

УДК 339.13

Коюда В.О.,

к.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, логістики та економіки,

Лісняк І.С.,

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

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Актуальні принципи збутової політики підприємства

Актуальність. Висока динаміка розвитку технологій і ринку спонукає підприємства до переоцінки рангу цілей, до нового погляду на вже давно сформовані питання пошуку альтернатив діяльності в обраній сфері. Найбільш пріоритетним вектором удосконалення є збутова політика підприємства. В період зтяжної економічної кризи, в умовах нестабільності економічної і фінансової ситуації на підприємстві, побудова збутової діяльності відповідної до цілей збуту та з урахуванням стратегічних цілей підприємства, застосування передових принципів збутової діяльності стає необхідною складовою для утримання підприємством своїх позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що розвитку теорії збутової політики як елемента формування збутової діяльності підприємством присвячено праці Армстронга Г., Брауна К., Балабанової Л. В., Гамалій В., Гаркавенка С., Лагоцької Н., Лук'янець Т., Майбогіна Н. та ін. в той же час, постійна мінливість бізнес-середовища зумовлює необхідність постійного корегування збутової політики підприємства.

Основною метою дослідження є виокремлення сучасних особливостей в управлінні збутовою політикою підприємства щодо оптимізації збутових процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення поставлених кінцевих результатів. Завдяки обґрунтовано обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут продукції (послуг).

Огляд напрацювань в сфері збуту та збутової діяльності [1, 2] дозволяє визначити збутову політику як поведінкову філософію, загальні принципи діяльності, котрих фірма має намір притримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товару у часі та просторі, аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності та вибір із них оптимальних, котрі забезпечать найкраще задоволення споживчих вимог та переваги. Збутова політика пов'язана зі збутовою діяльністю тим, що вона являється концепцією для правильної її побудови у конкурентному середовищі. Принципи для забезпечення ефективності збутової діяльності мають бути актуальними, відображаючи основні перспективні характеристики сфери збуту та тенденції її розвитку.

Зважаючи на тенденції, а також беручи до уваги ключові завдання збутової діяльності підприємства, у роботі [2] визначено актуальні принципи збутової політики в сучасних ринкових умовах які представлено на рис 1.

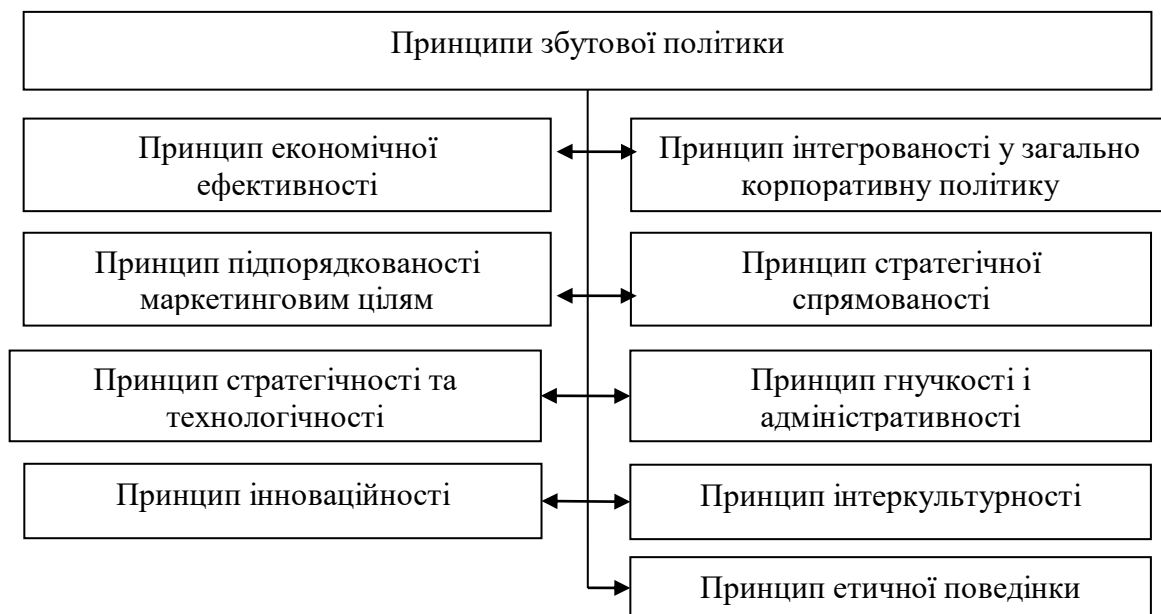


Рис. 1. Принципи збутової політики (складено за [2])

Особливості збутової діяльності промислових підприємств, які формують проблеми управління збутовою діяльністю як зовнішнього, так і внутрішнього характеру реалізації загальних функцій управління збутом [3]: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації; реалізації окремих функцій управління збутом; недостатність рівня забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами; рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів; розрив сформованих довгострокових господарських зв'язків.

Висновок. Ефективність діяльності суб'єктів господарювання визначається адекватністю управлінських рішень з урахуванням динамічності змін зовнішнього середовища та зумовленими ними проблемами щодо корегування збутової політики на постійній основі.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. - Донецк : ДонГУЭТим. М.Туган-Барановского, 2003. - 189 с.
2. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н. З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. - № 5 - С. 302-305.
3. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К. О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.

УДК 330:341

Кравчук А. В.,
аспірант кафедри організації виробництва та управління персоналом,
Перерва П. Г.,
д. е. н., професор, завідуючий кафедрою організації
виробництва та управління персоналом,
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Аналіз традиційних методів економічної оцінки промислових інновацій

Серед актуальних питань організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання важливе місце займають методи економічної оцінки ефективності інновацій. Тому метою дослідження є аналіз традиційних методів економічної оцінки промислових інновацій. В сучасній літературі існує численна кількість методів економічної оцінки промислових інновацій, серед яких можна виділити найбільш поширені традиційні статичні та динамічні методи. Слід зазначити, що статичні методи оцінки ефективності інновацій є простими методами, які використовуються, як правило, при експрес-аналізі інноваційних проектів з невеликою тривалістю. Серед статичних методів виділяють наступні показники:

- сумарний прибуток або чистий дохід від реалізації інноваційного проекту у вигляді різниці між сукупними результатами витратами на реалізацію проекту. Чим більше позитивна різниця показника, тим ефективніший проект.

- середньорічний прибуток, визначається усередненим значенням сумарного прибутку за період, що розглядається.

- рентабельність інвестицій (інвестиційного проекту), розраховується як відношення розміру прибутку в розрахунку до однієї гривні вкладених інвестицій.

- термін окупності інвестицій, період часу, який потрібен, щоб інвестиції забезпечили достатні надходження для відшкодування інвестиційних витрат [1]. Чим раніше настає термін окупності, тим більший прибуток та ефективніший інноваційний проект.

Основними недоліками статичних методів є те, що під час розрахунку не враховується змінення вартості грошей у часі та дані методи не дозволяють встановлювати відмінності між проектами, що мають однаковий середньорічний обсяг прибутку, що може привести до недооцінки проекту.

Для виключення цих недоліків для оцінки ефективності інноваційних проектів застосовуються динамічні методи, в яких всі показники враховують фактор часу та дозволяють призвести техніку дисконтування, тобто приведення майбутніх грошових потоків до справжнього періоду.

Найбільш поширенішою динамічною методикою, яка використовується для оцінки ефективності інноваційної діяльності є методика розроблена Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО). Відповідно до неї ефективність капітальних вкладень оцінюється за наступними показниками: чиста поточна вартість (NPV), яка використовує величину ставки дисконтування (R),

індекс рентабельності інвестицій (PI), термін окупності інвестицій (DPP) і внутрішню норму прибутку (IRR) [2].

Дисконтування чистої поточної вартості здійснюється з використанням ставки дисконтування (R). Ставка дисконтування – це необхідна прибутковість інвестора на інвестиційні вкладення в інноваційний проект, що оцінюється, іншими словами, обґрунтування ставки дисконту пов'язано з оцінкою рівня ризику вкладень в проект [3].

В сучасних ринкових умовах інноваційна діяльність підприємств піддається різного роду ризиків, тому чим довший термін окупності інвестицій, тим більше цей ризик для інноваційного проекту. Важливо зазначити, що динамічний термін окупності завжди буде більше статичного, через врахування зміни вартості грошей у часі, тобто дисконтування.

Виходячи з викладеного матеріалу, можна зробити висновки, що за допомогою традиційних методів оцінки ефективності інновацій можна визначити привабливість промислових інновацій і виявити можливості та перспективи реалізації підприємством того чи іншого інноваційного проекту.

Література

1. Елохова И.В., Малинина С.Е. Современные проблемы оценки экономической эффективности инновационных проектов. Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2014. № 3 (22). С. 74-81.
2. Гонин В.Н., Кошурников А.Н., Ханчук Н.Н. Методические подходы оценки эффективности инновационной деятельности в экономических системах. Вестник Бурятского государственного университета. 2014. № 2. С. 6-12.
3. Лаврухина Н.В. Сравнительный анализ методов оценки экономической эффективности инвестиций. Теория и практика общественного развития. 2014. № 16. С. 82-86.

УДК 339.138

Крамаренко К.М.,

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

Сіроус Б.В.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Маркетинг взаємовідносин у сфері управління ресторанним бізнесом

Будь-яке підприємство ресторанного господарства діє у відкритій системі зовнішнього середовища, яке прямо чи опосередковано впливає на умови його існування, має неоднозначну силу та характер впливу на формування конкурентних відносин у сфері ресторанного бізнесу. Специфіку ресторанної справи слід враховувати при розробці комплексу маркетингу підприємства.

Загальноприйнятій концепції маркетингу акцентують увагу на конкретному аспекті маркетингової діяльності підприємств. У свою чергу, традиційна концепція маркетингу сьогодні осучаснюється до концепції маркетингу взаємовідносин, використання якої покликано вибудувати доброзичливе ставлення до підприємства і з боку споживачів, або ж потенційних клієнтів, і з боку інших учасників ринку. Водночас концепція маркетингу взаємовідносин орієнтує підприємства на побудову системи довгострокових стосунків із клієнтами, що відображається у високому рівні задоволення потреб та формуванні їхньої лояльності.

Маркетинг відносин орієнтований на:

– утримання існуючих споживачів, а не на залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють додану вартість відносин співробітництва;

– узгодження всіх бізнес-процесів компанії із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, керування, комунікації й ін.);

– ведення діалогу зі споживачами [1].

Метою маркетингу відносин є високий рівень задоволення потреб клієнтів протягом тривалого періоду, за допомогою надання клієнтам довгочасних цінностей. При цьому вважається, чому більшою мірою споживач задоволений взаємовідносинами з підприємством і його послугами, тим більше імовірно, що він стане прихильником підприємства.

При застосуванні даної концепції слід враховувати, що зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що призводить до зменшення середнього чеку, споживачі стають більш економними. За міжнародними стандартами мінімальна заробітна плата має бути вищою за прожитковий мінімум, а в Україні цього не відбувається. Сучасне співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму дає підставу вважати, що працездатні громадяни не можуть прожити на заробітну плату [2].

Маркетинг відносин оперує винятково «сегментом одного» і при чисельності клієнтів компанії припускає «масову персоналізацію», засновану не тільки на проведенні продуктів за чіткими стандартами, але й на індивідуальній взаємодії із клієнтами. У рамках маркетингу відносин будуються взаємовигідні відносини не тільки з покупцями, але й маркетинговими партнерами компанії, персоналом компанії.

Встановлено, що маркетинг відносин має такі переваги порівняно з іншими концепціями:

1. Знижуються маркетингові видатки, пов'язані із залученням нових споживачів.

2. З'являється додатковий прибуток у зв'язку з ростом кількості й суми покупок постійних споживачів.

3. Знижується ризик за умов висунення нових пропозицій компанії на ринок за рахунок наявності ключової групи споживачів, що зменшує невизначеність стосовно компанії в цілому.

4. Формується бар'єр для входу нових конкурентів на ринок за рахунок утримання компанією стабільної клієнтської бази;

5. Знижуються трансакційні витрати, пов'язані з пошуком і навчанням нових співробітників, а також взаємодією з новими партнерами по бізнесу [3].

Таким чином, підприємствам ресторанного бізнесу у своїй діяльності слід дотримуватися основних принципів маркетингу взаємовідносин, оскільки це найбільш прийнятна концепція у сфері послуг.

Література

1. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О.В. Болотна // Траекторія науки. – 2015. - № 2-3. – С.241 – 253.
2. Сіроус Б.В. Доходи населення та джерела їх формування в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Б.В. Сірос, К.М. Крамаренко // Збірник тез доповідей Підсумкової науково-практичної конференції слухачів, курсантів і студентів НАНГУ (Секція 3 «Економічні науки», 28 квітня 2015 року). – Режим доступу: <http://nangu.edu.ua>
3. Нікульча В.А. Сучасна концепція маркетингу взаємовідносин у діяльності підприємств / В.А. Нікульча // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2012. - № 21. – С.40 – 43.

УДК 658.0124

Крегул Ю.І.,

к.юр.н., професор, завідувач кафедри,

Банк Р.О.,

к.юр.н., старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

Адміністративна відповідальність у сфері забезпечення безпеки підприємницької діяльності

Адміністративна відповідальність у сфері забезпечення безпеки підприємницької діяльності у юриспруденції розглядається як важливий засіб впливу на вжиття заходів щодо забезпечення безпеки та ефективного функціонування суб'єктів підприємництва.

Не освітлюючи численні проблемні питання щодо скоєння правопорушень у сфері забезпечення безпеки підприємництва та понесення за них адміністративної відповідальності, варто зупинитись на одному із них.

Фіскальні органи державної влади у сфері забезпечення безпеки підприємницької діяльності мають право проводити відповідно до законодавства перевірки платників податків і звірки, отримувати безоплатно від платників податків, у тому числі благодійних та інших неприбуткових організацій, у порядку, визначеному законодавством, інформацію, довідки, тощо. При проведенні

таких контрольних і наглядових дій часто виявляються адміністративні правопорушення в сфері забезпечення безпеки підприємницької діяльності, за які Кодексом України про адміністративні правопорушення (далі - КУпАП) передбачено стягнення. За таких умов проблемне питання щодо притягнення адміністративної відповідальності за вчинення відповідних правопорушень полягає у проміжку часу перевірки, кінцева дата якої припадає на дату в останньому звітному періоду відповідного платника податків, загальнообов'язкових зборів, страхових внесків. Може скластись ситуація, коли неправомірні дії у сфері забезпечення безпеки підприємництва по суті виявляються під час проведення перевірки, яка охоплює діяльність суб'єкта підприємницької діяльності таким чином, що де-юре строки накладення адміністративних стягнень, передбачені ст. 38 КУпАП, є простроченими. За таких обставин винні суб'єкти можуть ухилятися від відповідальності.

Найбільше неоднозначних ситуацій виникає при протидії правопорушенням у сфері забезпечення безпеки підприємництва у практичній діяльності, коли суб'єктом протидії виявлено триваючі правопорушення (зокрема, неутримання або перерахування до бюджету сум податку на доходи фізичних осіб при виплаті фізичній особі доходів, перерахування податку на доходи фізичних осіб за рахунок коштів підприємств, установ і організацій (крім випадків, коли таке перерахування дозволено законодавством), неповідомлення або несвоєчасне повідомлення державним податковим інспекціям за встановленою формою відомостей про доходи громадян (ст.163⁴ КупАП), провадження господарської діяльності без державної реєстрації як суб'єкта господарювання або без одержання ліцензії на провадження певного виду господарської діяльності, ст. 164 КУпАП). Зазначені нами правопорушення можуть існувати під час проведення перевірки, проте перевірці підлягає суто конкретний період, чітко визначений планом-графіком перевірок. Як свідчить практика, службові особи податкових органів складають протоколи відповідно до перерахованих нами вище статей та передають їх до суду для винесення конкретного рішення по справі, однак суди закривають відповідне провадження, оскільки строки давності минули згідно зі ст. 38 КУпАП. Для вирішення цієї проблеми пропонуємо доповнити ст. 38 КУпАП додатковою частиною, в якій зазначити: «Якщо адміністративні правопорушення виявлено контрольними та наглядовими органами державної влади під час проведення чергової перевірки відповідно до плану-графіка, стягнення може бути накладено не пізніше як через три місяці з дня вчинення правопорушення, а при правопорушенні, що триває – не пізніше як через шість місяців з дня його виявлення».

Для конкретизації відповідних строків накладення адміністративних стягнень за правопорушення у сфері забезпечення безпеки підприємництва пропонуємо вищезазначену статтю 38 КУпАП доповнити таким формулюванням: «За вчинення правопорушення у сфері забезпечення безпеки підприємницької діяльності адміністративне стягнення може бути накладено на протязі трьох місяців з дня виявлення, але не пізніше шести місяців з дня його вчинення».

Варто також приділити увагу встановленню у КУпАП адміністративної відповідальності за адміністративно-правові загрози, тобто бюрократичне перешкоджання здійсненню підприємницької діяльності органами публічної адміністрації, що становить зовнішню загрозу у забезпеченні безпеки підприємництва.

Кузнецова І. Р.,
студентка 4 курсу факультету економічної інформатики,
Грабовський Є. М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Загальні особливості проектування сайту репетитора школярів

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, віддалятися, 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:

1. ідентифікатор;
2. заголовок;
3. зміст;
4. URL -адрес зображення;
5. дата зміни (створення);
6. коментарі;
7. ключові слова;
8. 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 656.078.8:629.48

Кузуб А.В.,

аспірант кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом,

Дикань В. Л.,

д.е.н., професор, професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Управління конкурентоспроможністю вагонобудівної продукції

Орієнтація сучасної економіки нашої держави направлена на розвиток ринкових відносин та вимагає від суб'єктів господарської діяльності вміння ефективно та дієво працювати в системі світового ринку. Зняття багатьох бар'єрів проникнення імпортованих товарів на внутрішній ринок України, висвітлює низький

рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції, що призвело до важкого фінансового стану вітчизняних підприємств, взагалі, та підприємств вагонобудування, зокрема.

Продукція підприємств вагонобудування є складною, матеріало- та наукомісткою. Тому для досягнення ефективного функціонування підприємств вагонобудування необхідно розробити раціональну оцінку конкурентоспроможності вітчизняної вагонобудівної продукції.

Для ефективного управління конкурентоспроможністю вагонобудівних підприємств, автор проводить свою оцінку конкурентоспроможності продукції, з урахуванням значного обсягу показників цінних і нецінних характеристик товару та використанням розробленої автором системи бально-рейтингової оцінки за методикою, що включає наступні етапи:

1. Отримання базової інформації продукції підприємств - конкурентів.

Базова інформація формується тільки за порівнянної вагонобудівної продукції. Методами отримання інформації по порівнюваним підприємствам є дослідження, засновані: на зборі інформації за тендерами; дослідженні підприємства дотримання міжнародних стандартів якості продукції; аналізі даних інтернет - ресурсів компаній; анонімному запиті даних у виробників вагонобудівної продукції; вивченні рекламних проспектів, статей та іншої інформації.

2. Формування переліку показників, що характеризують рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства, які будуються на основі: виявлення найбільш значущих показників; збору інформації про найбільш значущих показниках, яким повинна відповідати продукція вагонобудівного підприємства в рамках проведених державних і приватних тендерних аукціонів; аналізу вимог підприємств-замовників до вагонобудівної продукції. Показники представлені в таблиці 1.

3. Ранжування показників за ступенем важливості. Після виявлення показників, що характеризують рівень конкурентоспроможності вагонобудівної продукції, проводиться визначення найбільш і найменш важливих з них, тобто ранжування показників за ступенем значущості. Ранжування показників за ступенем важливості здійснюється шляхом виставлення рангу від 0 до 100.

4. Оцінка конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств. На цьому етапі проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств за кожним показником шляхом виставлення балів від 1 до 10 і розраховується оцінка показників конкурентоспроможності продукції методом перемноження рангу на бал; потім кожному виду продукції присвоюється рейтинг з урахуванням всіх показників.

Таблиця 1 Бально-рейтингова оцінка конкурентоспроможності продукції

Показник конкурентоспроможності	Ранг
1. Надійність роботи вагона	97
2. Якість вагона	95
3. Техніко-технологічні характеристики вагона	93
4. Вартість вагона	87
5. Довговічність основних деталей і вузлів вагона	84
6. Технологічні можливості вагона	78
7. Рівень теплотехнічної системи	78
8. Терміни поставки на ринок вагона	74
9. Доступність запасних частин, їх вартість і терміни поставки	66
10. Строки та умови гарантії на продукцію	62

11. Наявність заводського сервісного обслуговування	50
12. Капітальний ремонт раніше випущених вагонів	48
13. Висока кваліфікація технічних представників постачальника	30

Оцінка рівня конкурентоспроможності вагонобудівної продукції проводиться методом обчислення середньозваженого значення конкурентоспроможності, що дозволяє враховувати питомі ранги кожного показника в їх загальній сумі.

У практиці вагонобудівних підприємств найбільш типова ситуація, коли випуск продукції диференційований за видами і моделям устаткування, що випускається. У такій ситуації формула оцінки конкурентоспроможності матиме такий вигляд:

$$\text{СПЧП}_{\text{кспром}} = \frac{\sum_{i=1}^n B \cdot \Pi}{\sum_{i=1}^m B} * L_1 + \frac{\sum_{i=1}^n B \cdot \Pi}{\sum_{i=1}^m B} * L_2 + \frac{\sum_{i=1}^n B \cdot \Pi}{\sum_{i=1}^m B} * L_m \quad (1),$$

де $\text{СПЧП}_{\text{кспром}}$ - середньозважений підсумований-частковий показник конкурентоспроможності вагонобудівної продукції;

B - ранг кожного показника;

П - оцінний бал кожного показника;

L - частка продукції, що оцінюється в структурі випуску вагонобудівного підприємства (в діапазоні від 0,01 до 1).

Представлена бально-рейтингова методика оцінки конкурентоспроможності вагонобудівної продукції є досить простою, доступна для застосування на будь-якому промисловому підприємстві. Перевагою запропонованого підходу є можливість якісного управління конкурентоспроможністю продукції, що відсутнє в ряді інших підходів. Методика дозволяє зіставляти продукцію необмеженої кількості підприємств-виробників вагонобудівної продукції, а також змінювати або доповнювати склад показників, які необхідні для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

УДК 339.188.4

Лещина Ю.В.,

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства,

Сиса А.Ю.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Вдосконалення управління логістичним забезпеченням Збройних сил України

У дослідженні запропоновані теорії та практики військової логістики Є.В.Крикавського, Р.І.Сапіги, О.І. Ступницького стосовно стану її розвитку, актуальних та можливих майбутніх проблем на території України, проведено

аналіз проблем вивчення слабких сторін національної системи військової логістики, досліджено вдосконалення управління логістичним забезпеченням Збройних сил України.

Мета роботи: розробка технології вдосконалення управління логістичним забезпеченням Збройних сил України.

Військова логістика у сучасному світі вважається розвинутим напрямом, але для деяких країн, у тому числі України, детального вивчення вона набула лише декілька років тому. Необхідність та актуальність цього напряму дослідження можна розкрити у твердженні одного із фахівців з логістики Збройних сил Польщі [1]: щоб виграти війну, треба спочатку підготуватися до неї логістично.

Вагомий внесок у дослідження теорії та практики військової логістики внесли Є. В. Крикавський, Р. І. Сапіга, О. І. Ступницький та інші, але залишається багато не розглянутих питань стосовно стану її розвитку, актуальних та можливих майбутніх проблем на території України.

Поширення та розкриття вимагає і саме поняттям “військової логістики”, тому що за результатами експрес-опитування Львівської школи логістики широкої громадськості на тему військової логістики через соціальні мережі та Інтернет у 2015 р. встановлено, що більше ніж половина опитаних (53 % респондентів) не обізнана з поняттям “військової логістики”, у той час як решта 47 % - чули та знають про нього. Щодо етапу розвитку військової логістики 66 % опитаних стверджують, що ця сфера в Україні перебуває на етапі зародження, 10% - що військова логістика у стані занепаду, або в загальні її не існує в нашій країні (12 %)[2].

В Україні, особливо гостро в останні роки, постало питання вивчення слабких сторін національної системи військової логістики. Одним з кроків до їх вирішення стало затвердження у 2015 році Воєнної доктрини України «Про Стратегічний оборонний бюлетень України», в якому стоїть завдання створення єдиної ефективної системи логістики і постачання сил оборони як у мирний, так і воєнний час (особливий період) для максимально оперативного і належного задоволення їхніх потреб із централізованої закупівлі матеріально-технічних засобів. В зарубіжній практиці створення такої системи (JointLogistics) широко застосовується, але досі вивчається та вдосконалюється.

Об'єднаної логістики - навмисний або імпровізований обмін логістичними ресурсами сервісу для посилення синергії та скорочення як надмірності, так і витрат. Загальна мета спільної логістики - досягти синергії логістики - отримувати більше від наших комбінованих ресурсів, ніж ми можемо індивідуально[3].

Таким чином, вдосконалення логістичного забезпечення дозволить підвищити боєготовність Збройних сил України згідно з іноземним досвідом, який буде сприяти підвищенню ефективності всебічного забезпечення складових оборони, спрямовуючи зусилля на інтеграцію сил логістики.

Література

1. Wojna to niszczenie zapasow // Eurologistics. – 2005. – No2. – S. 96–97.

2. Чернописька, Н. В. Зародження військової логістики в фУкраїні [Текст]/ Н. В. Чернописька, О. В. Брень, О. І. Данильців // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика.- 2015. - №833. - С. 109-117.

3. Christianson, C V. "Joint Logistics: Shaping Our Future." [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.alu.army.mil/alog/issues/julaug06/logistics_shaping.html

УДК 330.101.54

Литвинова О.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
підприємництва і організації виробництва,

Перерва П.Г.,

д.е.н, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного
підприємництва та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «ХП», Харків

Особливості маркетингу та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

В даний час в світовій економіці відбулося зміщення акценту з проведення просто фінансових вкладень в господарську діяльність на здійснення інтелектуальних інвестицій, основою яких виступає інтелектуальна власність. Саме об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) складають головний зміст інновацій та детально вибудовує внутрішню логіку відносин в кожному конкретному інноваційному проекті, в будь-якому високотехнологічному підприємстві, компанії, галузі, адміністративному центрі науково-промислового міста, регіону, держави в цілому міжнародної спільноти. Не є винятком з цієї постановки проблемного питання і економіка нашої країни. Інтелектуальна власність, як специфічна категорія, ще недостатньо досліджена наукою. У ній ще досить багато не згод, що в ряді випадків істотно ускладнює і без того суперечливий механізм регулювання відносин у сфері ОІВ. У той же час, вже досить точно визначені об'єкти та суб'єкти даної категорії.

Дослідження процесів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності дозволяє виробити два, на наш погляд, важливі аспекти.

По-перше, у зв'язку з тим, що ОІВ є нетрадиційний товар на нетрадиційному ринку і має набір унікальних властивостей і якостей, маркетингові заходи щодо його комерціалізації також істотно відрізняються від маркетингу традиційних товарів [1].

Особливостями маркетингу ОІВ є великий обсяг робіт по технологічного прогнозування, проведення патентно-кон'юнктурних досліджень на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта розробки, дослідження здатності пропонованого ОІВ оптимізувати виробничі процеси на підприємствах замовника в зв'язку з швидким моральним старінням докладати зусиль щодо захисту та збереження прав ОІВ. Це пояснюється тим, що об'єкт інтелектуальної власності має комерційну цінність

доти, поки розробник може забезпечити собі монополні права на продукт як на об'єкт господарювання.

По-друге, при всіх численних позитивних ефектах ОІВ слід звернути увагу і на наявність певних негативних наслідків його використання [2]. Негативний ефект - полягає в існуванні деяких негативних наслідків або результатів використання даного ОІВ. Його наявність може викликати негативні емоції в суспільстві або його частини, завдати шкоди навколишньому середовищу, провокувати конфлікти між окремими країнами або групами осіб, мати побічні негативні результати і так далі. Для ОІВ, що відрізняються особою новизною і творчої природою, наявність негативного ефекту дуже можлива. Необхідні додаткові дослідження і розробки по мінімізації потенційних негативних наслідків до їх повного усунення. Однією зі сторін творчості має бути забезпечення безпеки його продукту для умов проживання сучасних і майбутніх поколінь.

Литература

1. Тимофеев Д.В. Теоретические подходы к составляющим процесса коммерциализации интеллектуальной собственности / Д.В.Тимофеев // Вестник ПГУ. – 2015. – № 13. – С. 33-39.
2. Косенко А. В. Преимущества интеллектуальной собственности / А.В.Косенко, П.Г.Перерва // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – Ч. 1. – С. 146-149.
3. Литвинова О.М. Маркетинг інновацій в аграрному секторі: специфіка сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ. – 2017. – №4 / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків, 2017. – С. 105-111.
4. Nagy Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
5. Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
6. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «РИМ», 1991.- 96 с.
7. Sikorska M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
8. Kocziszky György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптimum-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

9. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

10. Kocziszky György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>

11. Nagy Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.

12. Kocziszky György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, Т.О.Кобілієва // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: Є.М.Строков, О.М.Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.

13. Nagy Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

14. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.; за ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

УДК 339.172 (477)

Ломовських Л.О.,

к.е.н., доцент,

Єфремова Н.О.,

к.е.н., доцент,

Лавдир В.Є.,

здобувач бакалаврського рівня

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Функціонування фондової біржі в Україні

Фондова біржа – це є своєрідний організований ринок цінних паперів, це місце, де зустрічаються покупець та продавець цінних паперів, де ціни на ці цінні папери встановлюються під впливом попиту і пропозиції, а сам процес торгівлі визначається певними правилами.

Фондова біржа виконує такі основні функції:

- мобілізація і концентрація тимчасово вільних грошових капіталів та нагромаджень через реалізацію цінних паперів;

- встановлення ринкової вартості (біржового курсу) цінних паперів;
- забезпечення високого рівня ліквідності вкладень у цінні папери.

В Україні фондова біржа - це акціонерне товариство, яке зосереджує попит і пропозицію цінних паперів, сприяє формуванню їх біржового курсу та здійснює свою діяльність відповідно до Закону "Про цінні папери і фондову біржу", інших законодавчих актів України, статуту і правил фондової біржі [2].

Фондова біржа може утворюватися не менше ніж 20 засновниками, які є торговцями цінних паперів і мають ліцензію на здійснення такої діяльності на фондовому ринку та взяли на себе зобов'язання виконувати всі положення і стандарти фондової біржі.

Статусу юридичної особи фондова біржа набирає з моменту державної реєстрації і має право на право на діяльність з організації торгівлі цінними паперами з моменту отримання ліцензії Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Фондова біржа зобов'язана оприлюднювати та надавати ДКЦПФР інформацію про кількість торговців цінними паперами, які допущені до торгів на фондовій біржі.

Фондова біржа створює умови для укладання договорів з цінними паперами шляхом котирування цінних паперів на основі даних попиту і пропозицій, отриманих від учасників торгів на фондовій біржі [1]. Участь у торгах мають право брати учасники біржі та інші особи, що передбачено законодавством України. Торгівля здійснюється згідно правил фондової біржі, які затверджує біржова рада та реєструє у ДКЦПФР.

Згідно з даними агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку в Україні діє 11 фондових бірж: ПФТС, Київська міжнародна фондова біржа, Українська фондова біржа, Українська міжбанківська валютна біржа, Українська Міжнародна Фондова Біржа та ін.

У порівнянні із країнами з розвинутою ринковою економікою рівень потужності розвитку фондових бірж України, показником якого є капіталізація, надзвичайно низький і становить лише 0,4 % від сукупного світового ВВП, у той час як у США – 21,1 %, Японії – 7 %, Німеччині – 4,5 %, Африці – 3,2 %, Росії – 2,6 %. Такий низький рівень ефективності біржової торгівлі України зумовлений відсутністю національної програми її розвитку та законодавчого регламентування, незавершеністю процесу реформування економіки України, а також тим, що більшість вітчизняних підприємств не є учасниками операцій на фондовій біржі [3].

Отже, незважаючи на те, що в Україні є законодавча база, біржова діяльність не є розвинутою, що стримує економічний розвиток держави, приплив іноземних капіталів та перерозподіл коштів в економіці.

Література

1. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок». N 3480-IV від 23.02.2006 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1088.1126.13&nobreak=1>

2. Берлач А. І. та ін. Організаційно-правові основи біржової діяльності: Навч. посібник/А. І. Берлач, Н. А. Берлач, Ю. В. Ілларіонов.- К.: Фенікс, 2000. - 336 с.

3. Калинець К.С. Особливості розвитку та динаміка функціонування фондових бірж в Україні // [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dSPACE.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/2963/1/40.pdf>

УДК 658.5.012

Ляшевська О.І.,

к.держ.упр., доцент кафедри управління
та організації діяльності у сфері цивільного захисту,

Кізь І.В.,

здобувач магістратури

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Ефективність антикризового управління на підприємстві

У даній тезі було розглянуто сутність, види, умови забезпечення та технологію здійснення оцінки ефективності антикризової діяльності спроможності кризового підприємства. Запропоновано сукупність критеріїв та кількісних і якісних показників ефективності антикризового управління для учасників та зацікавлених осіб антикризового процесу.

У даній тезі було розглянуто сутність, види, умови забезпечення та технологію здійснення оцінки ефективності антикризової діяльності спроможності кризового підприємства. Запропоновано сукупність критеріїв та кількісних і якісних показників ефективності антикризового управління для учасників та зацікавлених осіб антикризового процесу.

Антикризовий менеджмент як специфічний вид управлінської діяльності з жорсткими обмеженнями та вузькоспрямованою цільовою орієнтацією підлягає належній оцінці з точки зору ефективності. Причинами необхідності такого дослідження є, у першу чергу, масштабність наслідків від здійснення антикризового управління. Адже підприємство або інший господарюючий суб'єкт є невід'ємною частиною суспільства, його елементом, що одночасно використовує та формує обмежені економічні блага, є місцем застосування трудового потенціалу людини та забезпечує задоволення її різноманітних потреб. Від ефективності його функціонування залежить ефективність діяльності не лише його контрагентів та працівників, а й результативність функціонування галузі державних органів, економіки підприємства країни.

Критичний аналіз останніх наукових публікацій [2]-[8] дозволив виділити певні прогалини у області визначення ефективності антикризового менеджменту, пов'язаних у першу чергу з неповним врахуванням наслідків антикризового процесу, що зумовлює неповну характеристику індикаторів його результативності. Таке становище вимагає подальшого опрацювання критеріїв

ефективності антикризового управління, уточнення і розширення кола кількісних і якісних її показників.

Визначення ефективності будь-якої діяльності вимагає, перш за все, чіткої ідентифікації її мети та завдань. Антикризовий менеджмент, як і будь-який інший вид управління, є успішним, якщо при його здійсненні орієнтуються не на досягнення тимчасових ефектів, а ставлять за мету формування стійкого позитивного положення підприємства на ринку. Тому основною метою антикризового управління є забезпечення стійкого розвитку підприємства у ресурсному, організаційному та економічному аспектах. У випадку ж визнання недоцільності подальшого існування суб'єкта господарювання, основним завданням антикризового менеджменту слід вважати задоволення претензій кредиторів підприємства та максимально повне відшкодування інвестицій його власникам.

При оцінці ефективності антикризового менеджменту підприємства необхідно враховувати специфічність цього процесу, пов'язану з сутністю підприємства як відкритої соціально-економічної системи, результати діяльності якої зачіпають інтереси значної кількості суб'єктів господарювання, населення та державних органів. У зв'язку з цим було виділено вісім базових груп учасників антикризового процесу (власники, керівництво, персонал, кредитори, споживачі, державні органи, господарський суд, арбітражний керуючий), для кожної з яких деталізовано у залежності від напрямку докладаваних ними зусиль (орієнтація на збереження чи ліквідацію кризового підприємства) коло основних інтересів (ефектів), а також відповідні цим інтересам кількісні та якісні індикатори.

Література

1. Дмитренко А.І. Оцінка санаційної спроможності кризового підприємства // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика. – Ч.І. – К.: КНЕУ, 2008. – 379 с. – С. 192-198.
2. Кукоба В.П. Управління антикризовою діяльністю підприємства: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2008. – 400 с.
3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 824 с.
4. Макаренко І.О. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №7. - С. 121-125.
5. Манойленко О. Особливості ранньої діагностики та оцінки ефективності управлінських впливів щодо попередження кризових явищ // Підприємництво, господарство і право. - 2007. - № 3. - С. 75-78.
6. Скібіцький О.М. Антикризове управління. – К.: ЦНЛ, 2009. – 568 с.
7. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія. – К. КНЕУ, 2004. – 268 с.
8. Шершньова З.Є., Багацький В.М. та ін. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. За заг. ред. Шершньової З.Є. - К.: КНЕУ, 2007. - 680 с.

УДК 658.0124

Марчук Л.С.,
аспірант кафедри організації виробництва та управління персоналом,
Перерва П.Г.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту
інноваційного підприємства та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Основні антикризові заходи в управлінні промисловим підприємством

Однією із самих актуальних проблем сьогодення являється виживання підприємств в умовах глобальної економічної кризи. Дослідження цієї проблематики в Україні та за кордоном свідчать про те, що кризові ситуації дедалі частішають та охоплюють все більші масштаби. За таких умов країни, що розвиваються є найбільш вразливими, так як криза охоплює найважливіші ресурси: економічні, технологічні, фінансові, трудові та багато інших. Враховуючі ці обставини, промислові підприємства та організації повинні бути адаптованими та готовими до антикризової діяльності.

Ефективна система управління підприємством є головним аспектом в вирішенні кризових ситуацій. Антикризове управління спрямоване на своєчасне виявлення кризових явищ та створення відповідних способів та заходів для їх усунення з метою забезпечення успішної підприємницької діяльності і недопущення банкрутства фірми[1].

Основними заходами антикризового управління є: постійний моніторинг та діагностика фінансового стану підприємства; формування та постійне оновлення системи управління; розробка нової маркетингової стратегії; скорочення витрат; залучення інвестицій; постійна мотивація персоналу; підвищення продуктивності праці та заробітної плати тощо[2].

Головним завданням управління в кризових процесах є вироблення спеціальних рішень, котрі б дали змогу досягти позитивних результатів при мінімальних витратах без негативних наслідків. Це можливо завдяки системі менеджменту кризових ситуацій[3].

Менеджмент кризових ситуацій повинен виконувати такі завдання, як:

- 1) Діагностика параметрів кризових явищ (виявлення можливих збитків; факторів, що впливають на розвиток кризи; створення прогнозів, рекомендації щодо шляхів подолання кризи);
- 2) Розробка концепції усунення кризових явищ (формування стратегічних рішень; комплексний аналіз та оцінка фінансового стану підприємства; реструктуризація підприємства; впровадження оперативних заходів по стабілізації підприємства);
- 3) Реалізація розробленої концепції усунення кризових явищ (підвищення рівня управлінської діяльності; безперервний контроль антикризових робіт та аналіз їх результатів; згуртованість колективу);
- 4) Вихід на нормальний рівень функціонування підприємства (впровадження вищенаведених заходів; удосконалення системи управління

фірми; тісна співпраця персоналу та зацікавленість у подоланні кризових процесів)[4].

До найпоширеніших антикризових заходів сучасності належать: скорочення всіх статей витрат; горизонтальна та вертикальна інтеграція (збільшення обсягів закупівель та вихід на ринок нових постачальників, як альтернатива дорожчим товарам); застосування аутсорсингу (підрядництва); здійснення контролю альтернативних витрат; корегування організаційної структури; оптимізація технологічних процесів; налагодження кадрової політики та системи оподаткування[5].

Отже, успішна реалізація антикризових заходів є можливою за допомогою комплексного підходу ліквідації кризи - позитивного чистого грошового потоку, досягнення фінансової рівноваги, налагодження управлінської системи, здійснення стратегічного планування, інноваційної активності та привабливості фірми, прийняття вдалих управлінських рішень, узгодження індивідуальних особливостей кожного промислового підприємства.

Література

1. Перерва П. Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П. Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.

2. Taranenko I. Marketing innovations at the function of institutional development: a case of resource constraints / Irina Taranenko// Montenegrin Journal of Economics, Vol. 8, No 3, Special Issue. – P. 105-118.

3. Перерва П. Г., Марчук Л. С. // Інтелектуальний потенціал як економічна категорія Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

4. Марчук Л. С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства / Л. С. Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.

5. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб./ З.Є. Шершньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетманцева; За заг. ред. З.Є. Шершньової. - К.: КНЕУ, 2007. – С. 680.

УДК:339.137.2(477)

Маслова В.О.,

к.е.н., доцент, доцент

Український державного університету залізничного транспорту, Харків

Особливості розробки маркетингової стратегії в умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Основним призначенням маркетингу збільшення доходів підприємства за

рахунок забезпечення зростання обсягу продажів продукції, робіт, послуг підприємства у довгостроковій перспективі. Звідси, маркетингова стратегія являє собою концепцію діяльності (програму дій) підприємства, спрямовану на збільшення обсягу продажів та доходів у довгостроковому періоді за умови раціонального використання наявних для цього ресурсів підприємства.

За загальноприйнятим підходом до розробки та реалізації маркетингової стратегії забезпечити виконання основного призначення маркетингу можна за рахунок якнайповнішого задоволення потреб та бажань споживачів. Серед останніх досліджень у цьому напрямку багато уваги приділяється вивченню поведінки споживачів та методів впливу на неї. Нагадаємо, що під поведінкою споживача розуміється когнітивна (пізнавальна), емоційна і фізична активність, яка проявляється споживачами при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг, та припинення такої при задоволенні людських потреб і бажань [1]. Більшість науковців та фахівців з питань маркетингу схиляються до думки, що використання саме цього підходу дозволить досягти підприємству конкурентних переваг на ринку.

Однак існує й інший підхід до формування маркетингової політики та стратегії підприємства, в основі якого - дослідження поведінки конкурентів та факторів, що спонукають конкурентів до зміни своєї поведінки на ринку. При цьому під поведінкою конкурента будемо розуміти ринкову активність товаровиробника, спрямовану на розширення або збереження обсягів власної діяльності за рахунок зменшення ринкової долі іншого товаровиробника - суб'єкта цього ринку або ринку взаємозамінюваного товару. У данному випадку підприємство спрямовує свої зусилля на аналіз дій конкурентів та визначення їх слабких місць у продуктових стратегіях. Головна мета такого підходу – обійти конкурента, наприклад, за ціною, якістю або асортиментом продукції, швидкістю подачі товару-новинки на ринок, а потім сформувати у споживача уявлення, що саме ця продукція задовольнить якусь його потребу, активно доводячи інформацію до потенційного клієнта про наявність такого товару та її унікальні відмінності від аналогічної продукції інших продавців на ринку.

Засновниками цього підходу у маркетингу можна вважати Джека Траута та Ела Райса [2]. Основна теза їхньої праці полягає у тому, що «справжня природа маркетингу на сьогодні є конфлікт між корпораціями, а не задоволення людських потреб».

Безсумнівно, певні побажання своїх споживачів відносно виробництва необхідної для задоволення їхніх потреб продукції виконуватися будуть, але це стосуватиметься удосконалення базової стандартної продукції, випуском якої займаються й фірми-конкуренти. Саме напрямком удосконалення такої базової стандартної моделі буде відрізнятися продукція конкуруючих корпорацій. Крім того, великі за обсягами виробництва і реалізації продукції підприємства прагнуть до максимального використання ефекту від масштабу діяльності, зниження собівартості продукції, що можна досягти за рахунок стандартизації та уніфікації всіх складових виробництва (обладнання, ресурсів, бізнес-процесів, самої продукції тощо).

Підприємство, розробляючи свою продуктову стратегію на базі лише

визначення потреб споживачів, отримує в результаті ряд продуктів (товарів), ідентичних тим, що випускаються підприємствами-конкурентами, які також витрачають колосальні кошти на дослідження того ж самого ринку та визначення тих же самих потреб. Тобто задоволення попиту відбувається, але суттєве збільшення обсягів продажів та зростання доходів від цих продажів малоімовірно.

Інша справа, підприємства індивідуального та дрібносерійного виробництва. Їх діяльність характеризується високою якістю та вартістю продукції саме через необхідність максимального задоволення потреб та виконання вимог споживача. Для таких підприємств застосування клієнтоорієнтованого підходу до розробки маркетингової стратегії є найбільш доцільним та може забезпечити певні конкурентні переваги на ринку.

Також клієнтоорієнтований підхід може бути вдало застосований підприємствами-новачками, для яких характерним є пошук ринкової ніші, яка повинна бути досить прибутковою, мати потенціал зростання і не привертати увагу великих конкурентів.

Таким чином, ефективність застосування того чи іншого підходу при розробці маркетингової стратегії підприємства, головним призначенням якої є забезпечення зростання обсягів продажів та доходів від них, визначається переважно масштабами діяльності підприємства в цілому (великі та середні підприємства орієнтуються переважно на поведінку конкурентів, малі – на поведінку споживачів) та конкурентною позицією підприємства у галузі (для лідерів галузі, претендентів та послідовників характерно застосування конкурентоорієнтованого підходу, для новачків – клієнтоорієнтованого підходу).

Література

- 1 Воловельская И.В. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей в современных условиях / И.В.Воловельская, В.А.Маслова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. - №61. – С.117-123.
- 2 Траут Д. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. – С-Пб: Питер, 2018. – 288 с.

УДК 378.147:004

Матченко А.В.,

магістр кафедри комп'ютерних систем і технологій,

Назарова С.О.,

к. е. н., доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій,

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця в

Вимоги щодо проектування та розробки навчального відеоконтенту

У період розвитку інформаційної економіки, коли компетентності щодо використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у професійній діяльності збільшує цінність працівника для компанії, використання

навчального відеоконтенту (НВК) з метою набуття таких компетентностей набуває пріоритетного значення.

Використання НВК дозволяє зробити навчальні заняття більш цікавими та динамічними, а великий потік інформації, який вивчається, легко доступним. Тому, мультимедійні засоби навчання повинні відповідати певному ряду вимог, виконання яких забезпечить створення продукту досить високої якості для подальшого його використання в навчальному процесі.

У вільних джерелах інформації існує безліч НВК різного рівня якості, переважно незадовільного. Тому індивідуальні користувачі та викладачі навчальних дисциплін на практиці стикаються, в першу чергу, з проблемою відбору досконалого та ефективного НВК за потрібною темою. Такий пошук та відбір займає у користувачів дуже багато часу та зусиль, а також дуже часто закінчується відмовою користувачів від використання НВК, або використання недосконалого НВК. Отже, питання проектування та розробки ефективного НВК висувається на перший план.

Аналіз літератури [1-4] показав, що існуючі дослідження містять невичерпний перелік вимог до НВК, відповідність яким забезпечує його ефективність. Таким чином, перш ніж приступити до проектування та розробки НВК, необхідно визначити перелік вимог, яким повинен відповідати найбільш доцільний НВК. Метою даного дослідження є визначення вимог щодо проектування та розробки НВК для дисциплін, які забезпечують оволодіння компетентностями використовувати сучасні ІКТ у професійній діяльності.

У межах даного дослідження визначення вимог щодо проектування та розробки НВК передбачено в процесі опитування групи користувачів, а саме: студентів 3-4 курсів освітнього ступеня «бакалавр» напряму підготовки 186 «Видавництво та поліграфія» спеціалізації «Технології електронних мультимедійних видань». У процесі анкетування прийняло участь 40 осіб.

Основою анкетування є перелік вимог, поданих іншими дослідниками в літературних джерелах [1-4], який в подальшому пройшов перевірку на лінгвістичну узгодженість авторами даного дослідження. У першій частині анкети студенту надавався перелік попередньо узгоджених вимог до НВК, з яких студент мав обрати лише ті, яким, на його думку, має відповідати ефективний НВК. Надалі, студенту пропонувалось відкриті питання щодо того, яким додатковим вимогам, не зазначеним раніше, на його думку, має відповідати ефективний НВК.

Обробка результатів анкетування дозволила визначити перелік вимог, яким, на думку зазначених студентів, має відповідати НВК, а саме:

дотримання одноманітності – одноманітність структури, умовних позначень, заставок на початку та в кінці відео, які використовуються протягом всього відеоролику;

забезпечення диференціації рівнів складності навчального матеріалу;

інтуїтивно зрозумілий інтерфейс;

використання різних способів візуалізації навчального матеріалу: ілюстрацій, аудіо- та відеофайлів, анімацій, текстових блоків тощо;

модульність – забезпечення в відеоролику можливості переходу з одного модулю на інший в будь-який час;

забезпечення повторного перегляду модулю при необхідності знову переглянути щойно продемонстрований змістовий модуль;

ідентифікація «місцезнаходження» в відеоролику – наявність в кадрі колонтитулу з темою та назвою модуля за допомогою якого користувач розуміє, на якому зараз змістовому модулі він знаходиться;

інтерактивність – використання інтерактивних кнопок, гіперпосилань;

універсальність вихідного формату відео – забезпечення можливості перегляду навчального відеоконтенту на будь-якому комп'ютері.

В ході подальших досліджень авторами пропонується оцінити важливість кожної із вимог експертним методом та визначити механізми та інструментарії забезпечення відповідності НВК усім найбільш важливим вимогам. Такі заходи забезпечать проектування та розробку ефективного НВК з метою здобуття користувачами компетентностей щодо використання сучасних ІКТ.

Література

1. Борозенец И. А. Методология разработки видеоуроков. Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил. Харків, 2015. № 2. – С. 186–189.

2. Заліська А. Г. Створення та використання навчальних відеофільмів як ефективний метод підготовки сучасних фахівців з технології ліків. Бердянськ, 2010. – С.22–24.

3. Козлакова Г. О. Теоретичні і методичні основи застосування інформаційних технологій у вищій технічній освіті : монографія. Київ : ІЗМН, ВПОЛ, 1997. 180 с.

4. Кулебацький В. Н. Створення відеоуроків для навчального процесу. URL : <http://ito.edu.ru/2010/Rostov/V/2/V-2-6.html> (дата звернення 03.11.2018).

5. Навчальне відео: види та способи створення. URL : <http://jarlex.com/obuchajushhjeje-vidjeo-vidy-sposoby-sozdanija> (дата звернення 03.11.2018).

УДК 378.147:004

Матченко А.В.,

магістр кафедри комп'ютерних систем і технологій,

Назарова С.О.,

к. е. н., доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Аспекти розробки навчального відеоконтенту типу урок-практикум

Особливої актуальності використання навчального відеоконтенту (НВК) набуває в процесі вивчення навчальних дисциплін, які забезпечують набуття таких компетентностей як використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Це пов'язано з прискореним розвитком та постійним оновленням

сучасних ІКТ, а отже, і знань, що необхідні для їх продуктивного використання у професійній діяльності. Аналіз наведених в літературі методик створення НВК [1-4] дозволяє зробити висновок, що здебільшого увага авторів присвячена вибору програмного забезпечення. Це пояснює той факт, що більшість наявного у відкритому доступі НВК розроблено непрофесійно, а на рівні середньостатистичного користувача. Отже, необхідно розробити такий НВК, який би забезпечив потреби тих, хто навчається, з різним рівнем підготовленості.

На практиці кожне видавництво та відеостудія розробляє власні методики створення НВК з урахуванням важливих, на їх думку, аспектів та факторів. Часто цей процес не є сталим та щоразу етап проектування нового НВК одними і тими ж виконавцями враховуються різні аспекти та фактори застосування такого контенту. Провідну роль у цьому відіграє особиста думка розробника. Виходячи з цього, метою дослідження є визначення сукупності аспектів застосування НВК, які визначають його специфіку та ефективність, а також факторів в межах кожного з аспектів.

На думку авторів дослідження, запорукою розробки ефективного НВК є розгляд НВК у цілісності та з урахуванням особливостей усіх аспектів його застосування у кожному конкретному випадку. Ґрунтуючись на даному положенні, при розробці НВК необхідно урахувати три основні аспекти процесу застосування НВК, а саме: особливості навчального контенту для вивчення якого передбачається застосувати відео; особливості сприйняття інформації тих, хто навчається, за допомогою відеоконтенту; особливості навчального процесу, в якому передбачається застосування НВК.

Особливість навчального контенту, для вивчення якого передбачається використання НВК, залежить від компетентностей та результатів навчання, набуття яких мають забезпечити навички та знання щодо використання сучасних ІКТ у професійній діяльності.

Компетентності щодо використання ІКТ мають бути розділені за складністю та передбаченими результатами навчання. Дотримуючись точки зору Воронова С. А. [2], серед таких компетентностей слід виділити: здатність до інформаційно-аналітичної діяльності, здатність інтеграції та представлення інформації, здатність застосовувати можливості ІКТ для рішення інформаційних задач, а саме: здатність використовувати засоби отримання, збереження та обробки інформації, здатність самовдосконалюватися у сфері застосування ІКТ, враховувати сучасні тенденції розвитку ІКТ в професійній діяльності.

Залежно від особливостей сприйняття і обробки інформації тих, хто навчається, умовно можна розділити на чотири категорії: візуали, аудіали, кінестетики та дискрети [3]. Отже, всі ті, хто навчається, по-різному сприймають інформацію, і надавати її потрібно з урахуванням особливостей сприйняття і обробки інформації на основі відмінності аналізаторів.

Дослідження показали [1], що під час отримання інформації використання тільки однієї модальності з часом стає недостатньо. Якщо людина за своєю природою візуал, аудіал або кінестет, це не означає, що інші органи чуття у нього

практично не працюють. Чим більше каналів відкрито для сприйняття навчальної інформації, тим продуктивніше відбувається процес навчання.

У навчальному процесі НВК може використовуватися у таких випадках: в процесі самоосвіти (за відсутності викладача, тьютора); доповнювати або демонструвати навчальний контент, який викладається в ході аудиторних навчальних занять; в процесі дуальної освіти, коли поєднується навчання у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації та певних компетентностей; та в інших випадках.

Отже, в процесі розробки НВК важливим є розуміння цілісності застосування НВК та якнайбільш повне урахування перерахованих аспектів та факторів, які вони зумовлюють. У кожному із фактичних випадків застосування НВК, останній матиме відмінні значення аспектів та факторів.

У подальших дослідженнях пропонується визначити тісний зв'язок між факторами, які обумовлюють специфіку НВК, та його параметрами, які необхідно врахувати при розробці. Кінцевим результатом дослідження авторів має стати розробка та апробація методики проектування ефективного НВК з урахуванням зазначених вище факторів.

Література

1. Варій М. Й. Психологія : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.
2. Воронов С. А. Структура и содержание компетенций в области использования информационно-коммуникационных технологий : стаття. Санкт-Петербург : Весник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2017. № 3 (95). Ч. 1. – С.83–88.
3. Камінська О. Типи сприйняття інформації учнями та їх застосування на уроках сучасної школи. Київ : Педагогічний самоаудит, 2017, № 1 (21). – С. 120–125.
4. Козлакова Г. О. Теоретичні і методичні основи застосування інформаційних технологій у вищій технічній освіті : монографія. Київ : ІЗМН, ВПОЛ, 1997. 180 с.

Мельник В.В.,

к.е.н., старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

Довірче управління майном в системі фінансових відносин

Першою спробою легалізації довірчого управління та трастових відносин в Україні було прийняття Декрету Кабінету Міністрів України «Про довірчі товариства» від 17.03.1993 р.[3]. Відповідно до ст. 1 цього Декрету «довірче товариство – товариство з додатковою відповідальністю, яке здійснює представницьку діяльність відповідно до договору, укладеного з довірцями

майна щодо реалізації їх прав власників. Майном довірителя є кошти, цінні папери та документи, які засвідчують право власності довірителя».

Виникнення довірчих товариств в Україні було пов'язане в першу чергу з процесом масової приватизації. Довірчі товариства створювалися передусім з метою акумулювання приватизаційних сертифікатів, їх обміну на акції приватизованих підприємств та управління придбаними цінними паперами. Після закінчення обігу приватизаційних майнових сертифікатів переважна більшість довірчих товариств змушена була припинити свою діяльність.

Ретельний аналіз правових та економічних чинників надав можливість визначити такі передумови виникнення інституту довірчого управління майном в Україні:

- 1) трансформація економічних відносин, насамперед з підвищенням ролі приватної власності і процесами приватизації;
- 2) відкритість капіталу для акумуляції за відсутності відповідного механізму контролю держави за цими процесами;
- 3) розбіжності та недоліки у вітчизняному цивільному законодавстві стосовно довірчого управління майном;
- 4) існування реальних відносин, які вже склалися у сфері банківського, інвестиційного та іншого управління, виникнення довірчих компаній;
- 5) нагальна потреба отримати швидкий ефект від розпорядження об'єктами цивільного господарства, що зумовлено державною політикою в цілому;
- 6) приклад позитивного досвіду здійснення довірчих операцій у сфері управління майном в країнах з розвинутою економікою;
- 7) вимоги Ради Європи щодо уніфікації цивільного законодавства європейських держав [1].

Аналізуючи становлення та особливості довірчого управління майном на теренах вітчизняного простору, дозволяють зробити висновки, що виникнення та розвиток довірчих послуг пов'язані з цілою низкою факторів, зокрема:

- 1) відсутністю або недостатнім рівнем знань та вмінь у власників майна, щоб розпоряджатися ним, особливо великим його розміром;
- 2) ймовірністю втрати власником свого майна у разі самостійного здійснення ним операцій, які потребують відповідних професійних знань;
- 3) довірчі послуги дають можливість залучити значні кошти, які можуть використовуватися банком і приносити йому доходи. [2].

Вивчення будь-якого виду господарської діяльності передбачає дослідження його об'єктів та суб'єктів.

Тому, за результатами аналізу чинного законодавства до господарської діяльності з довірчого управління майном слід віднести наступні види господарювання:

- 1) представницька діяльність довірчих товариств з реалізації прав власності довіртелів.
- 2) довірче управління фондами банківського управління

3) довірче управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю, включаючи управління фондами фінансування будівництва та управління фондами операцій з нерухомістю [3].

Доцільно відзначити, що довірче управління є цілком окремим організаційно-правовим інструментом, що відрізняється від таких категорій, як оперативне управління, та право повного господарського відання, що є звичними у сучасній господарській практиці.

Література

1. Александров І.О. Кластеризація територіальних утворень України за рівнем економічної безпеки / І.О.Александров, О.В. Половян // Екон. кібернетика. – 2000. – № 5–6. – С. 40 – 47.
2. Беневоленская З.Э. Доверительное управление имуществом в сфере предпринимательства / З.Э.Беневоленская. – СПб. : Юрид. центр Пресс, 2002. – 282 с.
3. Про довірчі товариства : Декрет Кабінету Міністрів України від 17.03.1993 № 23-93 // Відом. Верховної Ради. – 1993. – № 19. – Ст. 207.

УДК 302.1.12

Мельник Т.М.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри

Київський національний торговельно-економічний університет

Організація підприємництва у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Нині міжнародні економічні відносини знаходяться на стадії серйозних трансформацій, пов'язаних з глобалізацією і формуванням постіндустріального суспільства. Як наслідок, спостерігається оптимізація галузевої і територіальної структур національних господарств, удосконалюється технічна база виробництв, з'являються нові форми ведення бізнесу (аутсорсинг, франчайзинг), спостерігається активізація розвитку вертикальних інтегрованих структур та ін. На фоні вищеперахованих тенденцій потребує вирішення питання щодо можливостей залучення підприємств малого і середнього бізнесу (МСБ) у зовнішньоекономічну діяльність в Україні.

Зростання ролі МСБ як каталізатора економічних зрушень супроводжується різноманітними підходами щодо критеріїв їх ідентифікації у міжнародній практиці. Типовими критеріями є обсяг реалізованої продукції, кількість працівників та балансова вартість активів. Спільним критерієм для всіх підприємств МСБ є кількість працюючих до 250 осіб.

Умови функціонування малих і середніх підприємств такі, що в багатьох випадках, експорт продукції для них менш вигідний, ніж реалізація продукції на внутрішньому ринку. Натомість, з точки зору зовнішньоекономічних інтересів України, активна участь МСБ у зовнішній торгівлі і інших формах

зовнішньоекономічних зв'язків може стати джерелом збільшення валютних надходжень і вирішення ряду економічних завдань.

Серед найбільших суттєвих регуляторних перешкод у діяльності МСБ в Україні слід віднести: суттєву зарегульованість імпорتنих та експортних процедур, високу вартість і тривалість здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Основними факторами впливу на розвиток та ефективність МСБ в Україні є макроекономічні умови та нормативно-правове середовище ведення бізнесу. У процесі їхнього удосконалення вже зараз помітна певна дерегуляція функцій органів влади. Проте реформи регуляторної політики не мають ознак системності та послідовності. У своїй діяльності МСБ й нині стикається з надмірним контролем та штучним адміністративним тиском, обмеженнями щодо сфер оперування та можливостей фінансової підтримки. У зв'язку з цим лєвова частка підприємств малого та середнього бізнесу забезпечують менше половини обсягу реалізованої продукції.

На підставі аналізу літературних джерел, результатів анкетування ТПП України підприємців можна відмітити, що з усіх форм інтернаціоналізації для підприємницької діяльності України найбільш характерні такі: експортно-імпортні операції (побутові товари, споживчі товари); контрактне і коопераційне співробітництво, зокрема ліцензійні угоди і франчайзинг; послуги (консалтинг, купівля нерухомості, туристичні); залучення прямих іноземних інвестицій [3,с.57].

Важливою компонентою розвитку міжнародної співпраці МСБ є високий рівень інформатизованості щодо перспектив партнерства. Задекларована державою підтримка МСБ на практиці не приносить очікуваних результатів, а відтак фінансова і консультативна допомога з боку іноземних і міжнародних організацій може стати інструментом активізації їх діяльності на зовнішніх ринках.

Для вирішення існуючих проблем у практиці діяльності МСБ, на нашу думку, необхідним є стимулювання розвитку експортоорієнтованих підприємств на основі використання внутрішньорегіональних ресурсів; сприяння розвитку міжнародної кооперації МСБ; залучення МСБ у зовнішньоекономічну діяльність у якості торговельно-посередницьких структур; розширення діяльності МСБ у сфері послуг (консалтинг, інжиніринг, міжнародний туризм)

Література

1. Александрюк Т.Ю. Становлення і розвиток малого бізнесу в регіоні: моногр. / [Т.Ю. Александрюк, А.Г. Бабенко, Л.Б. Баранник та ін.]; Дніпропетр. держ. фін. акад. - Д., 2008. - 508 с.
2. Виговська В.В. Малий бізнес України: сучасний стан і тенденції розвитку / В.В. Виговська // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 1. - С. 59-64.
3. Предпринимательская среда в Украине: монография / Ю.В. Макогон, Т.В. Орехова, О.Н. Анисимова, И.В. Хаджинов, В.В. Кошеленко / Под ред. Ю.В. Макогона. — Д.: ДонНУ, Каунас: КТУ, 2011. — 216 с.

УДК 339.137:331.5:616.084

Мельниченко О.А.,

д.держ.упр., професор, професор кафедри громадського
здоров'я та управління охороною здоров'я
Харківський національний медичний університет

Окремі причини низької конкурентоспроможності випускників вітчизняних ВНЗ на ринку праці

Традиційно вважалось, що набуття вищої освіти є своєрідною гарантією забезпеченого майбутнього. Проте, останнім часом, означене твердження не виглядає настільки переконливим, на що є, щонайменше, декілька причин, як-от: зростання числа тих, хто збагатився завдяки неакадемічним знанням; збереження ситуації, коли випускники вітчизняних ВНЗ мають істотні проблеми з працевлаштуванням (наочним підтвердженням цього, зокрема, є дані Державної служби статистики України, згідно з якими традиційно найвищий – понад 20 % – рівень безробіття має місце серед осіб у віці 15–24 роки) тощо. За таких умов цілком імовірною виглядає подальше не лише зниження престижності освіти як такої, а й активізація трудової міграції молоді, котрі здобули професію в Україні, але будуть (почасти, працюючи не за фахом) розбудовувати економіку інших країн. Наявна ситуація виглядає загрозливою (передусім, через невтішні економічні та соціальні її наслідки), а тому потребує поєднання сил і ресурсів усіх зацікавлених осіб задля її істотного покращання. Одним з перших «кроків» має стати виявлення основних причини низької конкурентоспроможності випускників вітчизняних ВНЗ на ринку праці, що, зрештою, й обумовило актуальність даного дослідження.

Передусім слід нагадати, що конкурентоспроможність – "здатність суб'єкта господарювання розширити/зберегти власні ринки збуту за рахунок використання наявних і створення нових можливостей" [1, с. 52]. У контексті даного дослідження, радше за все, мова йде про здатність випускника вітчизняного ВНЗ спочатку отримати посаду (бажано, за фахом), а згодом – перейти від її «збереження» до формування власної професійної кар'єри. Проте, як уже було зазначено вище, далеко не усім це до снаги.

Проведені узагальнення публікацій за даною проблематикою та результати власних досліджень дозволили виділити такі причини низької конкурентоспроможності випускників вітчизняних ВНЗ на ринку праці:

– неспроможність наявного рівня оплати праці молодих фахівців задовольнити їхні амбіції – почасті збереження моделі "дешевої робочої сили", брак досвіду, знань і навичок унеможливорює формування доходів, достатніх для задоволення навіть основних потреб таких осіб, не кажучи вже про виконання наявних бажань;

– невідповідність знань і навичок випускників ВНЗ запитам роботодавців – роботодавці майже не приймають участі у формуванні навчальних програм, а також украй обмежено надають можливості студентам проходити виробничі практики, стажування тощо;

– брак досвіду – порівняно незначна частина студентів суміщає навчання та трудову діяльність (тим паче, за майбутнім фахом), а тому їм у край проблематично похизуватись наявністю необхідного досвіду (більше того, непоодинокі випадки, коли однією з вимог роботодавців до претендентів на вакансії є обіймання ними відповідних посад упродовж трьох і більше років);

– несприятлива кон'юнктура ринку праці – попри масштабну зовнішню трудову міграцію та звільнення осіб пенсійного віку, наявний певний дефіцит вакансій (передусім, через макроекономічну кризу);

– байдужість (почасти, протидія) з боку діючого персоналу підприємств (закладів, установ) – більшість трудових колективів є усталеними за своєю структурою і персональним складом, а тому не мають ні бажання, ні потреби поповнюватись новими кадрами; крім того, донедавна доволі дієвий інструмент "вливання в колектив і входження в професію" – інститут наставництва – практично зведено нанівець, тоді як кваліфіковані працівники (передусім, середнього та передпенсійного віку) вбачають у можливих колегах імовірних конкурентів.

З урахуванням вищевикладеного матеріалу можна стверджувати, що основними причинами низької конкурентоспроможності випускників вітчизняних ВНЗ на ринку праці є неспроможність доступного рівня оплати праці молодих фахівців задовольнити їхні амбіції; невідповідність знань і навичок випускників ВНЗ запитам роботодавців; брак досвіду; несприятлива кон'юнктура ринку праці; байдужість (почасти, протидія) з боку діючого персоналу підприємств (закладів, установ). Подальші наукові розвідки мають бути присвячені розробці рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності державної кадрової політики та державного регулювання розвитку сфери освіти.

Література

1. Мельниченко О.А. Конкурентоспроможність: теоретичні засади. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання: зб. тез IV наук.-практ. конф., 27 листопада 2014 р. Харків: Вид-во НАНГУ, 2014. С. 51–53.

УДК 331.108

Міценко Н.Г.,
к.е.н., професор,
Міщук І.П.,
к.е.н., доцент

Львівська комерційна академія

Інтеграція суб'єктів малого підприємництва в регіональні системи торговельної логістики

В Україні в 2013 р. 77,2% суб'єктів господарювання працювали як фізичні особи-підприємці (1328,7 тис.); найбільш популярною була діяльність у оптовій і роздрібній торгівлі (780,2 тис.). Негативний вплив фінансової кризи обумовив істотне скорочення чисельності фізичних осіб-підприємців (на 26,7% проти 2010

р.), їх частки в загальній кількості суб'єктів господарювання (на 5,5%). Ще інтенсивнішим було скорочення цих показників у сегменті оптової і роздрібною торгівлі – на 28,2% в чисельності та 4,8% – в частці у обсязі реалізації, хоча самі обсяги реалізації продукції фізичними особами-підприємцями зросли.

В секторі малого підприємництва в 2013 р. функціонувало 373809 малих підприємств (95% загальної кількості), в т.ч. 318477 мікропідприємств. При цьому найвагомим є сектор торгівлі, у якому працюють 106575 малих підприємств (96,5% загальної кількості підприємств цього виду), з них 93166 од. – мікропідприємства (87,4% малих підприємств).

В торговельній діяльності зосереджено 52,6% фізичних осіб-підприємців та 28,5% малих підприємств. Частка торговельного сегмента малого бізнесу в обсягах реалізації значна: 59,9% – по фізичних особах-підприємцях, 8,0% – по малих підприємствах. Торговельна орієнтація малого підприємництва природна і впливає з того, що в торгівлі розмір підприємства, здатного ефективно функціонувати та конкурувати, нижче, ніж в інших галузях. Аналіз показав, що основна частина суб'єктів малого підприємництва нині зосереджує свою діяльність на здійсненні торгівлі у магазинах, об'єктах дрібно-роздрібною торговельної мережі, на ринках (провідну роль в реалізації споживчих товарів відіграють магазини); домінуюча частина малих підприємств та фізичних осіб-підприємців у роздрібній торгівлі зорієнтована на торгівлю продтоварами у неспеціалізованих магазинах (34,8% об'єктів роздрібною мережі) та непродтоварами у спеціалізованих магазинах (39,7% об'єктів). Кількісні параметри об'єктів роздрібною мережі характеризуються значно нижчими за усереднені показники розмірами торгової площі (середня площа неспеціалізованого магазину з торгівлі продтоварами в секторі малих підприємств становить 69,3 м² проти 249,3 м² загалом по таких магазинах, а спеціалізованого магазину з торгівлі непродтоварами – 56,4 м² проти 95,4 м²). Більшість об'єктів торгівлі суб'єктів малого підприємництва працює за морально застарілими технологіями продажу, без використання ЕРРО та безготівкових форм розрахунків.

Значною мірою проблеми суб'єктів малого підприємництва пов'язані з усталеною в останні роки організацією комерційних зв'язків: поєднанням слабосистематизованих оптових закупівель товарів від гуртівень та місцевих товаровиробників і постачань товарів торгових брендів силами дистрибуторських компаній, особистою участю власників у здійсненні закупівель товарів. Це обумовило низький рівень керованості процесами формування асортименту товарів і товаропостачання, зростання кількості постачань товарів у кожен об'єкт на фоні незначних кількостей одиниць упаковки товарів, невеликої вартості кожної партії товарів і її низької комплектності. Як наслідок, зростають транспортні витрати, пов'язані з логістикою товарів, особливо – в сільські об'єкти.

Загострення проблем забезпечення торговельної діяльності суб'єктів малого підприємництва обумовлює потребу у використанні інструментарію логістичного менеджменту та інтеграції в системи регіональної логістики на основі створення т.зв. логістичних центрів, розташування яких дозволить перейти від традиційних поставок з обласного центру до постачань зі складів міжрайонного значення, наближених до товаротримувачів завдяки дислокації в одному з транспортних вузлів, обслуговуючих поряд розташовані сільські адміністративні райони.

Доцільно об'єднання поставок від дистрибуторських компаній на засадах кросдокінгу, щоб доставляти товари одним транспортним засобом в об'єкти певної географічної зони у максимально скомплектованому асортименті.

Необхідною умовою та ефективним інструментом управління товарними потоками є застосування інформаційних технологій збору, опрацювання, використання інформації про реалізацію товарів у магазинах суб'єктів малого підприємництва для прийняття ними управлінських рішень щодо закупівлі товарів та їх здійснення в системах електронної торгівлі (за моделлю «B2B»). Важливе усвідомлене рішення суб'єктів підприємництва про використання адаптованих до застосування в цій сфері моделей ЕРРО, придбати які можна в лізинг. Це дозволить контролювати потоки товарів в розрізі SKU в режимі реального часу та суттєво підвищити як якість комерційних рішень, так і конкурентоспроможність суб'єктів малого підприємництва.

УДК 339.138

Молодоженя М.С.,

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Маркетинговий підхід в економічному управлінні

Застосування терміну «економічне управління» отримує все більшу популярність у сучасному науковому світі. Аналізуючи характеристики сутності економічного управління, проблемою трактування яких займаються багато провідних вчених як серед іноземних науковців, так і серед вітчизняних, слід відзначити, що науковці групують предметні сфери управління наступним чином: організаційне управління концентрує свою увагу на методології управління та створенні передумов для її використання суб'єктами підприємницької діяльності на основі обґрунтованого вибору форми організації управління, визначення та розподілу функцій між окремими учасниками управлінського процесу, забезпечення необхідної координованості зусиль та практичної реалізації функцій та завдань управління; виробниче управління зосереджується на виробничому процесі, його передумовах, наслідках та процесах розвитку; економічне управління пов'язане із вирішенням проблем забезпечення вискоелективної підприємницької діяльності та створення передумов для розвитку і передбачає здійснення системного аналізу господарської діяльності, обґрунтування найважливіших параметрів стійкого функціонування, резервів підвищення ефективності діяльності [1-3].

Проте більшість науковців у своїх дослідженнях не надають належної уваги маркетинговому підходу до організації економічного управління на підприємстві. Враховуючи зазначене, варто сказати, що важливою передумовою досягнення цілей економічного управління є його узгодження з маркетинговим управлінням, що включає: моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища суб'єктів підприємницької діяльності; аналіз інформації та сценарії щодо змін та можливих загроз; забезпечення узгодження цілей, що диктуються ринком та цілей діяльності

підприємця; мобілізацію потенційних можливостей для забезпечення сталого розвитку.

Ефективність взаємодії маркетингових інструментів та інструментів економічного управління та забезпечується за рахунок відповідно організованої системи управління, що обумовлює необхідність відбору найбільш дієвих способів та інструментів управлінського впливу. Маркетинговий підхід до управління дозволяє узгодити, об'єднати, скоординувати і відрегулювати усі економічні процеси, що відбуваються на підприємстві, забезпечити вибір адекватних ситуації методів економічного управління тощо.

До основних аспектів інформаційного забезпечення економічного управління побудованого на засадах маркетингу, слід віднести: ідентифікацію інформаційних потреб в розрізі об'єктів економічного управління; визначення можливих джерел отримання внутрішньої та зовнішньої інформації; формування системи накопичення та доступу до інформації для всіх зацікавлених сторін; розробку системи інформаційного обслуговування суб'єктів економічного управління, тобто визначення змісту, формату, способу та періодичності її збирання та надання [3].

Передумовою формування інформаційного забезпечення економічного управління є ідентифікація потреб маркетингового управління в інформації стосовно стану та перспектив розвитку підприємства.

Таким чином, від дотримання визначених основних засад еконо-мічного управління з використанням маркетингових підходів безпосередньо залежить процес прийняття та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням ефективного управління результатами економічної діяльності, економічними ресурсами та інтегральними характеристиками, що відображають стан підприємницької діяльності і визначають передумови розвитку на найближчу перспективу.

Література

1. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М.П. Денисенко, І.В. Колос // Економіка та держава. – 2006. – №7. – С.19 □ 24.
2. Лігоненко Л.О. Економічне управління підприємством: концептуальні засади / Л.О. Лігоненко // Вісник КНТЕУ. - К: 2013, № 3. – С. 5-17.
3. Лігоненко Л.О., Молодоженя М.С. Стан та проблеми впровадження економічного управління на підприємствах України/ Л.О. Лігоненко, М.С.Молодоженя // Проблеми економіки. – 2014. – №1. – С.65 □ 71.

УДК 310.120

Морозова Л.В.,
старший викладач кафедри психології та педагогіки
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Захисні механізми психіки у військовослужбовців, які брали участь в антитерористичній операції

Особистість використовує захисні механізми з моменту народження і до самої старості. Вони допомагають їй успішно справлятися з травмуючими подіями, які трапляються на її життєвому шляху. Військовослужбовці не є винятком. Навпаки, бійці, які приймали або беруть участь у бойових діях, найчастіше піддаються стресу. Спрацювання захисних механізмів не тільки допомагає справитися з травмуючими наслідками певних ситуацій, але й наносить певну шкоду психіці військовослужбовця. Він починає відгороджуватися від сім'ї, після повернення невпевнено почувається в суспільстві. В час, коли в країні ведуться бойові дії, ця тема є досить актуальною і тому потрібно вміти розпізнавати механізми психіки, які наносять шкоду, та вміти працювати з ними, щоб покращити психічний стан бійців.

Термін «Захисні механізми» був запропонований З.Фрейдом в 1926р. [1]. В даний час під психологічним захистом розуміють спосіб, за допомогою якого особистість охороняється від впливу, що загрожує напруженістю і веде до дезінтеграції особистості. Основними і загальними для різних видів захисних механізмів рисами, на думку Фрейда і всіх його послідовників, є те, що вони:

1. Несвідомі, тобто людина не усвідомлює ні причин, ні мотивів, ні цілей, ні самого факту своєї захисної поведінки відносно певного явища або об'єкта;
2. Завжди спотворюють, фальсифікують або підміняють реальність. Внаслідок цього захисні механізми часто розглядаються як дезадаптивні.

Роль механізмів психологічного захисту особистості полягає в тому, що вони несвідомо оберігають від емоційно негативного перевантаження. Люди рідко використовують будь-який єдиний механізм захисту - зазвичай вони застосовують різні захисні механізми для вирішення конфлікту або ослаблення тривоги.

Тривога – попередня емоція в зв'язку з загрозою/острахом. Захисні механізми нейтралізують і маскують тривогу, пов'язуючи психічну енергію людини, оскільки на підтримку механізмів потрібна ця енергія. Першим до захисних механізмів звернувся З.Фрейд, пов'язуючи це зі своєю теорією сексуальності. Зараз описано більше 20 механізмів. Основні з них:

1. Витіснення (придушення) - первинне усвідомлення. Забуте проявляється в снах, помилкові дії, неврозах.
2. Заперечення. Ігнорування реальності.
3. Раціоналізація. Знаходження прийнятних причин для неприйнятних дій.

4. Реактивне утворення. Підміна діаметрально протилежною поведінкою або емоцією. Агресія трансформується в любов до тварин.
5. Проекція. Приписування іншим своїх думок, почуттів, емоцій.
6. Ізоляція. Подія усвідомлюється, але не переживається. Віддалення викликає тривогу частини ситуації від самої ситуації.
7. Регресія. Найпримітивніший спосіб захисту. Говорити дитячим голосом, плакати, колупати в носі.
8. Сублимація. Перенаправлення енергії природних потягів у соціально схвалюване русло. Фрейд розглядав все мистецтво як сублимацію психосексуальної енергії.

Методика, що була використана - опитувальник П. Келлермана Конте – “Методика індекса життєвого стилю”, був розроблений Р.Плутчіком в співавторстві з Г.Келлерманом і Х.Р.Контом в 1979 році [2]. Тест використовується для діагностики різних механізмів психологічного захисту. Механізми психологічного захисту розвиваються в дитинстві для стримування, регулювання певних емоцій; всі захисні механізми в своїй основі мають механізм придушення, який спочатку виник для того, щоб перемогти почуття страху. Передбачається, що існує вісім базисних захистів, які тісно пов'язані з вісьмома базисними емоціями психоеволюційної теорії. Існування захистів дозволяє опосередковано виміряти рівні внутрішньо-особистісних конфліктів, тобто дезадаптовані люди повинні використовувати захисні механізми в більшій мірі, ніж адаптовані особистості. Захисні механізми намагаються звести до мінімального негативні події, що травмують особистість. Ці переживання в основному пов'язані з внутрішніми або зовнішніми конфліктами, станами тривоги чи дискомфорту. Механізми захисту допомагають нам зберегти стабільність своєї самооцінки, уявлення про себе і про світ. Так само вони можуть виступати в ролі буферів, намагаючись не допустити дуже близько до нашої свідомості надто сильні розчарування і загрози, які приносить нам життя. У тих випадках, коли ми не можемо впоратися з тривогою або страхом, захисні механізми спотворюють реальну дійсність з метою збереження нашого психологічного здоров'я і нас самих як особистість. В роботі використано такі теоретичні методи як аналіз, порівняння та узагальнення літератури з визначеної проблематики. А також такі емпіричні методи, що включають психодіагностичні методики.

Вісім механізмів психологічного захисту особистості формують вісім окремих шкал, чисельні значення яких виводяться з числа позитивних відповідей на певні зазначені вище твердження, розділені на число тверджень в кожній шкалі [3].

Як висновок, військова справа дуже тяжка робота, як з фізичної точки зору, так і з психологічної. Але якщо виконувати фізичну справу нам допомагають певні прилади, наш фізичний розвиток, то з психологічної точки зору, саме захисні механізми виконують функцію «бронезилету» душі. Як було сказано на початку роботи, метою було виявлення домінуючих захисних механізмів, які допомагають адаптуватися до травмуючих ситуацій.

Таким чином, було досліджено, найчастіше спрацювання таких механізмів, як: заміщення, витіснення, проекція та регресія. Незважаючи на статус військовослужбовця та його місцезнаходження – в бойовій ситуації чи в тилу, – він використовує підсвідомо свої захисні механізми для ліпшого проходження військової служби.

Література

1. Фрейд З. Захисний механізм. - К: Либідь.К, 2008, - 256 с.
2. Р.Плутчік, Г.Келлерман, Х.Р.Конт. Методика індекса життєвого стилю. - К.: Відомості, 2015. - 228 с.
3. Бобров В.Я. Психологія управління. - К.: УФІМБ, 2007. - 408 с.

УДК 332.2.215

Мустафіна Д.В.,
старший викладач

Науково-дослідний економічний інститут
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Київ

Світовий досвід формування національних інноваційних систем

Надзвичайний динамізм інноваційних процесів на сучасному етапі економічного розвитку світового господарства викликає необхідність дослідження тенденцій розвитку національних інноваційних систем різних країн і визначення можливості і напрямків їх адаптації до українських реалій. Значний внесок у розробку даного напрямку дослідження здійснили ряд зарубіжних, і вітчизняних економістів, а саме: Л.Абалкін, В. Геєць, М. Долішній, П. Губенко, Н. Іванова, В. Іноземцев, М. Кастельс, Б. Кузик Д. Львов, І. Макаренко, В. Маєвський, М. Портер, Й. Шумпетер, Б. Яундвалл.

Вплив глобалізації на процес генерації знань викликає необхідність розширеного розуміння сутності такого явища економіки, як національна інноваційна система (НІС). З ранніх визначень НІС найбільш відоме визначення, дане К. Фріменом. Він визначив, що національні інноваційні системи – це мережа інститутів державному і приватному секторах, активність і взаємодія яких створюють, імпортують, модифікують і поширюють нові технології. У сучасних умовах НІС є національною з погляду форми інститутів, але орієнтованою на кооперацію в глобальному світі.

Ці глибинні процеси як відповідь на певні глобальні виклики створили ті необхідні передумови, без яких було б неможливе органічне з'єднання первинних ланок суб'єктів і об'єктів інноваційної діяльності в єдину цілісну систему НІС, а саме: єдиний інформаційний простір, мережеві технології; єдине економічне і правове середовище функціонування інноваційних процесів; посилення ролі держави відносно процесів інтеграції у науково-технологічній сфері; системний підхід до формування і стимулювання інноваційної діяльності; розробка і

впровадження інноваційних проектів національного масштабу; формування інноваційного мислення і культури в суспільстві тощо.

Аналіз досліджень показав, що основними елементами НІС виступають наступні підсистеми: генерації знань, освіти і професійної підготовки, інноваційної інфраструктури, виробництва кінцевої продукції і послуг, фінансового забезпечення державного регулювання інноваційних процесів. При цьому підсистема генерації знань становить основу НІС і складається з сукупності організацій, які виконують фундаментальні і прикладні дослідження.

Але в різних країнах історично склалися різні структури, які здійснюють наукові дослідження і розробки, як державні, так і суспільні. Так, у Нідерландах – це Організація прикладних наукових досліджень (TNO), Організація наукових досліджень (NWO), Королівська академія мистецтв і наук (KNAW). Крім того, значний обсяг досліджень і розробок виконується в університетах. У Канаді – Королівське товариство Канади (Royal Society of Canada), Асоціація університетів і коледжів Канади (Association of Universities and Colleges of Canada – AUCC), яка об'єднує понад 100 університетів і коледжів. У Великобританії - система науково-дослідних рад Великобританії (RCUK). У Німеччині ці функції виконують: Німецьке науково-дослідницьке товариство (DFG); Товариство сприяння німецькій науці Макса Планка (MPG); Товариство Фраунгофера (FhG); Товариство німецьких науково-дослідницьких центрів ім. Гельмгольца.

Важливу роль в процесах функціонування НІС розвинених країн відіграє рівень організації просування інноваційних розробок із сфери генерації знань у виробництво. Досягається це за допомогою створення ринку об'єктів інтелектуальної власності та інноваційної інфраструктури, до складу якої відносяться технопарки, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні центри, консалтингові фірми, фінансові, телекомунікаційні, торговельні та інші структури. У країнах ЄС активно підтримується кооперація університетів і промисловості, яка реалізується за допомогою розвитку університетських інноваційних центрів, центрів трансферу технології, регіональних центрів новітніх технологій тощо. Але, незалежно від країни, основною метою функціонування НІС є підвищення якості життя населення.

УДК 303.002

Нападовська Л.А.,

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності

Конкурентоспроможність підприємства становить самостійну системну категорію, яка відображає ступінь реалізації мети підприємства в його взаємодії з навколишнім середовищем. Актуальність такого дослідження й управління цією

категорією зростає в міру формування ринкових відносин і реформування конкурентного середовища. Цей підхід особливо актуальний і становить практичний інтерес і нині. Зрозумілим є те, що підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не користується попитом на ринку. Однак орієнтація тільки на такі параметри попиту, як якість, ціна, іноді може бути недостатньою. У сучасних умовах суб'єкт підприємницької діяльності повинен запропонувати замовнику цілий спектр своїх переваг, що забезпечують успіх у конкурентній боротьбі.

Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічних систем, змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств. Саме механізм підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, правовий, комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоздатності продукції, є певна черговість у вирішенні питань кожного з аспектів з огляду на їх вагомість. Сутність конкуренції повніше розкривається в функціях.

Вона зумовлює: розширення підприємствами масштабів виробництва, підвищення продуктивності праці; економію ресурсів; упровадження досягнень науки і техніки у виробництво; поліпшення якості продукції та обслуговування (в тому числі післяпродажного) споживачів. Впровадження сучасних технологій приведе до істотної економії й одержання додаткового прибутку. Аналіз механізму дії законів організації структур і процесів є неодмінною умовою підвищення якості управління як головного фактора підвищення конкурентоздатності підприємства. При цьому, конкурентні переваги виявляються в потенціалі підприємства, зберігаються і примножуються шляхом підвищення якості управління, реалізуються в нововведеннях і інноваціях [1].

Практика розвитку сучасного бізнесу доводить, що без ефективної системи управління конкурентоспроможністю неможливо забезпечити успіх підприємства в його боротьбі за виживання, досягнення провідних ринкових позицій та забезпечення довготривалого ефективного функціонування в динамічному конкурентному середовищі [2].

До того ж, тенденція розвитку міжнародних економічних відносин в сучасних умовах характеризується: міжнародною інтеграцією й одержанням кожною країною синергетичного ефекту від цього процесу; стандартизацією і гармонізацією правових і економічних відносин, технічних засобів і комунікацій; регулюванням нормативів забезпечення безпеки продуктів харчування та середовища існування [3].

В умовах глобалізації економічних процесів і особливо, коли дуже гостро постала проблема розвитку інноваційного потенціалу України, розширення місткості ринків збуту вітчизняної продукції, необхідно вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності споживачів продукції. Вагоме місце посяде підвищення якості, зниження собівартості продукції, поліпшення умов роботи, зростання продуктивності праці, що в цілому вплине позитивно на високий рівень конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства.

Тільки через призму активного впливу підвищення конкурентоспроможності продукції, постійного прагнення до змін у бік зростання якісних характеристик виготовленої продукції необхідно підходити до вибору пріоритетів розвитку, досягнення власних нових конкурентних позицій. Лише висока чутливість до ринку, до потреб споживачів, випуск принципово нової продукції світового рівня якості суттєво розширить стратегічні перспективи підприємства і сформує його довгострокові переваги у конкурентному середовищі.

Література

1. Нападовська Л.А. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.А. Нападовська // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: зб. наук. пр. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - С. 179-181
2. Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб.] / Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко. - К.: КНЕУ, 2006. - 272с.
3. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації : [підруч.] / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. - К.: «Кондор», 2009. - 470 с.

УДК 303.001

Науменко М.О.,

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

Внутрішній контроль у Збройних силах України

Внутрішній контроль – це діяльність, що здійснюється у військовій частині відповідно до Стандартів внутрішнього контролю в Міністерстві оборони України та 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 командирів 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 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 контролю у військовій частині відповідно до затверджених Стандартів складається з таких елементів:

- внутрішнє середовище (середовище контролю) та визначення цілей;
- управління ризиками;
- заходи контролю;
- інформація та комунікація;
- моніторинг;

Положення про внутрішній контроль у військовій частині встановлює обов'язкові мінімальні вимоги щодо організації внутрішнього контролю у військовій частині [3].

Командування та керівники структурних підрозділів у військовій частині можуть встановлювати інші додаткові вимоги до внутрішнього 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 контроль у військових частинах забезпечує дотримання чинного законодавства, встановлених правил та стандартів, дає змогу досягнути цілей у ефективний результативний і економічний спосіб, отримати об'єктивну, найбільш повну інформацію для прийняття командирських рішень.

Література:

1. Внутрішній контроль в Україні: Стат. збірник. –Київ: ДержкомстатУкраїни, 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 315.105

Науменко М. О.,

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

Беднов І.І.,

магістрант факультету логістики,
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Розробка методики підвищення ефективності рекламних сайтів підприємства харчування

Сучасне середовище характеризується посиленням ролі інформаційно-комунікаційних засобів як маркетингових інструментів підприємства. Зокрема, для просування продукції підприємств харчування досить часто у якості маркетингового інструменту використовують рекламні сайти. Як інструмент маркетингу рекламні сайти підприємств харчування надають можливість повідомлення про певну харчову продукцію, рекламну акцію або іншу важливу подію. Сторінки рекламного сайту містять детальну інформацію, яка дозволяє потенційному відвідувачеві стати постійним покупцем продукції підприємства харчування. Доцільність використання рекламного сайту як маркетингового інструменту підприємств харчування визначається за допомогою оцінки його ефективності [1].

На даний момент часу не існує формалізованої методики оцінки ефективності рекламного сайту як маркетингового інструмента підприємств харчування, що визначає актуальність даного дослідження.

Мета даного дослідження – розробка методики оцінки ефективності рекламного сайту як маркетингового інструмента підприємства харчування.

Науковим результатом є методика оцінки ефективності рекламного сайту як маркетингового інструмента підприємства харчування.

Практичним результатом даного дослідження виступає прототип рекламного сайту підприємства харчування.

Результатом виконання дослідження є отримання науково-практичного результату у вигляді методики оцінки ефективності рекламного сайту як маркетингового інструмента підприємства харчування.

При реалізації поставлених завдань були отримані такі результати: досліджені основні типи сайтів; проаналізовано найбільш популярні технології створення рекламних сайтів; виділені основні критерії оцінки ефективності сайтів; запропоновано оптимізаційну модель оцінки ефективності роботи рекламного сайту [2].

Науковий результат представлений у вигляді методики оцінки ефективності рекламного сайту як маркетингового інструмента підприємства харчування. Практичним результатом виступає прототип рекламного сайту підприємства харчування [3]. Даний науково-практичний результат дозволяє вирішити прикладну проблему в рекламній діяльності, що полягала в складності здійснення

дій щодо подання підприємства харчування в мережі Інтернет, і наукову проблему, яка виявлялася у відсутності методичного забезпечення в процесі підвищення ефективності рекламного сайту як маркетингового інструмента підприємства харчування [4].

Підсумком розробки стало проведення експертного опитування, що підтверджує гіпотезу про те, що розроблення прототипу рекламного сайту підприємства харчування, створено згідно з методикою підвищення ефективності рекламних сайтів як маркетингового інструмента підприємства харчування задовольняє вимогам сучасного рекламного бізнесу.

Література

1. Науменко М.О., Пеньков В.І., Рудов Б.А., Гончаренко Н.Г. Маркетинг / М.О.Науменко, В.І.Пеньков, Б.А.Рудов, Н.Г. Гончаренко. – Х.: НАНГУ, 2014. – 275 с.
2. Ребрик, С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. – К.: Вид-во Екско, 2006. -232 с.
3. Полукарпов, В.Л. Телерадіореклама / В.Л. Полукарпов. – К.: ПРИОР, 2015. – 400 с.
4. Регіональний інформаційний простір. –К: Видавничий центр ОГАУ, 2001. – 76 с.

УДК 303.110

Науменко М.О.,

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

Калінов Д.В.,

магістрант факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Методика забезпечення 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, звіти, планові, статистичні матеріали підприємства, що досліджувалось[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., Баранчєєв 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: Підручник. - К.: Либідь, 2011.-320 с

УДК 302.105

Науменко М. О.,

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

Криворотенко М.О.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Технологія інноваційної підтримки в логістичних процесах тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України

Прогресуюча динаміка глобальної спеціалізації в контексті тилового забезпечення військових підрозділів дозволяє дійти висновку про необхідність

впровадження інноваційних механізмів у логістичні процеси Національної гвардії України. Провідне місце серед причин актуалізації інноваційного розвитку тилового забезпечення займає також стрімке зростання параметрів матеріальних, інформаційних, фінансових та людських потоків. Такими можуть бути кількісні та якісні параметри, швидкість, плинність, відстань тощо. В цих умовах на сьогодні виявляється вельми актуальним завдання аналізу специфіки використання інновацій у логістичних процесах тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України[1].

Метою дослідження є системний аналіз специфіки використання інновацій у логістичних процесах тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні задачі:

- аналіз особливостей використання інновацій у логістичних процесах тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України;
- розроблення ключових варіантів маніпулювання вантажними одиницями в складах;
- дослідження питання комп'ютерної імітації логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України.

Ефективна організація праці на складах довготермінового складування залежить від:

- розміщення товарів і розміру складу;
- складської податливості запасів;
- виду та інтенсивності руху;
- рівня механізації та автоматизації складських процесів;
- технічного обладнання складу;
- кваліфікації персоналу;
- співпраці структурних підрозділів.

Одним із актуальних чинників впливу на ефективність складського господарства системи тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України є організація розміщення товарів у складі, оскільки саме ця сфера ефективна з точки зору впровадження організаційних і технологічних інновацій [2].

Для покращання організації логістичних процесів тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України слід впровадити сучасні інформаційні системи і технології. Центральне місце серед цих систем займають засоби комп'ютерної імітації. Комп'ютерну імітаційну модель можна використовувати автономно, під час самої імітації, однак збирання модельних даних є набагато простішим, якщо відбувається за допомогою комп'ютера у складі мережі [3].

Схематичний результат запропонованого погляду на комп'ютерну імітацію логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України зображений на рис. 1.

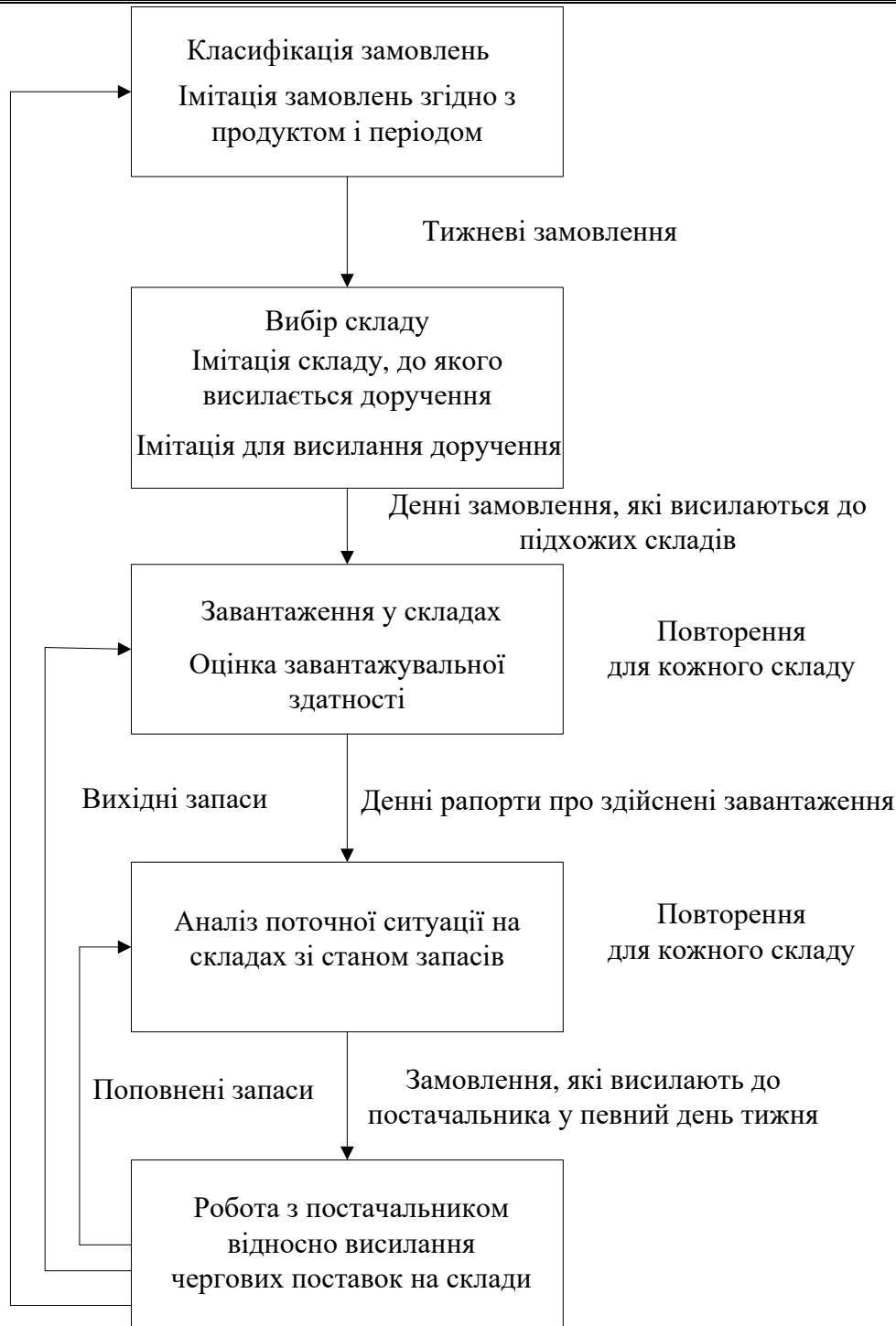


Рис. 1. Комп'ютерна імітація логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України

Створена комп'ютерна імітація унаочнює процес інноваційної діяльності в проектуванні та реалізації логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України.

Таким чином у даному дослідженні знайшло свого відбиття аналіз специфіки використання інновацій у логістичних процесах тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України.

Наукова новизна даного дослідження визначається систематизацією інформації стосовно інноваційної підтримки логістичних процесів тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України.

Практичне значення полягає в рекомендаціях керівництву військових підрозділів стосовно логістичної дистрибуції товарів і послуг.

Подальшим напрямком даного дослідження може виступати розроблення методики оцінки ефективності логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України.

Висновки

1. Проведено аналіз використання інновацій у логістичних процесах тилового забезпечення підрозділів Національної гвардії України.

2. В рамках вказаних методичних засад запропоновано основні варіанти маніпулювання вантажними одиницями в складах.

3. Сформовано рекомендації керівництву військових підрозділів стосовно комп'ютерної імітації логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України.

Література

1. Ветров, А. С. Тыловоеобеспечениеобъединенныхвооруженных сил НАТО [Текст] / А. С. Ветров // Зарубежноевоенноеобозрение. – 2002. – № 8. – С. 2–10.

2. Волкова, Е. Основныепроблемыуправленияматериальными запасами/ Е. Волкова, Г.А.Портнова//Актуальні питання менеджменту в сучасних умовах/Донец. нац. техн. ун-т. – Донецьк, 2007. – с.288-290

3. Гороховський, Є. Тил Збройних Сил України: надійність в ім'я боєздатності / Є. Гороховський // Військо України. – 2011.– №1.– С. 26–29.

УДК 305.115

Науменко М. О.,

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

Писаревський С.В.,

магістрант факультету логістики, капітан
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Теоретичні аспекти підвищення ефективності використання трудового потенціалу організації

Актуальність проблеми ефективності використання трудового потенціалу організації не викликає сумніву. Це обумовлено світовою фінансовою кризою, що відбуваються у суспільстві, заміною адміністративних методів керування економічними. Всі ці обставини надають новий зміст процесу формування трудових ресурсів організації, а, отже, і дослідження цього процесу в даний момент здобуває особливої значимості.

Метою написання цих тез є розкриття нових ефективних методів керування персоналом, таких як аутстафінг. Зараз багато організацій (особливо нерезидентів) звертають увагу на аутстафінг, як можливість швидко та без труднощів забезпечити себе висококваліфікованими мобільними трудовими ресурсами [1].

Обмеженість пропозицій професіоналів, потреби в нових знаннях і навичках фахівців додали популярності ідеї організаційних структур, у яких головну увагу зосереджували безпосередньо на співробітниках. У зв'язку з цим виникли нові

послуги, такі як аутсорсінг та його видові прояви (лізинг персоналу, аутстафінг, підбір тимчасового персоналу).

На ринку консалтингових послуг України поняття аутстафінг співробітників з'явилося не так давно. В більшості випадків цією послугою користуються міжнародні організації та іноземні представництва.

Аутстафінг - це послуга, яка полягає у тому, що компанія залучає зовнішніх співробітників, які весь свій робочий час присвячують виконанню завдань та цілей організації, але при цьому юридично оформлені в іншій організації.

Під аутстафінгом мають на увазі вивід персоналу за штат організації і його оформлення у кадровому агентстві. Люди виконують звичний їм набір посадових обов'язків, але запис у трудовій книжці отримують не від фактичного роботодавця, а від агентства. З ним же співробітники вирішують всі організаційні питання. Це дозволяє керівництву організації не витратити ресурси на паперову тяганину, а також мати стільки працівників, скільки необхідно на даний час. Відносини кадрового агентства й організації регулюються договором (рис.1)

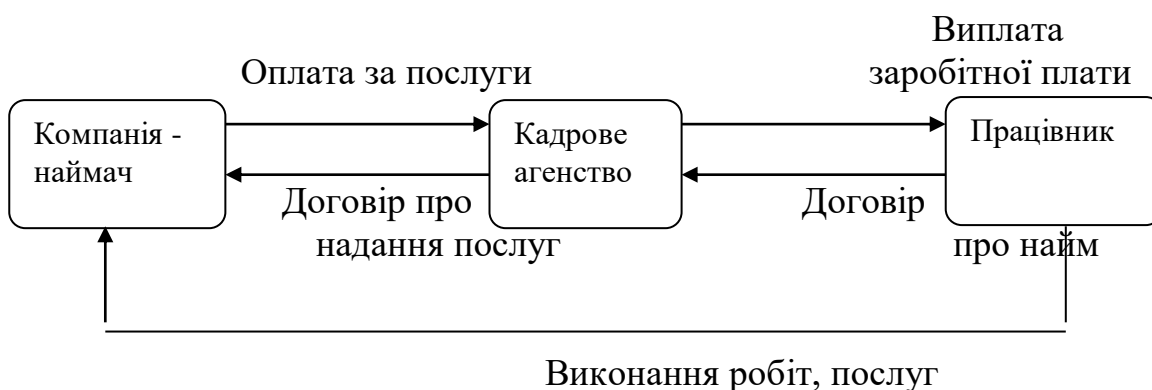


Рисунок 1. - Схема зв'язку між суб'єктами використання послуги аутстафінгу

Надання агентством послуги аутстафінгу оформляється договором між організацією, де фактично працюють працівники, і спеціальним кадровим агентством, що є роботодавцем для цих працівників. Цивільним кодексом не передбачена типова форма такого договору, тому укладається в довільній формі й умови його виконання встановлюються сторонами самостійно. У договорі варто вказати зобов'язання й права сторін договору. Чим більше підстав буде в договорі для виконання зобов'язань, а також надано прав сторонам договору, тим менше питань буде у органів, які перевіряють надання таких послуг за цим договором. Наприклад, у договорі про надання послуг аутстафінгу обов'язково регламентуються вищевказані зобов'язання кадрового агентства, а обов'язком організації в договорі варто передбачити оплату послуги, що надає йому кадрове агентство. У договорі оплата послуги обумовлюється фіксованою сумою або сумою, що розраховується, наприклад, у такий спосіб: передбачені договором виплати працівникам податок з доходів, внески в соціальні фонди, погоджений сторонами договору відсоток прибутку кадрового агентства [2].

Кадрове агентство з кожним працівником укладає трудовий договір й оформляє відрядження на організацію-замовник. Слід зазначити, що у випадку,

коли за договором аутстафінгу організаційо-замовник через деякий час не має можливості забезпечити роботою фахівця відповідної кваліфікації, то кадрове агентство не звільняє такого фахівця, а працевлаштовує на інше організаційо, де такий фахівець необхідний, уклавши при цьому договір аутстафінгу з іншим організаційом .

Законодавством України не обґрунтовано надання послуги аутстафінгу, але роботодавці його використовують. Такий вид послуги Доцільно використати організаційм у наступних випадках:

- законодавством (наприклад, Указ Президента № 727), статутним договором або вищестоящою організацією встановлюються обмеження чисельності працівників;
- є необхідність оформлення працівників на іспитовий термін для оцінки результатів його роботи, не беручи на себе додаткових зобов'язань;
- планується здійснювати певний обсяг робіт в окремому регіоні (щоб не відкривати філію, користуються послугою аутстафінгу);
- перемінна кількість та обсяг замовлень.

При застосуванні організаційом аутстафінгу:

- надаються всі соціальні гарантії працівникам, які забезпечують виконання трудового договору з ними;
- зменшуються адміністративні витрати на утримання працівників;
- зменшується сума сплачених податків і соціальних внесків, пов'язаних із нарахуванням і виплатою заробітної плати;
- скорочується чисельність працівників згідно із штатним розкладом у порівнянні із фактичною .

Таким чином, коли організаційо користується послугою аутстафінгу, воно має можливість зменшити свої витрати на утримання працівників, не гублячи кваліфікованих кадрів, і, відповідно, зменшується сума сплачених податків, а саме: комунального податку, податку з доходів, страхових внесків у соціальні фонди, податку на прибуток, внесків у Фонд соціального захисту інвалідів [3].

Що стосується кадрового агентства, то воно надає послугу, що передбачена договором аутстафінгу, тобто така організація має свій бізнес. Агентство має відпрацьований механізм керування кадрами. У ньому працюють кваліфіковані фахівці згідно до цивільного, податкового й трудового законодавства, бухгалтерського обліку.

За законами бізнесу витрати на весь комплекс реалізованих провайдером послуг повинні покриватися клієнтом і до того ж приносити невеликий прибуток. Гонорар найчастіше формується з обліком двох основних факторів. Звичайно вартість варіюється залежно від заробітної плати співробітника і становить до 15-20% від окладу працівника. Якщо зарплата співробітника дуже висока, то провайдер може запросити відсоток нижче середньоринкового, а той зафіксувати суму гонорару, керуючись принципом «рентабельність для себе й привабливість для клієнта». Вартість послуги, як правило, прямо залежить від кількості співробітників, які передаються на аутстафінг. Логіка ціноутворення в цьому випадку наступна - чим більше кількість працівників, тим менший відсоток з їхньої заробітної плати стягується гонорар агентства. Спрацьовує ефект масштабу, що обертається розумним зниженням ціни для споживача.

Аутстафінг є одним із пріоритетних засобів управління персоналом. Попит на тимчасовий персонал у найближчому майбутньому буде переживати значний підйом. Циклічні коливання чисельності персоналу вимагають нових підходів, а

одним із найбільш адекватних рішень може стати використання послуги надання робочої сили на умовах тимчасового найму.

Таким чином, головна перевага аутстафінгової моделі для організації роботодавця полягає у можливості оперативно регулювати (збільшувати або скорочувати) фактичну чисельність співробітників компанії не змінюючи при цьому кількість штатного персоналу.

Література

1. А.А. Томпсон, А.Дж. Стрипланд. Аутстафінг. - К: Либідь.К, 2010, - 221 с.
2. Є.Сафарова. Аутстафінг, аутсорсинг, лизинг персонала. - К.: Відомості, 2014. - 124 с. Бобров В.Я. Управління персоналом. - К.: УФІМБ, 2007. - 432 с.

УДК 313.001

Науменко М. О.,

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

Питель С.С.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Організація рекламної діяльності охоронного підприємства

Реклама забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням. На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує напрям потоку інформації, і бере на себе комунікативну функцію. З її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати і закріплювати у покупця стійку систему переваг до рекламованих об'єктів, вносити корективи в збутову діяльність. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й керування ним [1].

Продумана реклама впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактора моди, поділу праці, кооперування і спеціалізації виробництва.

Метою даного дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності охоронного підприємства.

Об'єктом дослідження є охоронне підприємство.

Предмет дослідження – методичне забезпечення організації рекламної діяльності підприємства.

У науковому дослідженні були розглянуті теоретичні та методичні аспекти організації рекламної діяльності на прикладі підприємства ТОВ «Охоронне підприємство «Скіф» і шляхи підвищення її ефективності [2].

Рекламна діяльність ТОВ «Охоронне підприємство «Скіф» забезпечує підприємству стимулювання продажів, створення оригінального стилю, вигідно відрізняє компанію від інших аналогічних підприємств міста [3].

Для підвищення результативності рекламної діяльності підприємства ТОВ «Охоронне підприємство «Скіф», були запропоновані наступні заходи:

- Удосконалити рекламу в Інтернеті;
- Розробити електронні версії просування послуг і модернізувати веб-сайт;
- Організувати рекламу в пресі;
- Активізувати роботу з журналістами з розміщення в ЗМІ іміджевої реклами;
- Збільшити витрати на поліграфічну і сувенірну продукцію;
- Розширити асортимент продукції;
- Розширити клієнтську базу;
- Підвищити роль планування.

Таким чином, науковим результатом дослідження є методичне забезпечення організації рекламної діяльності підприємства.

Практичним результатом є рекомендації керівництву охоронного підприємства стосовно підвищення ефективності організації рекламної діяльності

Література

1. Науменко М.О., Пеньков В.І., Рудов Б.А., Гончаренко Н.Г. Маркетинг: навчальний посібник (Гриф МОН молоді та спорту України від 08.08.12. № 1/11-12972) // Х.: АВВ МВС України, 2012. – 230 с.
2. Науменко М.О., Черкашина М.В. Маркетинг послуг: навчальний посібник // Х.: ХУПС, 2009. – 148 с.
3. Науменко М.О. Основні терміни та поняття маркетингу: словник // Х.: ХУПС, 2009. – 36 с.

УДК 303.002

Науменко М.О.,

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

Рига О.С.,

магістрант факультету логістики
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Розробка методичного забезпечення стратегічного управління підприємства

Удосконалюючи стратегічне управління підприємствами у процесі реалізації альтернативних стратегій в умовах кризи, розглянемо теоретико-методичне обґрунтування його особливостей.

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 перечекати 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 659.118.1

Немирич П.С.,
магістр кафедри комп'ютерних систем та технологій,
Бережна О.Б.,
к.е.н.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Мультимедійні засоби впливу на цільову аудиторію рекламній діяльності

При розробці та впровадженні будь-якої рекламної кампанії один з найважливіших етапів – пошук і визначення цільової аудиторії (ЦА).

Робота з цільовою аудиторією є фундаментом успішності у діяльності переважної більшості компаній. Розуміти свого клієнта і бути здатним звернути до себе його увагу означає завжди бути конкурентоспроможним на сучасному ринку.

Необхідне розуміння того, а навіщо саме ти потрібен своїй аудиторії, що можеш запропонувати (унікальні пропозиції) і які проблеми вирішує продукт чи послуга. Таким чином, визначається первинний портрет цільової аудиторії, на яку спрямовано рекламну кампанію: стать, вік, фінансове становище, належність до соціального прошарку, основна діяльність, а також можливе сімейне становище і рівень освіти тощо [1].

Реклама, спрямована на цільову аудиторію, поділяється на два типи [3]:

- В2С-реклама – споживча реклама, дія якої направлена на індивідуальних споживачів;
- В2В-реклама – ділова реклама, дії якої спрямовані на організацію і сферу бізнесу.

Основні види мультимедіа, що застосовують для впливу на ЦА у рекламній діяльності [2]:

- Мультимедійна презентація. Основу презентації зазвичай складає відеоролик, який містить у собі інформацію про компанію, а також її продукцію і послуги у формі зображень, анімації, текстів та інфографіки [4]. Мультимедійна презентація вигідно поєднує в собі функції довідника, каталогу, буклету, проспекту, і містить відео- та аудіо матеріали;

- Flash-презентації – мультимедійний прийом, що використовується, якщо необхідна яскрава і чітка подача інформації, яка допомагає рекламодавцю знаходити нових клієнтів на виставках або при проведенні презентацій нових товарів і послуг;

- Мультимедійні листівки є сучасним засобом використання технологій електронної розсилки та директ-маркетингу. Використання такої листівки може метою мати різні цілі: передача інформації, запрошення або просто рекламне повідомлення;

- портфоліо – добірка робіт, фотографій в рекламних цілях, щоб надати потенційному роботодавці або клієнту уявлення про пропоновані послуги організації або спеціаліста;

- електронні каталоги – ефективний інструмент для просування бізнесу, що широко використовується компаніями, які працюють з великим асортиментом продукції. Дедалі більше витісняють зі споживчого ринку аналоги паперового типу;

- корпоративні скрінсейвери – варіант розміщення рекламного повідомлення на інших комп'ютерах надовго і ненав'язливо. Скрінсейвер запускається лише у випадку, коли комп'ютер не використовується на протязі якогось часу, тому не відволікає людину під час роботи і не дратує;

- рекламне дзеркало – інноваційна розробка в області сучасних рекламних конструкцій. Представляє собою світовий короб, що поєднує у собі дзеркало, а також електронний рекламний постер (рухомий рядок, слайд-шоу тощо). Такі дзеркала користуються популярністю у нічних клубах, торговельних центрах, салонах краси та навіть у будівлях вокзалів.

Таким чином, перелік мультимедійних засобів і прийомів, які використовуються у сучасній рекламі, є дуже великим, і з розвитком технологій кожного дня рекламна індустрія робить новий крок до майбутнього.

Мультимедійна реклама на Україні – відносно новий об'єкт вивчення. Кожна компанія шукає такий варіант реклами своїх послуг, який задовольняв би відразу декільком вимогам. Серед них повноцінна демонстрація можливостей компанії, широка сфера застосування, поширення різними каналами і економічність. Може здатися, що такого універсального інструменту реклами не існує, але це тільки на перший погляд. Одним з рішень є використання мультимедіа. Мультимедійні засоби та технології мультимедіа на поточний момент – це один з найбільш прибуткових інструментів в сфері реклами, вони, безумовно, потребують подальшого дослідження та розвитку.

Література

1. Опис цільових груп [Електронний ресурс] – Електрон. дан. – Режим доступу: http://www.eso-online.ru/celevye_auditorii/opisanie_celevyh_grupp/ Сучасні мультимедійні технології в рекламі [Електронний ресурс] – Електрон. дан. – Режим доступу: https://studme.org/34931/marketing/sovremennye_multimediynye_tehnologii_reklam

2. Психологія реклами [Електронний ресурс] – Електрон. дан. – Режим доступу: <https://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>

3. Графічний дизайн [Електронний ресурс] – Електрон. дан. – Режим доступу: <https://mediaweb.ru/services/offline/>

Обруч Г.В.,
к.е.н., старший викладач кафедри
економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності на залізничному транспорті України

Сьогочасні глобальні тренди позиціонують важливість трансформації концептуальних підходів до управління бізнес-суб'єктами у контексті актуалізації координаційної ролі корпоративної соціальної відповідальності в забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку корпоративних бізнес-структур. У цих умовах виникає необхідність удосконалення системи корпоративного управління у залізничній галузі з метою впровадження принципів соціальної відповідальності в умовах поглиблення партнерських взаємовідносин у сфері транспортно-логістичного співробітництва та поширення глобальної концепції ведення соціально відповідального бізнесу.

Науковці зазначають, що забезпечення соціальної відповідальності залізничного транспорту базується на двох основних складових: соціально-економічній та духовно-моральній. Перша пов'язана із наявністю доходів та прибутку. Друга – з особистісними рисами і поведінкою керівників, станом культури організації. Так, зниження соціальної відповідальності залізничного транспорту по відношенню до держави зокрема проявляється у тому, що внаслідок зменшення прибутків залізничного транспорту, його збитковості, держава недоотримує податки. Зношеність основних фондів – це фактор безпеки руху та якості перевезень, який знижує рівень соціальної відповідальності по відношенню до усіх клієнтів залізниці. До факторів, які знижують рівень соціальної відповідальності по відношенню до клієнтів ЗТ, відноситься і підвищення тарифів на пасажирські перевезення, яке не відповідає зростанню доходів населення. Внаслідок таких процесів для багатьох жителів України подорожування залізничним транспортом може стати і ризикованим, і таким, що набуває привілеїв. Найбільш значущою і водночас найменш вирішеною проблемою соціальної відповідальності підприємств є їх відповідальність перед своїм персоналом. Більш за все фахівці та робітники незадоволені рівнем заробітної плати та соціальними благами [1].

Політика соціальної відповідальності на залізничному транспорті формується та реалізується на рівні Департаменту корпоративної соціальної відповідності [2], що забезпечує розробку та впровадження стратегії соціальної відповідальності, використання принципів соціальної відповідальності у взаємовідносинах з ключовими зацікавленими сторонами (органами влади, діловими партнерами, клієнтами, місцевими громадами, співробітниками, міжнародним співтовариством, громадськими організаціями тощо), аналіз, оцінку та управління нефінансовими ризиками, здійснення звітності стосовно практичної реалізації ініціатив залізничного транспорту у сфері залізничного транспорту.

Однак, наразі формування та впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності на залізничному транспорті відбувається досить інерційно та фрагментарно, що викликано відсутністю належного досвіду у цій сфері та незакінченістю реформаційних перетворень у залізничній галузі. У якості перспективних напрямків розвитку корпоративної соціальної відповідальності на залізничному транспорті можна виділити такі:

- участь залізничної компанії в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіонів;
- впровадження інвестиційних проектів, спрямованих на підвищення екологічної безпеки залізничного транспорту;
- підвищення рівня технологічної безпеки залізничного транспорту;
- забезпечення повноцінного задоволення споживачів послуг залізничного транспорту в кількісному та якісному вимірах;
- впровадження ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій з метою економії природних ресурсів та зменшення шкідливих викидів у навколишнє середовище;
- ведення відповідальної податкової політики та виконання зобов'язань перед державою;
- впровадження соціально-етичної кадрової політики та підвищення рівня соціального захисту працівників залізничного транспорту;
- виконання контрактних зобов'язань перед партнерами;
- забезпечення своєчасних та повноцінних виплат кредиторської заборгованості залізничної компанії тощо.

Література

1. Компанієць В.В. Соціальна відповідальність на залізничному транспорті України: щодо оцінки наслідків реформування та механізму забезпечення // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 151-161.
2. Департамент корпоративної соціальної відповідності // Офіційний веб-сайт ПАТ «Українська залізниця». URL: http://www.uz.gov.ua/about/general_information/main_departments/cksv/.

УДК: 338.47:656.2

Овчиннікова В.О.,

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

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Державне управління інвестиційними процесами на залізничному транспорті

Ключовим інструментом формування стратегічних переваг та забезпечення інтелектуального лідерства вітчизняного залізничного транспорту є інвестиційне забезпечення проектів розвитку українських залізниць, реалізоване на засадах

партнерства. Дослідження закордонних моделей фінансування проектів державно-приватного партнерства дозволило вказати на стратегічну значимість міжнародних фінансових структур в реалізації інфраструктурних проектів розвитку залізничної галузі. Наразі ПАТ «Українська залізниця» недостатньо використовує потенціал міжнародного фінансового співробітництва для фінансування власних проектів інфраструктурного розвитку.

Причинами незначного співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями при реалізації інфраструктурних проектів є як непослідовність державної політики, затягування процесів реформування системи державних фінансів, наявність схем нецільового використання виділених коштів, так і відсутність ефективних інструментів стимулювання розвитку інфраструктури на засадах ДПП.

Зважаючи на гостру потребу галузі в залученні інвестиційних ресурсів, в основу перспективного механізму інвестування процесів стратегічних змін в галузі пропонується покласти можливості співробітництва зі світовими фінансовими інститутами розвитку, а саме тими з них, що орієнтовані на фінансування інфраструктурних проектів розвитку. Відповідно до цього доцільним є представлення теоретико-методичних положень щодо формування механізму управління інвестиційними процесами на залізничному транспорті.

Основною метою державного управління інвестиційними процесами на залізничному транспорті повинно бути інвестиційне забезпечення стратегічних змін на залізничному транспорті, що знаходить своє втілення у реалізації проектів розвитку залізничного транспорту, які пов'язані з оновленням рухомого складу, розвитком транспортно-логістичної інфраструктури і виробничої бази, впровадженням енерго- та ресурсозберігаючих технологій, розвитком сектору пасажирських перевезень.

В організаційному аспекті процес інвестиційного забезпечення реалізації стратегічних змін на залізничному транспорті повинен ґрунтуватися на реалізації ряду інструментів державного регулювання, що орієнтовані на створення сприятливих умов для залучення інвестицій ряду міжнародних фінансових інституцій сприяння розвитку інфраструктури, та передбачати створення Державного агентства з інвестиційної політики на залізничному транспорті України.

Так, державне регулювання інвестиційної діяльності на залізничному транспорті повинно охоплювати методи та інструменти нормативного, адміністративного, грошово-кредитного та податкового регулювання і гарантування. Інструменти нормативного регулювання включають законодавче забезпечення інвестиційної діяльності як в країні в цілому, так і на залізничному транспорті, зокрема, та пов'язані з удосконаленням і розробленням Законів України «Про державно-приватне партнерство», «Про інвестиційну діяльність», «Про режим іноземного інвестування», «Про захист іноземних інвестицій», «Про інститути спільного інвестування», а також Стратегії залучення інвестицій.

Податкове регулювання повинно охоплювати надання податкових пільг, субсидій, преференцій, інвестиційних кредитів як інвесторам, так і залізничному

транспорту, передбачати спрощення амортизаційної політики, страхування інвестиційних ризиків, створення системи державного замовлення на перевезення та державне гарантування повернення інвестицій. Адміністративне регулювання охоплює дії з боку державних органів влади щодо ліцензування, встановлення стандартів та технічних умов, правил надання звітності, особливостей здійснення експертизи інвестиційних проектів, а також заходи щодо пропаганди інвестиційної діяльності. Окрему категорію інструментів становлять грошово-кредитні інструменти, що пов'язані зі створенням умов для притоку інвестицій у сфері банківського сектору країни, і включають у політику облікової ставки НБУ та необхідність продажу цінних паперів на фондовому ринку.

Стратегічну значимість для активізації інвестиційних процесів на залізничному транспорті має створення Державного агентства з інвестиційної політики на залізничному транспорті як державного органу з управління інвестиційними процесами в галузі.

Основною метою створення даного агентства є формування умов для залучення інвестицій у сферу діяльності залізничного транспорту за рахунок регулювання та комплексного супроводження інвестиційних проектів розвитку галузі.

УДК 004.983

Одерий В.В.,

магістр кафедри комп'ютерних систем та технологій,

Браткевич В.В.,

к.т.н., доцент, професор кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця

Анализ жанровой классификации видеоигр

Существует множество классификаций видеоигр. В основу различных классификаций положены различные принципы. Так, например, существуют игры, предназначенные для одной платформы и мультиплатформенные, однопользовательские или многопользовательские, текстовые и игры с использованием графических средств оформления. И, конечно, существует жанровое разделение видеоигр [1].

Вообще, наверное, четкого разделения игр на жанры не существует. Одна из проблем заключается в том, что некоторые игры невозможно отнести только к одному жанру, однако выделить критерии отнесения игры к тому или иному жанру представляется возможным. Проанализировав популярные сайты с видеоиграми, мною было выявлено три основных группы:

1) Игры информации, основная задача в которых заключается в изучении окружающего мира, получении информации и общении. На одной границе группы располагается сюжет, т. е. с одной стороны у игрока отсутствует возможность

выбирать пути развития героя, с другой – предоставлена полная свобода, открытый 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 становятся одним из популярных способов электронной коммерции в Интернете, онлайн-игра становится 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. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
2. Зуев С. Игровая индустрия в 80-е гг. М.: Изд-во ЛКИ, 2007.
3. Игромания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://igromania.ru>

УДК 339.138

Ортинська В.В.,

к.е.н., професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Інтерактивність емпіричного маркетингу

В роздрібній торгівлі в останні роки відбуваються кардинальні зміни. Інформаційні і комунікаційні технології створили нову схему (електронна комерція) і дистриб'ютори проєктують нові комерційні послуги споживачам, умови процесу покупки. Культура в бізнесі - сукупність характеристик процесу торговельного обслуговування, обумовлених професіоналізмом і етикою персоналу підприємства торгівлі. Відомо, що фактори, які впливають на сприйняття покупцями якості обслуговування та ступінь важливості кожного з них є відмінними в свідомості покупців різних країн з різним ступенем економічним розвитком. Для населення України значущими є відсутність черг у касу, ціни, доброзичливий персонал, місце розташування, великий вибір товарів, вдалий мерчандайзинг.

Інформація, отримана внаслідок досліджень поведінки українських споживачів, може бути використана маркетинговими службами роздрібних торговельних мереж для побудови систем та стандартів обслуговування. Одночасно необхідно зважати на те, що мають задовольнятися не лише потреби в фізичному товарі, але й потреби в емоційних переживаннях, які формуються у споживача за рахунок отримання певної вигоди від споживання. В обмін на справжню лояльність та незгасаючу увагу споживачі потребують вражень, які перевершили б їх очікування.

Сучасним підходом до актуалізації маркетингу є застосування емпіричного маркетингу – маркетингу вражень, основною метою якого є вплив на відчуття (почуття) та емоції покупців та споживачів товарів, послуг, формування в їхній свідомості позитивного досвіду споживання. В емпіричному маркетингу виділяють п'ять типів переживань, їх називають стратегічними модулями, кожен з яких має свої особливості. Це сенсорні почуття (відчуття), афективні почуття

(емоції), творчі когнітивні почуття (мислення), фізичні відчуття (спонукають до дії) та почуття, які є наслідком співвіднесення споживача з минулим досвідом придбання та з певною референтною групою. Провідниками переживань, для створення відповідних почуттів, є комунікаційні матеріали, візуальні та мовні образи, символи, товари, брендинг, просторове оточення, електронні засоби та, найважливіше, персонал.

Емпіричний маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу урахуванням конститутивної аксіоми: споживачі мислять не лише раціонально, але також емоційно:

- в емпіричному маркетингу наголошується на емоціях, враженнях споживача, а не на функціональних властивостях товару,
- споживання інтерпретується, як холістичне переживання тобто в процесі споживання особистість отримує певний набір цінностей - вигоду та чуттєве задоволення,

За рахунок своєї інтерактивності та звернення до конкретного покупця заходи емпіричного маркетингу враховують потреби клієнта та орієнтовані на встановлення відносин з ним, вони формують нову споживчу цінність і, відповідно, систему уявлень та асоціацій про конкретні торговельні об'єкти.

Бернд Шмітт пропонує створювати п'ять різних типів вражень на рівнях відчуттів, почуттів, думок, вчинків, відносин [1, с.230].

Впровадження маркетингу вражень в торгівлі для формування лояльності можливе через: мотивацію персоналу в сфері сервісу до виконання ретельно опрацьованих стандартів поведінки; яскраве зовнішнє оформлення об'єкту торгівлі та оригінальні способи викладки (мерчандайзинг) товарів, музичний супровід, бажання організувати виставки, шоу для батьків та дітей з різноманітними конкурсами та подарунками, проведення благодійних акцій, створення гуртів лояльності із використанням персональних іменних клієнтських карток. Методи емпіричного маркетингу є надзвичайно еkleктичними, потребують формування програм лояльності з урахуванням існуючих покупців та з метою приваблення нового покоління.

Першорядним є знаходження конкурентної переваги, що сприймалась би на підсвідомості відвідувачами торговельного об'єкту щонайкраще. Звичайно, у великих мереж є більше ресурсів, проте оригінальність у заходах маркетингу має бути притаманна всім фахівцям підприємств торгівлі, яка спілкуються з людьми з метою формування в них стійкого позитивного досвіду споживання.

Передбачення еволюції торгівлі та швидкість, з якою відбуватиметься адаптація торгівлі до змін у зовнішньому середовищі дозволить суб'єктам підприємницької діяльності успішно протистояти конкурентам за допомогою найбільш адекватних маркетингових стратегій емпіричного маркетингу.

Література

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін.- К.: Видавництво «Хімджест», 2008. -720 с.

УДК 657.6.3

Осипенко С.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри бойового та логістичного забезпечення
Національна Академія Національної гвардії України, Харків

**Організація внутрішнього контролю у формуваннях Національної гвардії
України на основі положень теорії управління ризиками**

Вітчизняна система державного фінансового контролю розглядається як трирівнева модель, у якій найвищим рівнем контролю є зовнішній контроль від імені Уряду та Парламенту. З метою забезпечення проходження такого контролю на другому рівні діє внутрішній аудит. Останнім рівнем, на якому базується система фінансового контролю, є внутрішній контроль. На цей час проводиться інтенсивна робота щодо провадження методичних положень внутрішнього контролю в організаціях та установах бюджетної сфери країни на основі міжнародно-визнаної його структури та в рамках, визначених законодавством мети, завдань та функцій для цих організації і установ. Безумовно актуальною такою роботу слід вважати і для формувань Національної гвардії України.

В роботі внутрішній контроль визначено як комплекс заходів, що застосовується керівником для забезпечення дотримання законності, ефективності та економічності використання бюджетних коштів та інших ресурсів, досягнення результатів відповідно до встановленої мети, завдань, планів і вимог щодо діяльності військової частини. Сучасна система внутрішнього контролю має функціонувати як ризик-орієнтована системи контролю, спрямована на запобігання негативним явищам у процесі управлінської діяльності та всебічного забезпечення формувань Національної гвардії України, тобто спиратися на положення теорії управління ризиками в діяльності суб'єктів господарювання.

Суб'єктами внутрішнього контролю визначено органи військового управління, військові частини та установи. Об'єкти внутрішнього контролю – це адміністративні, фінансово-господарські, технологічні та інші процеси, здійснення яких забезпечується структурними підрозділами та працівниками військової частини в межах визначених повноважень та відповідальності.

Структурно внутрішнього контролю розглядається у складі таких елементів: середовище контролю та визначення цілей; управління ризиками; заходи контролю; інформація та комунікація; моніторинг.

Середовище контролю – це існуючі у суб'єкта внутрішнього контролю процеси, операції, регламенти, які спрямовані на забезпечення реалізації законодавчо закріплених за частиною завдань з метою досягнення визначеної мети.

Порядок виконання суб'єктом внутрішнього контролю функцій, процесів та операцій визначається затвердженими у встановленому порядку наказами, розпорядженнями, правилами, адміністративними та іншими регламентами, положеннями, посадовими інструкціями тощо.

У межах законодавчо встановлених завдань та повноважень суб'єкти внутрішнього контролю визначають стратегічні та операційні цілі.

Суб'єкти внутрішнього контролю рівня військової частини визначають стратегічні цілі виходячи з необхідності підвищення якості організаційної діяльності та ефективності використання ресурсів.

Операційні цілі визначаються з урахуванням сфери застосування внутрішнього контролю та необхідності реалізації вимог документів короткострокового планування, планів бойової та мобілізаційної підготовки, а також планів застосування військ за призначенням.

До елементу управління ризиками входять:

– ідентифікація ризиків - це діяльність суб'єктів внутрішнього контролю з визначення та опису ймовірних подій, які негативно впливатимуть на їх здатність виконувати відповідні процеси.

– оцінка ризиків - визначення ступеня ризиків суб'єктів внутрішнього контролю за критеріями ймовірності виникнення ризиків та їх впливу на спроможність суб'єктів внутрішнього контролю досягати визначені цілі. Розглядаються методи оцінки ризиків на основі математичних моделей та експертного судження.

– визначення пріоритетів ризиків для послідуєчого впливу на них. В залежності від пріоритету визначається рівень керівництва щодо впливу на відповідний ризик

Заходи контролю як наступний елемент внутрішнього контролю є відповідні правила і процедури, які запроваджуються з метою впливу на ризики та сприяння досягнення цілей організації. Розглядаються методи обґрунтування заходів за критеріями економічної доцільності їх впровадження.

Інформація та комунікація це система збору, документування, передачі інформації та користування нею для прийняття управлінських рішень. Інформація та комунікація є невід'ємною частиною усіх аспектів системи внутрішнього контролю.

Моніторинг – це постійний процес проведення оцінки якості функціонування системи внутрішнього контролю у часі. Інформація про недоліки функціонування внутрішнього контролю повинна надаватися керівництву відповідного рівня. Моніторинг повинен забезпечити адекватне та невідкладне запровадження рекомендацій і пропозицій для усунення наявних та попередження можливих недоліків системи внутрішнього контролю.

В цілому, запровадження системи внутрішнього контролю у формуваннях Національної гвардії України як ризик-орієнтованої системи дозволить суттєво підвищити дієвість, цілеспрямованість та ефективність управління для виконання поставлених завдань.

УДК 656.027(477)

Остапюк Б.Я.,

к.е.н., старший викладач кафедри економіки
та управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Основні факторита принципи оптимізації швидкісних перевезень пасажирів залізничним транспортом

Уже кілька років в Україні експлуатуються швидкісні поїзди типу «Інтерсіті+», але поки що їх курсування не є ефективним, оскільки напрямків, що включені до швидкісної транспортної мережі, дуже мало. Рух цих поїздів організований між Києвом і такими обласними центрами: Харковом, Донецьком, Дніпром та Львовом, також планується його впровадження між іншими містами України. Перехід на перевезення пасажирів поїздами «Інтерсіті+» стримується недостатньою кількістю швидкісних поїздів, незручним графіком їх курсування для поїздок у відраження та на відпочинок, високою вартістю проїзду й довгою тривалістю поїздки в деякі міста України (понад 6 годин). Перелічені фактори негативно впливають на впровадження швидкісного руху в Україні.

З кожним роком темп життя невпинно зростає, що спонукає до адекватного збільшення мобільності населення та підвищення швидкості його пересування. Нижче наведено основні фактори, які впливають на мобільність населення на транспортному ринку України:

- площа території України та розвиток її транспортної інфраструктури;
- платоспроможність населення;
- утворення в Україні сучасного ринку транспортних послуг з перевезення пасажирів;
- пристосування транспортних компаній та операторів до умов сучасного ринку;
- організація швидкісних та високошвидкісних перевезень;
- суттєве підвищення ділової активності населення, що пов'язано з появою великої кількості приватних вітчизняних та міжнародних організацій, працівники яких укладають багато договорів та вирішують господарські питання;
- зменшення кількості дітей в українській родині, що вивільняє багато часу для подорожей, відпочинку, відражень та виконання службових обов'язків.

Виконані вище дослідження показують, що в Україні є потреба у швидкісних перевезеннях, але її реалізація стримується економічним станом країни, а саме відсутністю інвестицій на розвиток швидкісного руху. Проблематичним є питання потреби населення у швидкісних перевезеннях при існуючій вартості проїзду у швидкісних поїздах.

Потребує наукового обґрунтування організація руху швидкісних поїздів на деяких існуючих та нових напрямках руху, необхідність заміни деяких нічних поїздів, які користуються значним попитом у населення. Для швидкісного руху

слід використовувати новий рухомий склад вітчизняного виробництва з метою зниження вартості його закупівлі та ремонту.

Потребує економічного обґрунтування тарифна політика на швидкісні перевезення. Вона мусить враховувати вартість проїзду в основних конкурентів на однакових напрямках руху і бути нижчою.

Оптимізація пасажирських залізничних перевезень полягає в підвищенні ефективності курсування всіх видів пасажирських поїздів. Зараз ефективність цього виду перевезень визначається тільки завдяки аналізу таких показників:

- прибутковості та рентабельності на основі їх діяльності за певний період часу;
- населеності пасажирських поїздів певного напрямку за певний період часу;
- попиту на певний вид пасажирських перевезень протягом визначеного періоду та за днями тижня.

Але на залізницях України досі не практикується встановлення вартості квитків залежно від купівельної спроможності населення, аналізу цін основних конкурентів та прогнозованої рентабельності швидкісних перевезень.

На практиці вибір маршруту швидкісного поїзда визначається за умови відношення кінцевих станцій маршруту до столиці України та обласних центрів з найбільшою кількістю населення. При цьому недостатня увага приділяється терміну поїздки швидкісного поїзда, який суттєво впливає на населеність та рентабельність конкретного поїзда.

Для вирішення цієї проблеми слід удосконалити методичний підхід щодо визначення оптимальної відстані курсування швидкісних поїздів або встановлення раціональної вартості поїздки при існуючих швидкостях руху, зручного терміну поїздки та прибутковості пасажирських поїздів на певних напрямках руху. Під час вирішення цієї проблеми слід обов'язково враховувати платоспроможність населення та ціни конкурентів на перевезення пасажирів.

Література

1. Босов А. А. Формирование вариантов рациональной сети линий высокоскоростного движения поездов в Украине / А. А. Босов, Г. Н. Кирпа. – Д.: Изд-во Днепропетр. нац. ун-та ж.-д. трансп. им. акад. В. Лазаряна, 2004. – 144 с.
2. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия: монография / В. Л. Дикань. – Х.: Основа, 1995. – 160 с.
3. Кірдіна О. Г. Методологічні аспекти інвестиційно-інноваційного розвитку залізничного комплексу України : монографія / О. Г. Кірдіна. – Х. : УкрДАЗТ, 2011. – 312 с.
4. Каличева Н.С. Організація управління на підприємствах залізничного транспорту в сучасних умовах/ Н.С. Каличева// Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць – Харків, УкрДАЗТ. - 2014. - № 45. – С. 167– 170

УДК 338.47:656.2(477)

Остапюк Б.Б.,
здобувач кафедри економіки та
управління виробничим і комерційним бізнесом
Українського державного університету залізничного транспорт,
Дикань В.Л.,
д.е.н., професор кафедри економіки та
управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

Управління економічною безпекою вітчизняних підприємств залізничного транспорту

Вивчення питань управління економічною безпекою підприємств вітчизняного залізничного транспорту обумовлена наявністю серйозних загроз: посиленням конкурентної боротьби, нестабільністю економічних процесів, застосуванням фізично, технічно, морально застарілої виробничої бази, низьким рівнем розвитку державно-приватного партнерства. Перед підприємствами залізничного транспорту постає задача формування ефективної стратегії управління їх економічною безпекою з метою протидії загрозам зовнішнього і внутрішнього походження та забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Економічна безпека – це здатність підприємств залізничного транспорту ефективно та безперервно здійснювати свою діяльність на основі вживання сукупності взаємопов'язаних обліково-аналітичних та контрольних процедур, які дозволяють оптимізувати використання корпоративних ресурсів та узгодити економічні інтереси усіх груп стейкхолдерів з метою нівелювання впливу загроз внутрішнього та зовнішнього середовища на вартість його капіталу підприємства. Економічна безпека підприємства залізничного транспорту трактується одночасно з двох позицій: статичної (як результат діяльності підприємства на певну дату) та динамічної (розвиток підприємства в умовах економічної безпеки у короткостроковій та довгостроковій перспективі).

Високий динамізм діяльності та розвитку підприємств обумовлений низкою об'єктивних обставин, серед яких нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища, наявність різноманітних факторів, що перешкоджають досягненню стратегічних цілей, реалізації економічних інтересів, використання його конкурентних переваг у ринковому середовищі. Зазначене доводить, що підприємства залізничного транспорту повинні перебувати у постійному пошуку і реалізації ефективних управлінських рішень щодо забезпечення і зміцнення власної економічної безпеки, тому важливим є створення відповідної системи управління, яка передбачатиме дієві механізми захисту та буде стратегічно орієнтованою.

Кожна модель управління підприємством ґрунтується на певній концепції – системі ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету його функціонування, механізм взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємодії між

окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства.

Концепція стратегічного управління проявляється через низку характерних особливостей у її реалізації, зокрема: ґрунтується на інтегральній взаємодії системного, ситуаційного та цільового підходів до функціонування підприємства; орієнтує на дослідження середовища, в якому здійснює діяльність підприємство, що дозволяє формувати відповідні такому середовищу системи та механізми стратегічного управління; акцентує увагу на необхідності формування та використання баз стратегічної інформації; дає можливість формувати прогнози щодо наслідків потенційних рішень; передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку підприємства.

Концепція стратегічного управління економічною безпекою підприємства, повинна містити конкретизацію функцій, які вона повинна виконувати, та послідовність етапів її реалізації.

Загальні функції – діагностична; планування; прогностична; цільовизначення; контрольна; координаційна; комунікативна.

Спеціальні функції – встановлення відповідності; переговорна; маневрування; структуроутворююча; адаптаційна; конфігураційна; трансформаційна.

Етапи реалізації:

1. Ідентифікація небезпек і загроз підприємству.
2. Визначення індикаторів економічної безпеки підприємства.
3. Розробка системи моніторингу економічної безпеки.
4. Розробка заходів, направлених на зміцнення економічної безпеки підприємства, як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.
5. Контроль за виконанням заходів.
6. Аналіз виконання заходів, їх оцінка, коректування.
7. Ідентифікація небезпек і загроз підприємству і коректування індикаторів залежно від зміни стану зовнішнього середовища, цілей і завдань підприємства.

Таким чином, лише впровадження стратегічного управління економічною безпекою на вітчизняних підприємствах залізничного транспорту дозволить: зменшити до мінімуму дію негативних факторів на діяльність підприємства; підвищити інформованість та визначеність майбутнього; забезпечити керованість та ефективність змін; сподіватись на стійкий довгостроковий розвиток в умовах динамічного висококонкурентного та нестабільного зовнішнього середовища.

Література

1. Дикань В.Л. Економічна безпека підприємства / В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз // Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2011. – 266 с.
2. Дикань В.Л. Специфические особенности системы обеспечения экономической безопасности железнодорожного транспорта [Текст] / В.Л. Дикань, И.В. Воловельская // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 16 – С. 63-66.

3. Назаренко І.Л. Методика оцінки рівня економічної безпеки дистанції колії [Текст] / І.Л. Назаренко, Т.Г. Сухорукова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 48. – С. 64-69.

УДК:338.47:656.2(477)

Островерх Г.Є.,
аспірант кафедри економіки та
управління виробничим і комерційним бізнесом,
Овчиннікова В.О.,
д.е.н., професор кафедри економіки та
управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Методи та інструменти державного регулювання підприємств залізничного транспорту України

Ефективний розвиток залізничного транспорту, який складає основу транспортної системи країни, є необхідною умовою для сталого функціонування всіх галузей економіки, забезпечення статусу України як транзитної держави, сприянню її соціального, забезпечення економічного зростання, економічній безпеці та обороноздатності. Підвищення ефективності роботи залізничного транспорту призведе не тільки до розвитку транспортної галузі, а й до покращення показників економіки країни, оскільки він дозволяє одержувати суміжні результати в межах галузей економіки.

Метою державного регулювання підприємства залізничним транспортом України повинно бути організаційне забезпечення нормального і безпечного функціонування транспортної системи, яка має ґрунтуватися на поєднанні приватних і публічних інтересів.

При цьому, розуміння всієї важливості ефективної роботи залізничного транспорту для національного господарства вимагає не тільки розроблення заходів раціоналізації господарської діяльності залізниць, але й наявності чіткого правового визначення ступеня впливу та економічно вигідних результатів діяльності залізничного транспорту.

Методи державного регулювання ґрунтуються на використанні ряду засобів та інструментів (важелів або регуляторів) державного регулювання. Різниця між ними полягає у тому, що засіб є конкретним способом дії, який є неодмінною умовою для реалізації мети щодо регулювання розвитку підприємств залізничного транспорту, а інструмент є комплексним знаряддям для досягнення поставленої мети, який може впливати на підприємства залізничного транспорту лише опосередковано і має першочергове значення, насамперед для органів державного управління.

Так, правові методи включають насамперед законодавчо-правові засоби (закони та підзаконні нормативно-правові акти, до яких належать також укази та

постанови). Квоти, ліцензії, стандарти, норми, податки, кредит, ціни — це радше економічні засоби регулювання.

До інструментів державного регулювання можна зарахувати державні та регіональні програми, трудові баланси, прогнозні показники, бюджетні запити. Аналіз наукової літератури доводить, що методи державного управління реалізуються через засоби та інструменти державного регулювання, тобто через способи державноуправлінського впливу.

У переважній більшості наукових досліджень визначаються класично прямі методи державного регулювання (законодавче регулювання, стимулювання створення нових підприємств тощо) та непрямі (державна фінансова політика, монетарна, фіскальна) [1, 134–136].

Таким чином, узагальнюючи, можемо зробити такі висновки.

По-перше, боротьба політичних сил за владу в Україні під гаслом “знищення адміністративно-командної (тоталітарної, диктаторської) системи” призвела до того, що в саме поняття “державного”, як правило, вкладається негативний зміст і громадськість нині схильна все державне вважати нераціональним і неприйнятним. Це істотно деформує саму ідею державного регулювання підприємництва, а також її адекватне сприйняття громадянами.

По-друге, Україна як самостійна, незалежна держава на сьогодні юридично повинна створювати однакові можливості для функціонування, доступу до матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів за умови виконання робіт і поставок для державних потреб.

Тому наразі саме обрання правильних методів та засобів державного регулювання підприємств залізничного транспорту України є запорукою еволюційного та стабільного розвитку ринкової економіки України в цілому.

Література

- 1 Економічний аналіз: Навч. посіб. / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін.; За ред. М. Г. Чумаченко. — К.: КНЕУ, 2003.
- 2 Дикань В. Л. Державне регулювання промислового розвитку України [Текст] / В. Л. Дикань, М. В. Корінь // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – №. 61.
- 3 Ляшенко В.І. Перший етап модернізації економіки України: досвід та проблеми [Текст] / В.І. Ляшенко. - Запоріжжя: ІЕП НАН України, 2014. - 798 с.

УДК 330:341

Пасентко Т.В.,

д.е.н., доцент, професор

Національний університет державної податкової служби України, Київ

Визнання доходів і витрат за договорами підряду відповідно до вимог МСФЗ

Проблема коректності визнання доходів і витрат за договорами підряду набула особливої актуальності із внесенням змін до третього розділу Податкового кодексу України, які радикально змінили методологію розрахунку податку на

прибуток. Фактично відбулася та подія, необхідність якої дискутується з 1998 р., коли із набуттям чинності Закону України «Про несення змін до змін до закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22.05.1997283/97-ВР. Зазначений закон став точкою відліку у розмежування бухгалтерського і податкового обліку, а об'єкт оподаткування податком на прибуток на довгі роки віддалився від реального фінансового результату платника податку на прибуток. Така практика сприяла поширенню зловживань у сфері формування фінансових результатів, зростання кількості фактів штучної збитковості підприємств. Крім того, така практика сприяла певною мірою занепаду бухгалтерського обліку, оскільки правильність його ведення не впливала на застосування штрафних санкцій під час проведення перевірок податківцями.

Із набуттям чинності Податковим кодексом України у 2011 р. відбулося часткове зближення податкового і бухгалтерського обліку, однак ряд обмежень щодо визнання та оцінки витрат все ще створювали суттєві різниці між реальним фінансовим результатом та об'єктом оподаткування податком на прибуток. Нарешті, з 01.01.2015 р. відбулося остаточне наближення бухгалтерського і податкового обліку, а інспектори Державної фіскальної служби отримали права здійснювати перевірку правильності ведення бухгалтерського обліку, оскільки саме його дані стали визначальними при формуванні об'єкту оподаткування податком на прибуток.

У цьому контексті постало ряд питань, які стосуються коректності відображення в обліку і звітності цілого ряду господарських операцій. Така проблема обумовлена не тільки тим, що тривалий час фінансисти і бухгалтери звикли працювати в ім'я ідеї правильності податкового обліку, але і у зв'язку і з свободою, яку надає розділ 3 чинного Податкового кодексу. Зокрема, у зазначеному документі вказано, що об'єктом оподаткування податком на прибуток прибуток із джерелом походження з України та за її межами, який визначається шляхом коригування (збільшення або зменшення) фінансового результату до оподаткування (прибутку або збитку), визначеного у фінансовій звітності підприємства відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності з коригуванням на різниці. Проблема виникає навіть не внаслідок необхідності визначення різниць та їх відображення в обліку, а внаслідок можливості застосування як вітчизняних П(С)БО так і МСФЗ. Вітчизняні стандарти хоча і ґрунтуються на міжнародних, однак окремі їх положення містять відмінності, а деякі стандарти (наприклад, «Витрати») у МСФЗ просто відсутні.

Таким чином. у контексті відображення фінансового результату за договорами підряду, платники податку на прибуток можуть керуватися у своїй діяльності П(С)БО № 18 «Будівельні контракти» або МСФЗ 11 «Договори підряду». Головним питанням обліку договорів підряду є визнання виручки та прибутку. Виконання договорів підряду може тривати кілька років, протягом яких підрядник несе витрати і виставляє рахунки замовнику. МСФЗ 11 вимагає визнання витрат і виручки, пов'язаних з виконанням договору підряду, по мірі виконання такого договору. Хоча такий підхід має ефект «згладжування доходу і прибутку», однак він вимагає негайного визнання майбутніх очікувань. Це

означає, що прибуток має визнаватися тільки тоді, коли існує достатня ймовірність її реалізації у вигляді грошових потоків, а витрати та збитки – коли вони передбачаються. Як і П(С)БО 18, так і МСФЗ 11 передбачає визнання доходів і витрат по ступеню завершеності робіт, який розраховується на валовій основі, при цьому виручка визнається як різниця. А за наявності збитку – він має бути відображений у повному обсязі у тому періоді, в якому фактично був отриманий. І тут виникає головна суперечність між П(С)БО 18 і МСФЗ 11. Відповідно до П(С)БО 18 такий збиток визнається витратами звітного періоду з включенням фактичних витрат на виконання цього будівельного контракту до собівартості реалізації. Також відповідно до МСФЗ 11 збиток може бути визнаний навіть по договору, роботи по якому не починалися, що не передбачено вітчизняними П(С)БО.

Зважаючи на розбіжності, які можуть виникати у процесі визнання та відображення доходів і витрат як за договорами підряду, так і за іншими операціями, вважаємо за доцільне керуватися положеннями МСФЗ з урахуванням обмежень, які будуть викладені у листах та узагальнюючих консультаціях ДФС.

УДК 330:341

Пасенко Т.В.,

д.е.н., доцент, професор

Національний університет державної податкової служби України

Савчук В.А.,

к.е.н., завідувач Кам'янець-Подільського

відділення Київського фінансово-економічного коледжу

Національний університет державної податкової служби України,

Кам'янець-Подільський

Суттєвість при плануванні і проведенні державного фінансового аудиту

Історія розвитку державного фінансового аудиту в Україні має нетривалу історію, тому питання щодо його подальшого удосконалення залишається актуальним як ніколи. Сучасний етап розвитку фінансового аудиту характеризується двома основними проблемами. Перша – необхідність суворого відокремлення аудиту від ревізії, сприйняття аудиту як дорадчо-консультаційної послуги, мета якої полягає не у притягненні до відповідальності, а на попередженні помилок, які є причиною неефективного управління бюджетними коштами. Друга проблема органічно пов'язана з першою, які помилки слід вважати суттєвими (значимими) з точки зору управління бюджетними коштами.

Міжнародний стандарт аудиту 320 «Суттєвість при плануванні і проведенні аудиту» не дає чіткого визначення поняттю суттєвості. Однак зазначений стандарт містить вказівку на те, що суттєвими є такі помилки (викривлення), якщо вони можуть вплинути на економічні рішення користувачів фінансової звітності [1]. Також зазначений стандарт містить тлумачення поняття «явно

несуттєвого викривлення», кількісна оцінка якого є набагато меншою за встановлений рівень суттєвості. Тобто, ключовим аспектом стає кількісна оцінка межі суттєвості. При цьому жоден стандарт не містить алгоритму визначення ступеня суттєвості, це означає, що оціночна межа суттєвості ґрунтується виключно на оцінках аудитора.

У практиці аудиту підприємницької діяльності поріг суттєвості аудитор може оцінювати, керуючись обліковою політикою підприємства. Однак у практиці державного фінансового аудиту такий підхід застосовувати не можна.

Відповідно до положень міжнародного стандарту ISSAI 1320 «Суттєвість у плануванні і проведенні аудиту», суттєвість тлумачиться як оціночне судження аудитора, його інтерпретація щодо можливого впливу на економічні рішення користувачів звітності [2]. Поріг суттєвості має значення, коли необхідно визначити ступінь впливу помилок, викривлень, бездіяльності на рівень коректності інформації для зовнішніх користувачів.

Аудиторська оцінка суттєвості базується на професійних знаннях аудитора, при цьому аудитору необхідно враховувати, що користувачі звітності:

- мають достатні знання у сфері бізнесу, економіки та обліку і готові вивчати інформацію фінансової звітності;
- розуміють, що фінансова звітність підготовлена, затверджена та перевірена з урахуванням необхідного рівня суттєвості;
- розуміють, що оцінки суттєвості базуються на прогнозі майбутніх подій;
- приймають відповідні економічні рішення на основі інформації з фінансової звітності.

Під час планування аудиту аудитору необхідно визначитися з оцінкою суттєвості, яка базується на:

- визначені природи, часу, рівня процедур оцінки ризиків;
- ідентифікації і оцінці ризиків викривлення інформації;
- визначення природи, часу та обсягу аудиторських процедур.

Як показує практика, під час проведення фінансового аудиту, рівень суттєвості не може бути однаковим для всіх. Тому його адекватна оцінка є однією з передумов високої якості проведеного аудиту. З практичної точки зору ступінь суттєвості може визначатися як у цілому по об'єкту аудиту, так і по окремих статтях активів і зобов'язань. Визначення суттєвості в цілому по об'єкту може бути базуватися на співвідношенні сальдо кошторисного фінансування та загального обсягу фінансових потоків. Визначення суттєвості по статтях фінансової звітності має базуватися на обліковій політиці об'єкту аудиту з урахуванням принципів обережності та переваги економічного змісту над юридичною формою.

Література

1. ISA 320, Materiality in Planning and Performing an Audit// Handbook of international quality control, auditing, review, other assurance, and related services pronouncements part 1, pp. 321–329.

2. ISSAI 1320 – Materiality in Planning and Performing an Audit//
<http://www.intosai.org/en/issai-executive-summaries/view/article/issai-1320-materiality-in-planning-and-performing-an-audit.html>

УДК330.526.39:061.23

Панченко Н.Г.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки
та управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Ефективна організація благодійної діяльності залізничного транспорту

В Україні вже давно оцінила важливість корпоративної філантропії під час формування сприятливого для бізнесу середовища. Корпоративна філантропія спочатку будувалася за принципом швидкого і часто безсистемного реагування на запити якомога більшої кількості людей та організацій, що потребують допомоги. Накопичення досвіду привело до неминучого розуміння того, що всім і відразу допомогти неможливо, що це не вирішує серйозних проблем у соціальній та культурній сферах.

ПАТ «Українська залізниця» також сприймає благодійність як один із стратегічних напрямків діяльності, однак в умовах мінливого зовнішнього середовища, а також реформування та утворення принципово нової вертикально інтегрованої структури, виникла необхідність пошуку ефективних шляхів організації благодійної діяльності.

Перш за все для того, щоб благодійна допомога досягла мети, необхідно розробити стратегію благодійності, середньостроковий та довгостроковий плани відповідно до неї. Не варто побоюватися «бюрократизації» навіть благородних дій. Мова зовсім не йде про формалізм, що девальвує саму ідею благодійної допомоги. Йдеться про продумані кроки, які роблять благодійність ефективною і цивілізованою.

Правильно розроблена стратегія благодійності повинна враховувати всі аспекти цієї діяльності, від соціальної задоволеності співробітників компанії (загальна благодійна справа дозволяє краще згуртувати колектив, забезпечити підвищення морального клімату в компанії) та її керівника (найчастіше його бажання допомогти, наприклад, танцювальному колективу, про який він випадково дізнався, зазвичай руйнує будь-яку стратегію) до соціальної задоволеності клієнта.

Сьогодні, під час організації благодійної діяльності, ПАТ «Українська залізниця» доцільно приділити увагу, в першу чергу, наступним стратегічним напрямкам:

- виділення в корпоративній організаційній структурі спеціалізованого відділу, що буде займатися стратегічним управлінням корпоративної благодійної діяльності, адже такі відділи можуть підлаштовуватися під запити клієнта і забезпечувати як повний супровід пожертвуваних коштів, так і підбір надійних організацій, необхідних для виконання благодійної стратегії і клієнта. Благодійна

підтримка не повинна бути стихійною, оскільки реальні результати приносять не разові акції, а великі адресні програми і системний підхід. Впроваджувати різні механізми систематизації благодійних програм компанії. Визначати чіткі напрямки благодійної політики;

- виділення значних коштів на вирішення соціальних проблем території своєї присутності, де живуть її співробітники;

- врахування того факту, що позиція благодійника полягає в тому, щоб навчити людей самостійно будувати власне життя, створити умови для їх самореалізації. Тобто підтримувати, перш за все, не того, кому гірше за всіх, а того, хто вміє вирішувати проблеми. Оскільки формується чітке розуміння того, що благодійна діяльність ні в якій мірі не повинна породжувати політику соціального утримання;

- ініціювання створення некомерційних організацій і благодійних фондів, «підживлюючи» та розвиваючи, таким чином, громадянське суспільство;

- проведення відкритих конкурсів проектів і програм. У частині розвитку соціальної відповідальності бізнесу конкурсне фінансування, безсумнівно, є «кроком вперед» і дуже дієвим інструментом благодійної політики. Конкурсний принцип розподілу коштів часто супроводжується тісною взаємодією з органами влади суб'єктів державного управління і місцевого самоврядування, залученням громадськості та некомерційних організацій до спільного вирішення соціальних проблем. Крім того, конкурси, що організовані самою бізнес структурою дозволяють вирішувати проблеми місцевої громади, ПАТ «Українська залізниця» завжди може проконтролювати витрачання коштів і оперативно відстежувати громадську реакцію під час реалізації соціального проекту і проводити своєчасне коригування;

- вкладення благодійних коштів в розвиток соціальної інфраструктури. Даний напрямок необхідно розглядати, як інвестиції в людські ресурси країни, які дозволяють відкривати додаткові робочі місця, створювати додатковий продукт, поліпшувати умови життя населення;

- системне впровадження політики корпоративного волонтерства. Головним призначенням даного виду корпоративної відповідальності повинно бути подолання проблем відносно важливих поточних напрямків діяльності та разом з тим вирішення суспільних завдань та ін.

УДК 338.2:33.0.1

Пасько М.І.,

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

Сутнісні властивості марочного капіталу в маркетингових інтелектуальних активах підприємства

Актуальність. Здійснення підприємницької діяльності в умовах високого рівня невизначеності позбавляє менеджерів потенційної можливості об'єктивно оцінювати стан справ згідно аналізу минулого, керуватися накопиченим досвідом

та використовувати арсенал інструментів для підвищення ефективності виробництва й конкурентоспроможності підприємства. Погіршення перспектив економічного зростання суб'єкту під впливом постійно виникаючих ризикових ситуацій і обумовлює необхідність моніторингу маркетингових досліджень і тому актуальним є вирішення організаційно-прикладної проблеми формування марочного капіталу як фундаменту розвитку маркетингових інтелектуальних активів (МІА) підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор – це теоретичні засади і практичні аспекти ефективного використання МІА підприємства. Цим проблемам присвячені **праці вчених і фахівців**: Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, О. Кедюхов, Г.Євтушенко, І. Семеняк, І. Піняк та ін.

Разом з цим, деякі аспекти (моменти) потребують уточнення, доповнення, систематизації для практичного використання суб'єктом у сучасних умовах.

Основною метою дослідження є виявлення найбільш характерних особливостей формування та управління МІА в умовах ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові уявлення щодо категорії марочний капітал (МК) сформувалися у 80-х роках ХХ ст. МК вважається одним із найкоштовніших ресурсів сучасного підприємства і тому керівництво усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Саме завдяки ефективному використанню марочних активів суб'єктам вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання [1]. Гносеологія припускає, що МК – це синтез капіталу та торгівельної марки (ТМ). На сьогодні найбільш дискусійним є визначення ТМ, що дозволяє відрізнити товари (чи послуги) однієї фірми від іншої. І тому, за результатами проведених досліджень на рис. 1 наведено ключові моменти щодо МК й ТМ [1-5].

Марочна назва – це частина марки, яку можна вимовити, а марочний знак (емблема) – це частина марки, яку можна пізнати, Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом [2]. МК як сукупність активів і зобов'язань нарощують або послабляють цінність, що надається товаром (послугою) компанії та/або її споживачам [3]. МК як додана вартість може бути виявлена в тому, як споживачі думають, відчувають і поведуться по відношенню до марки, а відповідно, і в її ціні, частці ринку та рівні доходу, який марка приносить фірмі. МК важливий невідчутний актив [4], а значущість МК особливо зростає, якщо він створений людським інтелектом і представлений ТМ.

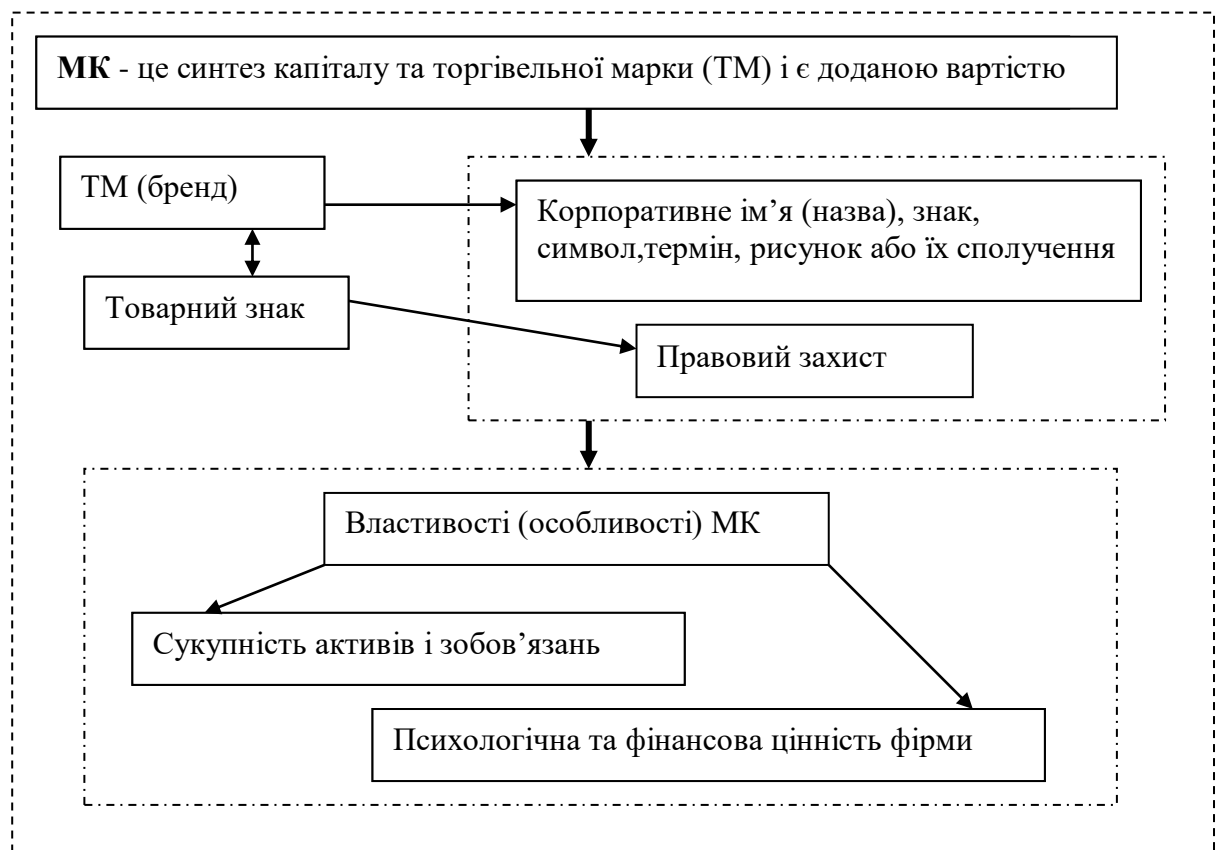


Рис. 1. Марочний капітал та його властивості у МІА підприємства

Висновок. Зважаючи на синергетичний ефект взаємодії внутрішніх і зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів, можна зробити висновок, що для їх розвитку найбільш актуальним є розвиток марочного активу (капіталу) суб'єкту господарювання в сучасних умовах.

Література

1. Кендюхов О.В. Ефективність використання марочного капіталу [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов. – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2619/st_42_13.pdf?sequence=1
2. Евдокимов Ф.И. Маркетинг и компьютер : учеб. пособие для вузов / Ф.И. Евдокимов, В.М. Гавва ; под ред. Ф.И. Евдокимова. – Донецк : ДонГТУ, 2001. – 328 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – С.Пб. : Питер, 2010. – 480 с.

УДК

Пітин Д.О.,
студентка III курсу кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Лакіза В.В.,
старший викладач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»

Особливості інвестування в похідні цінні папери

Похідні цінні папери (деривативи) - це інструменти, механізм випуску та обігу яких пов'язаний із правом на придбання чи продаж протягом строку, встановленого договором, цінних паперів, інших фінансових та/або товарних ресурсів. Їх поява обумовлена зростаючим рівнем ризику внаслідок мінливості цін, що вимагає розробки учасниками ринкових відносин механізмів зниження даних ризиків. Ціни на похідні фінансові інструменти встановлюються залежно від цін активів, які покладено в їх основу - базових активів.

Отже, особливістю деривативів є те, що їх інвестиційна віддача перебуває у залежності від фінансових інструментів, похідними від яких вони є, тобто їх обіг пов'язаний з обігом базових фінансових активів. У міжнародній практиці найпоширенішими видами деривативів є форвардні та ф'ючерсні контракти, опціони та своп-контракти, а найпопулярнішими видами базових фінансових інструментів виступають валюта, грошові кошти у формі кредитів і депозитів, цінні папери, фондові індекси [3].

Похідні цінні папери - це передова форма торгівлі. Інвестори історично купували короткострокові контракти, забезпечені базовими активами, такими як акції, облігації, товари, для отримання швидкого прибутку.

Отже, особливістю інвестування є отримання спекулятивного доходу. Водночас похідні цінні папери важко оцінити, оскільки ними не торгують відкрито на біржах, а фірми фінансових послуг розкривають небагато деталей. Також інвестування здійснюється з метою зменшення ризику, адже деривативи можуть бути менш ризикованими для інвесторів, оскільки вони вимагають менше фінансових зобов'язань, ніж акції. Деривативи покращують ефективність ринку основних цінних паперів.

Перевагою інвестування в деривативи є порівняно невелика початкова вартість інвестицій порівняно з придбанням акцій компанії. Інвестор отримує можливість контролю значної частки похідних цінних паперів, а це означає, що коли вартість компанії збільшується, інвестиції експоненціально зростають. Похідні фінансові інструменти також мають відносно низьку вартість транзакції, що дозволяє інвесторам торгувати на майбутніх цінових очікуваннях та пропонувати контракти, які можуть бути адаптовані до потреб будь-якого користувача.

Небезпека інвестування у похідні фінансові інструменти полягає в можливій переоцінці майбутньої очікуваної вигоди. Інвестиційні портфелі часто включають відмови з попередженням інвестування лише з ризиковим капіталом.

Через мінливі ринкові умови, які впливають на вартість деривативу, моніторинг інвестицій для оцінювання ризиків потрібно здійснювати щоденно, а іноді й по годинно [1].

Деривативи купують або продають з метою отримання прибутку на різниці цін різних ринків. Власне природа деривативів, таких як опціони, є короткостроковою. Інвестори прагнуть отримати прибуток від короткострокових цінових коливань, що вимагає прийняття зважених рішень стосовно вибору часу придбання та продажу опціону до завершення терміну його дії. Покупці основних цінних паперів, на відміну від покупців похідних цінних паперів, таких часових обмежень не мають [2].

В умовах сьогодення ринок деривативів вважається найбільшим сегментом фінансового ринку, проте, незважаючи на його важливість, мало біржових фахівців повністю сприймає його обсяг та специфіку функціонування. Окрім того, з метою провадження успішної діяльності в площині торгівлі похідними цінними паперами потрібно докладати значних зусиль з метою передбачення наслідків різних стратегій торгівлі.

Література:

1. Investopedia [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/articles/optioninvestor/10/derivatives-101.asp>
2. OPTIONSTRADING.ORG [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.optionstrading.org/introduction/why-trade/>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти» // Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.2001 р. № 559.

УДК 65.011:656.2.

Полякова О.М.,

к.е.н., доцент

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління залізничним транспортом України

Соціальна активність бізнесу та формування цілеспрямованих соціальних програм в умовах стрімкого розвитку нових технологій та посилення впливу нематеріальних факторів на економічне зростання компанії сьогодні стають одними із стратегічних пріоритетів підприємств. Особливо такий підхід очевидний для більшості великих державних компаній, зокрема і для ПАТ «Укрзалізниця» - найбільшого національного перевізника, який забезпечує 82 % вантажних і майже 50 % пасажирських перевезень, що здійснюються усіма видами транспорту [1].

Світовий бізнес-конгрес за сталий розвиток трактує корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як постійну прихильність бізнесу вести справи на засадах етики та вносити свій вклад в економічний розвиток, в той же час покращуючи якість життя своїх робітників, їх сімей та суспільства в цілому.

Згідно з позицією вищої керівної ланки «Укрзалізниці» ключовими чинниками в умовах реформування є економічна ефективність і соціальна відповідальність. В стратегії розвитку ПАТ «Укрзаліниця» на 2017-2021 роки стратегічними цілями бізнес-моделі визначено: побудову і розвиток ефективної системи корпоративного управління, заснованої на відкритості, прозорості і підзвітності; підвищення привабливості для співробітників та партнерів, впровадження соціально-відповідальних підходів в управлінні персоналом; підвищення енерго- і ресурсоефективності компанії, зниження викидів і відходів, фокус на екологічній безпеці; підвищення рівня безпеки залізничної транспортної системи [1].

Варто зазначити, що процеси функціонування підприємств залізничної галузі України системно впливають на стан усіх складових КСВ: відношення з державою, клієнтами, відповідальність перед своїм персоналом. За діяльність ПАТ «Укрзаліниця» з КСВ та сталого розвитку відповідає Департамент корпоративної соціальної відповідальності. Сьогодні діюча корпоративна нормативна база і практика соціальної відповідальності включають безкоштовне медичне обслуговування; безперервну систему підготовки та перепідготовки кадрів; безкоштовний проїзд залізничним транспортом; підтримку ветеранів та пенсіонерів, які працювали на залізничному транспорті.

На жаль, системні зміни в економіці і в галузі негативно вплинули на стан соціальної відповідальності на залізничному транспорті. Це проявляється у недоотриманні державою податків, зниженні якості обслуговування клієнтів (безпека, ціна, комфортність), у погіршенні соціальної підтримки працівників галузі та задовільному стані якості їх трудового життя, задоволеності потреб.

Так, упродовж 2013-2017 рр. на залізничному транспорті спостерігається тенденція зниження обсягів перевезень, відповідно доходів та прибутку [2]. За даними, приведеними в стратегії розвитку ПАТ «Укрзаліниця» 2017-2021 роки, рівень інвестицій в активи українських залізниць у 2016 р. у 4 рази менше середнього в світі, а фактичний рівень капітальних вкладень становить лише 15,8% від обсягів фінансування у 2012 році [1].

Систематичне скорочення фактичного рівня капітальних вкладень стало причиною критичного зносу основних фондів. Зношеність основних фондів є фактором безпеки руху та якості перевезень, який знижує рівень КСВ по відношенню до усіх клієнтів залізниці. До факторів, які знижують рівень КСВ по відношенню до клієнтів залізничного транспорту, відноситься і підвищення тарифів на пасажирські перевезення, яке не відповідає зростанню доходів населення.

Внутрішня КСВ характеризується дефіцитом кадрів, особливо на робочих спеціальностях (на виробництві та в обслуговуванні інфраструктури), низькою мотивацією персоналу, що не дозволяє ефективно впроваджувати ініціативи з

підвищення продуктивності праці і поліпшення виробничих процесів. За розміром заробітної плати на початок 2017 р. залізничники посідали 19 місце в загальному рейтингу роботодавців України [3]. Сьогодні керівництвом проводиться робота з поліпшення соціальної привабливості компанії. Так, у грудні 2017 року ПАТ «Укрзалізниця» почала запроваджувати нову систему оплати праці, яка в середньому забезпечить зростання заробітних плат залізничників від 17 до 30 %. Це дозволило посісти на восьмій сходинці рейтинга заробітних плат, проте реформа ще триває і її результативність можна оцінити з часом за показниками соціального розвитку компанії [3].

Для подальшого поступального розвитку і активного росту ПАТ «Українська залізниця» необхідно приділяти першочергову увагу питанням соціальної політики і постійно підвищувати рівень відповідальності не тільки перед клієнтами, а й перед своїми співробітниками, адже тільки залучений і соціально задоволений працівник може вивести компанію на новий рівень розвитку. В свою чергу бізнес може бути соціально відповідальним тільки в соціально відповідальній державі.

Література

1 Основні аспекти стратегії розвитку ПАТ «Укрзалізниця» 2017-2021 роки. URL: https://www.uz.gov.ua/files/file/Strategy_Presentation_fin1.pdf (дата звернення 05.11.2018).

2 Довідник основних показників роботи регіональних філій ПАТ «Укрзалізниця» (2002-2017 роки). URL: <https://www.uz.gov.ua/files/file/about/investors> (дата звернення 05.11.2018).

3 Вперше за останнє десятиліття Укрзалізниця вийшла на восьме місце в загальному рейтингу роботодавців України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/> (дата звернення 05.11.2018).

УДК 631.15

Пономарьова М.С.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємства і організації виробництва,

Мірошніченко А.В., Битюк Я.Р.,

здобувачі бакалаврського рівня

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах стратегічного зростання

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств (УМКП) - окремий функціональний напрям менеджменту підприємства, якому властиві

специфічні зміст, цілі, завдання та організаційно-економічні засоби їх реалізації. Його можна визначити як складову менеджменту підприємства, що спрямовується на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Міжнародна конкуренція як боротьба між фірмами різних країн за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів на міжнародному ринку, з одного боку, та як об'єкт емпіричних та теоретичних досліджень, з іншого боку, являється відносно новим явищем.

Видатний вчений Н. Єфремов розглядає міжнародну конкуренцію як економічну категорію, що виражає виробничі відносини, що виникають між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці на світовому ринку, а також політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників [1]. У сучасних умовах більшість ринків характеризується присутністю конкуренції [2]. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами. А. Чандлер стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Отже, стратегія виконує роль інтегрування цілей та можливостей. Послугуючись категорією "стратегія конкурентоспроможності" мається на увазі, що метою даної стратегії є досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства [3].

В праці наводяться причини невдалої конкурентної стратегії на міжнародному ринку:

1. Невірне уявлення про те, який ринок являється найбільш перспективним з точки зору конкуренції; при цьому варто враховувати те, що перспективний ринок завжди характеризується високими вхідними бар'єрами.

2. Прагнення скопіювати поведінку інших конкурентів; наслідування конкурентної поведінки повинно бути підкріплено схожими конкурентними перевагами, інакше буде приречене на провал.

3. Невірний вибір ринку діяльності, як у географічному, так і споживацькому аспекті; при цьому також важливо обрати вдалий метод конкуренції.

4. Невизначеність тривалості конкурентної стратегії в часі; тут також потрібно враховувати і життєвий цикл товару, технологію виробництва, ситуацію у середовищі функціонування тощо.

5. Розгляд в якості об'єкта конкуренції товару або його виробництва. Досвід відомих міжнародних фірм показує, що довготривала перемога у конкурентних відносинах ґрунтується саме на ключових компетенціях.

6. Неусвідомленість працівників фірми стосовно конкурентної стратегії. Без поінформованості та зацікавленості працівників у перемозі своєї фірми у конкурентних відносинах розраховувати на успіх складно [3].

Отже, конкуренція розглядається як комплексна категорія, що відображає відносини між суб'єктами господарювання, які виникають на ринку і проявляються в боротьбі за кращі результати діяльності, завдяки чому формуються різні моделі ринку та задовольняються потреби як окремих споживачів, так і суспільства в цілому, бо саме зміна складних економічних і соціальних умов формує новий механізм взаємодії та управління працею, ресурсами, капіталом [4].

Важливо зрозуміти, що в сучасних умовах стратегія міжнародної конкуренції обов'язково повинна ґрунтуватись на існуючих ресурсах і бути спрямована на досягнення цілі (цілей), враховуючи при цьому умови середовища, в якому діє конкретний суб'єкт конкуренції.

Література

1. Ефремов Н. А. Международная рыночная конкуренция как фактор повышения конкурентоспособности российской экономики [Електронний ресурс]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 / Н. А. Ефремов. - Чебоксары, 2005. - 21 с.
2. Рябуха М. С., Цицоріна А. Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування. – Харків: ХНАУ. – 2007. – №. 6. – С. 96-100.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Куденко Н. В. - К. : КНЕУ, 2006. - 152 с.
4. Пономарьова М.С. Конкурентостійкість сільськогосподарських підприємств як запорука стратегічного економічного розвитку / М.С. Пономарьова // Вісник ХНАУ. Серія “Економічні науки». - 2016. - № 1. С. 285 - 295. - 398 с.

УДК 351:330:304.3

Пономарьова М.С.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємства і організації виробництва,

Новоселець А.І.,

здобувач бакалаврського рівня

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Етичні проблеми бізнесу в управлінні сільськогосподарським підприємством

Підприємства будь-якої сфери діяльності намагаються закріпити власні позиції як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Це можливо при встановленні довіри до власної продукції. Продукція сільського господарства залишається найважливішою галуззю народного господарства України. Дотримання етичних норм при виробництві цієї продукції впливає не лише на покращення економічного стану, а й на якість життя країни в цілому.

В умовах нових технологій, зміни ролі держави та виходу нових гравців на світову сцену з'являються нові можливості, вимоги та обмеження. Все більше народів і країн працюють разом над поширенням принципів свободи і демократії, розвитку вільного ринку, захисту права приватної власності, поваги до прав людини та захисту навколишнього середовища. Крім того, під впливом ринку і суспільства все сильніше зростає роль та відповідальність бізнесу. І хоча мета отримання прибутку в бізнесі зрозуміла і ясна, споживачі більше не приймають її як виправдання для ігнорування норм, цінностей і стандартів поведінки «доброго громадянина»[1].

Від сучасного бізнесу очікують, що він стане відповідально використовувати суспільні ресурси, діючи не тільки на благо своїх компаній, але і всього суспільства. У кожній державі, в будь-якому суспільстві сільське господарство є життєво необхідною галуззю народного господарства, оскільки зачіпає інтереси буквально кожної людини. Адже нині понад 80% фонду споживання формується за рахунок продукції сільського господарства. Тому її виробництво є найпершою умовою існування людства [2].

Для того, щоб розглянути етичні проблеми в управлінні сільськогосподарським підприємством, необхідно визначити потенційні етичні проблеми, які можуть виникнути в результаті ринкової активності. До таких проблем можна віднести: зміну споживчих вподобань під впливом реклами, цінової політики, якості продукції та надання послуг, якості та проблем шахрайства, забруднення навколишнього середовища, неефективне використання дефіцитних ресурсів, умови праці та розмір заробітної плати тощо [3].

Головним завданням сільського господарства та агробізнесу є виробництво продуктів харчування. Ця діяльність сприймається як добродесна – етична діяльність добробуту суспільства. Але сьогодні можна виділити наступні етичні проблеми в управлінні сільськогосподарським підприємством, а саме: а) використання небезпечних новітніх технологій, таких як ГМО; б) порушення вимог використання земельних ресурсів (використання землі не за цільовим призначенням, невиконання природоохоронного режиму, псування та забруднення сільськогосподарських земель); в) хабарництво та корупція; г) використання праці дітей; д) порушення справедливих умов праці; е) зниження рівня місцевої культури; є) порушення безпеки харчових продуктів; ж) порушення добробуту тварин та використання тварин для дослідження; з) обмеженість вільного доступу до інформації та її прозорість, неефективне використання енергетичних та інших ресурсів. Протягом останніх років між урядом, сільгоспвиробником, профспілками і громадянським суспільством ведеться діалог про відповідальність агробізнесу. У світі формуються нові стандарти і процедури, з'являються очікування щодо агробізнесу. Сільське господарство України є однією з найважливіших галузей економіки. Воно забезпечує 8,2 % валової доданої вартості, тут зайнято понад 3 млн населення, використовується основних засобів вартістю понад 100 млрд грн, функціонують майже 56,5 тисяч господарюючих суб'єктів [4]. Так говорячи про сільське господарство, то воно може вивести Україну з кризи в позбавившись нагальних проблем: відсутність достатніх грошових заощаджень (первинного капіталу)

працівників сфери АПК - потенційних підприємців; малооб'єктної виробничої і обслуговуючої матеріально-технічної бази; належного правового захисту і певних юридичних гарантій підприємців з питань власності, розпорядження майном, отримання і розподілу доходів [5]. По всьому світу підприємства для вирішення юридичних та етичних проблем, проблем соціальної відповідальності та захисту навколишнього середовища керівництву сільськогосподарських підприємств необхідно створити і впровадити програми етики агробізнесу. За рахунок комплексного підходу до цих питань підприємства можуть поліпшити показники своєї економічної діяльності, отримати нові можливості для зростання і зробити вклад у розвиток соціального капіталу своєї країни. Дотримання етичних норм допоможе як підприємству, так і державі вирішити мікро- та макроекономічні проблеми. Формування програми етики агробізнесу повинно бути не лише закріплено на законодавчому рівні держави, а й відбуватися на рівні особистої відповідальності кожного виробника сільськогосподарської продукції.

Література

1. Aaronson, Susan A., and James T. Reeves. *Corporate Responsibility in the Global Village: The Role of Public Policy*. Washington, D.C.: National Policy Association, 2002.
2. Дудар В. Основні тенденції розвитку агропродовольчого ринку України у зовнішньоекономічній діяльності/ Дудар В.// Вісник ТНЕУ № 1, 2014 р. - С. 81–90.
3. Steidlmeir P. Corporate social responsibility and business ethics. In: Sethi SP & Falbe CM (eds), *Business and society: Dimensions of conflict and cooperation*, Chapter 3. Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 1987.
4. Пономарьова М.С. Аналіз ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств / М.С. Пономарьова, Н.Ю. Муха // Вісник ХНАУ. Серія —Економічні науки». - 2012. - № 5. С. 123 - 129. - 299 с
5. Чернега І.І. Особливості становлення аграрних перетворень та ринкових зрушень / І.І. Чернега, М.С. Пономарьова, Ю.В.Загорська // Бізнес- навігатор: науково-виробничий журнал. – 2014. – № 3 (35). – С. 6–12. 218 с

УДК 35.078

П'ятницька Г.Т.,

д.е.н., професор,

Київський національний торговельно-економічний університет

Вплив кластеризації на розвиток підприємництва

Сучасна практика господарської діяльності суб'єктів підприємництва суттєво відрізняється від тієї, що була поширена у світі ще декілька десятиріч тому. Це, зокрема, пов'язується з розвитком кластерних утворень та формуванням значних конкурентних переваг у суб'єктів підприємництва, що входять до них, порівняно з суб'єктами господарювання, що діють на ринку самостійно та не належать до якихось структурних об'єднань.

Кластери, як свідчить міжнародний досвід, відкривають нові можливості для підвищення ефективності діяльності та технологічної модернізації суб'єктів підприємництва. При цьому наявність у кластері висококонкурентних підприємств, що використовують передові технології у поєднанні з ефективним менеджментом, завжди позитивно впливає на діяльність та розвиток інших суб'єктів господарювання, що включені до так званого кластерного «ланцюжка». Важливу роль у вищезазначеному відіграє внутрішня інформаційна відкритість. Зауважимо, що інформаційні преференції всередині кластеру забезпечуються завдяки формуванню особливих норм управлінської культури, розвитку неформальних контактів між менеджерами різнопрофільних господарюючих суб'єктів кластеру, тощо.

До найважливіших переваг, що отримують підприємці від кластеризації, відносять:

- суттєве спрощення доступу учасників кластеру до ресурсів;
- значне зниження фінансових і кредитних ризиків;
- підвищення стабільності та прогнозованості грошових потоків;
- пільгові умови кредитування та надання консалтингових послуг;
- підвищення ефективності реалізації виробленої продукції за рахунок сформованості більш стійких логістичних зв'язків між підприємцями, що входять у кластер;
- додаткові можливості для активізації інноваційної діяльності. Водночас кластеризація може і негативно впливати на розвиток підприємництва, оскільки з нею пов'язують ризики, що виникають у результаті:
 - ускладнення координації дій через занадто велику кількість учасників кластеру;
 - недовіри підприємців-учасників кластеру до фінансових установ, партнерів та інших учасників, а також відсутність ініціативи при розв'язанні спільних проблем, що фактично заважає підприємцям належним чином скористатися перевагами від кластеризації;
 - зниження мотивації до модернізації внаслідок відсутності конкуренції у межах кластеру;
 - неефективної роботи окремих учасників кластеру, що може негативно позначитися на ефективності роботи інших учасників цього кластеру.

В останні два десятиліття процес формування кластерів у світі відбувався досить активно (особливо в економічно високорозвинених країнах). У цілому нині кластеризацією охоплено близько 50 % економік провідних країн світу. Так, за даними інформаційного ресурсу з аналізу кластерів та кластерної політики країн Європи [1], економіка Фінляндії повністю кластеризована (у ній виділено 9 кластерів); економіка Нідерландів поділена на 20 кластерів. У Данії функціонує 29 кластерів, в яких беруть участь 40 % усіх підприємств країни, які забезпечують 60 % експорту. На промислові кластери Італії припадає 43 % чисельності зайнятих у галузі і більше 30 % обсягу національного експорту. В Австрії діють трансграничні кластери з Німеччиною, Італією, Швейцарією, Угорщиною, активізувались зв'язки з Францією та Великобританією, а також функціонують 76

регіональних кластерів, які умовно поділяються залежно від їх спеціалізації на 6 категорій: виробничі; технологічні; експортні; освітні; кластери сфери послуг; змішані. У США в рамках кластерів працює більше половини підприємств, а частка ВВП, виробленого в них, перевищила 60%.

В Україні сформовано законодавство, в якому визначено організаційно-правові форми об'єднань підприємств, наявні передумови для формування нових виробничих систем (кластерів) в різних сферах господарської діяльності. Проте процес кластеризації з початку 90-х років ХХ ст. і до тепер у нашій країні реалізується повільно. Зазначене, у першу чергу, спричинено тим, що цьому процесу недостатньо приділяють увагу.

Використовуючи зарубіжний досвід, а також потужний потенціал України, обумовлений її географічно-територіальним розташуванням, виробничими ресурсами, в нашій країні є реальна можливість активно впроваджувати політику кластеризації. Це дасть змогу закласти основу економічного зростання на принципово новій інтелектуальній та матеріально-технічній основі як окремих регіонів, так і економіки України в цілому, а також сприятиме інноваційному розвитку підприємництва.

Література

1. Обсерваторія кластеру: інформаційний ресурс з аналізу кластерів та кластерної політики країн Європи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.clusterobservatory.eu>.

УДК 336.71

Романчик Т.В.,

к.е.н., доцент

Національний технічний університет «ХПІ»

Інноваційна безпека підприємств: умови забезпечення

Метою роботи є визначення місця інноваційної безпеки у забезпеченні економічної безпеки підприємства в умовах інноваційної спрямованості їх діяльності, а також виокремлення чинників, що її визначають.

Розвиток теорії безпеки став закономірним наслідком розвитку суспільства. Проблема забезпечення безпеки з часом набуває все більшої популярності. Аналіз умов ринкової взаємодії суб'єктів економіки доводить, що інноваційна безпека підприємства стає вагомим елементом його економічної безпеки.

Закономірним наслідком конкурентного суперництва є високий ступень невизначеності, швидкі зміни переваг споживачів, різкі коливання попиту, швидкоплинність модних тенденцій та прискорення морального старіння продукції. Запорукою комерційного успіху підприємств у таких умовах стає постійне генерування ідей, впровадження інноваційних рішень, оновлення техніко-технологічної складової виробничого процесу та активізація інноваційної діяльності підприємства в цілому. При цьому процеси розробки та впровадження інновацій пов'язані з величезною кількістю чинників, що погрожують безпеці підприємства. Але, як вірно відмічає С. Лобунська, «відсутність інновацій в

діяльності підприємства сама виступає фактором неабиякого ризику та загроз для підприємства» [1, с. 55].

Переважна більшість дослідників розглядають інноваційну діяльність як середовище, в якому відбувається продукування знань і передача їх до виробничого та комерційного секторів економіки [4, с. 58], а інноваційну безпеку підприємства сприймають як одну з функціональних складових економічної безпеки. Такий підхід декілька спрощує місце та роль інновацій у забезпеченні сталості підприємства. Інновації у діяльності підприємства сьогодні - це комплекс додаткових можливостей стимулювання його діяльності, а також ціла низка додаткових умов, що значно її ускладнює.

Інноваційна безпека формується у внутрішньому середовищі підприємства та залежить від прогресивності поглядів, бажання та спроможності щодо втілення інноваційних ідей керівництвом підприємства, а також від ступеню креативності мислення представників функціональних структур. Безпосередній вплив на інноваційну безпеку підприємства чинять зовнішні чинники, що формують певний комплекс факторів економічного ризику, дія яких здатна призвести до зниження загального рівня показників економічної безпеки підприємства [3].

У такому контексті інноваційна безпека підприємства забезпечується пошуком оптимального співвідношення між доцільністю інновації та рівнем ризику від її впровадження. Доцільність інновацій може бути визначена за такими обов'язковими критеріями, як:

- вартість інновації;
- наявність ринкової ніші для інноваційного продукту;
- наявність інфраструктури, відповідних потужностей для впровадження інновації;
- об'єм інноваційного капіталу;
- об'єм сегменту ринку;
- ступінь готовності підприємства до впровадження інноваційних проектів (наявність технологій, кваліфікаційний рівень персоналу, можливості інноваційних змін).

Серйозною проблемою у забезпеченні інноваційної безпеки підприємства стає визначення комплексу факторів ризику, об'єктивне оцінювання імовірності настання яких та розробка заходів щодо нейтралізації їхньої дії здатні мінімізувати негативний вплив та забезпечити підприємству умови для економічного зростання.

Таким чином, аналіз та узагальнення існуючих поглядів дозволяє визначати інноваційну безпеку як стан суб'єкта господарювання, обумовлений впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, що забезпечує стабільний розвиток підприємства за рахунок цілеспрямованої діяльності щодо впровадження прогресивних змін у всіх сферах функціонування підприємства на основі мінімізації ризиків та втрат від проявів загроз з метою отримання довгострокових конкурентних позицій на ринку, створення високого інноваційного потенціалу розвитку та зміцнення його економічної безпеки [2].

Література

1. Лобунська С. В. Підходи щодо формування показника інноваційної спроможності в загальній системі економічної безпеки підприємства / С. В. Лобунська // Вісник економіки транспорту і промисловості. № 39, 2012. – С. 55-59.
2. Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potentialo findustrialenterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
3. Романчик Т. В. Економічна безпека підприємства: функціональні аспекти / Т. В. Романчик // Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації», Запоріжжя, 30-31 березня 2017 р. : тези доповідей. – Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – Т. 2.. –С. 372-374
4. Управління інноваційною складовою економічної безпеки : монографія у 4-х томах / за ред. д.е.н., професора Прокопенко О.В. (гол. ред.), к.е.н., доцента Школи В.Ю., к.е.н. Щербаченко В.О. — Суми : ТОВ «Триторія», 2017. — Т. III. Управління інноваційним базисом фінансової та інвестиційної складової економічної безпеки. — 290 с.

УДК 300.2.001

Рябик Г.Є.,

к.е.н., 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 організаційна повинні спрямовувати свої зусилля на зміцнення конкурентних позицій, на збереження своєї життєздатності. При чому вони повинні здійснювати заплановані заходи заздалегідь, передбачуючи можливі зрушення.

Сьогодні українська організаційна 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;
- 5) активізація інноваційної діяльності шляхом створення підрозділів, що орієнтуються на виробництво та реалізацію новітніх технологій, нових конкурентоздатних виробів;
- 6) організація зв'язку між організацією-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 організаційна 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 організаційна швидше адаптуватись до зовнішніх умов, бути гнучкими. Тому, сучасні вітчизняні організаційна 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 організаційна не передбачає повернення до вихідного положення. Рано чи пізно кожне організаційно стає перед необхідністю змінюватись, розвиватись незважаючи на мету функціонування організаційна, на орієнтири, що обрало організаційно в своїй діяльності, на методи управління та напрями зростання. Але, слід зауважити, що ефективність господарювання організаційна в цілому залежить від обраного напрямку розвитку. Оскільки розвиток організаційна 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 організаційами» / Т. В. Бауліна. – К., 2014. – С. 20–21.
2. Плахотнік О. О. Інформаційно-комунікаційний механізм управління організаційами мережевої економіки : моногр. / О. О. Плахотнік; Дніпродзержин. держ. техн. ун-т (ДДТУ). – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2013. – 290 с.
3. Гринько Т. В. Управління змінами на організаційах – 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 організаційа / Л. О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 65–67.

УДК 658. 6/8:331.58

Самойленко В.В.,

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

Реінжиніринг трудового забезпечення, регіональної політики функціонування та розвитку ринків праці

Розвиток економіки України значною мірою залежить від досконалості механізмів реалізації стратегії і тактики регіональної політики формування та функціонування ринків праці, тому що науково обґрунтована регіональна політика праці є одним із важливіших засобів виходу країни з кризової ситуації. У зв'язку з розгорненням світових процесів регіоналізації проблем економічної інтеграції постають у центрі уваги сучасних досліджень. На основі проведених досліджень виділено декілька напрямків вирішення цієї проблеми. Один із напрямків охоплює наукові розробки щодо особливостей формування регіональних ринків праці. При цьому вирішуються такі проблеми як інтенсифікація міжрегіональних зв'язків у сфері соціально-трудова відносин, усунення нерівномірності соціально-економічного розвитку регіонів України і регіональних ринків праці.

До основних проблем реінжинірингу ринку праці відносять:

- аналіз сучасного стану соціально-економічної сфери структурних перетворень;
- аналіз закономірних зрушень за основними напрямками структурних перетворень і побудова моделей ринку праці;
- формування вимог до критеріїв побудови моделей ринку праці;
- оцінка існуючого стану сфери зайнятості населення та ринку праці;
- дослідження пріоритетів трансформаційних перетворень у сфері зайнятості, які мають сформувати модель ринку праці, що відповідає критеріальним вимогам;
- визначення та обґрунтування етапів трансформаційних зрушень на ринку праці з оцінкою їх впливу на рівень життя населення;
- опрацювання методів здійснення трансформаційних перетворень, адекватних соціально-економічному середовищу та вимогам до рівня життя населення.

Основними принципами оптимізації регіональних ринків праці є:

- відповідність принципам системного підходу, тобто результат взаємодії основних складових (економічні, соціальні, демографічні та інші особливості конкретного регіону);
- забезпечення єдності методології побудови основних показників та їх порівнянності за територіальними системами різного рівня;
- комплексний підхід до оцінки кадрового потенціалу регіонів;
- забезпечення адекватності показників реального стану регіональних ринків праці;
- доступність показників у регіональному розрізі;
- однозначність трактування первинних показників як стимуляторів або де стимуляторів кадрового розвитку регіональних ринків праці;
- зручність для практичного використання розроблених моделей.

У кожному регіоні ринок праці формується під впливом політики країни в цілому, політики певного регіону та соціальних, трудових і культурних традицій регіону. Тому для кожного регіону необхідно запропонувати відповідні заходи щодо підвищення рівня зайнятості населення.

Для створення цілісної картини стану регіональних ринків праці необхідно визначити рівень розвитку ринків праці, тобто визначити дуже сприятливі, сприятливі та несприятливі ринки праці і в залежності від цього запропонувати рекомендації щодо поліпшення стану на певному регіональному ринку праці.

Для визначення пріоритетних регіональних ринків праці доцільно використовувати ситуаційний метод удосконалення регіональних ринків праці. Сутність цього методу полягає в описі вихідних ситуацій за допомогою понять і відносин, які відповідають об'єктам і зв'язкам між ними, та виборі з розглянутих програмою ситуацій-рішень оптимальних рішень на підставі віднесення конкретних вихідних ситуацій до певного класу.

Отже, реінжиніринг дає змогу оптимізувати регіональні ринки праці, тобто за визначенням рівня привабливості ринків праці необхідно надавати певні

пропозиції щодо удосконалення та підвищення рівня соціальних, економічних та демографічних показників, що характеризують певний регіон, наприклад, підвищення рівня середньомісячної заробітної плати або рівня забезпеченості житло. Однак вражаючі результати, досягнуті зарубіжними і вітчизняними торговельними підприємствами, що використали концепцію реінжинірингу трудового потенціалу для поліпшення своєї діяльності, варті того, щоб замислитись над новими можливостями для зміцнення і розвитку бізнесу, за рахунок реінжинірингу трудового потенціалу й іншим торговельним підприємствам.

Література

1. Гаркавенко Н.О. Проблеми зайнятості та безробіття на національному ринку праці. / Н.О. Гаркавенко // Формування ринкових відносин в Україні – 2010. – №4. – С.168-172.
2. Ушенко Н.В. Напрямки реалізації державного регулювання зайнятості населення України / Н.В. Ушенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – №11. – С. 72-75.
3. Шебаніна О.В. Ринок праці та основні напрями його ефективного розвитку / О.В. Шебаніна // Економіка АПК. – 2012. – №6. – С. 115-122.
4. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / за заг. ред. Л.М. Таранюка – Суми : ВВП "Мрія-1", ТОВ, 2010. – 440 с.
5. Симаков В.С. Особенности формирования организационного механизма реализации стратегии внутрифирменного развития национальных предприятий на основе реинжиниринга бизнес-процессов / В.С. Симаков // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2003. – № 2.

УДК 37.014.54

Сахненко О.І.,

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства,

Муратова О.С.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління знаннями як головна передумова формування економіки знань

В умовах глобалізації економіка знань стає найбільш перспективною моделлю соціального та господарського розвитку, що ґрунтується на зростанні ролі науки й освіти для суспільного прогресу. Саме тому головним стратегічним пріоритетом держави стає розвиток людського капіталу за рахунок здійснення інвестицій в освіту, науку, професійну підготовку, охорону здоров'я, що забезпечує в майбутньому стабільний макроекономічний ефект та здатність

швидко реагувати на глобальні виклики. Перехід до суспільства знань вимагає зміни економічної політики, головним напрямом якої є розвиток людського капіталу.

Особливої актуальності набуває вирішення проблеми визначення перспективних напрямків розвитку підприємства шляхом формування та ефективного використання його стратегічних активів, і перш за все, їх нематеріальної складової – інтелектуального, знаннєвого капіталу.

Термін «економіка, що базується на знаннях», або «економіка знань», набув поширення майже півстоліття назад і позначав сектор економіки, орієнтований на виробництво знань. Зараз цей термін використовується ширше: для визначення типу економіки, де знання грають вирішальну роль, а їх створення і використання стають джерелом зростання, що визначає конкурентоспроможність компаній, регіонів і країн.

Наукові дослідження дають людині нові знання, які трансформуються у технології та продукти наукоємного виробництва, стимулюють зростання продуктивності праці, зниження матеріало- та енергоємності, підвищення конкурентоспроможності суспільного виробництва, прискорюючи темп накопичення суспільного прибутку, змінюючи мотивації трудової діяльності, і тому виступають фактором постіндустріального економічного зростання. Інтелектуальний капітал здатен давати на кожну одиницю додаткового інвестування найвищу економічну віддачу, забезпечуючи не лише високу рентабельність виробництва та надійні конкурентні переваги на світових ринках, а й створюючи підґрунтя стратегічної прибутковості для інноваційних інвестицій.

Головними передумовами формування економіки знань і створення систем управління ними слід вважати: перетворення знань на чинник виробництва поряд з такими чинниками, як праця, природні і матеріальні ресурси; підвищення долі сфери послуг і випереджаюче зростання «знаніємких» послуг для бізнесу; підвищення значущості інтелектуального капіталу та інвестицій в системі освіти і підготовки кадрів; розвиток і широкомасштабне використання нових інформаційно-комунікаційних технологій; перетворення інновацій в основне джерело економічного зростання і конкурентоспроможності підприємств, регіонів і національних економік.

В управлінні знаннями ключову роль грає компетенція підприємства, яка включає якнайповніші знання, навички, лідерство, аналітичні здібності і орієнтацію на безумовне досягнення поставлених цілей. Спочатку управління знаннями розглядалося як сфера, що має відношення лише до тих галузей і виробництв, для яких характерні високі технології, виготовлення нових зразків продукції безпосередньо на базі наукових досліджень і технічних розробок, технологічні новації. Проте інноваційні процеси – це неодмінна умова розвитку всіх сфер діяльності в епоху технологічної та інформаційної революцій.

Закономірне те, що в даний час йде активний процес формування національних і міжнародних ринків знань. Між провідними країнами наростає суперництво за інтелектуальне лідерство. При цьому головним джерелом конкурентних переваг країн і найбільших компаній стає інтелектуальний капітал,

що має в своїй основі високий рівень освіти і культурні традиції, науково-промисловий потенціал тощо.

Якщо на початку ХХ століття кількість знань на планеті подвоювалась кожні 30 років, то сьогодні (за деякими оцінками) кожний рік знання оновлюються на 15% і більше.

Подібно звичайному капіталу, здібності, знання, навички людини мають властивість накопичуватися. При цьому їх формування та розвиток вимагає як від самого індивіда, так і від суспільства в цілому досить значних витрат часу, праці, матеріальних і фінансових ресурсів, тобто інвестицій. До них відносяться всі види витрат, які можуть бути оцінені в грошовій або іншій формі, носять доцільний характер, а також сприяють зростанню в майбутньому заробітків людини.

Освіченість як складова частина і засіб всебічного розвитку особистості, її культури потрібна не тільки для престижу, а насамперед для успішної, насиченої, цікавої роботи, забезпеченого життя, для кар'єри зрештою. За таких умов освіта як потенційна можливість і знання як головний продукт освіти стають сьогодні визначальними стратегічними чинниками розвитку ділової стратегії підприємства. В рамках концепції сталого розвитку знання стають тією основою, яка дозволить реалізувати імператив виживання підприємства.

Література:

1. Сахненко О. І. Вплив державного регулювання інвестицій у людський капітал на формування економіки знань / О.М. Нестеренко, Р.М. Бугріменко, О.І. Сахненко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 2 (26). – С. 100–111.
2. Каракай Ю. Роль держави у стимулюванні інноваційної діяльності / Ю. Каракай // Економіка України. – № 3. – 2007. – С. 14–21.
3. Востряков О. В., Гребешкова О. М. Підготовка стратегів в умовах економіки знань. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economica.org.ua/2009/pidgstratznan/>
4. Сахненко О. І. Економіка знань: теорія і державна політика / О. І. Сахненко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, випуск 8, частина 3. – грудень 2014 р. – С. 16–19.

УДК 334.012.64

Сахно І.В.,

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

Управлінські аспекти підприємництва в Україні

Ринкова система є середовищем особливого господарського феномену – підприємництва, сутність якого треба розглядати в кількох взаємопов'язаних

аспектах. Підприємництво – це економічний ресурс суспільства, який разом із ресурсами «праця», «земля», «капітал», «інформація» забезпечує ефективне функціонування суспільного виробництва. Підприємництво являє собою особливий вид економічної поведінки індивідуального відокремленого господарського суб'єкта ринку, який здійснює вибір способу діяльності з метою максимізації прибутку на базі задоволення суспільного попиту.

Згідно Господарського кодексу України підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути громадяни України, громадяни інших держав, а також юридичні особи усіх форм власності. Як свідчить закордонний досвід, для того щоб суспільство було багатим, необхідно, аби 5-7 % активного населення мало схильність до підприємництва.

Станом на 01.01.2018 р. в Україні діяло 1805059 суб'єкта господарювання, з них 338256 підприємств (або 18,7 %) та 278102 фізичних осіб-підприємців (81,3 %). Із них великих підприємств – 399 (або 0,1% від їх загальної кількості), середніх – 14937 (4,4%), малих – 322920 (95,5%). Слід відмітити, що в порівнянні з 2016 р. кількість малих підприємств збільшилась на 31766 одиниці, у тому числі мікропідприємств – на 30407 одиниць, в той час як кількість великих і середніх підприємств зросла на 16 та 105 одиниць відповідно [1].

Втрата позицій деякими великими підприємствами і відносно більш висока стійкість малих і середніх підприємств в кризових умовах призвели до зростання частки малого та середнього бізнесу в Україні. В Україні на малі та середні підприємства в 2017 р. приходилось 52,2% всіх зайнятих працівників і 49,6% доданої вартості. При цьому середні підприємства в Україні є пропорційно більшими, ніж в ЄС, і забезпечують 50,9% робочих місць, а також 31,8% доданої вартості. У той же час, малі підприємства формують лише 17,8% доданої вартості та забезпечують робочими місцями 20,4% зайнятого населення. При цьому, Україна в рейтингу Світового банку щодо легкості ведення бізнесу за результатами проведеного дослідження «Doing Business-2018» посіла 76 місце [2].

Виходячи з цього, можна говорити про наявність і невирішеність низки проблем, що гальмують розвиток малого і середнього бізнесу в Україні, серед яких: загальний стан економіки України; монополізація бізнесу, зокрема великого бізнесу, підприємства якого витісняють дрібний бізнес з ринку; низька конкуренція на внутрішніх ринках; відсутність достатнього стартового капіталу, власних фінансових ресурсів, сировини, матеріалів, приміщень і обладнання для відкриття бізнесу; недосконалість податкової системи; високий рівень корупції, нестабільність умов ведення бізнесу, бюрократія, рейдерство; нерозвиненість інфраструктури підтримки і розвитку малого підприємництва; декларативна форма державної підтримки; нестача кваліфікованого персоналу, відсутність практичних навичок підприємливості працівників у веденні бізнесу, недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності; обмежені можливості для захисту від протиправних посягань; надмірна кількість дозволів, норм та ліцензій; неефективні та корумповані перевірки; застарілі технічні стандарти; слабкий захист прав власності [3, с. 58-66].

Слід звернути увагу на те, що та ситуація, яка склалася в Україні стосовно розвитку малого і середнього бізнесу потребує негайного вирішення, оскільки статистичні дані та їх прогноз на найближчу перспективу вказують на її погіршення. У розвинених країнах малий і середній бізнес забезпечують половину внутрішнього валового продукту. В Італії середній та малий бізнес забезпечує близько 95% доходу держави. На жаль на території нашої держави в останні роки спостерігається збитковість більшості підприємств малого і середнього бізнесу.

З метою сприяння розвитку малого та середнього бізнесу в Україні Кабінет міністрів прийняв 25.07.2017 р. Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, якою передбачено шість стратегічних напрямів дій, а саме: 1) створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва; 2) розширення доступу малого і середнього підприємництва до фінансування; 3) спрощення податкового адміністрування для малого і середнього підприємництва; 4) популяризація підприємницької культури та розвиток підприємницьких навичок; 5) сприяння експорту/інтернаціоналізації малого і середнього підприємництва; 6) підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва.

Література

1. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. DOING BUSINESS-2018. Україна в рейтингу Світового банку легкості ведення бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/doing-business-2018-ukrayina-v-reytyngusvitovogo-banku-legkosti-vedennya-biznesu>
3. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення / Дикань О.В. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 57. – 2017. – С. 58-66.

УДК 300.2.001

Скрипник Н.Є.,

к.е.н., 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 кожен 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 3.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

Слободян Я.О.,

магістр кафедри комп'ютерних систем і технологій,

Гаврилов В.П.,

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

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Агітаційний відеоматеріал 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;
- 6) 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 303.002

Сметанко О.В.,

к.е.н., доцен, докторант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана», Київ

**Внутрішній аудит процесу ідентифікації та реагування на ризики
шахрайства в системі управління акціонерним товариством**

Визначення ознак шахрайства внутрішніми аудиторами є перманентним процесом, який може бути ефективно реалізований лише за умов запровадження в систему раннього попередження шахрайства ключових індикативних показників діяльності товариства. З метою нівелювання ризику шахрайства розроблено алгоритм процесу ідентифікації та реагування на ризики, що дозволяє внутрішнім аудиторам побудувати ефективну систему моніторингу шахрайства та його профілактики (рис. 1).

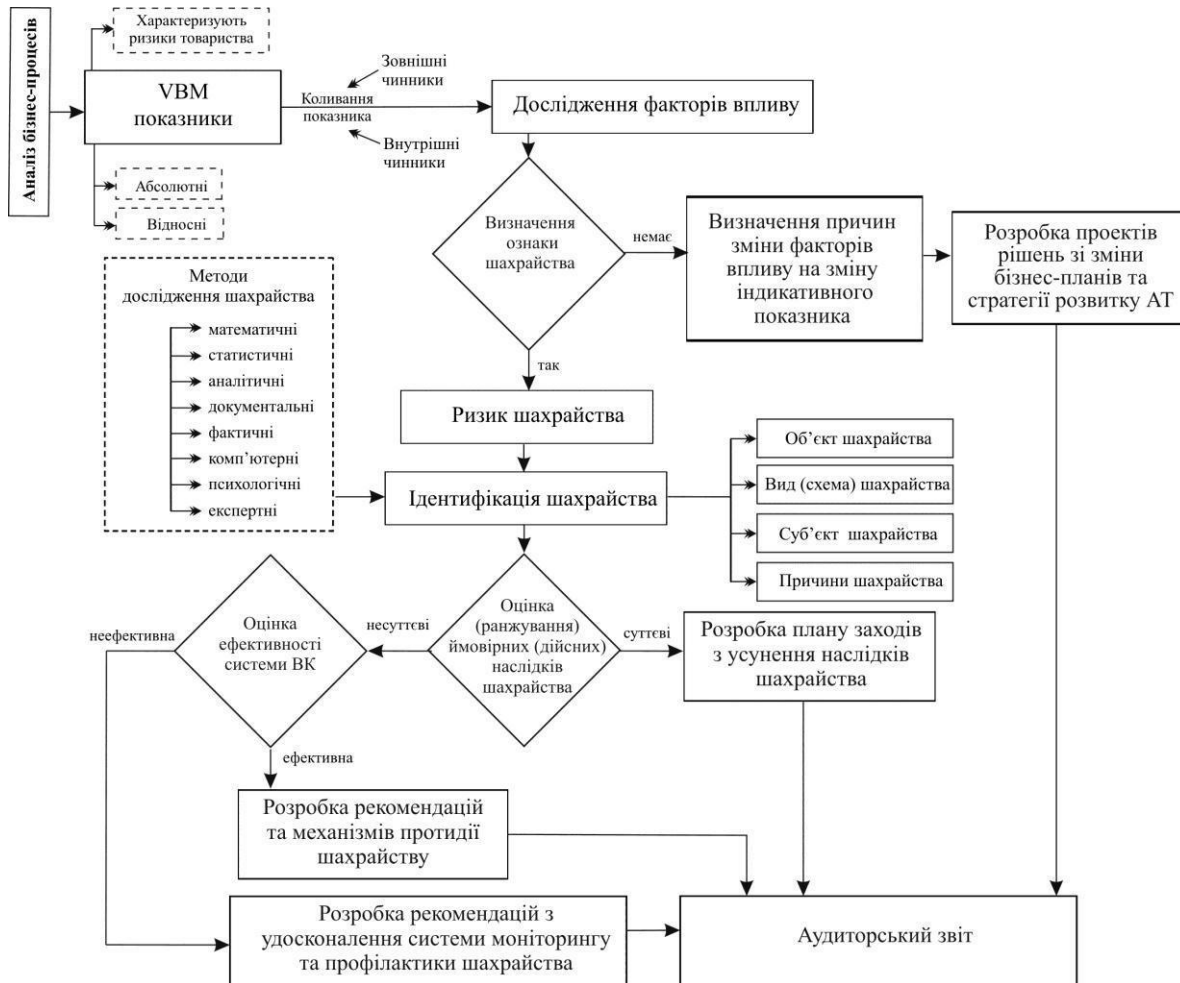


Рисунок 1. - Алгоритм процесу внутрішнього аудиту ідентифікації та реагування на ризики шахрайства в системі управління акціонерним товариством

В основі запропонованого алгоритму процесу ідентифікації ознак шахрайства поряд з показниками вартісно-орієнтованої системи управління акціонерним товариством ключовим елементом процесу ідентифікації виступають методи дослідження шахрайства, а саме:

- 1) математичні методи – спрямовані на кількісну оцінку ризиків;
- 2) статистичні методи – дозволяють через використання методів проєкції, порівняння, прогнозу проєктувати вірогідність здійснення шахрайських схем в акціонерному товаристві з урахуванням особливостей його діяльності;
- 3) аналітичні методи – використовуються у процесі аналізу (аналіз динаміки, факторний, порівняльний аналіз) відхилення VBM-показників від еталонних показників;
- 4) документальні методи – застосовуються у процесі отримання аудиторських доказів фактів шахрайства з акціонерним капіталом товариства;
- 5) методи контролю – дозволяють дослідити факти шахрайства, пов'язаного з формуванням та використанням акціонерного капіталу товариства;
- 6) комп'ютерні методи – спрямовані на ідентифікацію нетипових операцій у комп'ютерному середовищі;

б) психологічні методи – спрямовані на визначення причини (природу) виникнення шахрайства в системі корпоративного управління товариством;

7) експертні (неформальні) методи – застосовуються внутрішніми аудиторами у процесі отримання інформації про факти шахрайства від агентів загроз через: анонімні доноси; стимулювання працівників, які активно співпрацюють з працівниками СВА; промисловий шпіонаж з боку робітників; агентурна розвідка.

Виділені методи залежно від завдань, які вирішуються внутрішніми аудиторами, дозволяють ідентифікувати та дослідити причини виникнення шахрайства в системі корпоративного управління товариством.

Література

1. Гусев И. Ю. Методы, с помощью которых аудиторы выявляют мошенничество внутри компании [Электронный ресурс] / И. Ю. Гусев // Российский налоговый курьер. – 2012. – № 21. – Режим доступа : <http://alt-x-panod.ru/13audit/1212mvk.htm>

2. Ковтун Н. В. Методи індикативної оцінки можливого шахрайства у фінансовій сфері / Н. В. Ковтун // Вісник Київського нац. університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – Випуск 123. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. – С. 11–15.

УДК 349.2

Соболь О.М.,

д.т.н, с.н.с., професор кафедри,

Карпов С.Г.,

слухач магістратури

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Історичний аналіз проблем трудового законодавства в Україні

У сучасних умовах надзвичайно актуальною є проблема з'ясування тенденцій та закономірностей розвитку трудового права у контекстів взаємозв'язку наукових здобутків цієї галузі та розвитку трудового законодавства України. В свій час проблеми становлення та розвитку вчення трудового права вивчали багато українських вчених, однак немає наукових досліджень, предметом яких був би аналіз науки трудового права у пострадянський період. Відтак головне завдання пропонованої тези є виявлення проблем трудового законодавства в умовах незалежної Української держави.

Актуальними проблемами трудового права України, є новітні державні гарантії забезпечення права на працю і проблеми реалізації соціального партнерства, з врахуванням кризових ситуацій, прийняття Трудового кодексу, вдосконалення системи органів представництва трудового колективу, забезпечення дотримання вимог стосовно сучасних видів робочого часу і часу

відпочинку, вирішення трудових спорів і відповідальності за порушення трудових прав, зміна системи святкових не робочих днів, та інші проблеми. Чинне трудове право формувалося переважно в період, коли економічною основою трудових відносин була державна власність. Держава являла собою не тільки органом влади, але як власник, що створювало жорстке правове регулювання трудових відносин. Прийняті державою норми трудового законодавства передбачали, з одного погляду, досить низький (порівняно з країнами з розвинутою ринковою економікою) рівень оплати праці, а з іншого – надмірний рівень соціальних гарантій для працівників. Відповідальність за дотримання даних гарантій держава повністю покладала на організації, які приймали працівників на роботу за трудовим договором. Українське трудове законодавство розраховано на великі промислові підприємства, хоча застосовується у повному обсязі всіма роботодавцями, які використовують найману працю.

Необхідно зазначити, що до цієї пори нема нормативу обов'язковості укладання колективного договору з фізичною особою - СПД. Хоча ясно, що саме підприємець за девізом “розподіляй та володарюй” ніколи не укладе його добровільно! У сфері недержавної форми власності взагалі поширена така практика, коли власники комерційних організацій вкрай обережно, методами впливу на працівників перешкоджають створенню або діяльності профспілкової організації і укладанню колективного договору. Потрібно визнати, що сьогодні держава не може протистояти цьому. Не поглиблюючись у соціально-політичну, соціально-економічну та морально-психологічну ідею таких дій, варто звернути увагу на протизаконність такої поведінки підприємців, коли вони за допомогою подібної практики побічно ухиляються від проведення переговорів і складання колективного договору. Необхідно законодавчо вводити зразок стосовно укладання колективних договорів та контролю за цим. Але, на жаль, проект Трудового кодексу залишає норму «повідомної реєстрації» колективного договору. Звідси – порушення трудових прав робітників у комерційних структурах України, де фактично метод соціального партнерства не працює.

Проект Трудового кодексу не є досконалим, в ньому не розкриваються деякі важливі питання: не врегульований детально порядок укладання трудового контракту, не враховані пропозиції щодо зміни системи святкових неробочих днів, не урегульовані деякі види робочого часу – робота вахтовим методом, наприклад. Проект Трудового кодексу не передбачає статей, які б регламентували відповідальність роботодавця за недотримання вимог колективного договору.

Одним із недоліків проекту Трудового кодексу України є введення заборони, яка має право звільняти одиноких матерів з дітьми до 15 років (за винятком випадків ліквідації юридичної особи), а з іншого боку, фактично надає роботодавцю можливість їх звільнення за невиконання чи неналежне виконання своїх професійних обов'язків. Дана норма погіршує становище працюючих матерів-одиначок. Також, в проекті Трудового кодексу України відсутній спеціалізований розділ, який присвячений профспілкам. Проте необхідно зазначити, що у проект Трудового кодексу України містить досить багато правових норм із нині діючого Кодексу законів про працю України, та все ж

законопроект збагачено деякими нормами, які посилюють правовий захист працівника в порівнянні з діючим кодексом. Тим не менше, оновити законодавство необхідно для забезпечення нормального життя і функціонування трудової частини громадян України.¹

Підсумовуючи, необхідно виділити, що потреба у реформуванні постала вже давно, але наразі вже набрала критичного характеру в силу того що процес набув затяжного характеру, під час якого зміни відбуваються не в цілому, зокрема і шляхом нової кодифікації, а за окремими інститутами. Встановлення сучасних гарантій забезпечення прав на працю і проблеми реалізації соціального співробітництва, з урахуванням кризи, прийняття Трудового кодексу, вдосконалення системи органів представництва трудового колективу, забезпечення дотримання вимог щодо сучасних видів робочого часу і часу відпочинку, розв'язання трудових спорів і відповідальності за порушення трудових прав, зміна системи святкових неробочих днів – це те що потребує покращення, вдосконалення, введення в трудове право.

Література

1 Войтенко Т. А. Гражданское общество в Украине: анализ социального конструирования / Т. А. Войтенко, А. С. Гончарук, Ю. А. Привалов. – К. :Стилос, 2005. – С. 2

УДК:330.322:656.2

Соломніков І.В.,

к.е.н., асистент кафедри «Економіка та управління виробничому бізнесом»
Український державний університет залізничного транспорту, Хрків

Механізм інвестиційного забезпечення підприємств залізничного транспорту

Забезпечення розвитку підприємств залізничного транспорту й їх ефективна діяльність в довгостроковій перспективі, а також підвищення конкурентоспроможності значною мірою визначаються рівнем інвестиційної активності і масштабами інвестиційної діяльності, котрі у свою чергу залежать від ефективності механізму управління на підприємствах залізничного транспорту цією діяльністю.

Механізм інвестиційного забезпечення підприємств залізничного транспорту можна розглядати в триєдності процесного, ресурсного та системного підходів:

- як процес - результативний за умови виконання принципу управління численними і взаємопов'язаними процесами акумуляції та використання інвестиційних ресурсів;

- як інструмент - реалізується на базі принципу інституційної взаємодії учасників;

- як система - ефективний при дотриманні принципу фінансування інноваційної діяльності у формі двоєдиного завдання: збільшення фінансових потоків, вдосконалення інституційних реформ.

Таким чином, механізм інвестиційного забезпечення підприємств залізничного транспорту можна розуміти як специфічну сукупність ресурсів, станів і процесів, що визначають порядок узгодження фінансово-економічних та інституційних відносин з приводу формування і використання інвестиційних ресурсів з метою досягнення безперервності інноваційних циклів за допомогою формування збалансованої системи задоволення потреб в інвестиціях інноваційно активних підприємств залізничного транспорту [1].

У структурі механізму інвестиційного забезпечення підприємств залізничного транспорту містяться дві бази:

- функціональна - система фінансування інноваційних процесів, що відображує контур і форми руху (акумулявання і розподіл) інвестиційних і фінансових ресурсів у процесі задоволення потреб суб'єктів інноваційної діяльності в інвестиціях - інноваційне фінансування у вузькому сенсі;

- інституційна, яка розкриває закономірності руху інвестиційних та інформаційних потоків - система фінансування інноваційних процесів як сукупність опосередкованого фінансування інноваційних процесів інститутами країни, провідним з яких є держава, що регулює порядок формування і використання інвестиційних ресурсів, формує нормативне, правове та інформаційно-аналітичне забезпечення – інноваційне фінансування в широкому сенсі.

Механізм визначає набір організаційних, правових, економічних, фінансових правил, що регламентують систему управління фінансовими відносинами учасників та інноваційного оновлення підприємств залізничного транспорту з зовнішнім середовищем і всередині них, між собою.

Ефективний механізм управління інвестиційною діяльністю на підприємствах залізничного транспорту дає змогу з максимальною швидкістю досягти поставлених цілей та вирішити основні завдання, сприяє результативному виконанню конкретних функцій управління інвестиційною діяльністю, повна і послідовна практична реалізація яких є надійною запорукою активної інвестиційної політики підприємств залізничного комплексу та їх результативної господарської діяльності.

Література

1. Соломніков І.В. Інвестиційне забезпечення техніко-технологічного оновлення підприємств залізничного транспорту / І.В. Соломніков // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання: тези шостої Всеукр. наук.-практ. конф. – Харків: Національна академія національної гвардії України, 2016. – С. 259 – 260.

2. Сенів Б.Г. Після інвестиційний аналіз проектів реконструкції і технічного переоснащення діючих підприємств / Б.Г. Сенів // Зб. наук. праць викл. і аспір. каф. екон. аналізу ТАНГ. – Тернопіль. – 2008 – С. 19 – 23.

Стасюк Л.Л.,
к.е.н., доцент, докторан
Київський національний торговельно-економічний університет

Підприємницькі ризики в системі формування цінності підприємства торгівлі

Цінність підприємства торгівлі з позиції власників характеризується спроможністю забезпечувати приріст власного капіталу, його рентабельності та ринкової вартості тривалий період завдяки ефективній реалізації функцій діяльності в межах кожного бізнес-процесу. В сучасних умовах господарювання акценти управління формуванням цінності з забезпечення зростання названих параметрів підприємства, як об'єкта інвестування зміщуються на збереження їх значень (чи мінімізацію (недопущення) подальшого скорочення). Чільне місце в системі формування цінності підприємства в кризових умовах господарювання, які в першу чергу продукуються факторами зовнішнього середовища, відводиться підприємницьким ризикам. Балансування переважної більшості підприємств торгівлі між зонами допустимого ризику та кризи, недопущення їх переходу до зони катастрофи, що передбачає можливі втрати, які за масштабами відповідають реальній вартості підприємства, вимагає суттєвого удосконалення управління підприємницькими ризиками в системі формування цінності таких суб'єктів господарювання.

Основними складовими підприємницького ризику в торгівлі є операційні, фінансові та інвестиційні ризики.

Операційний ризик підприємства торгівлі визначається особливостями здійснення його основної діяльності. Його рівень формується як наслідок негативного впливу:

- розірвання наявних договорів на поставку товарів (робіт, послуг), неможливості їх пролонгації, відсутності можливостей укладення нових договорів з постачальниками товарів. В сучасних умовах господарювання причинами таких ситуацій можуть бути політичні події, втрата цінності підприємства торгівлі для конкретного постачальника товарів як наслідок недобросовісного виконання зобов'язань чи низької ефективності і порівняно незначних обсягів поставок, банкрутство постачальника та ін.;

- скорочення купівельноспроможного попиту, що є наслідком зростання рівнів інфляції та безробіття при «заморожуванні» обсягів мінімальної заробітної плати. Серед основних чинників прискорення інфляційних процесів в Україні у 2015 р. виділяють [1]: девальваційні процеси, які відбувалися у 2014р. році та впливатимуть на рівень цін з часовим лагом; збільшення рівня адміністративно регульованих цін на природний газ та послуги ЖКГ;

- невчасного надходження товарів від постачальників, надходження товарів неналежної якості та кількості;

- невчасного погашення дебіторської заборгованості покупцями (в першу чергу це стосується підприємств оптової торгівлі);
- некоректного визначення цін на товари, які реалізуються підприємством торгівлі. Зниження та завищення цін може стати причиною недотримання виручки та операційного прибутку. Якщо завищення цін відбувається в результаті змови між окремими підприємствами торгівлі, то це тягне за собою значні штрафні санкції. Так, у квітні 2015 р. на великі вітчизняні торговельні мережі Антимонопольним комітетом України накладено штраф за картельну змову [2]. Крім втрати частини чистого прибутку, це негативно позначається на іміджі таких підприємств.

Важливими складовими фінансового ризику з позицій підприємства торгівлі є кредитний та валютний ризику. В умовах фінансової кризи можливості підприємств щодо отримання кредитних ресурсів суттєво скорочуються, вартість їх залучення зростає. У 2015р. НБУ підвищено облікову ставку з 14,0% до 19,5% річних та проведено відповідне коригування ставок за активними та пасивними операціями[3]. Відповідно, це є одним з вагомих чинників потенційного скорочення боргових грошових потоків підприємств торгівлі, зростання вартості капіталу та нормативного значення мінімального рівня рентабельності інвестованого капіталу.

Валютні ризики пов'язані з можливими втратами підприємств торгівлі в наслідок зміни валютних курсів при здійсненні імпорتنих та кредитних операцій. Враховуючи значну частку в товарообороті вітчизняних підприємств торгівлі імпорتنих товарів, скорочення обсягів діяльності вітчизняних підприємств реального сектору економіки, подальша девальвація національної валюти буде негативно позначатися на їх можливостях формувати цінність для власників засобом збільшення обсягів власного капіталу та його рентабельності, чистих грошових потоків.

Прогноз Міністерства фінансів України щодо зниження у 2015р. ВВП на 5,5% при інфляції 30% не спонукає до активізації інвестування. В зв'язку з чим більшість підприємств торгівлі не реалізують суттєвих інвестиційних проєктів, забезпечуючи тим самим мінімізацію інвестиційних ризиків. З позицій характеристики підприємства торгівлі як об'єкта інвестування, зниженню інвестиційних ризиків сприятиме забезпечення ефективності здійснення його операційної та фінансової діяльності.

Названі основні групи підприємницьких ризиків та екзогенні фактори, які їх визначають негативно впливають на процес формування цінності підприємства торгівлі для всіх стейкхолдерів. При високому рівні флуктуації факторів зовнішнього середовища знижується якість менеджменту підприємства, загострюються проблеми забезпечення ефективності асортиментного портфеля та платоспроможності у довгостроковому і короткостроковому періодах. Збереження цінності підприємства торгівлі для стейкхолдерів забезпечується тими суб'єктами господарювання, на яких найбільш ефективно діє служба ризик-менеджменту, порівняно високий фінансовий потенціал та дієва система контролю ефективності ключових бізнес-процесів.

Література

1. Щодо тенденцій розвитку економіки України у 2014-2015рр. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень При президентові України. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1635>.
2. АМКУ оштрафував торговельні мережі за картельну змову на 203 мільйони // Економічна правда. - Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2015/04/29/540688>.
3. Офіційний сайт Національного банку України. - Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

УДК 332.2.215

Стояненко І. В.,

к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Управління знаннями підприємства: світові тенденції та національні реалії

В останні роки значною мірою посилюється роль знань у створенні товарів і послуг, підвищенні продуктивності виробництва, формуванні конкурентних переваг підприємства. Зростаючий вплив знань у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств зумовлює необхідність пошуку методів управлінського впливу на знання як ресурс з метою їх перетворення на нематеріальні активи. Особливо це стосується підприємств, де основним стратегічним активом є залучення і використання інтелектуальних ресурсів.

Специфічність знанневих ресурсів зумовлює необхідність пошуку методів і форм їх планування, обліку та аналізу, мотиваційних механізмів створення і поширення на підприємстві. Лише близько п'яти років тому цей напрямок менеджменту підприємства управліннями передових українських компаній вперше був названий терміном, який вже не один десяток років використовується за кордоном, - «управління знаннями» (knowledge management).

Управління знаннями охоплює широке коло напрямків діяльності, пов'язаних водночас як і з мудрістю чи розумом окремих осіб, так і з різноманітною інформацією, яку ми використовуємо у нашій діяльності.

На нашу думку, управління знаннями підприємства – одна з складових економічного управління підприємства, що представляє собою цілеспрямований та систематичний процес збирання, організації, дифузії, застосування і експлуатації знань, накопичених трудовим колективом підприємства, з метою забезпечення розвитку останнього та задоволення інтересів власників.

Сьогодні підприємства, які використовують технології з управління знаннями, все частіше стають лідерами у своїх ринкових сегментах. Згідно дослідження, проведеного компаніями Conference Board та Pricewaterhouse Coopers, що охопило 158 корпорацій, 80% компаній вже ввели систему управління знаннями, 25% мають посаду менеджера з управління знаннями, 53%

мають спеціальний апарат та структуру, 46% компаній мають навіть спеціальний бюджет, 6% використовують загально корпоративні програми, 60% збираються це зробити протягом найближчих 5 років. За даними Meta Group, більше 75% із 2000 найбільших компаній світу вже застосовують методи та технологій управління знаннями [1, с.71]. При цьому головним для підприємства є наявність у персоналу знань, як таких, а людська здатність щось робити з цими знаннями.

Під час опитування 1000 американських підприємців, проведеного журналом «Fortune», 90% респондентів засвідчили, що на їхніх підприємствах виявлялися ініціативи, пов'язані з управлінням знаннями. З метою реалізації таких ініціатив були створені групи, основне завдання яких полягало в управлінні знаннями на підприємстві. Створюються також міжнародні товариства, що мають на меті просування найкращого досвіду у сфері управління знаннями, наприклад, американське «Knowledge Management» або голландське «Kenniscentrum CIBIT» [2].

За результатами дослідження К.М. Уорлда, керівники фірм, серед яких 32% вже мають діючі системи управління знаннями, а 23% працюють над їх створенням, визнали, що впровадження даної системи вимагає істотних модифікацій, існує серйозна проблема з дистрибуцією знань всередині організації, а управління знаннями само по собі є проблемою [3].

Таким чином, сьогодні, як і раніше, знання залишаються основою всіх соціально-економічних процесів. Проте якщо спочатку процес передачі знань був частиною освітніх установ, то в сучасному світі знання набули ознак товару. Відтак, виникає гостра необхідність розробки систем управління знаннями на підприємствах. Фірми, що застосовують управління знаннями, все частіше виграють на ринку в порівнянні з компаніями, що використовують звичайний збір і нагромадження інформації. Наявність та реалізація на підприємстві, такої складової менеджменту, як управління знаннями, допомагає вивести підприємство на новий, якісний рівень ведення бізнесу та забезпечити набуття стійких конкурентних переваг як в поточному періоді, так і на майбутнє.

Література

1. Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях // Российский журнал менеджмента. - 2011. - № 1. - С.57-76.
2. Рейтинг «Лучшие обучающие компании Украины» // [Електронний ресурс] // Деловой журнал «Обучение персонала». – 2012. – №10. - Режим доступу: http://hrmagazine.com.ua/Luchshie_obuchayuschie_kompanii
3. Белік Л.В. Інноваційні технології управління людськими ресурсами // [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./VSUNU/2012_14_1/Belik.pdf

Сумець О.М.,
д.е.н., професор
Національний фармацевтичний університет, Харків

Проектно-орієнтоване управління – ключовий чинник конкурентоспроможності організації

Конкурентоспроможність нині визнана як один із основних оціночних показників організації. У найбільш загальному розумінні конкурентоспроможність можна визначати як здатність протистояти конкурентам та перемагати їх [4, с. 45]. Така здатність формується за рахунок чисельної кількості заходів, що розробляються і реалізуються організаціями. Проте експерти стверджують, що одним із дієвих заходів у ринкових умовах для організацій є перехід на проектно-орієнтоване управління.

Проектно-орієнтоване управління – це управлінський підхід, при якому окремо взяті замовлення і завдання, які вирішуються в рамках діяльності організації або підприємства, розглядаються як окремі проекти, до яких застосовуються принципи і методи управління проектами. Проектно-орієнтоване управління передбачає чітке формування цілей і результатів системи проектів, що реалізуються в організації; склад робіт; врахування взаємозв'язків у процесі розробки і реалізації проектів. На основі проектного-орієнтованого управління формується «стратегічний портфель проектів» підприємства, який пропонується визначити, як збалансовану, сукупність компонентів портфеля (проектів, програм, портфелів і окремих робіт), що динамічно змінюються, об'єднаних єдиною метою ефективного управління ними для досягнення стратегічних цілей підприємства [2].

Що ж дозволяє проектно-орієнтованому управлінню мати досить високу ефективність? На нашу думку, це перш за все:

- націленість на кінцевий результат;
- моделювання проекту;
- розрахунок, прогноз і управління параметрами проекту;
- орієнтація на застосування сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій.

Актуальність проектно-орієнтованого управління організацією зростає все більше і більше. Про це свідчить той факт, що саме на цей момент часу такі держави як США, Швейцарія, Японія, Великобританія, Німеччина) затверджують міжнародні та національні стандарти в області проектного управління. Вказані стандарти розробляються професійними асоціаціями, серед яких найвідомішими є IPMA, PMI, PMAJ, OGC, ISO, CСТА, АРМ. Зокрема, за даними Міжнародної асоціації управління проектами (IPMA), використання сучасної методології та інструментарію управління проектами надає можливість зазвичай зекономити близько 20-30 % часу і близько 15-20 % коштів, що витрачаються на здійснення проектів і програм.

За даними Японської асоціації управління проектами, всі інвестиційно-будівельні проекти Японії оцінюються і реалізуються за допомогою технологій управління проектами. Що ж стосується України, то тут ситуація інша – технології управління проектами майже не використовуються (за оцінками експертів біля 0,5 % використання від наявних можливостей) ні для оцінки, ні для реалізації проектів. У Росії ж подібній оцінці та реалізації піддана не більше 1,1-1,4 % проектів від їх загальної кількості [3].

Які ж фактори вплинули на формування і реалізацію проектно-орієнтованого підходу до управління проектами?

За даними Volkswagen Coaching GmbH Projekt Management такими факторами є:

- збільшення числа проектів і їхньої складності – на 25-27 %, відповідно;
- жорсткість вимог щодо термінів розробки і реалізації проектів, програм тощо – 23%;
- зростання конкуренції та вимог ринку – 11 %;
- зростання вимог до якості продукту – 9 % і ін. [5].

Професійне управління проектами на базі проектно-орієнтованої інфраструктури покликане забезпечити:

- належну відповідність проектів, програм стратегії розвитку організації;
- ефективне управління інвестиціями та інноваціями у межах організації;
- виконання проектів і програм у межах встановлених термінів часу, бюджету та якості;
- зниження ризиків при розробці та реалізації проектів і програм;
- ефективно розподілити відповідальність і обов'язки між учасниками проекту;
- забезпечити контрольованість і прозорість проектів для учасників і зацікавлених сторін і економію часу до 30 % і ресурсів до 20 % [1].

Література

1. Воропаев В. Управление проектами – неиспользованный ресурс в экономике России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/project/section_35/article_16.
2. Добрава Е. Д., Бадалова А. Г., Петрова И. А. Особенности проектно-ориентированного управления наукоемким предприятием // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 35–40.
3. Илышева М. А. Внедрение проектно-ориентированного управления в деятельность российских компаний // Вестник УГТУ–УПИ, 2009. № 2. С. 17-22.
4. Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. Київ: Професіонал, 2007. 208 с.
5. Управление современными инжиниринговыми проектами в России и за рубежом» Круглый стол ТПП. Москва, Торгово-промышленная палата РФ, 29 апреля 2015 г. «Современное управление проектами, состояние, возможности,

перспективы, опыт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&>.

УДК 658.15(075.8)

Сумець О.М.,
д.е.н., професор
Національний фармацевтичний університет, Харків

Логістичні витрати – ключовий фактор конкурентоспроможності вітчизняних виробничих підприємств

Питаннями конкурентоспроможності сучасних виробничих підприємств нині опікуються і практики, і дослідники. Про це свідчить чисельна кількість наукових публікацій і науково-практичних конференцій. В науково-практичному виданні [1, с. 45] нами наведено авторське визначення конкурентоспроможності підприємства – «це його здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів». З погляду автора, ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів у значній мірі залежить від обсягу витрат, що несе підприємство для виробництва продукції [2–4]. У загальному обсязі витрат виробничих підприємств левову частку складають видатки на логістику. Отже, зменшення обсягу вказаних витрат є одним із дієвих шляхів як підвищення ефективності виробництва, так і забезпечення вигідності реалізації своєї продукції на визначених сегментах ринку. Тож актуальним стає питання коректного визначення

Для вирішення сформульованого завдання були виконанні дослідження на виробничих підприємствах олійно-жирової галузі.

Аналіз показників господарювання досліджуваних підприємств за останні роки свідчить про істотне збільшення обсягів переробки олійних культур та виробництва олійної продукції. Разом з тим установлена і тенденція зростання витрат на виробництво продукції та підвищення собівартості реалізованої продукції. Так, для олійно-екстракційних заводів за останній період часу її зростання у середньому склало 25,8 – 33,0 %. Така ж ситуація склалась і на олійно-жирових і жирових комбінатах: собівартість реалізованої продукції збільшилась у середньому на 32,4 %. Як наслідок це призвело до зниження рентабельності продажів. Зокрема, для олійнодобувних підприємств на зазначені роки воно склало біля 26,4 %.

Результати аналізу показників господарювання досліджуваних підприємств надали можливість з'ясувати, що на зростання собівартості реалізованої продукції і, у кінцевому підсумку, на зменшення обсягу прибутку значний вплив мали недоліки як в організації логістичної діяльності, так і її здійсненні. Низька ефективність логістичної діяльності на підприємствах обумовила значні витрати на її виконання. Встановлено, що для олійно-екстракційних і пресових заводів

середнє значення частки логістичних витрат склало 28,99 %, а для жирових і олійно-жирових комбінатів, відповідно, 26,03 %. Загалом для досліджуваних підприємств усереднене значення вказаних витрат становило 28,10 %. Це порівняно з виробничими підприємствами більшості галузей економіки України є досить високим значенням. Отримані результати дослідження підтверджують залежність конкурентоспроможності підприємств і їхньої продукції від логістичних витрат.

Для доказу факту на галузевих підприємствах у ході дослідження визначено також і частки логістичних витрат у собівартості реалізованої продукції і чистому доході від її реалізації. Встановлено, що найвище значення вказаних часток витрат як у собівартості реалізованої продукції, так й у чистому доході від її реалізації мають олійнодобувні підприємства з обсягом переробки олійного насіння до 10 тис. т. Так, для цих підприємств усереднене значення частки логістичних витрат у собівартості реалізованої продукції складає 13,78 %, а у чистому доході від реалізації продукції – 11,83 %. Для заводів, що переробляють більш ніж 30 тис. т олійної сировини, усереднене значення цього показника є нижчим – він становить, відповідно 10,52 % і 8,59 %.

У ході дослідження також встановлено таке:

- перше місце за видатками на логістику належить фазі розподілу й збуту готової продукції (40,75 %);
- друге місце – фазі постачання необхідних для забезпечення нормального функціонування підприємств матеріально-технічних ресурсів (23,41 %);
- третє місце – фазі виробництва продукції (14,20 %);
- четверте місце – фазі утилізації пошкодженої продукції та тієї, що закінчився термін придатності до споживання (9,95 %);
- п'яте місце – фазі знищення відходів від діяльності підприємств (6,75 %).

Своєю чергою, фаза повернення споживачами реалізованої продукції посіла шосте місце, а тому її визнано найменш витратною для досліджуваних підприємств щодо використання логістики (частка логістичних витрат склала всього 4,86 %).

Отримані результати актуалізують потребу пошуку шляхів скорочення логістичних витрат з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств олійно-жирової галузі та продукції, що ними виробляється.

Література

1. Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. Київ: Професіонал, 2007. 208 с.
2. Сумець А.М. Установление доли логистических затрат на производство продукции предприятиями масложировой отрасли // Научно-теоретический ежемесячный журнал «Вестник Полоцкого государственного университета». Серия D: Экономические и юридические науки. 2016. Вып. 5. Полоцк (Республика Беларусь) : Изд-во УО «Полоцкий гос. ун-т». С. 71-76.
3. Сумець О. М. Логістичні витрати підприємств олійно-жирової галузі: формування та оцінювання : монографія. Харків : Вид-во НУА, 2017. 243 с.
4. Сумець О. М. Профільні логістичні стратегії забезпечення конкурентного потенціалу підприємств аграрного сектору економіки // Актуал. пробл. економіки. 2017. № 3 (189). С. 123-132.

УДК:631.152:338.124.4

Таран О.М.,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Мединська А.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня спеціальності 051 «Економіка»
факультету менеджменту і економіки
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Особливості антикризового управління сільськогосподарським підприємством

Висока імовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Останнім часом цей термін набув значного поширення, однак розуміння сутності цього напрямку управління, його змісту, особливостей, теоретичного підґрунтя ще знаходиться на стадії формування. Це спричинює різні підходи та тлумачення, нетотожність оцінок окремих базових положень [1].

Антикризове управління підприємством - це тип управління, спрямований на виявлення ознак кризових явищ та створення відповідних передумов для їх своєчасного запобігання, послаблення, подолання з метою забезпечення життєдіяльності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення ситуації його банкрутства [2]

Початком антикризового управління є визначення системи цілей, які мають бути досягнуті. Такими цілями повинні визнаватися наступні: виведення підприємства зі стану юридичного банкрутства; недопущення ініціювання банкрутства підприємства; локалізація кризових явищ; фінансова стабілізація підприємства; запобігання повторенню кризи; моніторинг життєздатності та реалізація профілактичних заходів [1].

Головним критерієм ефективності антикризового управління можна вважати досягнення головної мети діяльності підприємства. Ця мета може різнитися залежно від ініціаторів антикризових заходів. Для власників та персоналу – це запобігання банкрутству та забезпечення фінансового оздоровлення в довгостроковому періоді; для кредиторів – повернення заборгованості [3].

Враховуючи наявність різних організаційно-правових форм господарювання, їхні відмінності у діяльності, неможливо розробити єдиного способу, методу для збору, обробки та аналізу виробничої та фінансової інформації з метою визначення ефективної діяльності підприємства. Але без виконання такої роботи складно забезпечити ефективне управління діяльністю господарюючого суб'єкта [4].

Антикризова програма - це спеціальним чином підготовлений внутрішній документ, у якому систематизовано викладається перелік основних заходів, що

планується здійснити в межах підприємства, його структурних підрозділів та функціональних служб для досягнення поставленої мети - виведення підприємства з кризового стану.

Антикризова програма має бути укрупненою та розроблятися в цілому по підприємству. За потреби можуть розроблюватися антикризові підпрограми по окремих підрозділах та функціональних службах підприємства. Антикризова програма розроблюється на підставі проведеної діагностики фінансового стану та загрози банкрутства підприємства, наслідків виникнення ситуації банкрутства, оцінки можливостей підприємства щодо локалізації кризи. її місце в загальному процесі антикризового управління

План антикризових заходів розроблюється на підставі антикризової програми й являє собою форму її конкретизації та трансформації. Має містити перелік конкретних заходів, які передбачається здійснити, строки початку та закінчення, необхідні ресурси (кошти) та очікуваний результат реалізації, а також визначати відповідальну особу та виконавців.

Антикризова програма та план антикризових заходів мають задовольняти такі вимоги: забезпечувати комплексне вирішення питань фінансового оздоровлення та відновлення працездатності цілісного організму підприємства; бути підпорядкованими стратегічним інтересам підприємства і привабливими для власника, керівництва, персоналу підприємства; бути привабливими для зовнішніх інвесторів та забезпечувати залучення зовнішніх коштів, необхідних для їх здійснення; встановлювати цілі, які кількісно вимірюються та можуть контролюватися; містити рішення, що усувають існуючі проблеми і загрозу для функціонування підприємства; конкретизувати завдання в розрізі структурних підрозділів та функціональних служб підприємства; передбачати змістовні (кількісні та якісні) наслідки запропонованих заходів, можливі терміни їх отримання [5].

В умовах трансформаційних процесів у сільському господарстві, необхідне формування системи, яка включатиме в себе організаційно-економічний механізм, що об'єднає всі види впливу антикризового цілеспрямування і приведе до раціонального й ефективного виведення сільгоспвиробників на рівень сталого розвитку.

Література

1. Антикризове управління підприємством <http://library.if.ua/books/6.html>
2. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством. Київ.: КНЕУ, 2007. 680 с.
3. Вербицька Г.Л. Оцінка економічного ризику. Актуальні проблеми економіки. 2004. № 4(34). С. 129-136.
4. Славіна Н. А. Антикризове управління сільськогосподарськими підприємствами. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 86-89.
5. Сосновська О.О. Антикризове управління сільськогосподарських підприємств. Technology audit and production reserves. № 2(2), 2011.

УДК 004.9

Ткачук І. В.,
магістранта,

Потрашкова Л.В.,

науковий керівник: к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Принципи соціальної відповідальності в графічному дизайні

Інтерес до соціальної відповідальності з'явився ще у 60-х роках минулого століття, проте, враховуючи стрімкий розвиток технологій та зміну форм медіакомунікацій, до сьогодні багато аспектів лишаються нерозкритими. Праці теоретиків та практиків дизайну містять різні бачення, підходи до поняття, розглядають відповідальність з різних точок та наводять свої класифікації, але в жодній з них не сформульовані чіткі принципи, яких потрібно дотримуватися, щоб досягнути соціальної відповідальності. Крім того, існує тотальна проблема неосвіченості дизайнерів в даному питанні. Це обумовлює актуальність роботи.

В загальному значенні, принцип – це особливість, покладена в основу створення або здійснення чого-небудь, спосіб створення або здійснення чогось; основне вихідне положення якої-небудь наукової системи, теорії. Спираючись на вищенаведене тлумачення та знання по темі сформулюємо поняття. Принципами соціальної відповідальності в дизайні можна вважати ряд соціальних, екологічних, етичних критеріїв, які визначають бачення й стратегію проектування дизайну, яких варто дотримуватися, щоб досягти соціальної відповідальності.

Базуючись на підходах до питання соціальної відповідальності в дизайні, стандартах та кодексах етичності професійної практики дизайнерів [3], були систематизовані та виділені наступні принципи: принцип вибору; фокус на проблемі; звернення; правдивість; корисність; доступність, зрозумілість, простота; врахування аудиторій; безпечність використання; екологічність.

Принцип вибору. Полягає у прийомі рішення, над якими проектами працювати, над якими – ні [1]. Вибір здійснюється на користь тематики, яка не несе прямої чи прихованої загрози соціуму (унікати проектів, які можуть нашкодити суспільству); враховувати екологічні, економічні, соціальні, культурні наслідки своєї роботи і мінімізувати несприятливі наслідки; відмова від дискримінації за ознакою раси, статі, віку, релігії, національності, сексуальної орієнтації або інвалідності; не приймати свідомо інструкції, які пов'язані з порушенням прав людини; уникати політичної тематики або дотримуватися принципу політичної незаангажованості (нейтральності); дотримуватися дистанціювання від релігії.

Фокус на проблемі. Дизайн-концепція спрямовується на вирішення окремого завчасно виділеного проблемного питання чи створення благ [2].

Звернення (заклик до дій). Аудиторія виступає в ролі реципієнта масової комунікації й абстрактного співрозмовника. Використання прийомів, які

дозволяють привернути увагу аудиторії, розширити її розуміння висвітленої проблеми та спонукатимуть до діяльності.

Правдивість. Відповідність поданої інформації істинним значенням. Дизайнер не зобов'язаний повідомляти правду в усіх ситуаціях: його робота не повинна висувати неправдивих тверджень і дезінформувати. Недопустимим є спотворення дійсності за рахунок приховування якихось фактів чи фальсифікації.

Корисність: функціонал в обхід естетиці. Створення робіт, що мають зміст та сенс, які корисні для аудиторії та відповідають її потребам. Не розробляти дизайн, який породжує помилкові потреби, що сприяє стрімкому розвитку споживчої культури й просуванню непотрібних продуктів. Орієнтуватися на створення довгострокових форм комунікацій та суспільно значимих робіт.

Доступність, зрозумілість, простота. Проектування дизайну так, щоб реалізувалася можливість адекватного і правильного сприйняття зображеної інформації. Професійний дизайнер повинен чітко відображати повідомлення у всіх формах дизайну комунікації і уникати рішень, які ставлять щось під сумнів чи вводять в оману користувача.

Врахування аудиторій. Забезпечення безперешкодного сприйняття та користування якомога більшою кількістю можливих цільових аудиторій, включаючи осіб з особливими потребами. Дизайнери повинні захищати і враховувати потреби всіх потенційних аудиторій і користувачів, особливо тих, хто має обмежені можливості. Для цього застосовується емпатія, що допомагає подати інформацію у доступному та зручному для сприйняття виді.

Безпечність використання. Забезпечення безпеки при використанні дизайну, що полягає в реалізації превентивних заходів щодо нанесення шкоди здоров'ю. Виражається в коректно підібраних розмірі шрифтів, колірній гамі документів, розрахованих на тривале читання, для друкованих матеріалів – вибір нетоксичних фарб тощо.

Екологічність. Врахування при проектуванні технологічних рішень виготовлення продукції задля забезпечення мінімально можливого негативного впливу на екологію. Включає в себе заходи по економії матеріалів, використанню матеріалів, які піддаються переробці, не шкодять здоров'ю та навколишньому середовищу. По можливості заохочувати збереження енергії і рециркуляцію використаних продуктів, упаковки і матеріалів.

Виділені принципи є абстрактними поняттями та можуть реалізуватися в довільному порядку. Належність дизайну поняттю соціально-відповідального дизайну досягається симбіозом всіх принципів.

Література

1. AIGA Standards of professional practice [Electronic Resource] // AIGA. — Electronic Data. — Access mode : <https://www.aiga.org/standards-professional-practice>
2. Berman D. Do good design How Designers Can Change the World / D. Berman. — Berkeley, California: AIGA Design Press. — 2009. — 180 p.
3. Scott D. Designing for social change. Social responsibility and the graphic

designer [Electronic Resource] / D. Scott. — Electronic. Data. — Access mode :
<http://muep.mau.se/handle/2043/14412> (10.01.2018). — Title from screen.

УДК 313.2.49

Товма Л.Ф.,

к.т.н., доцент кафедри тилового та логістичного забезпечення, майор
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Військова частина та її взаємодія з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення

Розглянуто питання постачання, які 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].

Метою дослідження є системний аналіз специфіки взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні задачі:

- створення класифікації постачальників військових частин;
- формування критеріїв вибору постачальників тилового забезпечення війська відповідно до вимог закупівельної логістики;
- розроблення технології вибору постачальників для військових частин.

Планування й проведення діяльності по закупівлі й поставці починається з вибору відповідних постачальників. Виявлення й вивчення джерел закупівлі й поставки не є разовим заходом, а повинне проводитися систематично, базуючись на різних джерелах інформації (рис. 1).

У якості звичайних джерел інформації можуть виступати каталоги (у друкованому або електронному виді), торговельні журнали, різного роду рекламні оголошення, прайс-листи, торговельні директорії (реєстри) постачальників і товарів, торговельні представництва й ін. [2].

Каталоги найбільш відомих джерел постачання містять, наприклад, інформацію про виробничі джерела, пропозиції, перелік товарів, що перебувають у наявності в дистриб'юторів, ціни, розміри знижок і т.п.

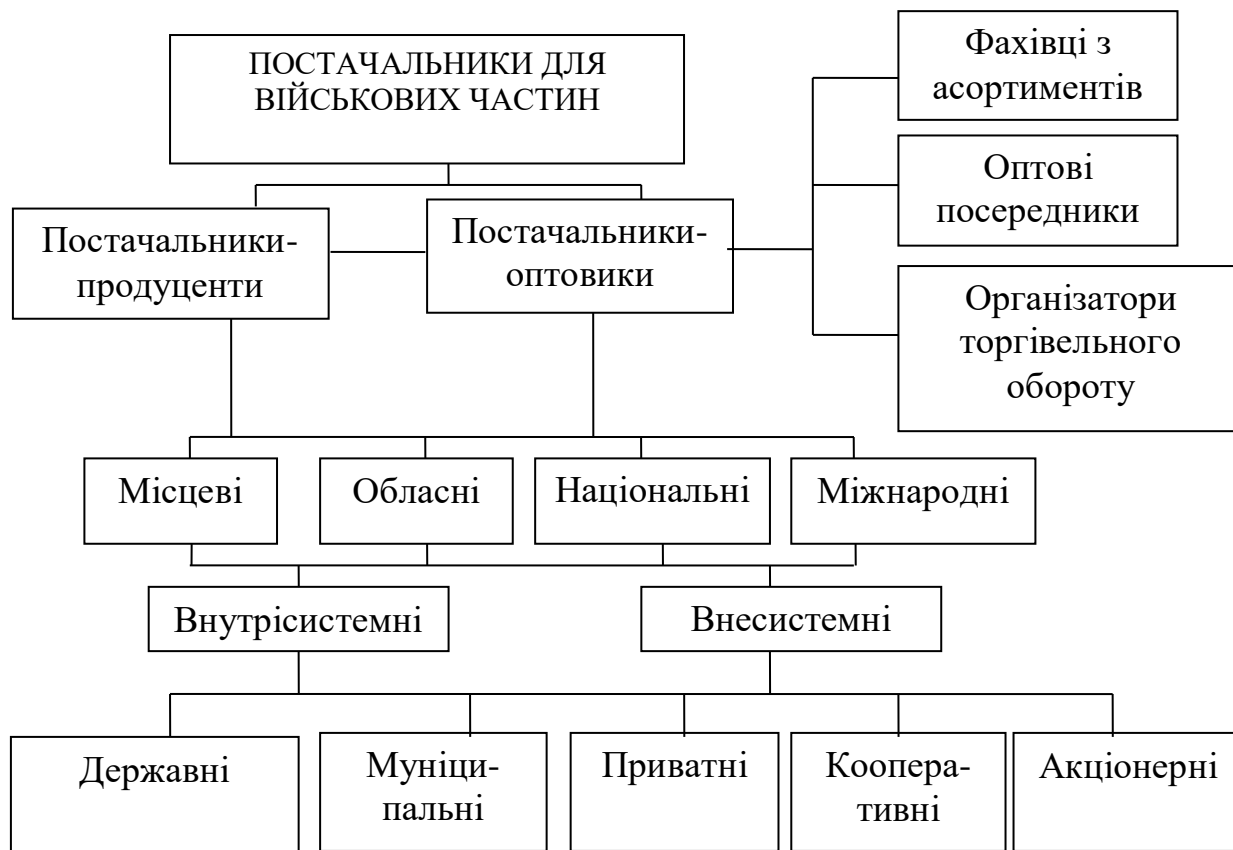


Рисунок 1.- Класифікація постачальників військових частин

Різноманітність і велика кількість потенційних постачальників необхідної продукції робить досить актуальною проблему вибору тих з них, які могли б з найбільшим ефектом забезпечити успішну діяльність військової частини.

У даному дослідженні знайшло свого відбиття аналіз особливостей взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення [3].

Наукова новизна даного дослідження визначається створеною технологією вибору постачальників для військових частин.

Практичне значення полягає в рекомендаціях командуванню військових підрозділів стосовно вибору постачальників тилового забезпечення війська відповідно до вимог закупівельної логістики.

Подальшим напрямком даного дослідження може виступати розроблення методики оцінки ефективності тилового забезпечення війська.

Таким чином:

1. На основі виявлення та вивчення джерел закупівлі й поставки створено класифікацію постачальників військових частин.

2. Відповідно до вимог закупівельної логістики для військових частин запропоновано найважливіші критерії оцінки й відбору постачальників.

3. Сформовано рекомендації керівництву військових підрозділів стосовно технології вибору постачальників для військових частин.

Література

1. Ветров, А. С. Тыловое обеспечение объединенных вооруженных сил НАТО [Текст] / А. С. Ветров // Зарубежное военное обозрение. – 2002. – № 8. – С. 2–10.

2. Волкова, Е. Основные проблемы управления материальными запасами [Текст]: тези доп. VI всеукр. наук. студ. конф. / Е. Волкова, Г. А. Портнова // Актуальні питання менеджменту в сучасних умовах. – Донецьк: Донецький національний технічний університет, 2007. – С. 288–290.

3. Гороховський, Є. Тил Збройних Сил України: надійність в ім'я боєздатності [Текст] / Є. Гороховський // Військо України. – 2011. – № 1. – С. 26–29.

УДК 656.078.8

Токмакова І. В.,

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

Войтов І. М.,

старший викладач кафедри управління державними і корпоративними фінансами

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Цифрова трансформація як фактор забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту України

В найближчому майбутньому одним з ключових факторів конкурентоспроможності залізничного транспорту буде рівень їх цифровізації. Це обумовлено введенням перевезень вантажів і пасажирів на високих швидкостях (від 300 і більше кілометрів на годину), що вимагає нових технологій, у тому числі інформаційних, на всіх етапах життєвого циклу, від проектування та експлуатації, включаючи організацію управління рухом.

Цифрова залізниця - це амбіційні цифрові перетворення залізниць ЄС, США, Китаю, Великої Британії, Норвегії та багатьох інших країн, що дозволяють збільшити кількість поїздів, збільшити пропускну здатність і можливості обслуговування пасажирів і вантажних клієнтів. У серцевині європейської системи (аналогічна в Китаї) лежить основа у виді технології ERTMS, яка об'єднує: ETCS - Європейська система управління поїздом (цифрова сигналізація), C-DAS - консультативна система машиніста (Connected Drive), АТО - автоматична робота потягу і TMS - система управління трафіком, які при інтеграції з іншими оновленнями в потягах, інфраструктурі та операціями можуть дати великі переваги, головні з яких - це зменшення вартості перевезення на 50% та збільшення місткості перевезень на 50 % [1].

Цифрова залізниця в широкому сенсі - сукупність бізнес-моделей, продуктів, послуг і засобів їх автоматизації, об'єднаних єдиними принципами наскрізної цифровізації усіх активів і процесів залізничних компаній, а також їх інтеграція в цифрову економіку країни і світову екосистему перевезень [2].

У технологічному сенсі цифрову залізницю можна визначити як сукупність цифрових методів опису інфраструктури, рухомого складу, перевізного процесу і технологій управління, що базуються на них, рухом, забезпечення безпеки і

утримання інфраструктури, які орієнтовані на досягнення принципово нових автоматизованих методів планування, взаємодії з клієнтами, диспетчерського управління рухом, ресурсами і обслуговування пасажир. Основною метою цифровізації залізничного транспорту в частині реалізації технологічних процесів є новий рівень взаємовідносин з клієнтами при зниженні експлуатаційних витрат, підвищенні продуктивності і безпеки руху за рахунок комплексної автоматизації планування і управління та зниження впливу людського чинника. Досягнення вказаних цілей істотним чином повинне забезпечити гнучкість і ефективність виконання бізнес-процесів, що у свою чергу дасть можливість підвищення рівня клієнтоорієнтованості залізничної галузі.

Основними організаційними ідеями цифрової трансформації залізничного транспорту мають стати: 1) вирівнювання цілей залізничної галузі - балансування об'єктів на рівні маршрутів мережі за допомогою операцій з поїздами (Train Operating) окремих компаній і трансграничними, національними і стратегічними цілями; 2) спільна робота в інтересах вигод клієнтів, яка об'єднує нові технології і операційні зміни в інтересах клієнтів залізниці; 3) створення упевненості в ланцюжку постачань - чітка карта маршруту і прихильність до реалізації цифрових технологій, що в сукупності дозволяє постачальникам і клієнтам планувати свою участь і ресурси; 4) вирішення проблеми нестачі необхідних навичок - визначення необхідних навичок і підготовка інженерів, операторів і супроводжуючих осіб з необхідним рівнем компетентності відповідно до програми реалізації; 5) розуміння переваг поступового створення "ETCS" або готової цифрової залізниці і отримання ранніх переваг шляхом поетапного розгортання компонентів цифрової залізниці (C-DAS / ATO / TM / ETCS).

Глобальна цифровізація вже охопила залізниці багатьох країн, і Україні не можна відставати, інакше ми можемо в майбутньому отримати серйозні проблеми на стиках. На міжнародному рівні кількість бар'єрів з часом повинна скорочуватися якраз завдяки використанню цифрових технологій. Вже зараз в процес взаємодії з митними органами і залізничними адміністраціями сусідніх країн активно впроваджується електронний документообіг. Далі Україні необхідно переходити від простого інформування до спільного планування роботи. І в цьому процесі також не обійтися без використання сучасних цифрових технологій, загальних стандартів їх застосування, сумісності форматів і технологічних рішень. Це стосується і взаємодії з іншими видами транспорту, передусім з морським. Організація електронного обміну документами - це всього лише перший крок, основа для створення ефективною системи управління взаємодією. У перспективі цифрові технології в системах, що управляють, поширюватимуться по усіх сегментах залізничного транспорту, і якщо вітчизняний залізничний транспорт хоче залишатися конкурентоздатним в порівнянні з іншими видами транспорту та на міжнародній арені, то він повинен пристосовуватися до інновацій. Це означає, що передусім повинна збільшуватися доля інтелектуальних систем на залізничному транспорті.

Література

1. Kupriyanovsky V.P. Economics of innovations for digital railways. Experience in the UK / V.P. Kupriyanovsky //International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т. 5. – №. 3. – С. 79-99.
2. Розенберг Е.Н. Цифровая железная дорога – путь в будущее / Е.Н. Розенберг // Железнодорожный транспорт. – 2017. - № 4. – С. 36-41.

УДК 321.2.12

Ульянов М.В.,

к.фіз.-мат.н., доцент, доцент кафедри фундаментальних
дисциплін та радіотехніки

Харківський Національний університет повітряних сил ім. Івана Кожедуба

Канали інформаційного впливу на свідомість суспільства

Основними 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. Комуникативні технології. - К., 2012.
2. Почепцов Г. Г. Психологічні війни. – Л., 2015.
1. Шаньгін, В.Ф. Захист комп'ютерної інформації. Ефективні методи і засоби. - К.: ДМК Прес, 2016. - 544 с.

УДК 76.01

Усачов А.І.,
студент,
Потрашкова Л.В.,
к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Чому графічний дизайн це важливо

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 створювання 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 розважливості 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 предмети які 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 ідеалів краси, підносить саму суб'єктивність особистості.

Література

1. Графічний дизайн [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/jicXZC> (28.01.2017). — Назва з екрану.
2. ДСТУ 3899-99. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. Видання офіційне. – К. : Держстандарт України, 1999. – 33 с.
3. Дизайн як проектна культура [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (28.01.2017). — Назва з екрану.

УДК 76.01

Усачов А.І.,
студент,
Потрашкова Л.В.,
к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Чому дизайнер повинен вміти писати текст

Копірайтинг – написання текстів презентаційного та рекламного характеру. Це тексти, які стимулюють зростання продажів або популяризують товар, компанію, послугу, людину або ідею. [1]

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.

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

4. Копірайтинг [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/KosK9G> (17.09.2018). — Назва з екрану.

5. 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.
6. 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 332.1:631

Утенкова К.О.,

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

Теоретичний базис дослідження економічної безпеки аграрного сектору

Аграрний сектор є системоутворюючим для економіки України, гарантує забезпечення продовольчої безпеки держави, формує підґрунтя для розвитку сільських територій, впливає на екологічну та енергетичну безпеку, стимулює розвиток інших галузей економіки тощо.

Рівень економічної безпеки аграрного сектору економіки України обумовлений серед іншого ще й такими особливостями, як сезонний характер виробництва, обмежений термін зберігання продукції, високі ризики виробництва продукції рослинництва і тваринництва, диспаритет цін, низька прибутковість тощо.

Теоретичним базисом дослідження проблеми економічної безпеки аграрного сектору економіки України є, перш за все, з'ясування сутності поняття «економічна безпека аграрного сектору» та його місця у системі національної безпеки.

Дослідження сутності економічної безпеки аграрного сектору економіки доцільно розпочати із вивчення загальних підходів до тлумачення терміну «економічна безпека». Ця економічна категорія може розглядатись з точки зору держави, регіону, галузі, сектору економіки, суб'єкта господарювання, особистості тощо. При цьому можна констатувати наявність різних підходів до тлумачення економічної безпеки.

Узагальнюючи досвід попередніх дослідників, та враховуючи результати власних досліджень, нами було сформульовано особисте бачення напрямів тлумачення сутності категорії «економічна безпека підприємства», а саме: 1) ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства; 2) стан розвитку виробничо-економічної системи; 3) конкурентні переваги у реалізації стратегії підприємства; 4) стан економічного розвитку; 5) захищеність від зовнішніх і внутрішніх загроз; 6) гармонізація економічних інтересів підприємства і суб'єктів навколишнього середовища; 7) стабільність функціонування та прогресивний розвиток; 8) комплексний підхід. На нашу думку, саме останній комплексний

підхід найбільш повно відображає сутність категорії «економічна безпека підприємства», враховує усі її прояви і аспекти [1-3].

У свою чергу, категорія «економічна безпека аграрного сектору» може бути розглянута з таких позицій (рис.1).

На нашу думку, очевидним є той факт, економічна безпека аграрного сектору не може існувати відокремлено. Вона пов'язана з економічною безпекою держави та економічною безпекою окремих підприємств, що функціонують в даному секторі економіки.

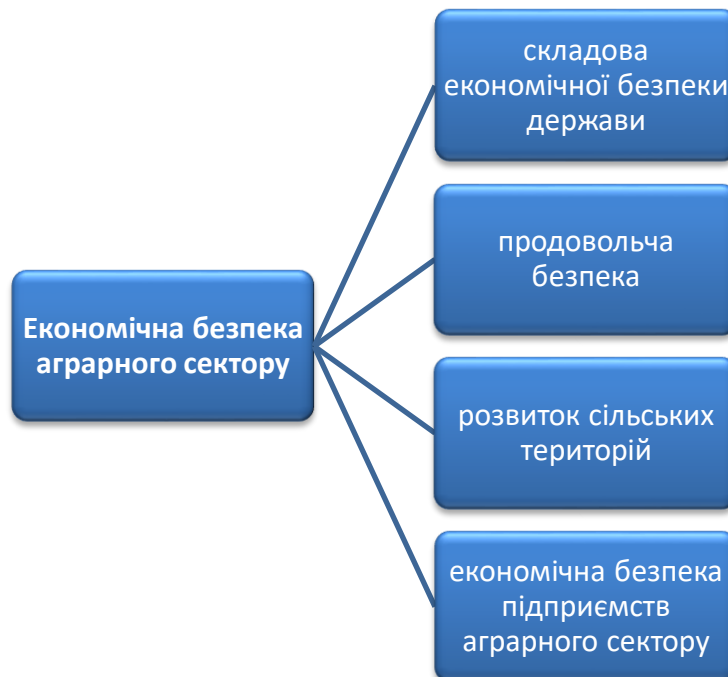


Рисунок 1. - Підходи до вивчення економічної безпеки аграрного сектору

У цьому контексті доцільним буде, з нашої точки зору, виділити наступні **складові економічної безпеки аграрного сектору**: фінансова, кадрово-інтелектуальна, виробничо-технологічна, політико-правова, безпека прийняття рішень і захищеність інформації, екологічна, інвестиційно-інноваційна, соціальна, маркетингова, ресурсно-технічна, енергетична, продовольча, транспортна, зовнішньоекономічна [4].

Література

1. Сисоліна Н. П. Економічна безпека підприємства: навчальний посібник. Кіровоград: КНТУ, 2014. 226с.
2. Ткачук В.І., Прокопчук О.А., Яремова М.І. Економічна безпека та стійкість сільськогосподарських підприємств: монографія. Житомир: «Видавництво «Волинь», 2013. 276 с.
3. Зайченко В.В., Коваленко С.В. Економічна безпека підприємства: сутність та основні складові. *Наукові праці Кіровоградського національно технічного університету. Економічні науки*. Вип. 23. 2013. С. 410-414.
4. Утенкова К.О. Економічна безпека аграрного сектору: сутність та функціональні складові. *Агросвіт*. 2018. №17. С. 42-47.

Уткіна Ю.М.,
к.е.н., доцент кафедри економіки та
управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорт, Харків

Впровадження засад транспортно-логістичного бізнесу на залізничному транспорті України

Однією з основних ознак сучасного розвитку світового господарства стає розгортання процесів глобалізації, які суттєво впливають на систему міжнародних економічних відносин, трансформують напрями і визначають тенденції розвитку національних економік. Світовий досвід показує, що процеси глобалізації призводять до значного зростання обсягів перевезень, руху товарів і, відповідно, вантажних потоків як внутрішніх, так і міжнародних, у тому числі транзитних.

Геостратегічне розташування України дозволяє їй бути вигідним мостом для транзитних перевезень товарів і пасажирів між державами Європи, Азії і Близького Сходу. Однак в умовах недостатньої розвиненості транспортної та логістичної інфраструктури продуктивність і ефективність транспортного комплексу країни знижується. Звідси випливає висока актуальність вирішення завдань, спрямованих на розвиток транспортно-логістичного бізнесу в Україні та його впровадження на залізничному транспорті нашої держави.

Впровадження засад транспортно-логістичного бізнесу на залізничному транспорті повинно ґрунтуватися на розбудові мережі транспортно-логістичних центрів на базі залізничного транспорту як системоутворюючої галузі транспортного комплексу України. Відповідно до цього виявляються характерні ознаки мережі транспортно-логістичних центрів, що функціонує в бізнес-середовищі. У загальному розумінні зазначені ознаки проявляються у наступному:

- наявність декількох видів транспорту в районі розміщення транспортно-логістичного центру та забезпечення комплексного обслуговування вантажовідправників і вантажоотримувачів за рахунок їх суміщення на території транспортно-логістичного центру;

- розбудова мережі транспортно-логістичних центрів на території або у безпосередній близькості до великих транспортно-промислових вузлів на перетині магістральних шляхів різних видів транспорту у міжнародному сполученні;

- забезпечення накопичення, переробки, коротко- і довгострокового зберігання вантажів, сервісного обслуговування як транспортних засобів, так і безпосередньо вантажів у багатофункціональних термінальних комплексах, що виступають основними елементами мережі транспортно-логістичних центрів;

- забезпечення комплексного транспортно-експедиційного обслуговування та надання консультаційно-інформаційних послуг вантажовідправникам і

вантажоотримувачам у мережі транспортно-логістичних центрів шляхом включення до складу транспортно-логістичних центрів спеціалізованих підрозділів, а саме провайдерів логістичних послуг і консалтингових відділів;

- забезпечення інформаційного супроводження вантажовідправників і вантажоотримувачів щодо проходження перевізного процесу як у межах території України, так і при перетині державного кордону транзитними вантажами;

- застосування новітніх технологій при плануванні, організації й управлінні супутніми до перевізного процесу товарно-матеріальними, сервісними, фінансовими, інформаційними потоками з метою забезпечення комплексного обслуговування вантажовідправників і вантажоотримувачів у мережі транспортно-логістичних центрів.

УДК 301.2.12

Файнер А.І.,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри фундаментальних дисциплін та радіотехніки
Харківський Національний університет повітряних сил ім. Івана Кожедуба

Соціальні мережі та забезпечення інформаційної безпеки

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.

УДК 301:101

Федоренко І.А.,

д.е.н., професор, професор кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет «ХПІ», Харків,

Кучмій І.І., Талибін І.М.,

магістранти кафедри економіки підприємств міського господарства
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Фінансове планування як забезпечення фінансової стійкості промислового підприємства

Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності промислового підприємства у довгостроковій перспективі досягається головним чином за допомогою фінансового планування, яке визначає найважливіші показники, пропорції та темпи розширеного відтворення, та є основною формою реалізації головних цілей підприємства. Перспективне планування включає розробку

фінансової стратегії підприємства та прогнозування його фінансової діяльності [1].

За умов ринкової економіки, самостійності промислових підприємств, їхньої відповідальності за результати діяльності виникає об'єктивна необхідність визначення тенденцій розвитку фінансового стану та перспективних фінансових можливостей [2].

Фінансове планування є необхідним для фінансового забезпечення виробничих фондів, досягнення високої результативності виробничо-господарської діяльності, створення умов, які забезпечили б платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Ринок ставить високі вимоги до якості фінансового планування, оскільки нині за негативні наслідки своєї діяльності відповідальність нестиме само підприємство. За нездатності врахувати несприятливу ринкову кон'юнктуру підприємство стає банкрутом і підлягає ліквідації з відповідними негативними наслідками для засновників [3].

Фінансове планування — це процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками підприємства у плановому періоді. Метою фінансового планування є забезпечення господарської діяльності необхідними джерелами фінансування.

Основними завданнями фінансового планування на підприємстві є:

- 1) забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності необхідними фінансовими ресурсами;
- 2) установа раціональних фінансових відносин із суб'єктами господарювання, банками, страховими компаніями;
- 3) визначення шляхів ефективного вкладення капіталу, оцінка раціонального його використання;
- 4) виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів;
- 5) здійснення контролю за утворенням та використанням платіжних засобів.

Фінансове планування дає змогу розв'язати такі конкретні питання:

- які грошові кошти може мати підприємство в своєму розпорядженні;
- які джерела їх надходження;
- чи достатньо фінансових ресурсів для виконання накреслених завдань;
- яка частина коштів має бути перерахована в бюджет, позабюджетні фонди, банкам та іншим кредиторам;
- як повинен здійснюватися розподіл та використання прибутку на підприємстві;
- як забезпечується реальна збалансованість планових витрат і доходів підприємства на принципах самоокупності та самофінансування [4].

Оптимізація планових рішень полягає в розробці варіантів планових розрахунків для того, щоб вибрати з них найоптимальніший. Відтак можуть використовуватися різні критерії вибору:

- максимум прибутку (доходу) на грошову одиницю вкладеного

капіталу;

- економія фінансових ресурсів, тобто мінімум фінансових витрат;
- економія поточних витрат;
- мінімум вкладення капіталу за максимально ефективного результату;
- максимум абсолютної суми одержаного прибутку.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує висновок, що фінансове планування втілює встановлені цілі у форму конкретних фінансових показників і забезпечує фінансовими ресурсами закладені в виробничому плані економічні пропорції розвитку. Успіх фінансової стратегії промислового підприємства гарантується, коли фінансові стратегічні цілі відповідають реальним економічним та фінансовим можливостям підприємства, коли чітко централізовано фінансове керівництво, а методи його є гнучкими та адекватними змінам фінансово-економічної ситуації.

Література.

1. Артус М.М. Засади формування фінансової парадигми в сучасних умовах розвитку ринкової економіки України // Фінанси України. - 2014.- № 5.- С.63-71.
2. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств // Фінанси України. - 2013.- № 3.- С.117-129.
3. Михальська М.І. Послідовність проведення комплексного аналізу фінансового стану підприємства // Формування ринкових відносин в Україні . - 2014.- № 6.- С.31-36.
4. Москаленко В.П., Пластун О.Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства // Актуальні проблеми економіки. - 2014.- № 6.- С.180-192.

УДК 378.16

Федулова Л.І.,

д.е.н., професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Проблеми розвитку інноваційного підприємництва в Україні

У розвитку підприємницького сектора економіки розвинутих країн виокремлюється напрям інноваційного підприємництва, пріоритетність якого обумовлена державою політикою і загальносвітовими тенденціями. Загалом, інноваційні підприємства малого бізнесу виникають головним чином на базі провідних університетів, галузевих і академічних інститутів. Такі підприємства створюються харизматичними лідерами, які вміють працювати на ринку та доводять запропоновані інновації до впровадження. Малий бізнес розглядається як один із факторів економічного зростання, як джерело інновацій для великого і середнього бізнесу.

Порівнюючи досвід країн ЄС та деяких інших країн з досвідом України в зазначеному контексті поставленого питання, слід зазначити, що загалом, майже не один інструмент інноваційної політики в нашій країні не втілено в практику діяльності підприємств. Статті стимулюючого характеру, прописані в Законі України «Про інноваційну діяльність», так і не набули чинності. Деякі пільги стимулюючого характеру були прописані для підприємств, що входять до технологічних парків. Проте й вони були майже повністю скасовані.

В Україні відсутнє законодавство про державно-приватне партнерство (ДПП) в науково-технологічній сфері, а системадержавних закупівель, що законодавчо багато разів вдосконалювалася, суттєво не змінила стан справ щодо інноваційної продукції. Венчурне підприємництво в країні розвинуто в основному інфраструктурній сфері та в сфері ІКТ. Однак помітного впливу на інноваційну діяльність країни воно не здійснює.

Для України з огляду на перспективи інтеграції у ЄС та участі у європейському дослідницькому просторі доцільним є вивчення та адаптація досвіду європейських країн, зокрема тих, де розвиток інноваційного підприємництва відбувається в умовах обмежених фінансових ресурсів та за наявності науково-технологічного потенціалу. Зокрема, у Польщі інфраструктура підтримки інноваційного підприємництва є розгалуженою і різноманітною, що дозволяє вирішувати актуальні проблеми науково-технологічної діяльності та узгоджувати інтереси сторін у розвитку МСП.

Стратегічна мета для економіки України - формування організаційно-економічної моделі розвитку інноваційного малого та середнього підприємництва як головної складової національної інноваційної системи та рушійної сили комерціалізації і створення ринку інновацій.

Необхідно сконцентрувати зусилля на розширенні комерціалізації наукового потенціалу наукових установ і вузів за допомогою державної (регіональної) підтримки створення й розвитку малих інноваційних підприємств при цих організаціях в наступних напрямках: розвиток трансферу технологій у наукових установах і вузах регіону шляхом створення малих підприємств із передачею їм прав використання об'єктів інтелектуальної власності, що належить науковим установам і вузам; консультаційна й інформаційна підтримка створення й розвитку малих інноваційних підприємств при передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності й залученні інвестицій у малі підприємства; організація системи розвитку кадрового інноваційного потенціалу наукових установ і вузів шляхом навчання й перепідготовки фахівців у сфері трансферу інноваційних технологій; державна підтримка малих інноваційних підприємств, діяльність яких полягає у практичному застосуванні (впровадженні) результатів інтелектуальної діяльності вузів регіону; формування механізмів залучення інвестицій, у т.ч. державних, у малі інноваційні підприємства, організація рекламних заходів та супровід продажів, емітованих з метою залучення інвестицій, акцій та участі інституціональних й приватних інвесторів.

Серед основних напрямів реалізації положень Стратегії-2020 України повинно бути створення виробництв, що реалізують новітні технологічні уклади, і

вихід на внутрішній і зовнішній ринки з наукомісткою продукцією світового рівня. Результатом реалізації цього етапу соціально-економічного розвитку повинно стати забезпечення конкурентних переваг у перспективних секторах ринку, де вітчизняна продукція не була раніше представлена, а в окремих випадках – формування нових напрямів попиту, у задоволенні якого вітчизняна наукомістка продукція відіграватиме домінуючу роль. Формування такого виробничо-технологічного базису дозволить створити умови для широкомасштабного розвитку малих інноваційних підприємств та посилення їх активізації.

Література

1. Белік Л.В. Інноваційні технології управління людськими ресурсами // [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./VSUNU/2012_14_1/Belik.pdf

УДК 305.005

Фісун К.А.,

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

Методи формування регіональної маркетингової політики

Проблема 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 формувати концепції оцінки маркетингу регіону.

Вибір тієї або іншої структури управління маркетингом 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.

Передбачалося, що до кінця 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 включала виявлення головних принципів фінансово-орієнтованого підходу в управлінні маркетингової діяльності. Введення нових термінів і визначень в останні роки визначає в кінцевому підсумку, процес формування нових концепцій, які змушують маркетологів переосмислювати аналітичні дослідження сучасної економіки. Однією зі складових цих концепцій є формування процедури комплексної

системи оцінки ефективності маркетингу. 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. В українських організаціях, як правило, відсутня єдина точка зору: маркетинголог 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. Їх аналіз повинен проводитися на предмет виключення повторень та забезпечення повноти подання з метою отримання оптимального переліку чутливих та інформативних показників. Розглядаючи цей аналіз як стадію впровадження системи оцінки маркетингу, передбачається, що він є ідеальним і можливий тільки при дуже високій культурі бізнесу. Головною 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,

Войтенко Г.А.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Методика управління трудовими ресурсами в сучасних ринкових умовах

У сучасних ринкових умовах трудові ресурси виступають як найважливіші ресурси організації. Тому керівництво підприємства повинно мати компетентне уявлення про рівень ефективності використання трудового потенціалу цього підприємства [1].

Метою тез є аналіз структури трудового потенціалу 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 технологічного персоналу – 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. Управлінський потенціал – це можливості окремих категорій персоналу 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 високоефективної 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 338.242:658

Фролова Н.Л.,

здобувач кафедри менеджменту і адміністрування
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Інституціональні основи державного регулювання малого та середнього підприємництва в Україні

Сьогочасний період економічного розвитку характеризується низкою інституціональних перетворень, що здійснюють безпосередній вплив на зміну суспільних відносин та функціонування суб'єктів господарювання. Відбуваються як корінні трансформаційні зміни в існуючих інститутах, так і створення нових інститутів формального та неформального характеру.

Інституціональне середовище розглядається науковцями з різних позицій. Так, Гречко А. визначає інституціональне середовище як складну єдність формальних і неформальних інститутів, що відіграють ключову роль у формуванні позитивного розвитку національної економіки, а її якість і міра відповідності інституціональним змінам в країні багато в чому визначаються роллю держави в економіці. Це полягає в тому, що держава самоформує себе як набір інститутів, наприклад, бере участь в створенні інститутів ринку, тим самим, утворюючи інституціональне середовище [1].

Шевчук Ж. та Федорчук Н. зазначають, що інституціональне середовище доцільно розглядати в площині систем відносин «економіка – політика», «економіка – право», «економіка – мораль», «економіка – ідеологія», «економіка – культура» тощо. При цьому важливою особливістю є те, що у кожній із цих систем відносин формується і діє свій набір інститутів, причому як формальних, так і неформальних, які в цілому формують інституціональне середовище суспільства. Автори розкривають сутність інституціонального середовища як сукупності найважливіших фундаментальних соціальних, правових, політичних,

економічних, морально-етичних, культурних правил і норм, що визначають поведінку та взаємовідносини у суспільстві, у т. ч. між суб'єктами господарювання і державою, і повинні бути спрямовані на підвищення ефективності економіки та якості життя населення [2].

Оліфіренко Л. розкриває сутність інституалізації механізмів державного регулювання розвитку суб'єктів економічної діяльності як процес формування, розвитку та засвоєння всіма складовими системи державного управління норм, правил, стандартів, цінностей, зразків моделей поведінки, необхідних для здійснення державно-управлінських повноважень, механізмів прийняття рішень та контролю за їх дотриманням у межах діяльності органів державної та місцевої влади з метою досягнення об'єктивізації державного регулювання та формування ефективного інституціонального середовища. У свою чергу, результати інституалізації механізмів державного регулювання закладають основи для формування інституціонального середовища як сукупності фундаментальних адміністративних, правових, економічних, соціальних, ідеологічних норм і правил, які визначають межі взаємодії суб'єктів господарювання у різних сферах життєдіяльності суспільства [3].

Приймаючи до уваги наукові твердження, варто зазначити, що базисом формування інституціонального середовища державного регулювання малого та середнього підприємництва є сукупність формальних та неформальних інститутів й інституцій розвитку підприємств. Зокрема до формальних інститутів відносяться державні (закони та підзаконні нормативно-правові акти, міжнародні угоди, норми, стандарти, стратегії та програми тощо) та ринкові інститути (власність, ціна, попит та пропозиція, конкуренція, корпоратизація та приватизація, контрактні відносини тощо). Неформальними інститутами є традиції та звичаї, морально-етичні норми, стереотипи поведінки, ментальність, підприємницька культура та бізнес-етика, соціальна відповідальність, етика соціально-трудова відносин, ідеологічно-культурні цінності тощо. В якості ключових інституцій виступають державні та регіональні органи влади, ринкові контрагенти, наукові інституції, громадські організації тощо.

Подолання деструктивних та стагнаційних процесів, що характерні для сучасного етапу розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва, можливо досягти за рахунок розумного удосконалення та гармонічного поєднання формальних та неформальних інститутів й інституцій їх розвитку. Враховуючи світові інституційні зміни важливого значення набуває використання саме неформальних інститутів у становленні партнерських взаємовідносин між бізнес-суб'єктами і формуванні довірчих відносин держави та суб'єктів підприємницької діяльності.

Література:

1 Гречко А.В. Роль інституційного середовища у розвитку національної економіки // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2013. Вип. 11. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/47802/44047>.

2 Шевчук Ж.А., Федорчук Н.В. Проблеми розвитку інституціонального середовища в Україні // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Вип. 6. Ч. 3. С. 141-144.

3 Оліфіренко Л. Взаємозв'язок інституційної та економічної складових механізму державного регулювання розвитку корпорацій в Україні // Демократичне врядування. 2014. Вип. 14. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk14/fail/olifirenko.pdf.

УДК 332.2.211

Хамініч С.Ю.,

д.е.н., 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 поживлення 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 (різномірні 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 управление : учеб. – 2-е изд., доп. и перераб. / под ред. проф. Э. М. Короткова. – М., 2008. – 620 с.

2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропівного. – 3-те 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. – М. : Филинь, 1996. – 344 с.

УДК 300.1.12

Хомчук М.В.,

старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

Вплив ризиків на вибір логістичної стратегії підприємством оптової торгівлі

На сучасному етапі господарювання ефективність діяльності та якість здійснюваних послуг підприємствами оптової торгівлі в значній мірі залежить від формування логістичної стратегії. Логістична стратегія включає всі довготермінові рішення, поєднані з логістичною діяльністю, складається з усіх стратегічних рішень і планів щодо управління ланцюгом постачань, формує зв'язок між більш абстрактними стратегіями вищого рівня та детально проробленими операціями, що виконуються в ланцюзі постачань [1, с 96].

Логістичні ризики – це ризики пов'язані з виконанням логістичних операцій транспортування, складування, вантажопереробки та управління запасами і ризики логістичного менеджменту всіх рівнів, у тому числі ризики управлінського характеру, що виникають при виконанні логістичних функцій і операцій. Серед відомих класифікацій логістичних ризиків для підприємств оптової торгівлі може бути застосована наступна:

1) матеріальний логістичний ризик – це можливість втрати наявних та ненабуття нових (необхідних для споживача) властивостей матеріального потоку у процесі його руху через компоненти логістичної системи;

2) сервісний логістичний ризик – це нездатність підприємства забезпечити належну сервісну підтримку споживачам його товарів та послуг;

3) інформаційний логістичний ризик – це можливість неповного або часткового забезпечення компонентів логістичної системи інформацією в потрібний час, потрібного обсягу й у потрібному місці;

4) фінансовий логістичний ризик виникає в результаті можливих труднощів обігу фінансових коштів, які необхідні для забезпечення безперебійного руху відповідного матеріального потоку;

5) інтелектуально-трудова логістичний ризик виникає під час управління інтелектуально-трудовами ресурсами підприємства [2].

Розглядаючи сучасні класифікації логістичних ризиків, насамперед варто виділити три причини їх існування: невизначеність, випадковість і протидія [3]. Як свідчить практика, на даний час більшістю підприємств оптової торгівлі не застосовуються методи управління логістичними ризиками. Перш за все, це

зумовлено відсутністю єдиного погляду на визначення логістичних ризиків, недостатністю використання в економічній й управлінській практиці, а також складністю їх ідентифікації та оцінювання.

Дослідження літературних джерел в сфері управління ризиками дозволяють виділити основні сучасні методи оцінювання логістичних ризиків:

1) економіко-статистичні, тобто вивчається статистика втрат і прибутків, встановлюється величина й частота отримання того чи іншого економічного результату й складається найбільш імовірний прогноз на майбутнє. Основною вимогою цього методу є наявність значного масиву даних;

2) експертні методи, базуються на опитуванні кваліфікованих фахівців з подальшою математичною обробкою результатів опитування. Основний недолік - відсутність гарантій достовірності отриманих оцінок, а також труднощі в проведенні опитування експертів й обробці отриманих даних;

3) розрахунково-аналітичні методи, засновані на використанні прикладних математичних методів. Найбільш поширеним методом вимірювання ризику є визначення очікуваного рішення шляхом використання середньозважених величин, при цьому ймовірність кожного результату визначається як частота або питома вага відповідного значення;

4) аналогові методи, які дозволяють визначити рівень ризиків за окремими наймасовішими операціями з використанням для порівняння власного досвіду й досвіду інших підприємств відносно таких операцій (метод побудови дерев подій; метод «події – наслідки»; метод індексів небезпеки) [4-5].

Таким чином, при виборі логістичної стратегії підприємство оптової торгівлі має опиратися на головні цілі та місію і здійснювати ідентифікацію, повний аналіз та оцінювання всіх можливих видів ризику в базових і нестандартних бізнес - ситуаціях. Варто відмітити, що своєчасний і повноцінний облік логістичних ризиків дозволяє не тільки заощадити фінансові ресурси, а й значно підвищити ефективність всієї економічної діяльності підприємства, що в сучасних умовах розвитку ринкової системи є одним з показників фінансової стійкості та стабільного розвитку господарюючого суб'єкта. Ризики і пов'язані з ними матеріальні збитки в значній мірі можуть бути зведені до мінімуму завдяки правильній обраній логістичній стратегії. Також важливим аспектом є те, що підприємство не повинно обирати один з відомих типів стратегії, а може розробити власну, з урахуванням вищезазначених факторів.

Література

1. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с
2. Вітлінський В. В. Концептуальні засади моделювання та управління логістичним ризиком підприємства / Вітлінський В. В., Скіцько В. І. // Проблеми економіки – 2013. - №4. – С. 246-253.
3. Бродецкий Г.Л. Управление рисками в логистике: Учеб. пособие / Г.Л. Бродецкий, Д.А. Гусев, Е.А. Елин – М.: «Академия», 2010. – 192 с.

4. Волинець Л. М. Обґрунтування необхідності управління ризиками в логістичній системі підприємства/ Л. М. Волинець, І. П. Гамеляк // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. - 2012. - Вип. 10. - С. 382-386.

5. Arvis J.-F. Connecting to Compete 2012 – Trade Logistics in the Global Economy / J.-F. Arvis, M. A. Mustra, L. Ojala et al. – Washington : The World Bank, 2013. – P. 15 – 21.

УДК 658.7:338

Черкашина М.В.,

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

Логістичний менеджмент як інструмент антикризового управління

Однією з причин кризового становища підприємств є неадекватний ринковим вимогам стан управління діяльністю суб'єктів господарювання.

Формування комплексу факторів забезпечення антикризового управління слід здійснювати шляхом аналізу відповідних управлінських задач, виділених на основі вивчення спеціалізованих літературних джерел [1-4] і практики діяльності підприємств.

Розглядаючи логістичний менеджмент як інструмент антикризового управління діяльністю підприємства ми досліджували інтегральний ефект логістичного менеджменту та організаційно-економічну стійкість підприємства.

Ефект логістичного менеджменту забезпечується:

1) рівнем оптимізації логістичних витрат. Система логістичного менеджменту дозволяє оптимізувати матеріальні, трудові та фінансові ресурси, координуючи таким чином функцію закупок, виробництва та розподілу. Принципи і методи логістики направлені на оптимізацію повних логістичних витрат, а залучення окремих функціональних сфер в логістичний процес дозволяє скоротити нераціональне використання ресурсів.

2) ефективністю організації потоків у логістиці. При оцінці ефективності логістичного потоку необхідно визначати коефіцієнт якості кожного з потоків і коефіцієнт вартості, що й буде свідчити про якість потоку.

В основі забезпечення й підвищення організаційно-економічної стійкості організації лежить процес побудови стійких взаємовідносин між менеджерами функціональних підрозділів та тісних зв'язків з логістичними партнерами. Перед організацією стоїть важливе завдання, що полягає у формуванні представлення у суб'єкта взаємодії про можливість та доцільність здійснення даного процесу та перспективах, які він може надати.

В даному випадку, основне завдання логістичних менеджерів полягає в формуванні та вдосконаленні механізму взаємодії та координації діяльності працівників та логістичних партнерів в управлінні матеріальними, фінансовими,

інформаційними, сервісними потоками в процесі посування продукції; вирішенні задач координації планів виробництва з планами закупок, поставок матеріалів, планів продажу, транспортування і т.і.

Подальшим напрямком дослідження може виступати розроблення більш детальних понять в розрізі основних факторів.

Література

1. Каличева Н.Є. Роль транспортно-логістичних систем у забезпеченні стійкого розвитку економіки /Н.Є. Каличева// Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. - Харків, УкрДУЗТ, 2017. - № 58 . -С. 103-109.

2. Соколовський С.А. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник/ С.А. Соколовський, С. П. Павлов, М.В. Черкашина, М. О. Науменко. - Х.: НАНГУ, 2017, - 216 с.

3. Михальски Т. Конкурентные преимущества глобальных компаний как результат прямых инвестиций / Т. Михальски, К. Раше// Управление инвестиционной и инновационной деятельностью. - 2001. - №2. - С. 15-23.

4. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко - К.: «Центр учбової літератури», 2013. - 272 с.

УДК 103.005

Чухлата Ж.Г.,

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

Логістичне постачання збройних сил провідних країн світу та України

За кордоном військовим системам постачання з боку держави приділяється величезна увага. У Збройних Силах Америки, Канади, Німеччини, Франції, Японії на нинішньому етапі їх розвитку досить широко використовуються принципи і правила логістики. Логістика в данному випадку є заготівкою і розподіл ресурсів держави, які виділені на військові цілі і для забезпечення збройних сил. Для прикладу звернемося до організаційної структури логістики в НАТО. Тут логістика містить в собі: матеріально-технічне постачання і збереження матеріально-технічних засобів в справному стані, транспорт і “транспортна справа”, транспортування хворих і поранених і розміщення їх в лазареті, будівництво спорудв і йськового призначення, логістичні зв'язки та адміністративна діяльність[1].

Військові системи постачання відносяться до числа найбільш масштабних і акумулюють в собі всі типові проблеми: масштаби, величезна кількість номенклатури позицій, високу ціну запасних частин та інше.

Цікавою видається логістика в Бундесвері. Тут термін “логістика” використовується здебільшого у великих військових з'єднаннях, а в частинах, починаючи з корпусу і нижче, мова йде про постачання. Постачання в даному випадку містить у собі три напрямки:

- матеріально-технічне забезпечення (далі – МТЗ) (підвезення, евакуація і збереження в справності матеріально-технічних засобів),
- медико-санітарну службу (лікарський відхід, евакуація і розміщення в госпіталях хворих і поранених),
- грошове постачання, польову пошту і т.д. З метою оперативного забезпечення підрозділів військовою амуніцією проєктуються спеціальні ланцюги постачання, які охоплюють шлях безпосередньо від бази постачання до поля бою. Ці ланцюги створюються за рахунок мобільних підрозділів і частин постачання, а також стаціонарних пунктів постачання [2].

На сьогоднішній час Збройні Сили України поступово переходять на стандарти НАТО. Відповідно до Державної програми розвитку Збройних Сил України на період до 2020 року сплановано створення єдиної системи логістичного забезпечення (логістики) Збройних Сил України, що зазначено в Стратегічній цілі №4 (створення єдиної системи логістики, удосконалення системи медичного забезпечення). Так, у 2017 році створено Головне управління логістики Генерального штабу Збройних Сил України, яке набуло спроможностей для виконання завдань за призначенням. Головне управління логістики є плануючим органом логістичного планування Збройних Сил. На наступному етапі буде створено командування сил логістики, яке об'єднає в собі Тил та Озброєння Збройних Сил України, а також планується провести експеримент на оперативному рівні з логістичного забезпечення одного з оперативних командувань Сухопутних військ Збройних Сил України [3].

Таким чином, до 2020 року буде створена система логістичного забезпечення Збройних Сил України, що дасть можливість перейти на новий рівень забезпечення Збройних Сил.

Література:

1. Ветров, А. С. Тыловое обеспечение объединенных вооруженных сил НАТО [Текст] / А. С. Ветров // Зарубежное военное обозрение. – 2002. – № 8. – С. 2–10.
2. Волкова, Е. Основные проблемы управления материальными запасами / Е. Волкова, Г.А.Портнова // Актуальні питання менеджменту в сучасних умовах / Донец. нац. техн. ун-т. – Донецьк, 2007. – с.288-290.
3. Гороховський, Є. Тил Збройних Сил України: надійність в ім'я боєздатності / Є. Гороховський // Військо України. – 2011. – №1. – С. 26–29.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,

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

Іваній А.О.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Взаємозв'язок кадрового потенціалу та цілей стратегічного управління підприємством

У роботі розкрито взаємозв'язок кадрового потенціалу та цілей стратегічного управління підприємством. Надано напрямки щодо створення кадрової стратегії на підприємстві.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування заходів, щодо формування стратегії розвитку підприємства.

Стратегія - це якісна послідовність дій і станів, які використовуються для досягнення мети.

Процес формування стратегії розвитку підприємства включає етапи аналізу середовища і стану потенціалу підприємства, формування мети розвитку, формування критеріїв досягнення мети, формулювання задач, виявлення і виділення наявних ресурсів на меті розвитку, виявлення факторів ризику і форс-мажору і вживання заходів по їх нейтралізації. Ці етапи, як правило, виконуються фахівцями, що входять в різні функціональні підрозділи.

Доведено, що управління персоналом в умовах розвинутої ринкової економіки - явище більш об'ємне, ніж поняття "робота з кадрами". В нових умовах філософія управління персоналом, зберігаючи відомі класичні задачі адміністрування кадрів, повинна відповідати основній стратегічній концепції з керівництва організацією.

Таким чином, управління персоналом стає не просто складовою частиною концепції розвитку організації, а органічно поєднується з нею. Ця політика повинна орієнтуватися на тенденції і плани господарського розвитку, на досягнення основної мети організації.

Показано, що кадрова стратегія - система методів і засобів управління персоналом, що вживається протягом певного часу з метою реалізації кадрової політики

На результати діяльності організації функція управління персоналом може істотно вплинути тільки тоді, коли різні її аспекти (розвиток кар'єри, селекція і прийом на роботу, мотивація, атестація, тренінг, партнерство робочої сили і менеджерів і ін.) з'єднані в єдину програму, що є частиною стратегії бізнесу. Тільки в цих умовах управління персоналом допоможе розкрити переваги людського потенціалу організації.

Стратегічне управління є безперервним процесом. Після того, як стратегії запроваджені, необхідно їх відстежувати і проводити в певні періоди оцінку їх

реалізації. Важливою умовою при цьому є вибір відповідних критеріїв, які визначають, наскільки вдало вибрана стратегія з погляду стратегічного аналізу. Це, перш за все, її здійсненість, тобто ступінь труднощі і об'єм зусиль для того, щоб дана стратегія була застосована на практиці, а також її прийнятність, тобто визначення того, якою мірою результати застосування конкретного стратегічного варіанту направлені на виконання місії організації і досягнення її мети.

Отже, кваліфікація працівників, так само як і фінансові ресурси є сильним обмежувальним фактором при виборі стратегії розвитку підприємства. Поглиблення і розширення кваліфікаційного потенціалу працівників - найважливіша умова, що забезпечує можливість переходу до нових виробництв або якісного технологічного оновлення існуючого виробництва. Не володіючи достатньо повною інформацією про кваліфікаційний потенціал, керівництво не може зробити вірного вибору стратегії фірми.

Література

1. Шаповал, О.А. Шляхи підвищення ефективності мотивації персоналу підприємства харчування [Текст] / О.А. Шаповал // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : Зб. наук. праць. – Х. : НТУ «ХПІ», 2014. – Вип. 4 (1047). – С. 131–138. (серія «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства»).

2. Шаповал О.А. Кадрова політика та шляхи її покращення / О. А. Шаповал // Економіка та суспільство. — 2017. — №9. — С.706-709.

3. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник/ Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. - Київ: ЦУЛ, 2003. — 272 с.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,

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

Коробко А.В.,

магістрант факультету логістики

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Система управління мотивацією персоналу підприємства

У роботі розкрито сутність мотивації праці персоналу підприємства. Надано напрямки щодо створення системи управління мотивацією праці на підприємстві.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування заходів, щодо вдосконалення систем управління мотивацією праці на підприємстві.

Орієнтація економіки на ринкові відносини докорінно змінює підходи до вирішення багатьох економічних проблем і насамперед тих, що пов'язані з

людиною. Тому зрозуміла та увага, що приділяється концепції управління, у центрі якої знаходиться людина, розглянута як найвища цінність.

Доведено, що відповідно до неї всі системи управління націлені на більш повне використання здібностей працівника в процесі виробництва, що є основою ефективної діяльності підприємства незалежно від форми власності та галузі функціонування. В умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед підприємствами постає необхідність працювати по-новому, зважаючи на закони і вимоги ринку, опановуючи новим типом економічної поведінки, пристосовуючи всі сторони виробничої діяльності до ситуації. У зв'язку з цим зростає внесок кожного працівника в кінцеві результати діяльності підприємства. Вирішальним причинним фактором результативності діяльності людей є їх мотивація.

Показано, що трудова мотивація - це процес стимулювання окремого виконавця чи групи людей до діяльності, спрямований на досягнення цілей підприємства, до продуктивного виконання прийнятих рішень або намічених робіт.

Мотивація праці — це одна з найважливіших функцій менеджменту, що являє собою заохочення працівника чи групи працівників до діяльності по досягненню цілей підприємства через задоволення їхніх власних потреб.

Головні важелі мотивації — мотиви і стимули.

Мотив — це внутрішня спонукальна сила, яка примушує людину здійснювати певні дії або вести себе певним чином.

Стимул — це зовнішня причина, яка спонукає людину діяти для досягнення поставленої мети. Стимули можуть бути матеріальними, у вигляді дій інших осіб, наданих можливостей, надій тощо. За змістом стимули можуть бути економічними і неекономічними.

Стимулювання — це застосування по відношенню до людини стимулів, які діють на його зусилля, стоять перед організацією і включають відповідні мотиви.

Співвідношення різних мотивів, які обумовлюють поведінку людей, створюють достатньо стабільну мотиваційну структуру. У кожної людини мотиваційна структура індивідуальна і обумовлена багатьма факторами: рівнем добробуту, соціальним статусом, кваліфікацією, посадою, ціннісними орієнтаціями тощо.

Таким чином, співвідношення різних мотивів обумовлюють поведінку людей, створюють мотиваційну структуру, яка піддається цілеспрямованому формуванню (процес виховання). У кожної людини мотиваційна структура індивідуальна і обумовлюється багатьма факторами: рівнем добробуту, соціальним статусом, кваліфікацією, посадою, ціннісними орієнтаціями тощо.

Література

1. Шаповал О. А. Теоретичні аспекти системи мотивації праці персоналу підприємства / О. А. Шаповал // Молодий вчений, 2016. – № 4. – С. 220 – 223.
2. Шаповал, О.А. Шляхи підвищення ефективності мотивації персоналу підприємства харчування [Текст] / О.А. Шаповал // Вісник Національного

технічного університету «ХПІ»: Зб. наук. праць. – Х. : НТУ «ХПІ», 2014. – Вип. 4 (1047). – С. 131–138. (серія «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства»).

3. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник/ Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. - Київ: ЦУЛ, 2003. — 272 с.

УДК 331.108

Швидка О.П.,

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», Київ

Бізнес-моделі та причини успіхів стартапів

У світовій економіці значення успішних стартапів досить важливе. Так, на ринках країн Європи, США, Японії, РФ, Білорусі активно створюються венчурні інвестиційні фонди та «бізнес-інкубатори», які направлені саме на фінансування й підтримку сміливих проєктів з метою капіталізації доходів. Саме тому дана тема актуальною і для нашої країни.

Для успішного ведення бізнесу необхідно обрати ефективну бізнес-модель на початку його створення. Саме бізнес-модель - традиційно найслабше місце більшості стартапів.

Слід зазначити, що не існує єдиного тлумачення поняття «стартап». За визначенням С.Бланка та Б.Дорфа, стартап - це не велика компанія в мініатюрі, стартап - це тимчасова структура, яка займається пошуками масштабної, такої, що відтворюється, рентабельної бізнес-моделі. Спочатку шаблон бізнес-моделі стартапу складається з ідей і здогадів, а сама компанія не має споживачів і не знає про них майже нічого [2].

Одним із видів стартапів є хайтек-стартапи (від англ. high technology, high tech, hi-tech) - ті стартапи, в яких для отримання прибутку використовуються або розробляються нові та прогресивні технології сучасності.

Таким чином, відмінною рисою стартапу є новизна бізнес-моделі. Головною ж його особливістю вважається наявність здібності такої бізнес-моделі стати масштабованою, а саме - бути повтореною і розширеною [2].

Окремі аспекти бізнес-моделей стартапів розглядали Стів Бланк, Боб Дорф, Бред Фелд тощо. Дане питання є недостатньо розкритим, адже стартап — це дуже змінна одиниця, він має бути гнучким в умовах мінливого ринкового середовища.

Існує декілька класифікацій бізнес-моделей для стартапів. Так, наприклад, Кнабе Г. виділяє наступні їх види: модель №1 Рекламна, модель №2 Продажі, модель №3 Підписка, модель №4 Транзакційна, модель №5 Ліцензування, модель №6 Продаж доступу до аналітики та модель №7 Внутрішня купівля або inAPP [3].

Актуальним при виборі нової або аналізі існуючої бізнес-моделі на практиці використовуються сегменти бізнес-моделі за А. Остервальдером [5]. Для поглиблення аналізу діяльності сучасних стартапів варто класифікувати їх бізнес-моделі за розробленою автором канвою, що дає можливість визначити особливості кожної з них (12 класифікаційних ознак) [4].

Варто зазначити, що досліджених видів бізнес-моделей в «чистому вигляді» на практиці, майже не існує, адже відбувається поєднання їх окремих елементів.

Дослідивши думки вчених [6, 7] з приводу причин ефективності стартапів, було згруповано основні з них. Отже, секретами успіху стартапів можуть бути:

1. Цілісність.
2. Чесність та прозорість бізнесу.
3. Знання ринку та тестування «сирого» продукту.
4. Надійні партнери.
5. Ефективний персонал з внутрішньою мотивацією.
6. Високі амбіції проекту.
7. Постійний розвиток.

Для вигідного вкладення капіталу інвестор постійно шукає нові напрямки бізнесу, тому саме стартапи, як вид компаній з високою оборотністю капіталу, зможуть стати новими об'єктами для інвестування в Україні. Відповідно для цього потрібно обирати ефективну бізнес-модель яка б відповідала вимогам ринку та основній бізнес-ідеї.

Література

1. http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/155?view=material
2. Стивен Бланк, Боб Дорф «Стартап: Настольная книга основателя» Кнабе Г. Якими бувають бізнес-моделі стартапів: стаття. – [Електронний ресурс] // Спільнота «ibusiness». – 2012 рік. Режим доступу: http://ibusiness.ru/blog/startapy_v_it/22775
3. Спільнота «Freshle» 12 критериев классификации бизнес-моделей стартапов, от которых зависит стратегия вывода на рынок. – 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freshle.com/blog/12startupcriteria/>
4. Остервальдер А. Построение бизнес – моделей. Настольная книга стратега и новатора. 2011.
5. Тимошин І. 5 основних складових успішного старатапа // Спільнота «Контур». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kontur.ru/articles/1683>.
6. Секрет успешного стартапа в XXI веке– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/woman/1387736-sekret-uspeshnogo-startapa-v-xxi-veke>

Шелудько Р.М.,

к.е.н., доцент,

Друшляк І.М.,

здобувач наукового ступеня доктора філософії

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Використання сучасної концепції та системи маркетингу в діяльності підприємства

Маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу.

Ефективне запровадження і використання маркетингу на підприємстві потребує насамперед чіткого розуміння про те, що по суті є маркетинг, а також цілі його застосування, функції та концепції.

Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд та потреб за допомогою обміну [2, с. 9].

З розвитком світової економіки та відносин цей термін набув ширшого значення: маркетинг - це управління виробничо-збутовою діяльністю організації, що базується на постійному комплексному аналізі ринку, а також охоплює: ціноутворення, товарну політику, прогнозування, вивчення попиту, рекламу, зв'язки із громадськістю, організацію внутрішньо фірмової культури.

Основною метою маркетингу є забезпечення оптимального співвідношення попиту і пропозиції продукції, досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) від виробника до споживача [4, с. 500].

Існує п'ять основних підходів, щодо концепцій, на основі яких організації ведуть свою маркетингову діяльність: концепція вдосконалювання виробництва; концепція вдосконалювання товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу [1, с. 8]. Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. Реалізацію маркетингових функцій на підприємстві здійснює маркетингова служба. Залежно від розмірів і спеціалізації підприємства, обсягів і виду продукції, каналів збуту, структури відділів маркетингу будуть різнитися. Найчастіше зустрічаються такі структури: функціональна; товарна; ринкова; товарно-ринкова. Опорною серед них є функціональна. Функціональна організація служби маркетингу - відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу або групу осіб [3, с. 117]. П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Існує ряд підходів, які створюють умови для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку. Шостий етап – відповідно до

визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір працівників, які мають відповідати загальним вимогам: компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності; мати підприємницькі здібності; відзначатися творчим, новаторським мисленням; вміти вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу. Сьомий етап - формування маркетингової організаційної структури підприємства. Це розробка та запровадження системи стимулювання праці. Восьмий етап - контроль за діяльністю, що дає змогу здійснювати коригувальні дії [5, с. 217].

Отже, маркетинг представляє собою певний тип підприємництва, сукупність відносин і служб організації ринкової економіки, орієнтованої на споживача ; це динамічна система, яка опосередковано прискорює ефективний обмін товарів та надання послуг [6,7]. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід виявити основні функції маркетингу, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

Література

1. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учебний посібник. 2005 – 271 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.
3. Маркетинг: Учень/Колектив авторів: Под ред.. проф.. Н.П. Ващекина. - 3-е узд. перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС. 2004. – 312 с.
4. Осовська Г.В. основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: «Кондор». 2003 – 556 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
6. Пономарьова М.С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М.С .Пономарьова, Н.О.Єфремова, О.П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 1. 2018. С. 247 – 257.
7. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності /І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир- ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.

УДК 658.511.3

Шовкун Л.В.,

к.е.н., доцент,

Якименко М.А.,

здобувач бакалаврського рівня

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Поняття, структура і тривалість операційного циклу підприємства

Операційний цикл – це календарний період часу, упродовж якого вхідні ресурси перетворюються на продукцію підприємства. Скорочення операційного циклу дає змогу кожному підрозділу виконати встановлену програму з меншим обсягом незавершеного виробництва. Це означає, що підприємство отримує можливість прискорити оборотність коштів, виконати встановлений план із меншими витратами цих засобів, вивільнити частину оборотних коштів.

Операційний цикл складається з двох частин: робочого періоду, упродовж якого продукт перебуває у процесі виготовлення, та часу перерв у цьому процесі.

Плоткін Я.Д. визначає, що робочий період складається з часу виконання технологічних і нетехнологічних операцій. До останніх належать усі контрольні і транспортні операції з моменту виконання першої операції і до моменту виготовлення продукції [1].

Необхідно підкреслити, що тривалість операційного циклу визначається в одиницях календарного часу (годинах, днях, місяцях). Тривалість циклу складається з таких елементів: тривалості циклу виготовлення деталей, в який входять заготівельна, механічна, термічна, гальванічна та інші стадії оброблення; часу складання деталей у вузли та монтажу; часу складання вузлів у групи, груп – у виріб і його регулювання; часу випробування і приймання готових виробів; часу комплектування і упакування.

Операційний цикл складається з тривалості виробничих операцій (технологічних, контрольних, вантажно-розвантажувальних, транспортних, складських, природних та ін.) – часу оброблення, а також перерв, зумовлених створенням запасів, роботою партіями, нерівномірністю виробництва, між змінними та іншими перервами тощо – часу пролежування [3].

Структура операційного циклу визначається характером виробленої продукції, технологічним процесом, рівнем техніки й організації операційного процесу. Однак, незважаючи на розбіжності в структурі, можливості скорочення тривалості операційного циклу закладені як у скороченні робочого часу, так і в скороченні часу перерв.

Послідовне поєднання операцій полягає в тому, що наступна технологічна операція починається тільки після завершення обробки всіх предметів партії на попередній операції. Тривалість операційного циклу при послідовному русі предмета включає додатково міжопераційні перерви, тривалість природних процесів і перерви, пов'язані з режимом роботи підприємства.

Послідовне поєднання є простим і полегшує оперативне планування, але йому властивий тривалий цикл, оскільки кожний предмет перебуває в очікуванні обробки всієї партії.

Для паралельного поєднання технологічних операцій характерно, що предмети після завершення однієї операції одразу передаються на наступну.

У такий спосіб предмети однієї партії виготовляються паралельно на всіх технологічних операціях. Малогабаритні нетрудомісткі предмети іноді передаються не поштучно, а транспортними партіями обсягом nm . При поштучному передаванні предметів $nm = 1$.

Послідовно-паралельне поєднання технологічних операцій є комбінацією 3 метою виявлення резервів скорочення тривалості виробничого циклу проводяться маршрутні фотографії. У результаті аналізу тривалості виробничого циклу можна виявити такі шляхи його скорочення, як зменшення розміру партії деталей, визначення порядку запуску деталей в обробку, розширення змінності роботи устаткування, оптимізація виробничого циклу під час обробки деталей кількох найменувань за рахунок визначення черговості їх запуску.

Важливим для оцінки господарської діяльності підприємства [4] є визначення тривалості операційного і фінансового циклу. В цілому немає нормативних значень для тривалості цих циклів, але чим вони коротші, тим краще працює підприємство. Для різних галузей тривалість операційного циклу [5] є різною. Базою для порівняння є різні періоди діяльності одного підприємства і середньогалузеві показники.

Література

1. Плоткін Я.Д., Янушкевич О.К. Організація і планування виробництва: Навч. вид. – Львів: Світ, 2001. – 352 с.
2. Соснін О.С., Казарцев В.В. Виробничий і операційний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Вид-во європ. ун-ту, 2002. – 147 с.
3. Школа І.М., О.В.Михайловська. Операційний менеджмент: Практикум. – Чернівці: Книги – XXI, 2004. – 376 с.
4. Пономарьова М.С. Аналіз ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств / М.С. Пономарьова, Н.Ю. Муха // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». - 2012. - № 5. С. 123 - 129. - 299 с.
5. Управління проектами: навч. посіб. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва / Ред.: О. В Ульяновченко; П. Ф Цигікал. — Х., 2010. — 522 с.

УДК 339.13.

Шовкун Л.В.,

к.е.н., доцент,

Кардовська О. М.,

здобувач бакалаврського рівня

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Сутність та етапи розробки операційної стратегії

Операційна стратегія – це більш вузька стратегія для основних структурних одиниць, таких як підприємство, відділ (внутрішньо функціонального напрямку),

торгове регіональне представництво. Заходи, характерні для даного рівня стратегії – вирішення вузькоспеціальних питань і проблем, що пов'язані із досягненням цілей окремого підрозділу. Стратегія операційної системи є однією зі складових частин загальної стратегії та сприяє забезпеченню соціально-економічної стійкості підприємства.

Технологія розробки операційної стратегії передбачає реалізацію етапів: визначення вертикальної інтеграції, або позиціонування підприємства у господарюючій системі країни, виходячи з обраної операційної функції; прийняття рішення щодо виробничих потужностей – визначення умовних потенційних меж діяльності підприємства (капіталомісткості, матеріаломісткості, трудомісткості тощо); прийняття рішення щодо місця розташування – вибір континенту країни, регіону, міста, конкретної частини міста, будівлі тощо; прийняття рішення щодо організації робочої сили – ідентифікації особливостей організації роботи персоналу підприємства з урахуванням визначених на попередніх етапах аспектів операційної діяльності[4].

Особлива роль операційної стратегії полягає в тому, що мінімально необхідна довгострокова стабільність функціонування операційної системи є необхідною умовою побудови загальної стратегії, а отже й забезпечення її соціально-економічної стійкості. Стратегія операційної системи може розглядатися як особлива зона стратегічних пріоритетів (ринкові, організаційні тощо). Операційна система не може відповідати за планування і реалізацію інновацій, істотні зміни в ринковій орієнтації фірми (хоча вона не заперечує таких процесів). Критерій успішної роботи – не інновації, а розумна стабільність[2].

У будь-якому разі процес формування стратегії складається з трьох стадій. На стадії розробки створюється загальна концепція стратегії та в її межах – набір варіантів; на стадії доведення варіанти допрацьовуються доти, доки не будуть найбільш адекватно відбивати поставлену мету в усій різноманітності її проявів. Нарешті, на стадії стратегічного вибору варіанти аналізуються й оцінюються, у результаті чого кращий із них приймається як базовий для спеціальних і функціональних стратегій. В узагальненому вигляді процес розробки і реалізації стратегії можна подати так:

Місія і мета → Аналіз зовнішнього середовища → Аналіз сильних і слабких сторін → Оцінювання стратегії → Управління реалізацією → Аналіз альтернатив при виборі стратегії.

Варто підкреслити, що за розробкою стратегії звичайно настає фаза організаційного розвитку, в межах якої вживається заходів для істотного поліпшення стану справ організації, підвищення її конкурентоспроможності й готовності до подальшого розвитку[3].

У практиці менеджменту існують різні моделі розробки стратегії фірми. Конкретна модель стратегії – це своєрідна процедура її розробки, результат суб'єктивного уявлення про різні варіанти формування і реалізації стратегії фірми на певних принципах. Серед різних моделей насамперед розглянемо планову.

Планова модель, по-перше, передбачає визначення стратегії як продуманого, цілком усвідомленого і контрольованого розумового процесу; по-

друге, розглядає стратегію як процес планування. Результат відносно стандартизований і звичайно виражається у вигляді позицій; по-третє, передбачає призначення головного виконавця, відповідального за розробку стратегії; по-четверте, планова модель припускає, що за визначенням стратегії у встановлений час піде її реалізація; по-п'яте, процес планування дає змогу розробляти стратегії, що можуть формулюватися і передаватися різними способами; по-шосте, зазначена модель припускає наявність централізованого штату і націлена на досягнення певного стратегічного становища.

Стратегія являє собою модель, сформовану під впливом зовнішніх імпульсів, одержуваних у процесі її реалізації. Стратегія викристалізовується поступово, і стратег має бути постійно готовим переглянути обрану лінію поведінки. З метою впровадження системи операційного менеджменту на підприємствах в умовах ринкових глобальних змін виокремлено певні загальні етапи, що є основними у розвитку будь-якої організації: інноваційний, операційний етапи та етап післяпродажного обслуговування. Проблема ефективного використання наявних обмежених ресурсів все гостріше постає перед виробниками та світовим співтовариством [5].

Розробка стратегії закінчується створенням стратегічного плану. В одних організаціях це документ, у інших – єдине бачення і розуміння менеджерами перспектив розвитку організації [1].

Література

1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 624с.
2. Гевко І. Операційний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. – К. : Кондор, 2005. – 228с.
3. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. – К. : “Центр навчальної літератури”, 2004. – 366с.
4. Сотник І. Операційний менеджмент: навч. посібник / Сумський держ. ун-т. – Суми : Видавництво СумДУ, 2007. – 165с.
5. Пономарьова М.С. Критерії удосконалення операційного менеджменту в сільськогосподарському підприємстві / М.С. Пономарьова, А.С. Фесенко // Міжнародна науково-практична конференція «Економічні, екологічні та соціальні проблеми розвитку аграрної сфери в умовах глобалізації - Х. ХНАУ : 4 – 5 листопада 2015 р. С. 145-147.

УДК 330.322:658:338.45

Шраменко О.В.,

к.е.н., доцент,

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Обґрунтування напрямків інвестицій на вдосконалення техніко-технологічної бази залізничного транспорту

Питання інвестиційно-інноваційної політики, пов'язаної з поліпшенням

стану залізничного транспорту, вже тривалий час залишаються актуальними для вчених-транспортників. В умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу однією з найважливіших складових, які визначають ефективність виробництва, є його техніко-технологічна база (ТТБ). Для транспорту ТТБ – це основа якості транспортної продукції. Насамперед це стосується рухомого складу, стан якого визначає провізну спроможність транспорту. Підприємствам не завжди вдається швидко знайти інвесторів, тим паче, що інвестори неохоче вкладають кошти в залізничну галузь, враховуючи довгостроковість її проектів та нестабільність економіки країни. В зв'язку з цим важливим є обгрунтований вибір напрямків інвестування в умовах обмежених фінансових ресурсів.

На сьогодні стан ТТБ українських підприємств є критичним, що негативно впливає на якість їхньої продукції, а також накладає негативний відбиток на економіку країни в цілому. Восени 2016 року гострий дефіцит локомотивної тяги, вагонів та палива, простої рухомого складу поставили під загрозу виконання ряду експортних контрактів.

ТТБ вітчизняних підприємств задовольняє лише основні потреби економіки та населення. Це стосується як промислових підприємств, так і транспорту. Так, аналіз техніко-технологічного стану локомотивного господарства залізничного транспорту показав, що однією з проблем, що стримує нарощування обсягів перевезень, є значний фізичний та моральний знос рухомого складу. Сьогодні середній знос парку тепловозів складає 97%, електровозів – 90%. Більша частина парку – це електровози, які спроектовано та виготовлено в 50-60 роки ХХ ст. В зв'язку з цим більшість локомотивів, які зараз експлуатуються, вимагають на 40-60% більше витрат на ремонт та технічне обслуговування порівняно з новими сучасними електровозами.

Технічні параметри, показники якості та ефективності існуючих локомотивів, а також ступінь їх техногенного впливу на оточуюче середовище не відповідають сучасним вимогам до рухомого складу. Оскільки така відповідність є запорукою техніко-технологічної безпеки, то першим напрямком інвестування є придбання сучасного рухомого складу.

На початку серпня 2017 року ПАТ "Укрзалізниця" й американська компанія General Electric підписали лист про наміри спільно займатися модернізацією парку дизельних локомотивів, що існують в Україні, та будівництвом нових [1].

Фінансовим планом ПАТ «Укрзалізниця» на 2018 рік передбачено придбання у лізинг 30 вантажних тепловозів [2].

Варто зазначити, що в Україні електрифіковано приблизно половину залізничних шляхів і в 2018 році планується проведення електрифікації ділянок Долинська – Миколаїв, Ковель — Ізов – Держжордон та Потоки – Золотнишине, а також те, що приблизно 89 % усіх вантажних перевезень здійснюються за допомогою електротяги [2].

Враховуючи це, в найближчій перспективі доцільнішим вбачається придбання більш функціональних типів рухомого складу, а саме: двосистемних електровозів. Особливістю таких електровозів є те, що вони можуть працювати як на мережі з постійним, так і зі змінним струмом. Це виключає необхідність

робити змушену зупинку для зміни локомотиву при переході на ділянку з іншим видом струму, що значно скорочує час на шляху прямування. Їх використання також дасть можливість забезпечити більш низьку вартість життєвого циклу локомотива.

Отже, другим пріоритетним напрямком інвестицій є організація стратегічного партнерства з вітчизняними виробниками з виготовлення двосистемних електровозів.

Через значний знос тягового рухомого складу, що експлуатується з перевищенням строків служби, встановлених заводами-виробниками, залізничники змушені проводити велику кількість позапланових ремонтів. Усунення наслідків недосконалості ТТБ вимагає значно більших витрат, ніж їх попередження.

Тому третім напрямком інвестування для поліпшення ТТБ пропонується розглядати вдосконалення системи технічного обслуговування та ремонту рухомого складу. Остання базується на використанні системи планово-попереджувального ремонту та системи ремонту за технічним станом. Їх ефективна реалізація передбачає використання сучасних діагностичних приладів. Раннє виявлення несправностей локомотивів дає можливість забезпечити зниження витрат на позапланові ремонти та часу простою в ремонті. Такі прилади є відносно малокоштовними, в зв'язку з чим мають швидку окупність, дозволяючи досягти значної ефективності.

В цілому, напрямки інвестування на вдосконалення ТТБ залізничного транспорту потребують подальших досліджень. Важливим критерієм при цьому має стати максимально ефективне використання наявних власних фінансових ресурсів.

Література

1 General Electric та ПАТ «Укрзалізниця» співпрацюватимуть щодо модернізації існуючих та виготовлення нових дизельних локомотивів. URL: https://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/455673/ (дата звернення 05.11.2018).

2 Уряд у рекордний термін затвердив консолідований фінансовий план ПАТ «Укрзалізниця» на 2018 рік, - Євген Кравцов. URL: https://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/469055/ (дата звернення 05.11.2018).

УДК 004.4'27

Щербак І.А.,

магістр кафедри комп'ютерних систем та технологій,

Бережна О.Б.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Інструментальні засоби розробки мультимедійних видань для школярів

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 ображення, 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 AutoPlay Media Studio [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, AutoPlay Media Studio.

Література

1. Можливості AutoPlay Media Studio [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.

УДК 331.754

Яремко С.А.,
к.т.н., доцент,
Гудима Н.В.,
студент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Дослідження актуальності питань інформаційної безпеки на підприємстві

Актуальність проблеми захисту інформації сьогодні не викликає сумнівів. Адже інформація, це не тільки нові відомості, які прийняті, зрозумілі і оцінені її

користувачем як корисні, але й у свою чергу певний скарб кожного, хто володіє нею. Але іноді, цей скарб стає небезпечним, для того хто ним володіє, так як володіння ним може викликати заздрощі. Успіх сучасної компанії і її розвиток в умовах гострої конкуренції в значній мірі залежать від застосування інформаційних технологій, а отже, від ступеня забезпечення інформаційної безпеки. Питаннями інформаційної безпеки підприємств займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені як Б.Ю. Аніна, В.А. Голубєва, М.В. Гуцалюк, В.В. Дорошева, В.П. Захаров, В.В. Макаренко, К.В. Проніна та інші. Проте, достатньо багато питань з цієї теми залишаються невирішеними, і це не дивлячись на те, що ззовні вони виглядають досить простими.

Метою публікації є дослідження основних чинників безпеки інформації на підприємстві; розгляд особливостей захисту інформації; вивчення впливу різних факторів, які пов'язані із витоком інформації на економічну безпеку підприємства.

Взагалі, за термінологією, інформаційна безпека – це стан захищеності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації, або комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеності інформації від несанкціонованого доступу, використання, оприлюднення, руйнування, внесення змін, ознайомлення, перевірки, запису чи знищення [1]. З цього видно, що інформаційна безпека – досить об'ємне та багатогранне питання. Це все тому, що воно охоплює не тільки визначення необхідності захисту інформації, але і те, як її захищати, від чого захищати, коли захищати, і яким має бути цей захист.

Щодо інформаційної безпеки саме на підприємстві, то це є досить важливою складовою усієї безпеки загалом. Так як у наш час конкуренти зроблять усе від них залежне, щоб дізнатися секрети успіху свого потенційного ворога. Безпека інформаційної системи має розглядатися як важлива складова загальної безпеки підприємства. Саме тому необхідна розробка концепції інформаційної безпеки, в якій слід передбачити не тільки заходи, пов'язані з інформаційними технологіями, але і відповідні заходи адміністративного та технічного характеру [2].

Оперативна реалізація заходів з розроблення та охорони інформаційної складової економічної безпеки здійснюється послідовним виконанням певного комплексу робіт, а саме:

1) збирання різних видів необхідної інформації, що здійснюється через офіційні контакти з різноманітними джерелами відкритої інформації, неофіційні контакти з носіями закритої інформації, а також за допомогою спеціальних технічних засобів;

2) опрацювання та систематизація одержаної інформації, що проводиться відповідною службою підприємства (організацією) з метою упорядкування для більш глибокого аналізу;

3) аналіз одержаної інформації, який включає всебічну обробку одержаних даних з використанням різних технічних засобів і методів аналізу;

4) захист інформаційного середовища підприємства;

5) зовнішня інформаційна діяльність, яку спрямовують на створення в очах громадськості сприятливого іміджу підприємства та протидію спробам завдати шкоди репутації даної фірми через поширення про неї хибної інформації [2. 71 с.].

В умовах інформаційної забезпеченості підприємства чи будь-якого бізнесу починає змінюватися не тільки рівень автоматизації виробництва, а й саме виробництво – продукт його стає більш ємким, що означає збільшення частки інновацій, дизайну і маркетингу в його вартості.

Висновки і перспективи дослідження. Таким чином, на основі наведеного вище можна підсумувати, що інформаційна безпека є однією з найважливіших складових операційної діяльності компаній. Охоплюючи безліч аспектів, даний напрямок не завжди ефективно реалізовано, що приводить в кращому разі до неповного усвідомлення і необхідності інформаційної безпеки з боку бізнесу, а в гіршому – до значних фінансових втрат у разі інцидентів інформаційної безпеки.

Література

1. Замкова Т.В. Проблемы защиты информации в современных информационных системах / Т.В. Замкова // науковий вісник 2012. № 3. 58–58 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : http://www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=3893
2. Живко М.О. Основні чинники інформаційної безпеки підприємства / М.О. Живко, Х.З. Босак // Економіка та управління підприємством. – Київ, 2010. – 71–75 с.
3. Литвинюк А.А. Основи інформаційної безпеки. Комплексна система захисту інформації: структура, встановлення та підтримка функціонування // А.А. Литвинюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2008_4/visnik_st_08.pdf

УДК 349.2

Ященко О.А.,

к.е.н., доцент,

Арнаго Г.В.,

слухач магістратури

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Проблеми законодавства про державну службу

Державна служба є багатоелементним правовим інститутом. Більшість правових норм, що врегульовують його, зараз зосереджено саме в адміністративному праві. Законодавство України з питань державної служби вважається підгалуззю адміністративного законодавства.

Надзвичайно актуальною проблемою нині є систематизація адміністративного законодавства, частиною якого є законодавство щодо

державної служби. Систематизація цього законодавства є досить складним завданням.

Тому законодавство з питань державної служби не відповідає багатьом нормам-приписам Конституції України, воно морально застаріле, громіздке, нормативні акти багато в чому неузгоджені тощо. Зокрема, досі продовжується практика намагань врегульовувати відносини державної служби різними підзаконними актами, попри те, що Конституція України вимагає, щоб «організація і діяльність органів виконавчої влади, основи державної служби» визначалися виключно законами (п. 12 частини першої ст. 92).

Систематизація законодавства повинна здійснюватися притаманними їй методами. Як відомо, систематизація проводиться у формі як інкорпорації, так і кодифікації. Тому потрібно визначити пріоритетний спосіб систематизації законодавства України про державну службу.

По-перше, потребує чіткого визначення сфера поширення інституту державної служби в Україні. Для цього треба, нарешті, позбутися термінологічної невизначеності і якнайшвидше законодавче закріпити поняття «державний службовець», «державна посада державної служби», а також уточнити значення базового терміна «державна служба». При цьому слід враховувати термінологічну розбіжність змісту понять «праця» і «служба».

Це допоможе визначитися щодо широкого і вузького розуміння поняття «державна служба» на користь одного з них. Зокрема, пропонуємо обрати саме звужений підхід. Тобто вважати державними службовцями тільки тих осіб, які професійно і за державні кошти виконують завдання державного управління та державного регулювання на посадах державної служби в державних органах чи їх апараті. При цьому треба буде також враховувати, що терміни «державна служба», «державний сектор», «бюджетна сфера» не можуть збігатися.

По-друге, необхідно перейти до правового регулювання державної служби та правовідносин, що виникають у зв'язку з її проходженням державними службовцями державних органів та їх апаратів, методами публічно-правовими, притаманними адміністративному, конституційному та іншим публічним галузям права, і водночас припинити застосування методів приватноправових, притаманних цивільному та трудовому праву. Тобто правовідносини державної служби мають регулюватись не трудовим, а адміністративним правом.

Науковцями вже висловлені різні пропозиції, в тому числі такі, що досить складно узгоджуються, щодо шляхів та методів кодифікації законодавства про державну службу, а також про форму майбутніх кодифікованих актів. Приміром, В.Б. Авер'янов вважає, що це може бути основоположний Закон України «Про основні засади служби в державі», який охоплював би: загальні положення, притаманні усім категоріям державних службовців; вичерпну класифікацію державних службовців; регулювання організації керівництва державною службою і т. ін.

Враховуючи різні підходи щодо розвитку та реформування української державної служби, вважаємо, що найкращим методом досягнення взаємоприйнятних та системно узгоджених пропозицій щодо визначення форми та змісту нових законодавчих актів з питань державної служби є проведення

широкої наукової дискусії. В її межах пропонуємо систематизацію законодавства України про державну службу провести шляхом кодифікації, яку здійснити у два етапи: перший у найближчі роки; другий – через п'ять років після завершення першого етапу кодифікації.

Тому ми вважаємо за доцільне здійснити такі поступові кроки:

У межах першого етапу:

—перший крок – необхідно прийняти нову редакцію Закону «Про державну службу», яким публічно-правовими засобами закріпити основні базові поняття, терміни та їх співвідношення у сфері державно-службових правовідносин;

—другий крок – повернутися до розгляду питання щодо підготовки законодавчого акта в формі Кодексу для правового врегулювання основних правил поведінки державних службовців – з урахуванням необхідності доповнення його розділами щодо дисциплінарної відповідальності державних службовців – і прийняти, зрештою, Кодекс поведінки і дисциплінарної відповідальності державних службовців;

—третій крок – підготовка та прийняття узгодженої з зазначеними актами нової редакції Закону про боротьбу з корупцією, а також внесення відповідних змін до Закону «Про службу в органах місцевого самоврядування».

• У межах другого етапу:

—перший крок – створення проекту спеціального кодифікаційного акта – Кодексу державної служби;

—другий крок – апробація проекту Кодексу шляхом його розгорнутого науково-громадського обговорення;

—третій крок – узгодження суперечних позицій проекту та прийняття зазначеного Кодексу.

Таким чином, систематизація законодавства з питань державної служби у формі кодифікації об'єктивно має стати чинником, що сприятиме істотному та послідовному реформуванню інституту державної служби, що, у свою чергу, має позитивно вплинути на стан українського адміністративного законодавства загалом.

УДК 35.088

Ященко О. А.,

к.е.н., доцент

Ніколенко Д.О., Пелипенко К.О., Вторук Я.Ю.,

курсанти

Національний університет цивільного захисту України, Харків

Проблемні питання управління матеріально - технічним забезпеченням силових структур

Актуальність означеної проблематики полягає в необхідності зміцнення безпеки силових структур зокрема та держави загалом, шляхом підвищення рівня забезпеченості матеріально-технічними ресурсами (далі-МТР) в рамках обмежень, що випливають з економічних і фінансових можливостей держави. Останнім часом у світі простежується стійка тенденція до зростання

матеріально-технічних потреб військ як у мирний, так і у воєнний час. Сучасні локальні війни і збройні конфлікти вимагають значних обсягів МТР та проведення спеціальної ресурсної підготовки військових операцій. Навіть не дивлячись турботу усього суспільства про забезпечення бійців АТО, потреби різноманітних силових структур у фінансових та МТР задовольняються не повною мірою. У військах та формуваннях бракує як зброї і боєприпасів, так і провіанту та одягу. Все це свідчить про наявність певних недоліків у системі логістики, як збройних сил, так і інших структур. Отже, дослідження взаємозв'язку проблем безпеки і матеріально-технічного забезпечення є актуальним науковим і практичним завданням. Процес матеріально-технічного забезпечення військ має соціальний, економічний та воєнний аспекти, оскільки економіка країни та воєнна економіка знаходяться у діалектичному взаємозв'язку та взаємозалежності.

Держава за необхідності проводить воєнну реформу, забезпечує збройні сили озброєнням, технікою та іншими ресурсами, які є необхідними для реалізації поставлених цілей та завдань. Ефективне використання виділених ресурсів обумовлює зворотній вплив на економіку країни [1]. Матеріально-технічне забезпечення (далі-МТЗ) силових структур – це комплекс заходів військового управління і спеціальних служб у всіх видах операцій (бойових дій) та повсякденної життєдіяльності збройних сил, що здійснюються з метою забезпечення військ (сил) військовою технікою, боєприпасами, військово-технічним майном, підвищення ефективності та експлуатаційної надійності військової техніки, швидкого її відновлення (ремонт) після ушкоджень, задоволення матеріальних, транспортних, побутових та інших потреб військ (сил) для підтримання їх у бойовій готовності до виконання покладених на них бойових чи повсякденних завдань [2]. Характеризуючи систему МТЗ України можна визначити такі основні чинники, які гальмують її розвиток, а саме: – недостатність фінансових і матеріальних ресурсів, що виділяються на оборону; – недостатність ресурсного забезпечення програм реформування воєнної організації держави та ОПК України; – низький рівень забезпечення Збройних Сил України (далі-ЗСУ) та інших структур військовою та спеціальною технікою, озброєнням нового покоління; – погіршення стану мобілізаційних резервів; – неефективне використання виробничих потужностей з випуску озброєнь, військової, спеціальної техніки та майна; – неефективність управління МТЗ; – накопичення застарілої і непотрібної військової техніки, озброєння, вибухових речовин [3].

Сучасні вимоги до ресурсного забезпечення діяльності ЗС викликають необхідність удосконалення системи МТЗ ЗС згідно із критерієм мінімізації витрат на обіг матеріально-технічних засобів. Вирішення цього завдання можливе на основі логістичного підходу, зміст якого полягає у інтеграції ланок, що забезпечують проходження матеріал потоків у процесі МТЗ ЗСУ, в єдину систему та управління рухом МТР на основі збалансування потреб і можливостей ресурсного забезпечення ЗСУ у мирний час та під час збройного протистояння. 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. Розвиток ЗСУ вже сьогодні повинен бути спрямований на досягнення тих якісних показників, які будуть необхідні для протистояння майбутнім викликам та загрозам. Масштабні трансформаційні заходи мають бути спрямовані на приведення темпів розвитку, якісних та кількісних показників ЗСУ у відповідність до швидкоплинних змін у світі, досягнення сучасних вимог та стандартів. Аналіз стану МТЗ дає можливість визначити основні причини негараздів та окреслити необхідні завдання щодо покращення ситуації.

Така Концепція зможе забезпечити координування усіх державних органів і волонтерських рухів, що здійснюють забезпечення армії. Кошти, що надходять як з державного бюджету, так і від благодійної допомоги мають витрачатися згідно, державним оборонним замовленням та стратегічним плануванням, а не відповідно до застарілих нормативів і підходів. Також необхідно уніфікувати систему закупівель, зробити оптимізацію системи органів військового управління, структури, складу і чисельності підсистеми тилового забезпечення.

Література

1. Кивлюк В.С. Погляди на формування та функціонування системи матеріальнотехнічного забезпечення Збройних Сил України / В.С. Кивлюк // Наука і оборона [Текст]. — 2006. — № 2. — С. 22—27. 70 с.
2. Онофрійчук П.В. Нові підходи до обґрунтування рішень у сфері ресурсного та організаційного забезпечення збройних сил / П.В. Онофрійчук // Проблеми науки [Текст]. — 2008. — №4. — С. 20—26.
3. Шевельов В.О. Державні механізми реформування системи ресурсного забезпечення Воєнної організації на шляху євроатлантичної інтеграції України [Текст] : дис. канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Шевельов Володимир Олексійович. — К. : [б. в.], 2005. — 210 с.

Для нотаток

Для нотаток

ВОСЬМА 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