

**EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION
LESY UKRAINIAN VOLYN NATIONAL UNIVERSITY
NGO «INSTITUTE OF ECONOMIC, ECOLOGICAL AND ENERGY RESEARCH»**

**SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL
CONDITIONS ECONOMICS**

Collection of scientific papers

Chapter I

Podhájska - 2021

UDC 334.78.005.35 (082)

Recommended for printing by the scientific and technical NGO «Institute of Economic and Ecological and Energy Research (Minutes № 3 of 16.12.2021)».

Reviewers:

Chorny Roman - Doctor of Economics, Professor, Director of the Novovolynsk Educational and Scientific Institute of Management, Professor of the Department of Fundamental and Special Disciplines of the Western Ukrainian National University

Lyashenko Olena - Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work and Quality Assurance in Higher Education of Lutsk National Technical University

Socially competent management of corporations in a behavioral economy: *Collection of scientific papers* / resp. ed Konstantin Pavlov, Elena Pavlova, Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros, Josef Zyatko, 2021. European institute of further education, Podhajska, 2021. - 245 p., Chapter I.

SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS ECONOMICS. Chapter 1 : *Collection of scientific papers* / resp. ed. Kostiantyn Pavlov, Jozef Zaťko Olena Pavlova, Liudmila Shostak, Tatiana Bukoros. Podhajska - Lutsk, European institute of further education, Lesya Ukrainka Volyn National University, Volynpoligraph, 2021. - 244 p.

ISBN 978-617-7843-49-7

The collection of scientific papers presents abstracts at the International Scientific and Practical Conference "Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics", November 24-25, 2021. They reflect the theoretical foundations, prospects for ensuring the efficiency of economic entities, prospects for corporate development in neo-industrial development. economy.

ISBN 978-617-7843-49-7

EAN 9786177843497

UDC 334.78.005.35 (082)

© European institute of further education, 2021
© Lesya Ukrainka Volyn National University, 2021
© Konstantin Pavlov, Elena Pavlova,
Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros,
Josef Zyatko, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Барвінок Н. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИСТИЧНИХ ТОВАРІВ	10
Бегун С., Берчук В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ	11
Безтелесна Л., Куліш Д. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОДЕЖЕМИ: ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ	14
Безтелесна Л., Стецюк Є. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗВО РЕГІОНУ: ОЦІНЮВАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ	16
Бондаренко Н. ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА БАНКУ	18
Бортнік С., Дикун А. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	19
Букорос Т., Онішук Д. ПРОБЕМА ОКУПНОСТІ ПЛАТНОГО НАВЧАННЯ В УКРАЇНІ	21
Бугіль С., Мелконян М. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОСТОМ ТУРФІРМИ ЗА ДОПОМОГОЮ МАТРИЦІ АНСОФФА	24
Васильчук І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: УРОКИ ПАНДЕМІЇ	25
Вербівська Л. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ	27
Волинець І., Булик Ю. COVID-19: ПАНДЕМІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ШОК	28
Герчаніська С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА»	30
Гринів Н., Наконечна Т. АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК	32
Гурська І. СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АГРОФОРМУВАНЬ	33
Даниліна С. ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ	35
Данилюк Т., Дембовська А. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ А ПІЛДІТКІВ	37
Дейнега І., Трофімчук О. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	38
Дейнега О., Коханюк М. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	40
Дейнега І., Либак І. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ	41
Дейнега О., Лобач Т. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	43
Жук О., Василика Є. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	45
Зав'ялова М., Калачова Т. ОБГРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ІННОВАТОРА	46
Zaichenko K., Odynets K. THE ROLE OF SMM IN BUSINESS PROMOTION	48

Замора О. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	50
Касян С., Губа А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ АГРОПРОДУКТОВОМУ РИНКУ	51
Кеґу М., Хоронжук О. РОЗВИТОК ВЕБ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	52
Книш О., Жадько К. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА БАНКІВСЬКЕ ІНВЕСТИЦІЙНЕ КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	54
Князева О., Бущан Г. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА	56
Князева О., Туряниця Л. ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ	57
Ковальчук О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИМИ КОМПАНІЯМИ	59
Ковтун О. КОГНІТИВНІ СИСТЕМИ ОБГРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	60
Кожухівська Р. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	63
Коноваленко А. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ	64
Котелевець Д. РОЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	66
Коханевич Т. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	68
Kravchenko S. DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY IN THE ORGANIZATION OF HI-TECH BUSINESS	69
Kravchenko S., Malik L. ADVANTAGES OF MULTILATERAL DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY TO THEIR FOUNDERS AND PARTICIPANTS IN THE ORGANIZATION OF HI-TECH BUSINESS	71
Крамський С., Мордванюк А. СУЧАСНІ МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ (ПРОФЕСІЙНОЇ) ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	72
Кургузенкова Л., Копаліані С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	74
Лозиченко О. РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	75
Лялюк А., Ющук М. ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНИХ РЕАЛІЯХ	77
Мазур О. ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	79
Malik L. FEATURES OF BUSINESS MODELS OF THE PLATFORM COMPANIES	81
Matúšová S., Глущук С. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	83
Мацука В., Алексеев Г. CUSTOMER DEVELOPMENT ЯК МЕТОДИКА РОЗРОБКИ КЛІЄНТА	85

Милько І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	86
Мохнюк А., Барановська А. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	88
Петрішина Т., Полтавець Д. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	90
Підкамінний І., Гаврилюк А. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ З УПРАВЛІННЯМ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ	91
Підкамінний І., Комлякова В. РОЗВИТОК ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ	93
Попко О., Пономаренко А. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У В2В: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ	94
Попрозман О., Данильченко А. СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	96
Попрозман О., Салівончик Н. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	97
Самойленко Д. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ	99
Селезньова О., Ончуленку І. ДЕЯКІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	101
Ситник О., Дубровський С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	102
Стеблюк Н., Ладчук В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ МОДЕЛІ СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	104
Тимошенко В., Кротова А. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ВИД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	105
Томащук О., Шевчук М. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	107
Урсакий Ю. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЛІДЕРА-КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ	109
Усова М. ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	110
Fabus M., Кікавська А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	112
Федонюк А., Більо І., Ліпич А. СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	113
Харчук Т., Бердник І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	115
Хмурова В., Маснюк К. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	117
Ходова Я., Дашкевич М. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ	118
Чхаїдзе В. РИЗИК ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕННОСТІ	120

Шарко В., Андрусенко Н. КОРПОРАТИВНА МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ: ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	122
Шквиря Н., Шквиря С. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	123
Шквиря Н., Лактіонов Є. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	125
Шостак Л., Куран Д. ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА СФЕРУ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ	126
Шпортко Г., Малюгіна А. ФОРМУВАННІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПРАЦІВНИКІВ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	128
Щербіцький. М. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ	129
Ющишина Л., Яковчук І. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	131
Якушко І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ВИДІВ ФІСКАЛЬНИХ ІНСТРУМЕНТІВ	132
Ярема Л. АГРАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ АГРОБІЗНЕСУ	133

Секція II. Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Барабаш Л., Резнік А. МІСЦЕ ЛОМБАРДНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	135
Гаркуша В. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	136
Єршова Н., Мехович С. ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	138
Забедюк М. ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	140
Zaľko J., Plavcan P., Комар-Стаховська К. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	141
Ішук Л., Руденко Л. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА	144
Князева О., Гоцул М. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	146
Ковальчук А., Смірнова А., Панчошна Т. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ЦІЛІСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	147
Костриченко В., Шандалюк І. АНТИКРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	148
Костюк В., Костюк Д., Костюк К. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОВГОСТРОКОВОГО КРЕДИТУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРІЇВ	150
Кузнецова Т., Лесняк О. УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В СИСТЕМІ ПОТЕНЦІЙНО-НЕБЕЗПЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	152
Латкіна С., Ткачук Р. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	153

Левковець Н. ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ПРИРОДИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	155
Лега О., Катеринич В. КАПІТАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ	156
Лега О., Яловега Л., Прийдак Т.. СУДОВО-ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ПРИ РОЗСЛІДУВАННІ ПОДАТКОВИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ	158
Лялюк А., Остапюк Т. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	159
Малюга Л. УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ	161
Матюк Л., Смоляк М. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ	163
Мацука В., Цимбалюк Є. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	164
Мешкова-Кравченко Н., Бурага Т. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	165
Моголівець А., Локтіонова Я., Чинчик А. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНЦЕНТРАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО КАПІТАЛУ	167
Мостовенко Н. БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ У ФІНАНСОВОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	169
Нестеров О., Загородня Ю. ОЦІНКА РИЗИКІВ ЯК ФАКТОР БЕЗПЕКИ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ СУДІВ	171
Ніколаєва А. ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	172
Остапенко А., Радченко А. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	173
Поліщук В. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ	175
Руденко О., Науменко К. ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	176
Сак Т., Рожок Ю. ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА	178
Skibniewski M., Кузьмич А. ЯК ПРАЦЮЮТЬ БАНКИ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ	180
Слободянюк О., Орлов В. КІБЕРСТРАХУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	182
Стащук О., Бортник А. ЗМІНИ У ФНКЦІОНУВАННІ БІНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	183
Стрільчук Р., Гергола С. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РІВЕНЬ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ	185
Сур'як А., Маніла А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ В УКРАЇНІ	187
Токмакова І. ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	188
Тоцька О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ ЗА	190

ДОПОМОГОЮ ШАБЛОНУ MICROSOFT OFFICE	
Тютюнник Ю., Ведмідь М., Голобородько В. СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	191
Харчук Т., Постова А. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	193

СЕКЦІЯ ІІІ. Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

Bakulich O., Holodenko V. JUSTIFICATION OF THE NEED FOR INTEGRATION OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INTO A SINGLE MANAGEMENT SYSTEM OF A TRANSPORT ENTERPRISE	195
Бортнік С., Шимчук О. НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	196
Вашай Ю., Савчук З. ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ЄС	198
Гарнага О. ПРОБЛЕМАТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗБАЛАНСОВАНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	199
Голованова Г., Товстоган І., Жданова Ю. ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ВИРОЦУВАННІ НІШЕВИХ КУЛЬТУР	201
Гриценко Н. КОРПОРАТИВНІ ВІДНОСИНИ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ	203
Zaichenko K., Nryhorieva A. THE PROBLEM OF OPTIMAL RATIO AND USE OF RESOURCES IN PRODUCTION	204
Зайченко К., Сімова Г. ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	206
Збиранник О., Куш А. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ «ЗЕЛЕНИМ» БІЗНЕСОМ	208
Карпінський Б., Мучичко К. АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ З ПОЗИЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЧОГО ПАТРІОТИЗМУ НАЦІЇ	209
Костриченко В., Дідик О. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АУТСОРСИНГУ ТА ІНСОРСИНГУ	211
Кургузенкова Л., Мазур Р. СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	213
Матюк Л., Бартошик А. СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	214
Нещадим Л., Тимчук С. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	215
Орленко О., Кисличко К. БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ	217
Орленко О., Лук'янова М. СТРАТЕГІЯ ПЕРЕХОДУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»	218
Павлов К., Коваль М., Новік О. HIGHER EDUCATION IN UKRAINE: REGULATORY PROVISION	220
Павлова О., Шабала О., Сахарян О., Шумук О. REGULATORY AND LEGAL SUPPORT OF THE ELECTRICITY MARKET IN THE WESTERN REGION	223
Панченко Н. КАДРОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО	224

ТРАНСПОРТУ	
Sorokina S., Akmen V., Dusheyko S. APPLICATION OF INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT	226
Стовба Т. ЕФЕКТ ДЕКАПЛІНГУ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ	227
Тебенко В., Мальчев Б. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА БЕЗПЕКИ ТА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	229
Харченко О. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	231
Харченко Т., Римар М. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	233
Харченко Т., Циганкова В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ	236
Шворак А., Лесик В. ЩО ЗМІНИТЬСЯ ІЗ ПРИЙНЯТТЯМ НОВОГО ЗАКОНУ ПРО РИНОК ЗЕМЛІ?	238
Шершун М., Микитин Т. УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМИ ПРИРОДНИМИ ПАРКАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ	240

СЕКЦІЯ І

Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Барвінок Н., здобувач, викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИСТИЧНИХ ТОВАРІВ

Важливою складовою частиною товароруху є система просування товару. В умовах сучасного ринку недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести на ринок. Для успішного існування його на ринку необхідні заходи щодо просування. Метою просування товарів та послуг є створення попиту на ці товари, обізнаності споживачів про можливості, які відкриваються перед ними при купівлі того чи іншого товару чи послуги. Просування - це широке поняття, яке включає такі види діяльності, як реклама у пресі, а також в Інтернеті, методи особистого продажу, зв'язки з громадськістю та діяльність зі стимулювання збуту.

У сучасних умовах реклама є найдієвішим, найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації [2]. Сьогодні цифровізація та маркетинг в Інтернеті відіграють важливу роль у сфері туризму. Туристи шукають інформацію в Інтернеті, роблять бронювання, а також шукають заходи та події, які бажають відвідати.

Просування товару в Інтернеті ідеально підходить для залучення уваги та зацікавлення потенційних покупців у сфері туристичних послуг [3]. Все більше людей проводить свій вільний час в Інтернеті, що дозволяє їм, не виходячи з дому, дізнаватися про події в інших країнах, планувати подорожі та легко оплачувати їх.

Для споживачів ХХІ століття вже не є новинкою використання традиційної реклами у вигляді величезного банера із зображеннями та слоганом. А вже в Інтернеті є інструменти, які створюють нові способи привертання уваги споживачів, наприклад, віртуальні тури готелем або навіть цілим містом, включаючи всі найпопулярніші пам'ятки. Тому, щоб зацікавити споживачів, туристичні підприємства активно користуються Інтернетом та соціальними мережами, щоб бути ближче до своїх споживачів.

Рекламуючи туристичні послуги та продукти в Інтернеті, можна використовувати банерну рекламу на веб-сайті, пряму розсилку, соціальні мережі, конференції, прес-релізи тощо. Одним, і, можливо, найважливішим із цих каналів є соціальні платформи. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - термін, який позначає просування в соціальних мережах. SMM - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-проблем [1]. Реклама в соціальних мережах дозволяє бути видимими для цільової аудиторії, шукати сайти, визначати найбільш прийнятні способи спілкування з аудиторією.

Виходячи з цих цілей, соціальні мережі можна успішно використовувати для туристичної галузі. Під час продажу нематеріального продукту необхідно враховувати кілька унікальних аспектів. Інформація для туристів має бути актуальною та цікавою. Крім того, інформація про рейси постійно змінюється, тому потрібно завжди швидко інформувати туристів про ситуацію з їхніми майбутніми турами. Також інформація має відповідати на найпоширеніші запитання туристів: чим повнішу інформацію може надати компанія відвідувачам, тим краще вона буде виглядати в очах споживачів. Якщо фірма дотримуватиметься цього, то ймовірність того, що споживачі придбають туристичні послуги, зросте.

Необхідно відображати як позитивні, так і негативні сторони відпочинку на курортах. Адже якщо зосередити увагу відвідувача лише на достоїнствах, і не попередити про недоліки, клієнти, швидше за все, після такої туристичної подорожі більше не захочуть користуватися послугами такої фірми.

Соціальна платформа «Facebook» можна активно використовувати для просування туристичної продукції, адже надає ряд можливостей, таких як: реклама туристичної продукції за допомогою клієнтів, а також сторінок, безпосередньо, туристичної фірми. Інша платформа - Instagram - це сервіс, за допомогою якого можна миттєво завантажити фото з того місця, де знаходиться людина. Туристи активно користуючись такими соціальними мережами завантажують фото з туристичних подорожей, щоб негайно показати друзям, родині та колегам, створюють рекламу і самій фірмі. Крім того, популярно використовувати функцію хештегу для класифікації фотографій за допомогою певного тегу. Це допомагає відстежувати задоволеність та переглядати фотографії відвідувачів. Для того, щоб займатися рекламною діяльністю в Instagram та досягати успіху, варто керувати нею за допомогою бренду фірми.

Дослідження показують, що найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають достовірну інформацію думку інших людей щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів.

За допомогою різних інструментів легше націлити правильний вид маркетингу на конкретних клієнтів, пропонуючи цікаву індивідуальну інформацію. Налаштування реклами здійснюється на основі відстеження кліків. Наприклад, якщо користувач шукає місця для катання на лижах в Інтернеті, інструменти відстеження кліків можуть показувати користувачам рекламу, включаючи красиві місця для катання на лижах.

Маркетингова аналітика доступна для кожного каналу соціальних мереж. Інструменти маркетингової аналітики важливі для фірм, щоб контролювати та здійснювати маркетинг в Інтернеті. Інструменти допомагають зрозуміти, які акаунти в соціальних мережах досягають результатів, а які ні. Адже, неефективне витрачання маркетингового бюджету може бути дуже руйнівним для фірми.

Підсумовуючи вищесказане, зауважимо, що кількість соціальних мереж для туристів зростає стрімкими темпами. Усі вони призначені для живого спілкування між туристами, обміну думками та інформацією. Споживачі туристичної галузі можуть переглядати фотографії, читати історії та огляди або дивитися відео майже скрізь. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингу та комунікації для туристичної галузі, використання якого впливає на успіх та процвітання туристичних організацій в цілому.

Список використаних джерел

1. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризм: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
3. Реклама в індустрії туризму. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm. (Дата звернення: 21.10.2021).

Бегун С., к.е.н.,

доцент кафедри економіки та природокористування

Берчук В., студентка

Волинський національний університет

імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ

Економічна і політична кризи в Україні призвели до загострення багатьох соціальних проблем: зростання рівня безробіття, працевлаштування людей із вразливих груп, збільшення соціально незахищеного населення, адаптація колишніх військових АТО тощо. Дослідження

про сучасне підприємництво пішло набагато далі від класичних факторів – землі, праці та капіталу. До цієї категорії в наш час додається соціальне значення, тому що підприємства засновують не тільки для бізнесу, але також вони прямо впливають на середовище, в якому функціонують. Соціальне підприємництво по-особливому досліджують в останні роки. Це пояснюється їхнім хистом до пошуку вирішення проблем суспільства. Вони стали невід'ємною частиною цивільного суспільства та однією з основних складових сектору соціальної економіки, яка підтримується європейською політикою як політично, так і фінансово .

«Соціальне підприємництво є революцією для неприбуткової діяльності. Революцією тому, що цей інструмент надає можливість некомерційним організаціям забезпечувати себе ресурсами для функціонування, а не бути жебраками. Соціальне підприємництво, звісно не виключає прибутковості, але на першому місці для таких підприємств є вирішення соціальних проблем або створення соціальної цінності для допомоги суспільству. З цією метою в соціальному підприємстві використовуються ефективні бізнес моделі, які забезпечують сталий розвиток підприємству» [1].

Термін "соціальне підприємство" можна вважати неоднозначним, оскільки в різних наукових та соціальних сферах підкреслити відмінні індивідуальні особливості. Про це явище розмитості і неоднозначності концепції згадується в більшості наукових робіт про соціальний бізнес [2].

На даний час, в посібниках можна знайти велику кількість різних визначень поняття "соціальне підприємництво" від узагальнених до цілком експертних. Більшість формулювань, згаданих у літературі, є різними доповненнями до поєднання соціальної місії та підприємництва. Для частини вчених соціальне підприємництво - це джерело доходу для отримання забезпеченого життя [3]. Інші автори визначають соціальне підприємництво через окремих осіб як факторів змін у соціальному секторі [4].

Найбільшого поширення в науковій літературі набуло визначення соціального підприємництва Г. Дізом, який виділив п'ять факторів, що визначають окреслюють соціальне підприємництво:

- 1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності (блага)
- 2) рішучість дій, що не обмежується наявними ресурсами;
- 3) втілення інновацій, адаптації та навчання;
- 4) виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії;
- 5) відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед бенефіціарами, так і перед суспільством [4], [1].

Г. Діз вважає, що метою підприємства є створення цінності для споживачів, в той час як основна мета соціального підприємництва полягає у пошуку та реалізації можливостей для вирішення соціальних потреб. Отож, соціальна місія є ключовою для діяльності соціального підприємства. Це стає очевидним з огляду на те, як соціальне підприємництво розпізнає та оцінює можливості розвитку суспільства. Діяльність соціального підприємця зосереджена на вирішенні проблем шляхом зміни неідеальної соціальної системи, застосування рішення та переконання суспільства в його ефективності [4].

Загалом вчені виділяють три основні критерії, за якими можна ідентифікувати соціальних підприємців. Ці критерії включають: першочергове значення соціальної місії, важливість інноваційних процесів і роль прибутку [5].

З 2015 року в Україні стало більш активно розвиватись соціальне підприємництво, як вимушена реакція суспільства на нові виклики, пов'язаних з конфліктом на Сході України та погіршенням соціально-економічної ситуації. Кількість діючих соціальних підприємств збільшилась. Соціальні підприємства створюються завдяки вирішенню проблем безробіття, соціального захисту та інтеграції вразливих груп населення в суспільстві. Ключовими критеріями належності організації до соціальних підприємств можуть бути такі:

- працевлаштування вразливих груп населення (ветерани АТО, ВПО, осіб з інвалідністю, мешканців сільської місцевості та ін.);
- прибуток від діяльності повністю або приватне спрямування на підтримку статутної діяльності ГО, БО чи БФ;
- прибуток повністю або частково витрачається на фінансування окремих видів послуг

для соціально вразливих груп населення [6].

Війна, бідність, безробіття та нестабільність призвели до формування нових вразливих груп, включаючи ВПО та ветеранів АТО, і особливо постраждали внутрішньо-переміщені жінки, вдови та жінки-ветерани АТО [7].

Зростаюча увага до прав жінок в Україні, ратифікація ряду міжнародних договорів та конвенцій призвели до переосмислення гендерних питань, посилення ролі жінок у соціальній та економічній сферах, що сприяло розвитку жіночих соціальних підприємств [8].

Слід зазначити, що досі такої організаційно-правової форми, як «соціальне підприємство», в українському законодавстві не існує. Чинне українське законодавство містить низку правових документів, які частково регулюють діяльність соціального підприємництва: стаття 62 Господарського кодексу України [9], стаття 16 Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації в Україні" [10], стаття 21 Закону України "Про громадські об'єднання" [11], Закони України "Про кооперацію" [12], стаття 14 Закону України "Про основи соціального захисту людей з інвалідністю в Україні" [13] надають деякі можливості розвитку соціального підприємництва, найважливішими серед яких є широкий спектр організаційно-правових форм, які може вибрати спільне підприємство для власного бізнесу, спрощена процедура реєстрації підприємств незалежно від статусу, можливості розвивати соціальне підприємництво на базі громадських об'єднань та благодійних організацій, ефективний механізм підтримки підприємств, створені громадськими організаціями людей з інвалідністю [7].

Категорії основних організаційних викликів включають питання відповідної організаційної структури та форми реєстрації соціальних підприємств. Частина підприємства вирішують ці питання шляхом створення двох окремих організацій, одну для генерування доходів та фінансування іншої, що працює над втіленням соціальної місії та вирішення проблеми. Інші соціальні підприємці обирають для своїх підприємств гібридні форми організацій. Ще одним викликом стає питання самоідентифікації, коли соціальні підприємці пов'язують свою діяльність із тим, що приносить дохід або з тим, що виконують певну соціальну місію, або обирають версію, яка поєднує в собі і те, і інше. У навчанні для соціальних підприємців можуть виникнути певні труднощі через різні підходи до викладання класичного бізнесу та діяльності у соціальній сфері. Відповідно, при формуванні навчальних програм у соціальних підприємців може виникнути питання про те, якого компоненту повинно бути більше, що важливіше знати, на чому зосередитись [14].

У 2018 році Міжнародна неприбуткова організація ПАКТ (Pact) провела дослідження викликів та перешкод розвитку соціального підприємництва в Україні. Дослідження проводилось методом інтерв'ю та фокус-групи із соціальними підприємцями та інвесторами [15], [16]. Серед перешкод для розвитку соціального підприємництва - недосконалість нормативна база та відсутність єдиної форми реєстрації, наявність корупції, можливість отримати стартовий капітал, якого недостатньо для подальшої початкової діяльності та труднощі з отриманням кредиту або залучення інвестицій.

Соціальні інвестори для себе відзначають непрофесіоналізм команд, відсутність певних навичок та фінансової грамотності серед соціальних підприємців.

Одним з найбільших викликів є відсутність підходів до вимірювання ефективності та соціального впливу підприємств. До цієї категорії викликів можна віднести правове регулювання інвестицій, права донорів у галузі фінансування. Також донори та інвестори наголошують на слабкості підприємців, які забули, що соціальне підприємництво - це перш за все бізнес [16].

Отже, соціальні підприємства є і допомогою населенню, державі, і разом з тим бізнесом, який за останні роки популяризується. Завдяки ним покращується рівень життя, зменшується рівень безробіття тощо. Країнам, а особливо Україні, потрібно наполегливо працювати над просуванням таких підприємств, заохочувати підприємців до поширення такого роду діяльності, залучати спонсорів та інвесторів. І тільки тоді, коли над цим буде звершуватись постійна клопітка праця, результати будуть відповідати європейським стандартам.

Список використаних джерел

1. Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / – К: , – В: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ»; 2017. с. 188 с.
2. Samer Abu-Saifan. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. В 2012. с. 22–7. URL: https://timreview.ca/article/523?_cf_chl_jschl_tk_=731a39865f632ee5b68126
3. Ray Dart. The legitimacy of social enterprise. Nonprofit management and leadership. В 2004. с. 411–24.
4. J. Gregory Dees. Social entrepreneurship: Definition and boundaries. Technology Innovation Management Review. 1998.
5. Jan Lepoutre, Rachida Justo, Siri Terjesen, Niels Bosma. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. 2013; URL: https://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v_3a40_3ay_3a2013_3ai_3a3_3a_p_3a693-714.htm
6. Розвиток соціального підприємництва та створення нових робочих місць. В Фонд Східна Європа; URL: <http://eef.org.ua/programi/mistsevijekonomichnij-rozvitok/rozvitok-sotsialnogo-pidpriyemnitstva>
7. Мартинюк В. С. Управління розвитком в діяльності соціального підприємства (на прикладі соціального підприємства “Кранчі з любов’ю”): Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер.: А.О. Корнецький, к.е.н., доцент. – Львів: УКУ, 2021. – 65 с.
8. Петро Дарморіс. Три основні чинники, які роблять підприємство соціальним. В 2019. URL: <https://www.prostir.ua/?news=petrodarmoris-e-try-osnovni-chynnyky-yaki-roblyat-pidpryjemstvo-sotsialnym>
9. Господарський кодекс України. 436–IV Жов 16, 2020.
10. Закон України «Про кооперацію». 1087–IV Сер 15, 2020.
11. Закон України «Про громадські об’єднання». 4572–VI Квіт 28, 2020.
12. Петро Дарморіс. Три основні чинники, які роблять підприємство соціальним. В 2019. URL: <https://www.prostir.ua/?news=petrodarmoris-e-try-osnovni-chynnyky-yaki-roblyat-pidpryjemstvo-sotsialnym>
13. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні». Груд 20, 2020.
14. Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. 407–442 с.
15. ПАКТ. Екосистема Соціального Підприємництва в Україні: Виклики та Можливості. 2018. URL: https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018-06/APEA_REPORT_ukr.pdf?fbclid=IwAR0Lz016RDpe0ZWv2rmI0tutVBG5LEXJ6gzUs2yHnNsfnyvYWwqHtvkczDs
16. Гелей С. Для загального блага. Вплив Греко-Католицької Церкви на становлення та розвиток кооперативного руху в Галичині. 2003. 117–125 с.

Безтелесна Л., д.е.н., професорка

Куліш Д., студентка магістратури

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне,
Україна

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОДЕЖЕМИ: ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

Дієвим інструментом в управлінні продажами, є інтернет-реклама, яка інформує споживачів про споживчу цінність товарів (послуг) і є засобом формування маркетингових комунікацій між виробниками та споживачами (лідів), що є основою формування клієнтської бази бізнесу. Саме доступність інтернету створила можливість для бізнесу сформувати клієнтську базу засобами інтернет-реклами. Наростання конкуренції на ринку зумовлює потребу

в застосуванні нових типів Інтернет-реклами, варіантах її розміщення, форматах, контенті тощо.

Вивченню проблем рекламної діяльності в мережі Інтернет та оцінки її ефективності присвячена велика кількість досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Дж. Айзенберга, І. Бойчук, Є. Домашева, О. Сологуб, Е. Торсон, М. Хесса та інших.

Світовий ринок Інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає постійне зростання ринку онлайн-реклами протягом останніх десяти років, водночас, прогнозується, що темпи зростання знижуватимуться до 2023 року (рис. 1).

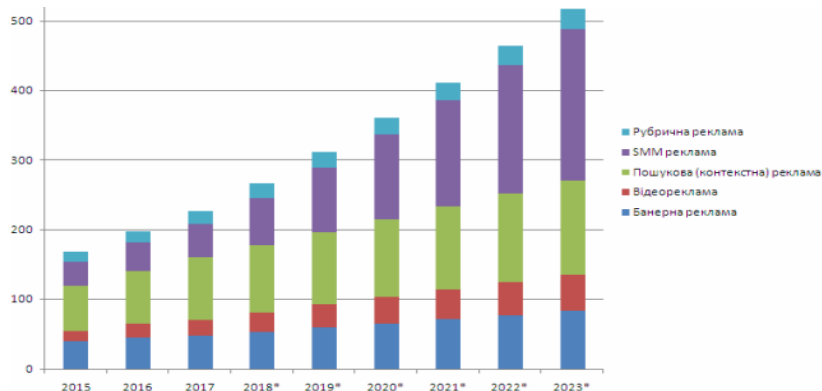


Рис. 1. Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 рр.

Інтернет-реклама включає: контекстні оголошення на сторінках результатів пошукових систем; контекстну рекламу на сайтах – оголошення, які стосуються контексту сторінки; банери та мультимедійні оголошення; рекламу у соціальних мережах; lead generation – отримання контактних даних потенційних клієнтів; проміжні сторінки оголошень – сторінки з рекламою між етапами деяких дій, як-от процедура завантаження; розсилки електронною поштою.

Будь-яка комерційна реклама, в тому числі і Інтернет-реклама, в своїй основі передбачає повернення грошових вкладень, тому оцінка ефективності реклами є однією з важливих задач, які стоять перед рекламодавцем. При оцінці ефективності, в першу чергу, необхідно спів ставити задачі та цілі, які стоять перед нею, з досягнутими результатами [2]. Серед можливих цілей можна виділити: підтримка товарообігу; стимулювання збуту; зростання частки ринку; отримання визначеного прибутку; формування потреби в товарі; формування у споживачів певного рівня знань про товари чи фірму; формування довіри споживачів до товару чи фірми, формування позитивного ставлення до фірми, товару та інші.

Проводячи аналіз ефективності Інтернет-реклами необхідно враховувати її специфіку. Тому її аналіз має включати використання такого набору показників, який дозволить провести комплексне вивчення всіх аспектів просування в Інтернеті. Залежно від типу та цілей реклами виділяють кілька методів оцінки її ефективності [3]:

- відвідуваності сайту. Цей метод актуальний в основному для проектів новин і контентів, мета яких — відкладені конверсії, підписки, реєстрації, відвідуваність і т.ін. Для оцінки цього методу достатньо порівняти динаміку наступних показників: кількість сесій; співвідношення нових користувачів і тих, що повернулися; середня кількість сторінок, переглянутих за один візит; показник відмов; середній час перебування на сайті.

- кампаній у рекламному кабінеті. У рекламних кабінетах аналізують такі метрики: показник клікабельності (CTR); ціну за клік (CPC); ціну за конверсійну дію (CPA); дохід від конверсії.

- комунікативної ефективності за такими критеріями: поінформованість; намір людини купити товар; лояльність до бренду; позитивні асоціації; відгуки про рекламу.

- економічної ефективності. Метод передбачає аналіз ключових показників економічної ефективності реклами, таких як ціна конверсії, ціна ліда, дохід, середній чек, ROMI, ROAS, ДРР і т.д. Цей метод найдієвіший і дає наочне уявлення, які кампанії окупаються, а які ні.

Завершальним етапом оцінки ефективності є розрахунок та аналіз визначених вище підсумкових показників, які є важливими як з теоретичної, так і з практичної сторони.

Світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, але нерівномірно за різними видами. При оцінці ефективності реклами в мережі Інтернет необхідно чітко визначити види та критерії оцінки їх ефективності. Нині існує велика кількість показників, які на базі

відповідних метрик, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення, але при цьому варто використовувати комплексний підхід, який дасть змогу прозоро оцінювати показники. Відслідковування проміжних результатів дає змогу вчасно діагностувати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, виявляти причини відтоку відвідувачів, вживати запобіжних заходів. Для покращення заходів щодо оцінки ефективності Інтернет-реклами слід проводити оцінювання різних каналів її поширення, визначати граничні межі чи розробляти шкали варіації показників.

Список використаних джерел

1. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" / Є.А. Домашева. – К.: КПІ, 2016 - № 13.
2. Сологуб О. П. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус – К.:БУМіБ, 2010 - № 3.
3. Які показники використовувати для оцінки ефективності контекстної реклами? [Електронний ресурс] / Які показники використовувати для оцінки ефективності контекстної реклами Електрон. дані. – Режим доступу : <https://adwservice.com.ua/uk/otsinka-efektyvnosti-kontekstnoyi-reklamy> – Назва з екрану

Безтелесна Л., д.е.н., професор
Стецюк Є., ст. магістратури
НУВГП, Україна, м. Рівне

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗВО РЕГІОНУ: ОЦІНЮВАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Функціонування ринкової економіки в Україні спричинило трансформацію стратегій діяльності ЗВО під впливом викликів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Ці виклики як скорочення обсягів державного бюджетного фінансування, так і трансформації самого організаційного механізму здобуття вищої освіти за бюджетні кошти; можливості надання освітніх послуг для фізичних та юридичних осіб на основі самофінансування; експортування послуг; демографічна криза; зростання мобільності споживачів та широке використання інтернет-технологій і дистанційних форм навчання, спричинене пандемією Covid-2019, обумовили те, що все в більшій мірі ЗВО реалізують стратегії діяльності як підприємницькі структури.

Звісно, що головним у діяльності університетів як підприємницьких структур є не просто продаж освітніх послуг, а управління цим процесом. І хоча ряд вітчизняних і зарубіжних вчених ведуть дослідження за цим напрямком, проте в їхніх працях не приділяється значна увага управлінню продажем освітніх послуг ЗВО, а особливо на регіональних ринках, що й стало предметом цікавості авторів.

Під управлінням продажем освітніх послуг у ЗВО розуміємо менеджмент забезпечення виконання тактичних маркетингових завдань. Звісно, що реалізація процесу управління продажем освітніх послуг ЗВО завершується укладанням договорів купівлі послуги (освітньої програми) та ілюструється кількістю зарахованих на навчання студентів. Оцінювання управління продажами у ЗВО регіону (Рівненської області) було проведено за ОП «Маркетинг» бакалаврського рівня за період 2018-2021рр. Інформація для дослідження була взята з Вступ.ОСВІТА.UA []. У регіоні ОП «Маркетинг» бакалаврського рівня реалізується (продається) у таких ЗВО, як: НУВГП, НУОА, РДГУ та МЕГУ, а на основі публічної інформація ЄДЕБО, що дає можливість провести оцінювання процесу управління продажами шляхом визначення конверсії. Конверсія продажу – це співвідношення реальних покупців до потенційних, що виражено у %, або іншими словами частка тих, хто купив послугу, а не просто зацікавився нею []. Разом з тим, вона й ілюструє процес управління продажем ОП, бо передбачає донесення цінності для споживача, роботу із запереченнями, мотивації його здійснення, роботу як менеджерів з продажу, так і маркетологів та багато іншого. Отож, для всіх ЗВО регіону була

розрахована конверсія продаж ОП «Маркетинг» (табл.1), що дало можливість сформувати рейтинговий ряд серед ЗВО за результативністю управління продажем цієї програми. Так, лідером у регіоні впродовж усього періоду є НУВГП. І варто зазначити, що інші ЗВО змінюють свої позиції і не утримують їх стабільно. Так, за результатами 2021 р. 2 місце посідає РДГУ, 3 місце – НУОА відповідно, а МЕГУ взагалі залишає ринок. Якщо оцінювати конверсію по ЗВО в динаміці, то можна стверджувати, що не існує усталених тенденцій в продажах цієї ОП в регіоні, що є підтвердженням гнучкості як споживача і реалізації ним вільного вибору закладу, так і ЗВО, що орієнтують свою діяльність на задоволення потреб споживачів, відкриваючи нові ОП, та й в цілому ринкової економіки і на що має зважати університетський ТОП-менеджмент, вибудовуючи перспективи в управлінні продажами ОП.

Таблиця 1. Динаміка конверсія продажу ОП «Маркетинг», %

НУВГП					НУОА				
Показники	Роки				Показники	Роки			
	2018	2019	2020	2021		2018	2019	2020	2021
Кількість зарахованих студентів, осіб	16	10	21	41	Кількість зарахованих студентів, осіб	-	1	3	3
Кількість поданих заяв	148	132	117	223	Кількість поданих заяв	-	14	27	42
Конверсія	10,8	7,6	17,9	18,4	Конверсія	-	7,1	11,1	7,1
РДГУ					МЕГУ				
Показники	Роки				Показники	Роки			
	2018	2019	2020	2021		2018	2019	2020	2021
Кількість зарахованих студентів, осіб	-	1	4	9	Кількість зарахованих студентів, осіб	1	0	0	0
Кількість поданих заяв	-	15	39	92	Кількість поданих заяв	26	50	65	56
Конверсія	-	6,7	10,3	9,8	Конверсія	3,8	-	-	-

Отже, на основі проведеного оцінювання конверсії у ЗВО регіону, можемо окреслити необхідність реалізації таких заходів, які й визначатимуть перспективи в управлінні продажами ОП.

1. Демонстрація досягнень як студентів, що навчаються за ОП, так і випускників програми, зокрема: можливості мобільності, форм навчання, участі у проектах, проходження практики та її поєднання з навчанням; їх місце праці, службову позицію і рівень винагороди (матеріальної і нематеріальної), що є найкращим способом реклами та формування лідів для наступного продажу.

2. Проводити оцінювання результативності праці викладачів за усіма видами з публічною демонстрацією найкращих досягнень і практик.

3. Оцінювати якість наданих послуг споживачами, випускниками, партнерами, роботодавцями, місцевою спільнотою та відкрито демонструвати результати.

4. Аналізувати операційний менеджмент закладу: методи викладання, процеси мобільності студентів і викладачів, задоволеність учасників освітнього процесу, співвідношення ціна-якість.

5. Вести активну рекламну кампанію в соціальних мережах, для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією.

Отже, ЗВО, який прагне бути конкурентоспроможним на ринку має спрямовувати всі свої зусилля на подальше впровадження концепції управління продажами заради свого майбутнього.

Список використаних джерел

1. <https://vstup.osvita.ua>

ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА БАНКУ

Процентна політика є одним із головних деталей банківського управління. Оцінка динаміки процентних ставок показує, що процентна політика характеризує складні механізми ощадної, кредитної, валютної та іншої політики банку. Банк зацікавлений у здійсненні політики процентних ставок, яка б гарантувала необхідний рівень прибутку, задовольняла інтереси наявних клієнтів та залучала нових.

Вивчення динаміки руху процентних ставок показує, що процентна політика виступає одним з визначників і в той же час непростих механізмів в регулюванні ощадної та інвестиційної політики банку. На макрорівні процентну політику формує і реалізує центральний банк, в якості якого в Україні виступає Національний банк. Процентна політика НБУ визначається цілями і задачами грошовокредитної політики держави, а та – процесами, що відбуваються в економіці, і тими завданнями, які ставляться на певних етапах її розвитку. На мікроекономічному рівні процентна політика – це політика банків другого рівня при залученні і розміщенні банківських ресурсів. Щодо цілей процентної політики на мікроекономічному рівні, то варто зауважити, що їх досить складно визначити однозначно. Вочевидь, найбільш простим визначенням може бути те, що метою провадження процентної політики комерційного банку є забезпечення максимальної рентабельності. Втім, з різних причин не всі банки розглядають максимізацію рентабельності як єдину ціль організації своєї діяльності. Прагнучи досягти конкурентних переваг на ринку банківських послуг, банки воліють створювати та розширювати клієнтську базу, напрацьовувати з нею тривалі та тісні взаємовигідні економічні відносини [1].

З метою оптимізації процентної політики комерційного банку в частині встановлення відсоткових ставок за депозитами, за необхідне видається враховувати те, що: в умовах сформованого напруженого фінансового становища зі збалансованістю грошових прибутків і витрат населення, а також наявності значних коштів у тіньовому сегменті економіки необхідно підсилити стимулювання стабільного і тривалого зберігання заощаджень; з огляду на зниження купівельної спроможності гривні і, відповідно, знецінення заощаджень населення в умовах інфляції, необхідна індексація коштів населення за внесками у банках. При цьому реальна процентна ставка за внесками повинна враховувати власне процент, який гарантує збільшення вартості вкладеної суми, і інфляційний процент, що забезпечить зберігання реальної вартості вкладень; при удосконаленні процентної політики банку важливо брати до уваги зростання і диференціацію доходів населення. Окрім того, нині створюються передумови для активізації механізму соціального контролю і на цій основі попередження негативного впливу зростання інфляції на заощадження, особливо для пенсіонерів, молоді та інших малозабезпечених груп населення [1].

Світовий досвід реалізації процентної політики центральними банками вказує на те, що є деякі її правила та тенденції, дотримання яких посилює вплив монетарних інструментів на грошово-кредитний ринок та роль у забезпеченні цінової стабільності. Розгляд запропонованих шістнадцяти правил реалізації сучасної процентної політики банків, показує, що визначенні п'ять підходів, які є прийнятними та можуть бути впроваджені для зміцнення банком своєї позиції на ринку, підвищення рівня ліквідності та рентабельності:

- правило «зміни офіційної процентної ставки»;
- правило «незначного кроку коригування офіційних процентних ставок»;
- «правило Тейлора»;
- правило «вузького процентного коридору»;
- правило «симетричності процентного коридору» [2].

Побудова ефективної процентної політики будь-якого банку пов'язане з оптимізацією елементів банківської політики на основі принципів: досягнення оптимального залучення вільних коштів на рахунки внесками; одержання усіма підрозділами банку прибутку, що забезпечує нормальну комерційну діяльність банку в цілому; забезпечення гарантій соціально-економічної захищеності вкладників. Світовий досвід свідчить, що використання прямих

адміністративних заходів впливу призводить до позитивних наслідків саме в кризових ситуаціях, коли необхідно швидко та одночасно вирішити такі суперечливі завдання, як зниження темпів інфляції, посилення стимулювання економічного зростання, та зміцнення стабільності банків.

Процентна політика комерційного банку повинна передбачати різні можливості мінімізації процентного ризику, котрі у даний час або у майбутньому можуть бути використані банківськими установами як один із напрямів удосконалення організації позичкових операцій. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку мають бути вивчення додаткових можливостей щодо механізму мінімізації процентних ризиків та оптимізації на цій основі як власне процентної політики, так і усієї кредитної діяльності комерційних банків.

Список використаних джерел

1. Малахова, О. Л. Базові аспекти формування та реалізації банками процентної політики. Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. Том 21. № 1. С. 185-192.

2. Сомик А.В. Правила та тенденції реалізації сучасної процентної політики центральних банків. Ефективна економіка. 2014. №10. С. 1-5.

Бортнік С., к. е. н., доцент

Дикун А., студентка

Волинський національний університет імені Лесі Українки

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасні реалії в економіці України викликають необхідність не просто раціонально та ефективно використовувати наявні у підприємств ресурси, в першу чергу трудові, а й вживати випереджувальних заходів щодо забезпечення стійких конкурентних переваг у майбутньому. В умовах розвитку соціально орієнтованого суспільства виникає необхідність врахування поряд з результатами праці здібностей працівників, їхніх соціально-психологічних якостей, інтелектуального рівня, можливостей інноваційної діяльності, активізація яких дає можливість більш повно реалізувати трудовий потенціал підприємства. Саме планування й аналіз трудових показників підприємства забезпечує реалізацію даної мети. Проблема полягає в тому, що традиційні системи показників орієнтовані на оцінювання власне результатів використання персоналу, а не максимальне використання усіх потенційних можливостей персоналу, їх активізацію і розвиток. Тому вони мало відповідають об'єктивним потребам сьогодення. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується науковістю, мобільністю, прискореним розвитком технологій, активним впровадженням різного роду інновацій, тому система показників використання персоналу має бути адаптованою до сучасних змін. Тобто використання оновленої системи показників використання персоналу, яка дає найбільш повну інформацію про ефективність кадрової політики, стан соціально-трудових відносини в колективі та функціонування персоналу дасть змогу підприємству отримати конкурентні переваги над іншими й раціонально планувати й організувати власну діяльність.

Отже, стабільність функціонування та розвиток підприємства головним чином залежать від системи показників використання персоналу, яку обраховує й аналізує підприємець. Виходячи з цього виникає потреба у формуванні такої системи аналізу, оцінювання й планування трудових показників, котра враховувала б, окрім продуктивності праці й супутніх їй показників, такі аспекти як інноваційність, креативність, мобільність, тобто інтегральні показники якості персоналу, його вмотивованість тощо. Обрахунок і аналіз таких показників дасть змогу керувати названими характеристиками й підвищувати ефективність використання людського потенціалу кожного працюючого.

Ще однією перешкодою на шляху ефективного функціонування підприємства є невідповідність цілей працівників та роботодавця, тобто працівники віддають перевагу

можливостям навчання, розвитку, професійному та кар'єрному росту, що потребує значних інвестувань з боку підприємства, а роботодавець в свою чергу хоче мінімально вкладати у працівників, отримуючи при цьому максимальні віддачу. Формування і використання новітньої системи трудових показників дозволить вирішити ці суперечності з взаємною користю як для підприємства, так і для працівників. Зважаючи на вищезазначене, актуальність дослідження теоретичних і методичних аспектів аналізу й оцінки показників використання персоналу й на цій основі формування системи трудових показників основою якої будуть процеси розвитку та мотивації персоналу є беззаперечним і відповідає потребам сьогодення.

Вивченням показників використання персоналу займалися такі науковці як Завіновська Г.Т., Грішнова О.А., А.В. Мерзляк Є.П. Михайлов, Корецький М.Х., Михайлова Г.О., Ковальова В.М., Ляш О.І. Серед останніх публікацій, що стосуються аналізу використання персоналу, найбільший інтерес, на нашу думку, представляють роботи таких вчених як Гончар В.О., Гуржій Н.М., Качан Є.П., Колот А.М., Крушельницька О.В.; Кузьмін О.Є., Лич Г.В., Мостенська Т.Л.; Онищенко К.І., Череп А.В. Аналіз опублікованих праць та матеріалів присвячених дослідженню цієї багатогранної проблеми, показав, що вона є ще недостатньо дослідженою, оскільки, у переважній більшості вчені досліджували лише такі трудові показники, як продуктивність праці, трудомісткість, фонд оплати праці, фонд робочого часу, середня тривалість робочого дня, середня заробітна плата тощо. Об'єктивна необхідність у подальшому поглибленні теоретичних досліджень і методичних розробок пов'язана зі з'ясуванням змісту показників використання персоналу, формуванням адаптованої до сучасних умов системи показників використання персоналу, визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на їх значення, удосконаленням методичних підходів до комплексної оцінки резервів покращення трудових показників підприємства.

Аналіз підходів, які існують в сучасній науці, до трактування показників використання персоналу підприємства (трудова показники), дозволив нам сформулювати визначення яке б найповніше розкривало зміст досліджуваного поняття. А саме, під показниками використання персоналу (трудова показниками) розуміємо сукупність якісних і кількісних вимірників рівня розвитку і ступеня використання трудового потенціалу працівників підприємства, що відображають оцінку ефективності кадрової політики підприємства (забезпеченість підприємства персоналом, вмотивованість і розвиток персоналу), праці (ефективність та результативність роботи, рентабельність персоналу) та соціально-трудова відносин на підприємстві (рівень розвитку соціального діалогу, співпраці, корпоративної культури та соціально-психологічного клімату на підприємстві).

На нашу думку, запропоноване визначення враховує усю різнобічність сутності досліджуваного поняття та містить основні його характеристики. Тобто у ньому наведені й показники, що характеризують соціально-трудова відносини, розвиток та рівень мотивації персоналу, важливість яких для підприємства зумовлена інноваційним розвитком суспільства.

З огляду на зазначене, традиційні показники використання персоналу необхідно доповнити показниками, використання яких зумовлене стрімким розвитком потреб особистостей та суспільства, а також орієнтацією працівників на перспективи розвитку на конкретному підприємстві. До таких трудових показників ми віднесли сукупні витрати на персонал, вмотивованість працівників, самомотивацію, конкурентоспроможність персоналу, інтегральний показник якості персоналу, комплексний інтегральний показник рівня розвитку персоналу, коефіцієнт частоти виробничого травматизму, коефіцієнт завантаження устаткування, трудову дисципліну.

Отже, до такої системи показників використання персоналу пропонуємо віднести наступні показники: продуктивність праці, трудомісткість продукції, середньооблікову чисельність працівників, фонд заробітної плати, показники балансу робочого часу, середню заробітну плату, середню тривалість робочого дня, обсяг виробництва в вартісних та натуральних показниках, рентабельність персоналу, фондоозброєність персоналу, сукупні витрати на персонал, рівень мотивації персоналу, комплексний інтегральний показник рівня розвитку персоналу підприємства, інтегральний показник якості персоналу (інтелектуальна складова), рівень конкурентоспроможності працівників, рівень трудової дисципліни, рівень завантаження обладнання, показник частоти травматизму, рівень організаційної культури.

За використання такої системи ми отримуємо інформацію, що відображає не лише ступінь ефективності функціонування персоналу й усіх факторів, що на неї впливають, а й результативність діяльності роботодавця щодо забезпечення відповідних умов й середовища.

Отже, підсумовуючи усе вищесказане варто додати, що підприємства, особливо у період розгортання кризових явищ, потребують досконалої, всесторонньої, різнобічної та найбільш повної системи трудових показників. Використовуючи при аналізі чи моніторингу показники, які найкраще характеризують те чи інше явище, існує більша ймовірність здійснити його ефективно і на основі отриманої інформації сформувані рекомендації щодо покращення існуючої ситуації й вдосконалення організації праці на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Базалійська, Н.П. Метод експертних оцінок в дослідженні особистісних, професійних, ділових та результативних показників трудової поведінки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, 2017. Вип. 23(1), С. 91-96.

2. Білорус, Т.В., 2018. Формування стратегії розвитку системи управління персоналом підприємства на основі портфельного аналізу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 1, С. 184-195.

3. Бортнік С. М. Стратегічне управління розвитком персоналу в контексті забезпечення кадрової безпеки підприємства. *Економічний форум : науковий журнал*. Луцьк : ЛНТУ, 2018, № 2, С. 331-339.

4. Бортнік С. М. Удосконалення управління інтелектуально-кадровим забезпеченням підприємства в умовах інноваційної діяльності. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури», Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. С 474-475.

5. Денисенко М. П., Кодій С. О. Особливості формування та оцінки трудового потенціалу підприємства в сучасних умовах. *Агросвіт*. № 6, 2017. С. 21-27. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/6_2017/6.pdf.

Букорос Т., к.е.н., доцент, Віце-президент
Європейського інституту безперервної освіти (EIDV),
секретар Наукового журналу «European Science - Europska Veda»,
Словацька Республіка, почесний професор, МВА
Оніщук Д., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки

ПРОБЛЕМА ОКУПНОСТІ ПЛАТНОГО НАВЧАННЯ В УКРАЇНІ

Сьогодні є актуальним питання отримання вищої освіти у молоді. При вступі у вищі навчальні заклади кількість державних замовлень невелика, тому більшість студентів змушені навчатися на платній формі навчання. Тим більше, далеко не завжди вартість навчання відповідає платоспроможності батьків і є об'єктивним. Через це у майбутньому студенти думають навчатися від чотирьох до шести років у вищих навчальних закладах, чи оплатити курси, які зазвичай тривають не більше місяця, а їхня оплата відповідно менша, і піти працювати. Тому виникає потреба дослідити співвідношення вартості навчання та майбутніми вигодами спеціалістів.

Останні роки у молоді була тенденція не вступати у вищі навчальні заклади. Більшість з них обирали бути фрілансерами. Проте, «інтерферсус» (державне підприємство) стверджує, що у 2021 вступники на бакалавр створили понад 195 тис. 705 електронних кабінетів, що на 2,5% більше, ніж у 2020 році. [3]. Така статистика показує, що отримання вищої освіти досі залишається актуальним у молодих людей. Останнім часом найбільшою популярністю користуються офісні професії: маркетологи, менеджери, психологи, філологи, ІТ-спеціалісти та інші. Не менш привабливими для вступників залишаються спеціальності журналістики, права, економіки та середньої освіти.

Незважаючи на такий шалений потік студентів у ВЗН, не завжди виходить вступити на

державну форму навчання і більшість студентів змушені вчитися платно. Далеко не всі батьки вступників взомзі оплатити навчання дітей за контрактною формою. В середньому вартість навчання в місяць в Україні складає від 2000 до 4000 грн., а середньомісячна зарплата в державі – становить понад 14,2 тис. грн. Для порівняння навчання у вишах Польщі складає від 4000 до 6000 в місяць, а середньомісячна заробітня плата 35,7 тис. грн.

Для прикладу вартість навчання у найбільшому Волинському виші (Волинському національному університеті імені Лесі Українки) у 2021 році актуальних спеціальностей становить від 23 100 грн. до 25 900 грн. в рік. [2]

Вартість навчання є високою проте, якщо порівняти з іншими областями, вартість навчання не найвища.

Наприклад вартість навчання у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка становить від 26 200 грн. до 66 700 грн. в рік [7]. Відповідно, у Львівському національному університеті імені Івана Франка – від 24 942 грн. до 38 255 грн[5], у Тернопільському національному технічному інституті імені Івана Пулюя – від 19 500 грн. до 22 300 грн [6]. Якщо розглядати вузи, які знаходяться не далеко від Луцька, то вартість навчання у Національному університеті «Острозька академія» становить від 23 500 грн. до 28 900 грн. в рік [4].

Через це багато хто з молоді навіть не намагається вступити у ВЗН або вступають на спеціальності, які не користуються попитом, але мають багато державних місць і як наслідок не отримують бажану освіту.

Проте не завжди ціна навчання є єдиним бар'єром. Багато людей розчаровані у системі навчання України. Вони запитують себе «А чи здобудемо ми в університеті компетентності та навички, які будуть актуальні на ринку праці?» [0]. Статистика показує що в нашій країні більше ніж 58% людей працюють не за спеціальністю і понад 40% студентів думають, що освітня програма у вишах України не відповідає потребам, які виставляє ринок праці. Тому молодим людям не залишається нічого окрім того, щоб записатися на курси, які всього лише за декілька місяців допоможуть опанувати нову спеціальність і в хорошому випадку – отримати роботу. До того ж вартість таких курсів набагато дешевша за здобуття нової вищої освіти. Як альтернативу молоді люди обирають собі мікро-дипломи. Ринок мікро-дипломів стає все популярнішим з кожним роком. За прогнозами [Holon IQ](#), упродовж 2019□□2025 років він збільшиться вдвічі! [0] Мікро-дипломи є актуальними в країнах Європи та в Америці.

Наприклад вартість навчання у ПП "Волинський Регіональний Центр ВІК Плюс", яке триває до трьох місяців становить від 500 грн. до 2000 грн. за місяць. При закінченні курсів ви отримаєте посвідчення про їх закінчення. (сайт про онлайн курси)

Але не виключаємо того факту, що в більшості випадків влаштування на роботу, у майбутнього працівника будуть вимагати диплом про закінчення вищого навчального закладу та/або стаж роботи.

Переважає більшість молодих фахівців, які приходять на ринок праці, є недавніми випускниками навчальних закладів. Після отримання диплому більшість з них залишаються наодинці з проблемою працевлаштування. На думку О. М. Ярошенко, основною причиною низької конкурентоздатності молодих фахівців на ринку праці являється недостатність професійних знань, необхідної кваліфікації, а також професійних навичок [9]. Перевагами молодих спеціалістів є креативність, творчий підхід до виконання завдань, нестандартність та амбіційність. Також вони зацікавлені у кар'єрному рості та підвищенні професійної кваліфікації, такі люди досить стресостійкі, у них висока працездатність і вони вміють швидко пристосовуватись до змін. Серед причин, через які студентам важко влаштуватись на роботу після закінчення ВЗН, науковець О. Б. Мельниченко виділяє: слабку систему професійної орієнтації; незацікавленість роботодавців в молодих спеціалістах через відсутність у них необхідного досвіду; діяльність більшості підприємств спрямовується на самозбереження і виживання в умовах економічної кризи, а не на розширення підприємства та збільшення кількості робочих місць; молоді спеціалісти зацікавлені в більш високій заробітній платі та гарними умовами праці [9].

Також більшість студентів обирають майбутні професії, перш за все, звертаючи увагу на їхню престижність та майбутню заробітню плату. Вони не враховують сьогоденний попит цих

спеціальностей на ринку праці і через це в майбутньому виникають проблеми пов'язані з пошуком місця роботи.

Коли ви все ж влаштуєтесь на певну посаду, прерборовши всі проблеми працевлаштування перелічені вище, виникає питання заробітної плати. Чи буде вона вас влаштовувати, чи ні.

Середня зарплата на ринку праці Волині за вересень 2021 року становить 11 625 грн. в місяць. [8]

У всіх випадках зарплата перевищує прожитковий мінімум, що є хорошим показником, але чи достатньо задовольнить вона самого працівника та чи є така платня хорошим результатом вашого навчання у ВЗН? Все ж таки вища освіта є розкішною чи необхідною для кожної людини?

Отже, ми вважаємо, що єдиної відповіді на наше запитання не має, тому що певні люди схильні здобувати освіту у вищих навчальних закладах, для них це є кращою перспективою для просування кар'єри, ніж онлайн курси. Інші ж навпаки, розчаровані в системі освіти і обирають відповідні курси, як способи навчання та здобуття певних навичок. Світ не стоїть на місці і при влаштуванні на роботу не завжди вимагають дипломи бакалавра, тому на нашу думку не головне де ви навчаєтесь, або скільки ви заплатили за навчання, яке рано чи пізно окупиться, головне які знання ви отримали у кінцевому результаті. А чи вартують тих грошей здобуті якості, вміння та навички, вирішувати вам. У кожного є своя думка і для кожного ця відповідь буде різною.

Список використаних джерел

1. Ваколюк А. Мікро-дипломи чи вища освіта: що переможе?. *Електронний вісник EdEra*. URL: <http://blog.ed-era.com/mikrodiplom-i-vishcha-osvita/> (Дата звернення 09.11.2021)
2. Вартість навчання. *Інформаційна сторінка Волинського національного університету імені Лесі Українки*. URL: <https://vnu.edu.ua/uk/vartist-navchannya-0> (дата звернення 11.11.2021)
3. Вступ- 2021: у Міносвіті назвали найпопулярніші спеціальності. *Мультимедійна платформа іномовлення України Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3286900-vstup2021-u-minosviti-rozpovili-pro-najpopularnisi-specialnosti.html> (дата звернення 10.11.2021)
4. Вступна кампанія. Вартість навчання. *Інформаційна сторінка Національного університету «Острозька академія»*. URL: <https://vstup.oa.edu.ua/stati-bakalavrom/vartist-navchannia> (дата звернення 07.12.2021)
5. Вступна кампанія. Вартість навчання. *Інформаційна сторінка Львівського національного університету імені Івана Франка*. URL: <https://admission.lnu.edu.ua/guide/the-cost-of-training/> (дата звернення 22.11.2021)
6. Вступна кампанія. Вартість навчання. *Інформаційна сторінка Тернопільського національного технічного інституту імені Івана Пулюя*. URL: https://vstup.tntu.edu.ua/vartist-navchannia.html?gclid=Cj0KCQIAqbyNBhC2ARIsALDwAsBzMc5X86QE_h2B6w0DYNVtN9RDz_ykjHBDQdRcPatnXHra-V3 (дата звернення 07.12.2021)
7. Приймальна комісія. Вартість навчання. *Інформаційна сторінка Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. URL: <https://vstup.knu.ua/vartist-navchannia-za-kontraktom> (дата звернення 22,11,2021)
8. Середня заробітня плата у Волинській області. *Електронний вісник Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/volynskaya/> (дата звернення 23.11.2021)
9. Швець О. В. Новітні аспекти зайнятості молоді на ринку праці України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 2. С. 359–367.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОСТОМ ТУРФІРМИ ЗА ДОПОМОГОЮ МАТРИЦІ АНСОФФА

Прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції одна з найскладніших складових частин роботи ефективного керівника.

Один із найпоширеніших методів аналізу основних видів бізнесу підприємства – матричний. Зокрема, матриця Ансоффа іменується матрицею товар-ринок. Матриця Ансоффа – це використання в маркетингу чотирьох альтернативних одна одній стратегій, які дозволяють утримувати або/і підвищувати продажі. Модель дозволяє описувати можливі варіанти розвитку підприємства і вибирати найбільш підходящий маркетинговий план. Додатково вона використовується для стратегічного позиціонування продукції фірми. Компанія може вибирати як оновлений ринковий спектр, так і той, на якому вона вже розвивається. Аналогічно відбувається і з реалізованою продукцією. Товар може бути як новим, так і існуючим. Перед використанням методу необхідно підготувати SWOT-аналіз, який дозволить знайти слабкі і сильні сторони підприємства, а також ймовірні загрози і можливості.

Розробник матриці – математик Ігор Ансофф. У 1950-х роках він почав свою трудову діяльність в корпорації Rand в США і виконував завдання в сфері стратегічного планування. Пізніше він влаштувався працювати в корпорацію Lockheed, де через деякий час зайняв посаду віце-президента зі стратегічного планування. Саме в цей період він почав розробляти модель, яку пізніше називали стратегією по матриці Ансоффа. Перша публікація матриці з'явилася в 1957 році у виданні Harvard Business Review. Пізніше її більш детально описали в книзі 1965 року.

Побудова матриці необхідна для існуючих підприємств, яким потрібно вибрати подальші шляхи розвитку. Вона не може використовуватися для підприємств, які знаходяться у складній або банкрутній ситуації, або для нових стартапів. Портфельна матриця Ансоффа товар-ринок являє собою таблицю 2x2. Таблиця включає в себе 4 альтернативні стратегії: Проникнення. Розвиток товару. Розвиток ринку. Диверсифікацію. У рядках по горизонтальній осі вимірюється товар. У стовпчиках у вертикальній осі – ринок (рис. 1.).

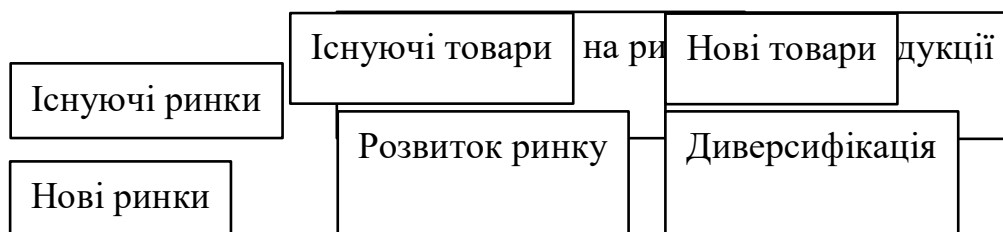


Рис. 3.3. Матриця Ансоффа

Робота з матрицею проводиться за допомогою оцінки кожної стратегії за кількома критеріями. Кожному критерію присвоєна мітка певного кольору: жовтого, зеленого або червоного. Ці мітки символізують доцільність вибору того чи іншого варіанту для розглянутого продукту або ринку підприємства. Високий вміст зелених міток говорить про високий потенціал обраного пункту. Концентрація червоних міток говорить про низьку успішність стратегії.

Для роботи з матрицею необхідно поступово переходити від однієї стратегії до іншої. В результаті відбувається вибір між чотирма альтернативними варіантами. Розглянемо кожен варіант більш докладно:

1. *Проникнення.* Стратегія проникнення на ринок за Ансоффа – це методика, спрямована на отримання високого доходу за допомогою поточних клієнтів, пропонуючи їм поточний продукт. Це найпростіша стратегія, в якій компанія вже розвивається на поточному ринку з конкретним продуктом. Її мета – підвищення рівня продажів. Для досягнення цієї мети можуть

використовуватися такі інструменти, як розширення ринку, підвищення купівель, впровадження програм лояльності і т.д.

2. *Розвиток ринку.* Дана стратегія полягає в подальшому розподілі успіху існуючої продукції на новому ринку. Оновлені ніші можуть включати в себе як певні територіальні об'єкти, так і оновлені цільові аудиторії. Стратегія підходить фірмам, які мають компетентність в області реклами і просування. Її мета – адаптація і просування поточних товарів в оновленій сфері, завоювання додаткової ринкової частки і т.д.

3. *Розвиток продукту.* Стратегія зростання продукції Ансоффа полягає в розширенні існуючого ринку за допомогою випуску додаткової продукції. При цьому це може бути як поліпшений товар або його упаковка, так і новинка. Вона підходить фірмам, пов'язаним з технологіями і технічними винаходами. Її мета полягає в пропозиції поточному ринку додаткової продукції з поліпшеними характеристиками. Це дуже витратна, але менш ризикова стратегія.

4. *Диверсифікація.* Вона полягає в забезпеченні розвитку фірми за допомогою впровадження додаткових напрямків на цільових нішах. Це найскладніша стратегія з величезними ризиками, яка в той же час найефективніша. Вона полягає в одночасному створенні і виробництві нової продукції та завоюванні інших областей.

Таким чином, матриця Ansoff забезпечує базовий огляд різних варіантів, на основі яких можна планувати нові стратегії. Однак матриця Ансоффа менш підходить для складного планування. Щодо деталей, то допомогти можуть лише аналітики та експерти.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Амстронг П., Сондерс Д. Основы маркетинга / Ф. Котлер, П. Армстронг, Д. Сондерс. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Издательський дом “Вильямс”, 2000. – 944 с., С 667.

2. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Пер. с нем. – М. : Высшая школа, ИНФРА-М, 1995.– 225 с.

3. Ansoff, H.I.; «Strategies for Diversification»; Harvard Business Review; September-October 1957.

Васильчук І., д.е.н., проф.

Державний університет економіки і технологій (м. Кривий ріг)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: УРОКИ ПАНДЕМІЇ

Вступ. Пандемія COVID-19 виступила каталізатором трансформаційних змін, які кардинально впливають на корпоративну стратегію, бізнес-моделі, організаційну структуру, управління персоналом та взаємодію з різними групами стейкхолдерів. Майже два роки життя в умовах пандемії сформували нові тренди, які перетворюються у стійкі тенденції і будуть визначати майбутнє людей та бізнесу. Щоб бути успішними у «новій реальності» банки повинні засвоїти уроки пандемії і швидко розпочати масштабну трансформацію як на рівні операційної діяльності, так і корпоративної стратегії. Згідно з дослідженням компанії Deloitte банки знову мають можливість стати світовими лідерами з огляду на їх унікальну та життєво важливу роль у світовій економіці. «Сьогодні суспільства в усьому світі очікують, що банки допоможуть вирішити проблему нерівності доходів, расової та гендерної нерівності, а також зміни клімату. Як життєво важливі двигуни зростання у світовій економіці через безліч ролей - посередників на фінансових ринках, власників активів, інвесторів і роботодавців банки покликані відіграти вирішальну роль у відновленні економіки» [1].

Основна частина. Аналіз аналітичних оглядів та релізів провідних консалтингових компаній [1-3] дозволив виділити ключові тенденції, які будуть визначати майбутнє банківських установ у постковідному світі: 1) цифрова трансформація; 2) підтримка сталого розвитку; 3) переосмислення поглядів на робочу силу, характер праці та управління талантами; 4) якісно новий рівень взаємодії з клієнтами. Розглянемо їх детальніше.

1. Пандемія COVID-19 виступила драйвером нагальної та незворотної цифрової трансформації організацій, насамперед, банківських установ. Як зазначається в нещодавньому звіті Глобального інституту McKinsey [3], COVID-19 став каталізатором оцифрування, зміни організаційної архітектури і культури та дав імпульс розвитку нових цифрових можливостей. Крім прискорення впровадження цифрових технологій, криза внаслідок пандемії також стала лакмусовим папірцем для цифрової інфраструктури банків та виявила нагальність зміни бізнес-моделей, зокрема в частині перегляду підходів до надання платіжно-розрахункових послуг. Оскільки клієнтам потрібні рішення для підвищення ефективності їхньої корпоративної казначейської діяльності, банки все частіше співпрацюють з фінтех-компаніями та розробниками програмного забезпечення для задоволення потреб клієнтів [1, 3]. Деякі банки розробили вертикально орієнтовані рішення з функціональністю та інтеграцією, які призначені для задоволення унікальних потреб стратегічно важливих клієнтських сегментів. Розвиток відкритого банкінгу, постійний пошук нових моделей банківських доходів, міграція послуг у хмару та потреба клієнтів у отриманні інтегрованих послуг також впливають на стратегічні рішення банків щодо співпраці з фінтех-компаніями [2]. В свою чергу фінтех-компанії та розробники програмного забезпечення, які зосереджуються на залученні та утриманні клієнтів, все частіше розглядають банки як пріоритетний канал і ефективний шлях до ринку платіжних послуг. Таким чином все більша кількість банківських установ переводять свої операції у «цифру» та намагаються випередити конкурентів, якщо вони зможуть вжити швидких заходів для прискорення своєї модернізації.

2. Ще одним сформованим трендом і відповіддю банків на виклики сталого розвитку стало врахування соціальних та екологічних чинників (ESG) при проведенні банківських операцій та розробці корпоративної стратегії. На сьогодні все більше банків заявляють про свою нову місію – фінансування сталого розвитку. Еволюція банківської справи веде до того, що змінюється роль і призначення банків. Враховуючи їх роль як посередника у проведенні переважної більшості різноманітних фінансових операцій банки повинні бути в авангарді соціальних змін та пом'якшення кліматичних ризиків шляхом перерозподілу капіталу, удосконалення системи управління ризиками, забезпечення більшої прозорості та покращення стандартів підготовки і обробки даних та надання звітності. Крім допомоги у розподілі чи перенаправленні капіталу на економічну діяльність, яка в цілому є позитивною для суспільства, вони також можуть підштовхнути до зміни поведінки клієнтів та контрагентів [1].

3. Експерти зазначають, що банки повинні врахувати уроки пандемії, пов'язані із зміною характеру праці, вимог до робочого місця, робочого графіку, ролі і відповідальності співробітників та взаємодії. Мова йде про гнучкість роботи, вирівнювання ієрархій, прискорення прийняття рішень, розширення прав і можливостей співробітників, впровадження гнучких робочих місць та віддаленої роботи. Важливо також змінити погляди на лідерство й управління талантами та розробляти нові моделі і ролі для створення гнучких команд, які можуть бути об'єднані для досягнення загальної мети [1, 3].

4. Цифровізація банківських операцій дозволила також посилити клієнтоорієнтованість та персоніфікованість послуг завдяки можливостям штучного інтелекту, Big Data та машинному навчанню. На думку фахівців банки можуть підвищити залучення клієнтів, розгорнувши оптимальне поєднання цифрової та людської взаємодії, інтелектуальне використання даних, нових партнерських відносин та зручних моделей надання послуг [1-3].

Висновки. Таким чином, пандемія не тільки спричинила глобальну кризу, але і «відкрила вікно» для нових можливостей, які дозволять створити поліпшену реальність у разі інституалізації уроків пандемії та швидкої трансформації банківських установ.

Список використаних джерел

1. 2021 banking and capital markets outlook. Strengthening resilience, accelerating transformation. Deloitte Center of Financial Services. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook-2021.html>

2. Alessio Botta, Reet Chaudhuri, Nunzio Digiaco, Matteo Mantoan and Nikki Shah. How transaction banks are reinventing treasury services. Mc Kinsey& Company, October 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-transaction-banks-are-reinventing-treasury-services>

Вербівська Л., к.е.н., доцент
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ

Економіка як складна система господарських відносин за своєю природою є тією системою, яка насамперед змінюється під впливом нових інноваційних технологій. Їх активне впровадження дозволяє забезпечити зростання ефективності різних економічних підсистем, враховуючи функціонування окремих господарюючих суб'єктів, розвиток галузей національного господарства. Особливий вплив інформаційні технології на сьогодні здійснюють на розвиток суб'єктів підприємницької діяльності, які функціонують у різних сферах економіки. Саме значний потенціал таких технологій до забезпечення позитивних змін у веденні бізнесу, забезпечення зростання ефективності роботи таких суб'єктів, підвищують інтерес суб'єктів господарювання до їх впровадження, здійснення нових розробок. У результаті активного використання таких технологій поступово виникли цілі напрямки підприємницької діяльності, функціонування яких безпосередньо залежить від нових інформаційних технологій. До таких напрямків можна віднести і електронний бізнес.

Активний розвиток видів підприємницької діяльності у сфері надання електронних послуг, продаж товарів через мережу Інтернет актуалізує питання поглиблення теоретичних та прикладних аспектів розвитку електронного бізнесу. У межах даної роботи розглянемо та обґрунтуємо економічну сутність даного виду бізнесу.

Розвиток електронного саме бізнесу полягає в тому, що в межах реалізації відповідного бізнесу, власниками використовуються активно електронні технології при реалізації основної діяльності. Фактично без використання сучасних інформаційних, цифрових інновацій такий вид бізнесу існувати не може. Розуміння сутності таких технологій також є абстрактне в науковій літературі, оскільки, з одного боку, цілком зрозуміло, що в середовищі впровадження сучасних інновацій усі суб'єкти підприємницької діяльності намагаються долучитися до процесу активного оновлення та залучення нових технологій у системи виробництва, продажу, організації і т. ін. Проте не в усіх випадках можна назвати відповідний вид діяльності електронним бізнесом. З іншого боку, підприємства, які також активно використовують окреслені інновації, можуть перетворити усталену модель власного бізнесу в окремий вид електронного бізнесу та продовжувати здійснювати свою діяльність у тій же сфері, що й раніше.

Загалом питання зародження та розвитку електронного бізнесу є доволі складними, оскільки становлення відповідного напрямку підприємницької діяльності пов'язано зі значною кількістю чинників та тими різними трансформаціями, які такі фактори обумовили [6]. На сьогодні, наприклад, не можна поділити всіх суб'єктів підприємницької діяльності на тих, які виключно здійснюють електронний бізнес і тих, які не займаються даним напрямком.

Розглянемо окремі підходи до розуміння сутності електронного бізнесу різними науковцями.

Попова М. І. визначає електронний бізнес як ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку [4].

Євремova К. В. стверджує, що електронний бізнес – засіб господарського обороту, в межах якого господарська діяльність у цілому чи окремі її етапи переносяться у мережевий простір через електронний спосіб взаємодії [2, с. 51].

Дзюбіна А. В., Копець К. О., Дзюбіна Г. Р. констатують, що електронний бізнес – підприємницька діяльність, що використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології для отримання прибутку [1, с. 17].

Зайцева О. О., Болотинюк І. М зауважують, що електронний бізнес – це перетворення основних бізнес процесів компанії шляхом впровадження Інтернет технологій, націлене на підвищення ефективності діяльності. Електронним бізнесом є ділова активність, яка використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірм [3, с. 11].

Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. пропонують таке визначення: електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутку [5, с. 24].

Таким чином, враховуючи сукупність представлених у таблиці підходів до розгляду сутності категорії «електронний бізнес», зазначимо наявність поліваріантності в розгляді сутності цієї дефініції. У підсумку, враховуючи специфічні ознаки електронних послуг, механізм їх надання, зважаючи на процеси зародження та розвитку системи електронних послуг, пропонуємо зміст категорії «електронний бізнес» розглядати таким чином: електронний бізнес – економічна діяльність, яка здійснюється насамперед за допомогою використання сучасних інформаційних технологій з метою отримання прибутку.

Список використаних джерел

1 Дзюбіна А. В., Копець К. О., Дзюбіна Г. Р. Диференціація основних складових електронного бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління.* 2018. № 897, вип. 2. С. 16-19. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/dec/15203/visnyk2018-16-19.pdf>.

2 Євремova К. В. Державна політика та електронний бізнес в Україні. *Право та інновації.* 2015. № 1. С. 50-54. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2016/06/Yefremova9.pdf>.

3 Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навчальний посібник / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2015. 264 с.

4 Попова М. І. Електронний бізнес в Україні. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки* : зб. наук. пр. 2004. Вип. 6. С. 349-351. URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4196/1/63%20popova_349-351.pdf.

5 Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

6 Shaposhnykov K., Abramova A., Zhavoronok A., Liutikov P., Skvirskyi I., Lukashev O. Ecosystem of VAT Administration in E-Commerce: Case of the Eastern Europe Countries. *Estudios de economia aplicada.* 2021. Vol. 39(5). DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i5.4909>.

Волинець І., к.е.н., д оцент
кафедри менеджменту та адміністрування

Булик Ю., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки

COVID-19: ПАНДЕМІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ШОК

Людство, починаючи з грудня 2019 року потрапило під вплив коронавірусу. Пандемія призвела до мільйонів людських втрат. Спалах хвороби серйозно вплинув не лише на соціальне життя людей, а й на економіку різних країн світу. В даний час, важко передбачити, яке буде економічне майбутнє країн. Проте можливо проаналізувати окремі заходи з приводу подолання наслідків пандемії. І тоді, ймовірно реально побачити розвиток економічних процесів. Хвороба зумовила не тільки скорочення торгівлі у світовому масштабі, а падіння виробництва в таких сферах економіки, як: туризм, ресторанний бізнес, продовольча сфера.

Через обмеження, сектор громадського харчування виявився одним із найбільш постраждалих. Водночас під час пандемії відбулося значне зростання попиту на доставку їжі, через неохоту виходити зайвий раз на вулицю. При цьому стали виникати сумніви через можливість зараження коронавірусом через кур'єрів. Згідно з чим, через побоювання стала діяти безконтактна доставка продуктів та інших товарів.

Як сказав професор одного університету Каліфорнії, Юрій Городніченко: «COVID-19 — це глобальний виклик, немає таких країн — розвинених чи тих, що розвиваються — які не зазнали б економічних втрат... Проте, є країни, які втратили менше, приміром Нова Зеландія, Данія... А є країни, такі як Велика Британія, Сполучені Штати Америки, Бразилія, Італія — там втрати були надзвичайно великими...». Доцільно погодитись з думкою економіста, адже коронавірус справді по-різному вплинув на економіку країн. Наприклад, у США за 2020 рік значно збільшився рівень безробіття, якщо у березні він становив 4,4%, то у квітні рівень становив уже 14,7%. Приблизно в той же час у Китаї рівень безробіття збільшився, але не так значно як у США. [1; 2]

Тим часом, коли у світі відбувалося зниження економічної активності, у Китаї, навпаки, економіка нормалізувалася. У той же час як інші країни тільки зіткнулися з Covid-19, вже у квітні 2020 року Китай заявив, що поборов пандемію. Уряд Китаю вирішив використати технологію 5G в боротьбі з пандемією, через те, що вона була здатна найближчим часом створити якісну та потужну телекомунікаційну мережу у лікарнях, дала лікарям зекономити час. Використання 5G дало змогу слідкувати за температурою тіл, де було скупчення людей, надавати медичну консультацію дистанційно та допомогло запобігти значному поширенню захворювання. [3; 4]

В наш час, незважаючи на відновлення попиту, нестача електронних компонентів спричинила зменшення виробництва автомобілів. У серпні 2021 року, компанія Toyota повідомила, що призупинить роботу 14 заводів у Японії та скоротить випуск автомобілів у вересні на 40%. BMW попередила, що в компанії відбудеться недопостачання у 2021 році близько 90 тис. машин. Асоціація автовиробників Німеччини VDA знизилла прогноз випуску 2021 року на 400 тис. автомобілів. Великі виробники автомобілів, такі як BMW, Volkswagen та інші були змушені значно скоротити, а в деяких випадках зупинити виробництво. З одного боку, компанії намагалися захистити своїх працівників від поширення вірусу, а з іншого боку виробництво знизилося через падіння попиту. [5]

Як стверджує Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш: «Ми переживаємо найважчу кризу в галузі світової охорони здоров'я та економіки за останні 90 років...». Відповідно до поширення вірусу, відбулися значні зміни у діяльності багатьох держав світу: запровадження надзвичайного стану по країні або в окремих регіонах чи сферах, санітарно-епідеміологічних заходів, обмежень виїзду або в'їзду до країн та пересування в межах країни, скорочення економічної активності та встановлення обмеження трудової діяльності. Зазначені дії, цілком можливо, призведуть до уповільнення економічного розвитку з прогнозованим падінням ВВП, зниження споживчої активності населення та скорочення виробництва в усіх країнах, де зафіксовані випадки COVID-19. Відповідним чином, це негативно впливає на розвиток світового попиту в цілому. [6]

На даний час уже існує багато вакцин проти Covid-19. Голова швейцарської глобальної інвестиційної компанії UBS, **Аксель Вебер** вважає, що для того, щоб повернутися до рівня ВВП докризового періоду знадобиться щонайменше рік. В цілому, кажуть в МВФ, вакцина дозволить світові скоротити збитки від нинішньої кризи на 9 трильйонів доларів упродовж найближчих п'яти років. Але в ОУСР вирізняють, що країни, де вакцинуються найбільше людей, відновлять свою економіку набагато швидше, ніж країни з нижчими показниками вакцинації. [7]

На нашу думку, доцільно сказати, що пандемія справді стала шоком для економіки країн, адже негативно вплинула на різні сектори економіки в цілому. Можна стверджувати, що спровоковане пандемією економічне загострення, торкнулося усієї світової економіки. Ще не скоро економіка світу оговтається від пандемії. Та варто сказати, що різні країни будуть неоднаково відчувати наслідки коронавірусу. Головне очікування, що економічне загострення стане часом великих ідей, часом співпраці у міжнародній політиці, переосмислення цінностей.

Список використаних джерел

1. Макроекономічні наслідки впливу пандемії Covid-19 на світову економіку. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4974&i=6> (дата звернення: 01.11.2021)
2. Економічна нерівність в Україні та світі після карантину. URL: <https://hromadske.ua/posts/ekonomichna-nerivnist-v-ukrayini-ta-sviti-pislya-karantinu-intervyu-z-yuriyem-gorodnichenkom> (дата звернення: 01.11.2021)
3. Як коронавірус вплинув на світову економіку URL: <https://www.refinitiv.ru/blog/market-insights/vliyanie-koronavirusa-na-mirovuyu-ehkonomiku/> (дата звернення: 02.11.2021)
4. Выиграть время : как Китай использовал 5G для борьбы с коронавирусом URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/04/13/659305/> (дата звернення: 04.11.2021)
5. Соціально-економічні наслідки пандемії Covid-19. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%B8_COVID-19 (дата звернення: 04.11.2021)
6. Суспільно-політичні процеси в умовах пандемії: особливості та виклики. URL: <https://knote.edu.ua/file/MjIxBw==/34c36a90231954f5803db34d9096a6c5.pdf> (дата звернення: 04.11.2021)
7. Covid-19 сильно вдарив по світовій економіці. Чи зможе вона відновитися у 2021 році? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30996253.html> (дата звернення: 04.11.2021)

Герчаніська С., к.е.н., доц.
ВП НУБіП «БАТІ»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із пріоритетних факторів розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання є управлінська діяльність. Для визначення такої діяльності науковцями та практиками широко використовується термін «менеджмент».

Управління підприємством вирізняється складністю виробничих, соціальних та економічних процесів, відповідальністю менеджменту за результати діяльності підприємства, використання та оборот значних матеріальних, фінансових, трудових ресурсів.

Сучасний менеджмент – особлива галузь знань і професійної підготовки керівників, спеціалістів у різних сферах діяльності. Ефективно управляти сучасним підприємством або його підрозділами не можливо без розуміння сутності й змісту менеджменту.

Поняття «менеджмент» досить широко трактується у науковій літературі з управління. В Оксфордському словнику англійської мови термін «менеджмент» визначається як спосіб або манера спілкування з людьми, влада і мистецтво управління, вміння організовувати ефективну роботу апарату управління; адміністративна одиниця. У вітчизняному Словнику іншомовних слів «менеджмент» перекладається як управління з метою підвищення ефективності виробництва і його прибутковості [2].

Менеджмент – явище багатогранне, тому його часто трактують як науку управління, мистецтво управління, функції та процес управління, органи управління, групи людей, котрі управляють організацією.

Однак між термінами «менеджмент» і «управління» існує суттєва відмінність, тому їх не можна ототожнювати. Управління – це цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин. Менеджмент є різновидом управління, який стосується лише управління людьми (працівниками, колективами працівників, групами, організацією тощо).

Більшість сучасних вітчизняних та зарубіжних фахівців з менеджменту у літературних

джерелах виділяють чотири наукові школи, що зробили вагомий внесок у розвиток теорії і практики менеджменту. Вони користуються такими науковими підходами: наукове управління (1885-1920); адміністративний підхід (1920-1950); школа людських відносин (1940-1950); підхід із точки зору кількісних методів (1960 – і до сьогодні); підхід до управління як до процесу (1960 – і до сьогодні); системний підхід (1950 – і до сьогодні); ситуаційний підхід (сьогодні); інноваційний підхід (сьогодні). Важливим у розвитку менеджменту стало об'єднання теорії управління з теорією маркетингу і стратегічного управління, що сприяло появі сучасної ринкової концепції менеджменту. Основні вихідні положення нової концепції зводяться до того, що організація розглядається як живий організм, що складається з людей, які об'єднані спільними цінностями; організації має бути притаманне постійне оновлення, що живиться внутрішнім прагненням і спрямоване на пристосування до зовнішніх умов, головною з яких є споживач; управлінська діяльність має здійснюватися системним впровадженням інновацій і ставка повинна робитися на людину, що реалізує себе сама (на відміну від людини економічної та соціальної) [1].

Нині в розвитку менеджменту можна побачити тенденцію повернення до минулого – усвідомлення значення матеріальної, технічної бази сучасного виробництва і послуг. Це зумовлено посиленням різноманітних впливів технічного прогресу на досягнення цілей підприємства, ролі продуктивності праці та якості продукції як основних конкурентних переваг; посиленням уваги до організаційної культури, різних форм демократизації, участі усіх працівників в підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Менеджмент передбачає необхідність реалізації на рівні підприємства таких основних функцій управління: стратегічного фірмового планування (бізнес-план) та його реалізації; формування організаційної структури управління; комплектування штатів; управління персоналом через мотивацію праці та її контроль (передбаченість результатів, превентивний (попередній) контроль тощо); управління маркетингом; координації та кооперування виробництва тощо.

Кожний період функціонування підприємства характеризується вирішенням особливих завдань. Не зважаючи на те, що на перший погляд завдання можуть бути типовими, з плином часу підходи до їх вирішення, а також деякі складові завдань піддаються змінам. Не кажучи вже про нові, нетипові задачі. Якщо застосовувати при цьому проектний підхід, то стає очевидно необхідність створення команди. Сформуватися ефективна команда може й природнім шляхом, але основною передумовою в такому разі є наявність сильної корпоративної культури [3].

Менеджмент підприємства повинен бути достатньо гнучким та оперативним. Заходи, котрі б відновлювали рівновагу і збалансовували розвиток підприємств, мають розроблятися і впроваджуватися у терміновому порядку. У випадку, коли попередня стратегія для підприємства є неприйнятною, а зміни зовнішнього середовища відбуваються надзвичайно швидко, то в таких умовах виникає небезпека інформаційного перевантаження керівників вищої ланки, що в сукупності з потенційною загрозою великих фінансових ризиків може призвести до прийняття необґрунтованих управлінських рішень.

Отже, менеджмент забезпечує успішне функціонування підприємства, отримання бажаного прибутку, дає змогу обмежувати й долати ризики, зумовлені змінами ринкової ситуації. Менеджмент виступає як результативний засіб формування стратегій підприємства, залучення інвестицій, використання інновацій. Саме управлінська діяльність визначає успіх підприємства, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, його здатність до адаптації в умовах невизначеності, конкуренції.

Список використаних джерел

1. Соломко А.С. Еволюція менеджменту: передумови виникнення та становлення. *Інтелект XXI*. 2014. № 6. С. 86-92.
2. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Крок. 2017. 252 с.
3. Сазонова Т.О. Роль командного менеджменту в ефективній діяльності підприємства. *Економічний форум*. 2021. № 1. С. 147-153.

Гринів Н., к.е.н., доц.
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна
Наконечна Т., к.е.н.
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

У сучасних умовах зовнішнього середовища більшість підприємств шукають способи покращення ефективності всіх сфер діяльності. Одним з основних показників діяльності підприємства є управління ланцюгом поставок.

Сучасні умови функціонування підприємств на «ринках покупців» обумовлюють пошук і впровадження нових інтеграційних якостей у ланцюгу поставок. Одним із надзвичайно популярних рішень, що використовуються з метою підвищення ефективності в ланцюгах поставок, є аутсорсинг - тренд, у тому числі ринку логістичних послуг, який дозволяє підприємству перенести відповідальність за виконання власних завдань на зовнішнього постачальника послуг (оператора). При цьому 78% бізнесу, що користується послугами зовнішнього провайдеру являються задоволеними співпрацею в зовнішніми експертами [2].

З метою досягнення конкурентоспроможності підприємства змушені шукати нові резерви економії витрат та пришвидшення обслуговування клієнтів у ланцюгу поставок.

Підприємства розвиваючи логістичний напрямок, вкладаючи велику кількість коштів в підготовку працівників транспортних відділів, складів тощо, прийшли до висновку, що аутсорсинг логістики – це чи не найоптимальніший варіант зменшення витрат та підвищення ефективності підприємства.

Практика показує, що це рішення є надзвичайно ефективним. Це підтверджує постійно зростаюча кількість підприємств, які його застосовують. Організації все частіше укладають угоди про виконання другорядних видів діяльності з зовнішніми організаціями, а самі займаються виконанням ключових операцій.

Аутсорсинг є інструментом отримання «індивідуального» ефекту для окремого підприємства та «колективного» ефекту в ланцюгу поставок, в якому він приймає участь, а також сприяє нарощуванню параметрів інтеграцій учасників цих ланцюгів, а відповідно, актуалізує оптимальність рішень для всього ланцюга поставок. Слід також зазначити, що негативний «індивідуальний» ефект від аутсорсингу переводиться на погіршення цілого ланцюга поставок.

Найбільш поширеними в Україні функціями, які передаються на аутсорсинг, є функції управління персоналом, фінансовий аудит і бухгалтерський облік, маркетингові дослідження, рекламні та PR-послуги, охорона, IT-забезпечення, адміністрування корпоративних інтернет-сайтів. Серед логістичних послуг, що передаються на аутсорсинг, важливе місце займає транспортування та складування. За останні кілька років дуже велике поширення отримав аутсорсинг автоперевезень.

Незважаючи на численні погляди і розбіжні думки щодо ефективності логістичних прийомів у ланцюгах поставок, принциповою передумовою впровадження аутсорсингової концепції була і надалі залишається можливість зниження витрат підприємства.

Аутсорсинг потрібний тим підприємствам в ланцюгах поставок, які розуміють, що можуть досягти максимальної ефективності тільки шляхом зниження собівартості продукції. «Власні» логістичні витрати найчастіше тягарем лягають на собівартість продукції та знижують ефективність бізнесу [3].

Та частина бізнесу, що користується послугами аутсорсерів, виявляє своє задоволення від цієї співпраці. Хоча, варто зазначити і основні недоліки цієї співпраці:

1. Зменшується рівень контролю, оскільки підрядника контролювати значно складніше, ніж свого працівника.

2. Виникають проблеми з комунікацією. Канали комунікації, знання мов та культурних відмінностей, емоційний інтелект, розуміння бізнесу клієнта та бізнес-процесів, рівень

клієнтоорієнтованості та корпоративної культури, гнучкість, проактивність, доступність провайдера 24/7 мають критичне значення для успішного співробітництва [2].

3. Спостерігається завищення очікувань від результатів співпраці. Дуже важливо з самого початку узгодити вимоги до аутсорсингу, оскільки від аутсорсерів значно залежить ефективність управлінських рішень підприємства та успіх бізнесу в цілому.

Беручи до уваги всі переваги та недоліки аутсорсингу сукупно, його популярність як механізму оптимізації ефективності діяльності бізнесу є абсолютно виправданою.

Однак, постачальникам послуг доведеться плідно співпрацювати між собою, щоб забезпечити максимальну додану вартість один для одного, не забуваючи також про інтереси кінцевих користувачів. Враховуючи це все, варто навести перелік найважливіших принципів, які допоможуть досягти успіху на цьому шляху:

- забезпечення гнучкості та консолідації сил в ланцюзі поставок;
- дотримання високої швидкості при наданні послуг;
- забезпечення інформацією про послуги в реальному масштабі часу;
- дотримання об'єктивності при передачі даних;
- досягнення високої ефективності роботи;
- забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

Враховуючи світові тенденції розвитку ринку логістичних послуг в світі, популярність логістичного аутсорсингу в Україні буде зростати та охоплювати все більше сфер виробничо-господарської діяльності підприємств [1].

Економічний розвиток і пов'язана з ним конкуренція будуть і в подальшому стимулювати гравців ринку логістичних послуг до освоєння нових інструментів управління, які в значній мірі залежатимуть від ефективності прийнятих рішень в організаційних, економічних і стратегічних аспектах аутсорсингу. Це дозволить оптимізувати структуру витрат, підвищити гнучкість бізнесу, швидко адаптуватися до зовнішніх умов функціонування та покращити економічні результати діяльності ланцюгів поставок.

Список використаних джерел

1. Данилюк Т., Ющишина Л., Мохнюк А. Логістичний аутсорсинг в системі управління підприємством: доходи та витрати провайдерів. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://www.researchgate.net/publication/336117742_LOGISTICNIJ_AUTSORSING_V_SISTEMI_UPRAVLINNA_PIDPRIEMSTVOM_DOHODI_TA_VITRATI_PROVAJDERIV

2. Кочмарська О. Аутсорсинг як інструмент підвищення ефективності або чому його обирають 37% компаній? URL: <https://accountinghub.com.ua/tpost/02jcvuhehc-autsorsing-yak-instrument-pdvishchennya-ef>

3. Фалович В.А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища. Вісник Хмельницького національного університету, 2009. Т.3. № 5. С. 187-190.

Гурська І., к.е.н., доц.
ВП НУБіП України
«Бережанський агротехнічний інститут»

СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АГРОФОРМУВАНЬ

Досвід розвинених країн доводить, що невід'ємною частиною ефективного функціонування сучасних аграрних підприємств є розвиток системи корпоративного управління. [1, с. 172]. В Україні поширеним є механізм створення корпоративних структур насамперед через реєстрацію акціонерних товариств. У національній економіці така форма власності характерна для значної кількості суб'єктів господарювання і є досить ефективною та конкурентоспроможною.

Сучасне корпоративне управління – це складна економіко-правова система, що об'єднує норми законодавства, внутрішні нормативні документи та багаторівневу структуру управління, практику господарювання на державному та недержавному рівнях [2, с. 116].

Корпоративне управління полягає в забезпеченні діяльності менеджерів щодо управління підприємством в інтересах власників-акціонерів. У широкому розумінні корпоративне

управління – це захист та врахування інтересів як фінансових, так і нефінансових інвесторів, що роблять свій внесок у діяльність корпорації.

В практичному розумінні система корпоративного управління передбачає розподіл прав та обов'язків між різними учасниками корпоративних відносин. Оскільки дивідендна політика є одним із проявів корпоративного управління, залежно від того, як саме здійснюватиметься така політика, буде залежати розвиток підприємства.

Ефективне корпоративне управління дозволить агроформуванням досягати нових можливостей у бізнесі, а саме зростання фінансових результатів підприємств за рахунок підвищення продуктивності, або рентабельності, інвестування капіталу та його мобілізація при реалізації проектів.

Основним документом, що описує систему корпоративного управління є «Кодекс корпоративної поведінки». В його структуру входять: «Принципи корпоративного управління» і «Рекомендації до принципів корпоративного управління» [4].

Принципи корпоративного управління ОЕСР охоплюють п'ять галузей корпоративного управління, а саме: права акціонерів; рівноправність акціонерів; роль зацікавлених осіб; розкриття інформації та прозорість; обов'язки Ради. Цей документ містить роз'яснення щодо того, які конкретні проблеми повинні регулювати національні стандарти корпоративного управління, як забезпечити значне підвищення ролі інвесторів (акціонерів) в управлінні компаніями, у які вони вкладають свої кошти [4].

Погоджуємося з думкою В. А. Ладсмана, що основними компонентами управлінської системи, характерної, втому числі, для аграрних формувань є:

- по-перше, суб'єкт управління (джерело керівного впливу), який виконує функції управління та діє на об'єкт управління з метою приведення його в новий запланований суб'єктом стан;

- по-друге, об'єкт управління (перебуває під керівним впливом) та від кого залежить досягнення поставлених цілей і відносно кого суб'єкт управління робить певні дії;

- по-третє, керівний вплив (комплекс цілеспрямованих й організуючих команд, засобів, прийомів і методів, за допомогою яких здійснюється вплив на об'єкт і досягаються реальні зміни в його стані);

- по-четверте, зворотні зв'язки (інформація для суб'єкта про результативність керівного впливу і зміни в об'єкті) [3].

Для більшості великих українських агроформувань можна виділити наступні групи учасників відносин, що становлять зміст поняття «корпоративне управління»: менеджмент, у тому числі одноосібний виконавчий орган емітента; великі акціонери (власники контрольного пакету голосуючих акцій суспільства); акціонери, що володіють незначним числом акцій (так звані «міноритарні» (дрібні) акціонери); органи державної влади (України та її суб'єктів), а також органи місцевого самоврядування; власники інших цінних паперів емітента; кредитори, що не є власниками цінних паперів емітента.

Отже, основними чинниками, що обумовлюють необхідність впровадження у практику діяльності вітчизняних агроформувань системи ефективного корпоративного управління є: вихід на європейський та світовий аграрні ринки й необхідність посилення власних конкурентних переваг; приєднання до угод міжнародного економічного співтовариства й важливість відтворення власної ідентичності та конкурентного потенціалу; покращання інвестиційного клімату та надання гарантій інвесторам, збільшення інноваційно-інвестиційної діяльності; ефективне використання корпоративних прав з метою підвищення ефективності енерго- та ресурсокористування, виробництва та його модернізації, обсягів експортно-імпортних операцій; забезпечення належної стабільності роботи товариств в стратегічно важливих для держави секторах аграрної економіки; вирішення проблеми зайнятості населення, оптимізації структури ринку праці, розвитку сільських територій; захист прав акціонерів та формування соціальної відповідальності загалом; підвищення якості та екологічної безпеки сільськогосподарської й продовольчої продукції, розвиток органічного виробництва.

Список використаних джерел

1. Баюра Д.О. Формування механізмів корпоративного управління в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць*. Вип. 15. К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. С. 171-178. (172)
2. Буряк П.Ю., Татарин Н.Б. Корпоративне управління: особливості розвитку в Україні. *Фінанси підприємств*. № 6. 2006. С. 114-120. (116)
3. Ландсман В. А. Теоретичні аспекти розвитку системи управління персоналом сучасного підприємства. *Державне будівництво*. 2012. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_2_38
4. Принципи корпоративного управління ОЕСР // Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=36989>

Даниліна С., к.е.н, с.н.с.

Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ

У XXI столітті світовий соціально-економічний розвиток набув нових рис – інтенсивний розвиток технологій й інновацій, посилення значення сфери послуг, прискорене включення до процесу глобалізації, – що зумовлено переходом більшості країн світу до постіндустріального суспільства і формування економіки знань. Домінуючим фактором розвитку економіки знань є людський капітал, його креативне начало і талант, що виражається через нові ідеї, погляди і концепції. Креативний людський капітал, у свою чергу, знаходиться в основі креативного класу – прошарку суспільства, зайнятого в науково-технічній сфері, науці та мистецтві, результатом роботи якого є новітні продукти.

У XX ст. Йозеф Шумпетер виділив підприємництво як четвертий фактор виробництва. Відповідно до його концепції, підприємці формують інноваційні рішення і грають ключову роль в суспільному прогресі [1].

У 60-ті роки Дж. Гелбрейт зазначав, що з часом у корпораціях головним буде не власник, а техноструктура – ціла сукупність вчених, інженерів і техніків, фахівців з реалізації, реклами та торгових операцій, експертів у сфері відносин з громадськістю, лобістів, адвокатів та людей, добре знайомих з особливостями бюрократичного апарату та його діяльності, а також посередників, керуючих, адміністраторів [2].

Д. Белл також вказував на те, що постіндустріальне суспільство передбачає виникнення нового класу, представники якого на політичному рівні виступають як консультанти, експерти або технократи.

По мірі розвитку креативного класу як явища змінювалися і концепції, що його характеризують. Так Барбара і Джон Еренрейхі визначають креативний клас за допомогою його причетності до управління, виділяючи тільки невелику частину цієї спільноти. «Професійно керуючий клас» – це клас геніальних менеджерів, чудових управлінців, здатних вирішувати завдання будь-якого рівня. При цьому вони прагнуть не до матеріального достатку, а до нових все більш цікавих проектів.

Рональд Франкенберг визначає «креативний клас» як спільність людей різних професійних компетенцій, орієнтованих на кар'єру. Він також вводить поняття «спіралісти», під яким розуміє соціально-економічно і географічно мобільну категорію людей, які «виходять за рамки тих спільнот, в які організації їх направляють» [3].

Маргарет Дальстрём визначає нове соціально-структурне утворення – «яппі». Це високоосвічені люди, які здатні адаптувати свої знання для використання в різних областях, які прагнуть отримувати нові знання, розвивати свої навички і поповнювати свій досвід. Також вони відрізняються високим рівнем гнучкості, тому з легкістю можуть часто змінювати своє географічне положення.

М. Чіксентміхайі в своїй роботі визначає, що креативність не може бути такою, поки вона

не інтегрована в існуючу культуру. Тому креативному класу необхідні ті, для кого його діяльність являє собою певну цінність. Таким чином, структура суспільства являє собою бінарний поділ на креативний клас і клас акцепторів [4].

На початку XXI століття популярною стала нова концепція «креативного класу». Це поняття стало широко використовуватися після появи книги Річарда Флориди «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» [5]. У книзі йдеться про те, як представники творчих професій формують сьогодні, по суті, новий суспільний клас, представники якого мають унікальні властивості та здатні впливати на розвиток окремих сфер або ж суспільства в цілому. Крім цього, представникам даного класу властиві постійне кар'єрне зростання і високий рівень матеріального благополуччя, що пов'язано з їх повною віддачею у професійній діяльності та їх затребуваністю в сучасному суспільстві.

Структура креативного класу, згідно Флориді, така.

1. Ядро – це люди, зайняті в науковій і технічній сфері, архітектурі, живописі, дизайні, освіті, мистецтві, музиці, чия економічна функція полягає у створенні нових ідей, технологій, форм або ж нового змісту чогось, що існувало раніше.

2. Креативні фахівці – це люди, що займаються вирішенням складних завдань, для яких характерна незалежність мислення і високий рівень освіти і людського капіталу. Вони можуть не створювати щось принципово нове, але постійно вдосконалюють, вносять незначні інновації в існуючі явища і процеси в бізнесі і фінансах, праві, охороні здоров'я та інших суміжних областях діяльності.

3. Решта представників креативного класу – це ті, для кого важливі пошук нового в повсякденності і загальний дух креативності.

Три головні цінності креативного класу, за Флоридою, – це індивідуальність, меритократія та відкритість (різноманітність).

Відповідно до теорії Флориди, креативний клас не може існувати сам по собі, оскільки результати його діяльності необхідно втілювати в життя. Цим займається так званий обслуговуючий клас – представники звичних нам професій, що не вимагають творчого підходу, або ж люди, орієнтовані не на роботу як на захоплюючий процес, а на роботу як на засіб отримання доходу, соціального статусу і т. д. Основна ідея Флориди полягала в тому, що успішний економічний розвиток сьогодні неможливий без створення комфортних та привабливих умов для креативних працівників. Ці умови включають граничні індивідуальні свободи, різноманітність і відкритість. Згідно з Флоридою, рівень технічних інновацій вищий у тих містах, де серед населення більший відсоток творчої богемі.

Отже, креативний клас – це люди, які зайняті в нематеріальному секторі економіки, які досягають індивідуального успіху завдяки своїй освіті та творчим здібностям. Їх характерний певний набір цінностей, серед яких головними є: особиста самореалізація, індивідуальні свободи, перевага нематеріальних благ фінансовому успіху і відкритість. Це двигун глобалізованої економіки, творці постіндустріальних продуктів та сервісів.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. *Теория экономического развития*. М.: «Прогресс», 1982. 454 с.
2. Гэлбрейт Дж. *Новое индустриальное общество*. М.: АСТ, 2004. 602 с.
3. Frankenberg R. *Village on the Border*. L.: Cohen and West, 1957. 163 p.
4. Csikszentmihalyi M. *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, 1975.
5. Флорида Р. *Креативный класс. Люди, которые меняют будущее*. М.: Классика–XXI, 2007.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДЛІТКІВ

Соціальна реклама привертає увагу людей до певної соціальної проблеми та пропагує моральні цінності. Реклама використовує психологічний вплив для формування стереотипів і певних стандартів у споживачів. На відміну від дорослих, у підлітків дещо інші погляди на рекламу, оскільки вони ще не сформовані як особистості[1]. Вони схильні до негативних впливів, які, у свою чергу, негативно позначаються на їхньому здоров'ї та якості життя. Реклама, яка пропагує алкоголь, куріння та вживання наркотиків, становить велику загрозу для молоді. З іншого боку, соціальна реклама має позитивний ефект, може пропагувати здоровий спосіб життя, є джерелом корисної інформації.

Соціальна реклама включає в себе засоби психологічного впливу[1]. Саме завдяки цьому аспекту можна закликати суспільство до рішучих дій і пошуку вирішення будь-яких проблем. Така реклама сприяє формуванню світогляду в підлітків.

Підлітки - це особлива група людей, які психологічно не захищені від впливу реклами. Іноді вони не розуміють, як сильно вона на них впливає.

Впливи в рекламі поділяють на усвідомлені та неусвідомлені, раціональні та нераціональні. Основним завданням є вплив на почуття, емоції та розум людини. Це відбувається через послаблення свідомого сприйняття інформації. Якби матеріал у соціальній рекламі демонстрували нецікаво, то такий підхід буде мати невеликий успіх. Суспільство більше захоплює конкретна подія або ситуація, аніж багато розмов про це. Через це реклама спонукає до емоцій і почуттів людей.

Емоційний вплив, мабуть, найважливіший, оскільки він визначає ставлення та погляди людини на предмет реклами. Емоційна пам'ять кожного сильніша за інших, тому більшість соціальних реклам зосереджено на посиленні або зменшенні почуття провини та інших почуттів. Емоційна мотивація може бути як позитивною, так і негативною. Позитивна мета — спонукати суб'єкта до досягнення певної мети, а негативна — уникати їх. Зазвичай позитивні емоції викликає почуття гумору, але використовувати його слід з обережністю, оскільки почуття гумору певною мірою залежить від психіки людини[2].

У соціальній рекламі є й інші емоційні мотиви: страх, любов, гордість, свобода, відкриття. Людський розум побудований таким чином, що важливі як емоційне, так і раціональне сприйняття, тому найефективнішою соціальною рекламою буде та, в якій аргументи емоційно підкріплені.

Відзначається високий ступінь непрофесіоналізму у виборі місць і каналів для розміщення реклами. В Україні, хоча іноземні закони забороняють рекламу тютюну чи алкоголю між молодіжними програмами, це не дивно.

Правильне застосування психологічних технологій у соціальній рекламі може сформувати у молоді високий ступінь духовної цінності, а тривалий вплив призведе до позитивних змін у їх поведінці. Необхідно якомога швидше і частіше показувати молодому поколінню соціальну рекламу, тому що, дорослішаючи, у них формується певний світогляд.

Реклама може мати як позитивний, так і негативний вплив на молодь. Це залежить від змісту, якості та змісту оголошення.

1. Позитивні ефекти

- Реклама може стати джерелом корисної інформації. Переглядаючи таку рекламу, молодь дізнається про нові розробки[2];

- Реклама натуральних продуктів може сприяти розвитку навичок здорового харчування[2];

- Реклама спонукає до досягнення важливих життєвих цілей або обмірковує вибір професії;

- Реклама з конкретним змістом може сприяти соціальному розвитку молоді, тобто

формуванню емпатію, почуття громадянської відповідальності тощо;

- Соціальна реклама може залучити молодь звернути увагу на важливі соціальні проблеми та спонукати її до участі у вирішенні проблем;
 - Реклама може містити попередження (наприклад, про шкоду алкоголю, паління тощо).
- Це допомагає усвідомлювати небезпеку певних явищ і уникати їх у майбутньому[2].

2. Негативні наслідки

Хоча реклама має багато важливих переваг для молоді, її негативні наслідки набагато більші. Нижче наведені небезпеки соціальної реклами:

- При неправильному поданні рекламної інформації підлітки можуть побачити негатив, а не позитив;
- У рекламі часто використовуються небезпечні операції. Крім того, законодавча заборона таких маніпуляцій часто ігнорується виробниками реклами[2];
- Компанія використовує яскраву рекламу для збільшення продажів продукції. Під впливом такого роду реклами виникає тенденція купувати багато речей імпульсивно;
- У рекламі продукти та зображення людей часто представлені неймовірно або перебільшено;
- Реклама сприяє матеріалістичному світогляду. Побачивши рекламу, підлітки прийшли до висновку, що запорука комфортного і щасливого життя – це гроші та володіння дорогими речами;
- Реклама є кроком у формуванні харчових звичок підлітків;
- Реклама зазвичай базується на порівнянні. При цьому висміюються люди, які не користуються рекламною продукцією[2];
- Іноді реклама показує приклади поганої поведінки: брехня, лицемірство, несправедливість тощо.
- Реклама тютюну та алкоголю змушує молодих людей пробувати щось нове.

Отже, вплив соціальної реклами на підлітків може бути як негативним, так і позитивним. Тому що, молоде покоління є слабкою частиною суспільства. Вони ще не зовсім розуміють, що для них корисно, а що ні. Головне пояснити це своїй дитині, щоб потім не було поганих наслідків. А менеджерам з реклами ретельніше працювати над соціальними рекламами та правильно транслювати таку рекламу суспільству. Адже потрібно враховувати, що не всі групи суспільства усвідомлено розуміють сенс реклами.

Список використаних джерел

1. Соціальна реклама як засіб психологічного впливу на свідомість підлітків. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty/RiseAndShine.pdf (дата звернення 19 листопада)
2. Психологічний вплив реклами на поведінку підлітків. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/17_2018/25.pdf (дата звернення 19 листопада)

Дейнега І., д.е.н., проф.,
Трофімчук О., к.е.н., доц.

Рівненський державний гуманітарний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Посилення інформатизації соціальних процесів значно пришвидшило темпи оновлення як комерційних пропозицій, так і підходів, завдань управління організаціями, особливо сфери послуг. Невизначеність середовища, посилена макроекономічною нестабільністю, що спричинена в тому числі пандемією Ковід-19, зменшує як горизонт планування, так і об'єктивність оцінювання його результатів. У зв'язку з цим виникає закономірне питання доцільності маркетингового стратегічного планування.

Традиційно для того, щоб ідентифікувати вид планування, опирались на його горизонт. Відповідно для довгострокового планування його тривалість складала за одними джерелами – від 10 до 25 років, за іншими – більше, ніж 5 років. Проте, у зв'язку із інтенсифікацією всіх соціально-

економічних процесів, горизонт стратегічного планування не може бути його однозначним ідентифікатором. За таких обставин на перше місце виходить значення такого планування у забезпеченні конкурентоздатності організації, зокрема його впливу на кінцеві результати діяльності.

Стратегічний маркетинг передбачає використання маркетингових інструментів для досягнення організацією цілей за рахунок розвитку та підтримки стійких конкурентних переваг. Він охоплює завдання вищого рівня – вибір цільових ринків, визначення якісних та кількісних характеристик ринкової пропозиції, у тому числі заходи щодо підтримки так званого «третього рівня» товарів тощо, тобто дозволяє враховувати нові реалії поведінки покупців. Важливим при цьому є точне визначення цільової аудиторії, оскільки це дозволить реалізовувати всі маркетингові інструменти з урахуванням її специфіки. Такий підхід дозволяє сформулювати більш глибоке розуміння того, хто саме потрапляє до цільової аудиторії організації та своєчасно реагувати на необхідність її оновлення чи розширення.

Стратегія маркетингу послуг зосереджена на забезпеченні процесів, досвіду та нематеріальних цінностей споживачів, а не фізичних товарів і дискретних транзакцій. Вибудовування відносини з споживачами є складним процесом, що потребує застосування різноманіття стратегічних та тактичних підходів [1].

Результатом зусиль стратегічного маркетингу є формування маркетингової стратегії, що визначається Investopedia «як загальний ігровий план бізнесу щодо залучення потенційних клієнтів... Як правило, він включає в себе ціннісні аспекти пропозиції компанії, ключові повідомлення бренду, дані про цільові демографічні характеристики клієнтів та інші елементи високого рівня» [2].

Маркетингова стратегія викладена в маркетинговому плані, який є документом, що детально описує конкретні види маркетингової діяльності, котрі проводить організація, містить графік реалізації різних маркетингових ініціатив. Розробка плану є першим етапом стратегічного маркетингу. Це найважливіший крок, оскільки визначає спрямованість комерційних зусиль організації. На цьому етапі визначається мета бізнесу, його потреби, а також цілі та завдання, яких він хоче досягти.

Маркетинговий план – це конкретні дії, які організація реалізує для досягнення цієї стратегії. Він допомагає організаціям спрямовувати свої рекламні кошти туди, де вони матимуть найбільший вплив. Результати дослідження 2019 року засвідчують, що фірми з задокументованою маркетинговою стратегією на 313% частіше повідомлятимуть про успіх у своїх маркетингових кампаніях. При цьому 45% опитаних засвідчили, що лише частина їх маркетингової стратегії задокументована, а 16% – що вся маркетингова стратегія задокументована [3].

Наступним є етап аналізу, що передбачає оцінювання того, як організація формує конкурентну політику на підставі результатів досліджень ринку та аналізу діяльності конкурентів. Це дозволяє сформулювати чітке уявлення про галузь і те, як повинна позиціонувати себе на ринку організація. Цей етап передбачає розробку маркетингового комплексу, що традиційно складається із чотирьох Р: продукт (розробка та створення графіку його впровадження на ринок), ціна (ціна, за якою буде продаватись послуга споживачам, ґрунтується на дослідженнях ринку), місце (вибір точки кінцевого збуту, каналів розподілу) та просування (вибір зовнішніх комунікативних каналів, інструментів комунікаційної суміші). Комплекс «4Р» можна використовувати під час планування нового бізнесу, для оцінювання існуючої пропозиції або для оптимізації продажів товару (послуги або продукції) цільовій аудиторії. Його також можна використовувати для перевірки поточної маркетингової стратегії на новій цільовій аудиторії. Для актуалізації маркетингової стратегії потрібно постійно проводити її корегування, відповідно до змін ринкової кон'юнктури, вподобань споживачів, можливостей організації.

Специфіка формування маркетингової стратегії організаціями сфери послуг полягає насамперед у тому, що ринок послуг характеризується високою інтенсивністю конкуренції, послугові організації застосовують широкий асортимент маркетингових прийомів, якість послуг не постійна в часі, що вимагає більш гнучкого управління діяльністю таких організацій, і, відповідно, частішого корегування маркетингової стратегії, зменшення горизонтів її планування.

Останніми роками маркетингові стратегії послугових організацій значно еволюціонували,

особливо після появи цифрового маркетингу. Споживачі послуг із більшою ймовірністю виконують пошук в Інтернеті, активно вивчають відгуки інших споживачів з метою оцінювання їх якості. Це зменшило невизначеність вибору споживачів послуг, майже нівелювало таку їх характеристику як «невідчутність» та сприяло розширенню спектру застосовуваних стратегічних засобів маркетингу. Конкурентоздатною може залишатись лише та послугова організація, що повною мірою використовує різні стратегії, зосереджена на клієнтах, побудові довгострокових довірливих стосунків із ними.

Список використаних джерел

1. Zeithaml V. A., Bitner J. M., Gremler D. D. Services marketing strategy. URL: <https://cutt.ly/0TsHlsG> (date of application: 11.11.2021).
2. Marketing Strategy. Investopedia. URL: <https://cutt.ly/xTsHG3K> (date of application: 11.11.2021).
3. CoSchedule. «The Marketing Management + Strategy Statistics You Need to Know in 2019» Accessed Aug. 19, 2021. URL: <https://cutt.ly/QTsHAEM> (date of application: 11.11.2021).

Дейнега О., д.е.н., проф.,
Коханюк М., здобувач вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Важлива інформація сучасній людині надходить через телебачення й Інтернет, що робить їх найефективнішими каналами комунікацій із споживачами. Це підтверджує і те, що реклама різних видів товарів зустрічається як на стрічках GOOGLE, у різноманітних соціальних мережах, так і під час трансляції серіалів або телепередач. Рекламна діяльність стала окремим об'єктом науки, основним завданням якої є донесення до покупця та/або споживача доказів, чому він повинен придбати саме цей товар. При цьому психологія уваги і сприймання інформації є головними рушійними силами реклами, а психологічні її прийоми – важливим інструментом досягнення бажаних результатів.

Реклама будується на силі навіювання, а, отже, на психологічному впливові на цільову аудиторію. Сила впливу залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект зростає, якщо поданий рекламний образ відповідає потребам та інтересам споживачів [1].

Модель психологічного впливу включає етапи: залучення до контакту (подання інформації, котра активізує спрямованість адресата на отримання інформації); використання стану свідомості й функціонального стану, звичних сценаріїв поведінки для створення сприятливої атмосфери; вплив на об'єкт (мотивація до актуальних потреб, інтересів, бажань); спонукування до активності. Процес психологічного впливу складається із етапів: підготовчого; передачі інформації, безпосереднього здійснення впливу; початок зміни свідомості; корекція результатів впливу; визначення кінцевого ефекту [2].

Використовуючи моделі психологічного впливу та зв'язку психології з маніпулятивними технологіями, ЗМІ контролюють інформаційне середовище. Через певні фільтри творці реклами пропускають потоки інформації, тим самим виділяють окремі елементи із загальної маси соціальних явищ і надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу. Це формує в людини відчуття «самостійного» вибору [3].

Важливим способом психологічного впливу в рекламі виступає оцінка представленої проблематики. Доцільним у її показі є безліч варіантів подачі, наприклад, міжрядковий спосіб та застосування «шаблонів переживань». У природі масової свідомості вже закладена готовність сприймати установки, які надходять ззовні. Це призводить до того, що основною складовою громадської думки є стереотипи. Наявність стереотипів у суспільстві є вигідним з позицій управління свідомістю. Для будь-якої соціальної групи характерним є більша схильність до формування стереотипів, ніж до вироблення власних позицій.

Процес формування стереотипів здійснюється за допомогою «стандартних» способів:

переконання (критичне самоосмислення певного питання, з яким звертаються розробники реклами, її співвіднесення з життєвим досвідом); зараження (вплив на особистість за допомогою комунікування); навіювання (штучне нав'язування завдяки певним способам різноманітних психічних явищ) [4].

Дизайн реклами створює передумови для перетворення потенційного реципієнта в реальний соціальний суб'єкта, що покращує суспільний лад. Завдяки компетентності розробників реклами у сфері масових комунікацій, соціальна реклама має добре продуманий дизайн: від розташування тексту до вдалої кольорової гами. Колір створює відповідну атмосферу, заспокоює чи, навпаки, підбурює до активної діяльності та впливає на емоційний і психоінтелектуальний стан людини. Він є надійним індикатором бажаних і небажаних відчуттів і станів, що емоційно підсилює на пред'явлене рекламою співвідношення між кольором і подією. Застосовуються також прийоми залучення уваги шляхом форми, зокрема, ефективним способом вважають виокремлення одного об'єкта серед інших за якою-небудь ознакою, яка виступає домінуючою [5].

Текст, згідно з стандартами, повинен бути простим і лаконічним. Так, у соціальній рекламі прийнято використовувати одну просту думку, яка є набагато переконливішою й довше запам'ятовується. Першочергове значення віддають зображенню, оскільки ілюстрації сприймаються значно швидше, ніж текстові посилання, за емоційним впливом зображення є більш ефективним. Застосовуваним є також прийом «двадцять п'ятого кадру», ідея якого полягає в нібито нездатності людини сприймати більше, ніж 24 кадри в секунду, тому наступний кадр буде одразу впливати на підсвідомість [6].

Отже, реклама є методом впливу на суспільну свідомість. Маркетологи активно вивчають психологію людського сприймання інформації і користуються цим у навіюванні тієї чи іншої думки. Для цього у рекламі використовують такі інструменти як колір, розмір головного об'єкта, позицію тексту і його зміст.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко З. О. Психологічні засоби впливу на формування суб'єктивного образу учасників політичної взаємодії (на матеріалах політичної реклами). URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v7/i4/10.pdf> (дата звернення: 13.11.2021).
2. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности : монография. Москва, 2009. 224 с. URL: <https://altairbook.com/books/4196492-psiologiya-reklamy-i-reklamnoy-deyatelnosti.html> (дата звернення: 13.11.2021).
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита : монография. Москва, 1997. 343 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/28498/> (дата звернення: 13.11.2021).
4. Дрю Ж. М. Ломая стереотипы : монография. СПб, 2003. 272 с. URL: https://www.studmed.ru/dryu-zhan-mari-lomaya-stereotipy-razryv-reklama-razrushayuschaya-obscheprinyatye_e1858572a32.html (дата звернення: 13.11.2021).
5. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз. Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2005. 384 с. URL: http://megalib.com.ua/book/51_Pablik_rileishnz.html (дата звернення: 13.11.2021).
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / науч. ред. М. В. Удальцов. Москва, 2003. 230 с. URL: <https://studylib.ru/doc/188067/mokshancev-r.i.-%E2%80%94-psiologiya-reklamy> (дата звернення: 13.11.2021).

Дейнега І., д.е.н, проф.,
Либак І., викладач
Рівненський державний гуманітарний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Заклади вищої освіти (ЗВО) працюють в умовах зниження престижності вищої освіти,

макроекономічної нестабільності, відтоку потенційних здобувачів вищої освіти (ВО) на навчання за кордон, зменшення бюджетного фінансування при одночасному зниженні платоспроможного попиту, що зменшує попит на освітні послуги та вимагає від ЗВО застосування нових, інтенсивних методів просування на ринку освітніх послуг. Враховуючи також стрімкий розвиток інформаційних технологій та пандемію Covid-19, найбільш адекватним за таких умов є застосування ЗВО інструментів цифрового маркетингу, зокрема: «контекстної реклами Google Adwords, Yandex Direct; технології Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронну пошту; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) – соціальний медіа маркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізацію для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізацію сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг» [1].

Споживачами освітніх послуг у більшості випадків є молоді люди, що одночасно являються активними користувачами соціальних мереж. Цей факт для ЗВО формує широкі можливості з точки зору використання он-лайн комунікацій, адже на сьогодні одним із самих популярних інструментів цифрового маркетингу є саме просування у соціальних мережах.

Результати комунікаційної діяльності ЗВО доводять, що ні дні відкритих дверей ЗВО, оголошення у газетах або на радіо не можуть конкурувати за ефективністю із просуванням у соціальних мережах, оскільки саме цей інструмент забезпечує масове та максимально швидке охоплення аудиторії, є суттєвим засобом впливу на громадську думку при формуванні іміджу та репутації освітньої організації [2].

Соціальні мережі проникають у кожен сферу діяльності людства та представляють собою невід’ємну характеристику сучасного українського суспільства. Вони є простором як для дозвілля, так і для роботи. Згідно з результатами останніх досліджень, кожна четверта людина заходить у соціальну мережу щодня та проводить там сумарно дві-три години. Крім того, як правило, користувачі зареєстровані одразу в декількох соціальних мережах, що дозволяє використання останніх у якості платформи для рекламних комунікацій. За таких умов, освітні організації, які прагнуть позиціонувати себе на ринку як такі, що пропонують сучасні знання своїм здобувачам, розуміють потреби своєї цільової аудиторії, повинні активно використовувати соціальні мережі для підтримання комунікації з нею [3, с. 41]. Використовуючи інструменти SMM, цілого комплексу заходів щодо використання соціальних мереж, ЗВО мають змогу сформувати позитивний імідж, відповідно підвищити свої конкурентні переваги на ринку освітніх послуг та залучити більшу кількість майбутніх здобувачів ВО.

Однією із вагомих переваг соціальних мереж є те, що в них відбувається активне спілкування користувачів між собою, що, в свою чергу, дає можливість ЗВО вести конструктивний діалог із здобувачами ВО, стейкхолдерами та всіма, хто зацікавлений в отриманні освітніх послуг. Крім того, для успішного просування ЗВО в соціальних мережах, потрібно забезпечити створення оригінального, цікавого та корисного контенту, який користувач буде із задоволенням сприймати, що забезпечують візуальні компоненти. Сучасні споживачі надають перевагу образам, тобто для кращого сприйняття інформації цільовою аудиторією в соціальних мережах повинен бути присутній візуальний контент, що дозволяє не лише інформувати, а й привертати увагу аудиторії, зацікавлювати, викликати в неї бажання взаємодіяти з контентом, задавати ще більше питань. Це досягається за допомогою використання у публікаціях різного роду вікторин, опитувань тощо.

Кафедра економіки та управління бізнесом Рівненського державного гуманітарного університету має свій сайт, присутня на Youtube та Telegram каналах, також має Facebook та Instagram сторінки. Вибір саме таких соціальних мереж як Facebook та Instagram зумовлений тим, що на сьогоднішній день це є найбільш популярні мережі для цільової аудиторії ЗВО (здобувачі ВО, їхні батьки, випускники, стейкхолдери та всі причетні до освітнього процесу). Весь контент, який публікується на цих сторінках, приблизно однаковий, різниця лише в представленні та просуванні публікацій.

На Facebook сторінці кафедри публікуються дописи, що містять актуальну, корисну інформацію та поради майбутнім здобувачам ВО, а також інформацію про поточні заходи, що реалізуються кафедрою за участю студентів та професорсько-викладацького складу. Текстова

складова дописів обов'язково підсилюється візуальними компонентами задля спрощення сприйняття та задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії.

Основою дописів в мережі Instagram є візуальна складова, яка супроводжується більш стислою текстовою компонентою. Наразі соціальна мережа Instagram та привабливий візуальний контент користується більшим попитом серед здобувачів ВО, оскільки такого формату дописи легше сприймаються та запам'ятовуються молоддю. Використання сервісу Stories дозволяє підсилити ефект особистої присутності та максимального наближення до цільової аудиторії. Саме в Instagram мережі використання рекламних інструментів дає кращий результат щодо залучення нових користувачів, майбутніх здобувачів ВО.

Таким чином, постійна присутність ЗВО у соціальних мережах та привабливий якісний контент максимально зближує його з потенційними здобувачами ВО та допомагає просувати власну освітню пропозицію на ринку.

Список використаних джерел

1. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
2. Сущенко О. А. Вибір маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 314-321.
3. Дейнега І.О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.

Дейнега О., д.е.н., проф.,

Лобач Т., здобувач вищої освіти

Рівненський державний гуманітарний університет

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні залишається нагальною проблема розширення спектру методів і каналів збутової діяльності підприємств, що особливо є актуальним для сільськогосподарських підприємств, середовище господарювання яких зазнає швидких змін, що ставить перед їх менеджментом завдання пошуку нових шляхів забезпечення конкурентоздатності як необхідної умови виживання. Сільськогосподарська галузь зазнає значних трансформацій, викликаних макроекономічним трендом розвитку, тиском на виробників і конкуренцією. Щоб прогнати очікувану до 2050 року чисельність населення планети у 9 мільярдів жителів, ця галузь повинна швидко зростати, забезпечуючи водночас збалансування обмеженості ресурсів і збільшення волатильності цін. За таких умов запорукою успіху сільськогосподарських підприємств на всіх рівнях його функціонування є гармонійне поєднання процесів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема досягнення необхідного рівня комерціалізації пропозиції сільськогосподарських підприємств через збалансовану стратегію виходу на ринок, оптимізацію цін та продажів.

Особливістю сільського господарства вважається його товарний склад, який вимагає ефективної взаємодії виробництва і реалізації продукції суб'єктів господарювання. Традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші аграрні товаровиробники, працівники підприємства й споживачі, що купують продукцію у виробника. Альтернативними методами розподілу продукції виступають продажі з використанням таких інструментів, як переробка сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, товарний кредит, бартер [1].

Розрізняють такі проблеми збуту сільськогосподарської продукції: «інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість; викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідний дисбаланс у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції; світові тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку

шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств, продукує необхідність пошуку інноваційних рішень передусім у сфері збуту продукції» [2, с. 8].

Прогресивною формою взаємодії підприємств усіх сфер агропродовольчого комплексу є організація маркетингових систем розподілу виробництва і збуту продукції [1]. Доцільність застосування маркетингових підходів в організації ефективного збуту сільськогосподарської продукції визнаються і в [3], де зазначається, що «для забезпечення раціональної організації збуту продукції важлива роль відводиться маркетинговій діяльності». Важливість маркетингу для забезпечення збуту сільськогосподарської продукції обумовлюється тим, що як і будь-який інший товар, що пропонується на ринку, сільськогосподарська продукція також потребує значного впливу на ринок для збільшення обсягів збуту. Сільськогосподарський маркетинг дуже складний, оскільки в ньому задіяно багато учасників, зокрема виробники, посередники, оптові торговці, роздрібні торговці тощо.

Сільськогосподарським підприємствам у процесі управління власною збутовою діяльністю доводиться вирішувати безліч завдань. Для досягнення ефективності в процесі збутової діяльності підприємства, необхідно створити систему управління, яка була б орієнтована на задоволення потреб кінцевого споживача. Організація оптимальної взаємодії виробництва і збуту є розв'язанням питань задоволення зовнішнього попиту за термінами, якістю, обсягами виробництва. Також в сучасних умовах інтенсивного зростання інформатизації всіх сфер життєдіяльності суспільства, вирішення питань пов'язаних із реалізацією сільськогосподарської продукції, багато в чому визначається здатністю підприємств використовувати сучасні інформаційні технології, що дозволяє посилити комунікації між споживачем і виробником, інтенсифікувати внутрішні інформаційні потоки. Зокрема, за допомогою DFD-діаграм вимоги до проєктованої інформаційної системи розбиваються на функціональні процеси і представляються у вигляді мережі, пов'язаної потоками даних. Головна мета декомпозиції DFD-функцій – детально показати, як кожен процес перетворить свої вхідні дані у вихідні, а також виявити відносини між цими процесами [4].

Значно спростити та підвищити ефективність збуту сільськогосподарської продукції можна за допомогою різноманітних онлайн-сервісів. Зокрема, Всеукраїнський проєкт «Відкритий ринок» є спеціальним сайтом, на якому фермери з усієї України можуть безкоштовно розмістити інформацію про власну продукцію, а споживачі її знайти. Майданчик задуманий як відповідь на виклики епідемії COVID-19. На сайті є прив'язка до регіону (кількість доступних регіонів змінюється залежно від того, скільки виробників долучається до платформи) [5]. Проєкт «Відкритий ринок» не є комерційним, а виключно соціальним, тому не передбачає жодної системи оплати.

Таким чином, підходи до збуту сільськогосподарської продукції зазнають змін, що обумовлено викликами середовища сільськогосподарських підприємств. Це вимагає інформатизації як внутрішніх управлінських процесів, так і комунікацій із споживачами та діловими партнерами.

Список використаних джерел

1. Потапюк І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2017. С. 159-166. URL: <https://cutt.ly/TTjEnou> (дата звернення: 13.11.2021).
2. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 10. С. 8-11.
3. Гудзинський О.Д., Судомир С.М., Гуренко Т.О. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія. К.: ІПК ДСЗУ, 2010. 212 с.
4. Черемных С. В., Семенов И. О., Ручкин В. С. Структурный анализ систем: IDEF-технологии. М.: Финансы и статистика, 2001. 207 с.
5. Онлайн-платформа для продажу сільгосптоварів стартувала в Україні. URL: <https://cutt.ly/qTjEmSm> (дата звернення: 13.11.2021).

Жук О., к.е.н, доц.
Василика Є., студентка
ФТМ, 2 курс 17 група
Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Стрімкий розвиток рекламного ринку вимагає від його учасників детального вивчення аспектів функціонування, а також зумовлює необхідність швидкого адаптування та прогнозування майбутніх тенденцій. Послугами рекламної індустрії користуються суб'єкти усіх видів економічної діяльності, тому дана галузь є дуже затребуваною в Україні.

Корпоративний менеджмент – це системний процес, який керує та спрямовує роботу компанії на досягнення її цілей. Ця складова займає ключове місце в організації робочого процесу будь-якої галузі, сектору економіки.

В умовах зростання рівня конкуренції буде підвищуватись попит на рекламу, оскільки вона є вагомим чинником комунікаційної політики підприємства і необхідна для увиразнення товарів виробника з-поміж інших, не менш якісних і конкурентоздатних [1]. Під час кризових умов підприємства не мають фінансових можливостей для повноцінного фінансування просування товарів, але компанії, які не можуть заручитися масштабним «сарафанним радіо», постійно інвестують у рекламу, що сприяє розширенню ринків збуту.

За останні роки рекламний ринок в Україні зазнав істотних змін. У першу чергу відбуваються зміни в його структурі. Переважну частку рекламно-комунікаційного ринку станом на 2020 рік стабільно займає медійний складник 80% (24 517 млн грн), тобто реклама в засобах масової комунікації, що дає підприємствам значне полегшення у проведенні рекламних кампаній у матеріальному плані, а обсяг немедійної складової ринку, що включає маркетингові сервіси та PR-ринок, становить 20% (6 525 млн. грн).

Класично корпоративний менеджмент здійснюється за такою схемою: розробка місії та візії, визначення цінностей компанії, аналіз поточної ситуації, встановлення цілей, оцінка ресурсів, визначення тактичних та операційних цілей, планомірне впровадження стратегії [2].

Про тенденції розвитку можна підійти більш детально. До 2030 року буде позитивним введення в стратегію: оцінку персоналу з використанням інтернет-ресурсу, що дасть змогу споживачу приймати участь у даному процесі; розробку модульної схеми робітників, яка допоможе підібрати осіб до будь-якого відділу на основі аналізу їхніх резюме, даних характеру та поведінки і тим самим, підвищити ефективність роботи підприємства в цілому.

До актуальних трендів у рекламній індустрії можна віднести соціальну рекламу, основною темою рекламних кампаній стає рівність, увага до себе, екологічна безпека, охорона здоров'я та благодійність. За допомогою соціальної реклами виробники не лише акцентують увагу потенційних споживачів на привабливості їхньої продукції та необхідності її придбати, вони намагаються продемонструвати свою причетність до вирішення соціально важливих питань (наприклад, застосовують біорозкладний матеріал при виготовленні пакувань, з метою зменшення кількості шкідливих відходів), наприклад, компанія Garnier. Аспект екології, в майбутньому може вплинути на перебудову структури корпоративного менеджменту на рекламному ринку України, адже це зовсім нове бачення до ситуації, витрачення великих коштів на зміну упаковок та обладнання на підприємствах і в результаті зміна схеми рекламування товару.

На сьогоднішній день, можна бачити зміни на ринку реклами. Починаючи з березня 2021, відбулося активне відновлення обсягів розміщення комерційних клієнтів. Темпи зростання по відношенню до минулого року перевищують попередні прогнози, оскільки клієнти впевнилися у збереженні високих показників мобільності населення вулицями міст, незважаючи на карантинні обмеження. Відсоток зміни 2021 до 2020 року по категоріям, змінилась таким чином: ТБ-реклама (10%), реклама в пресі (5,2%), радіо реклама (15%), ООН Media (17%), реклама в кінотеатрах (30%), digital media реклама (29%), всього рекламний медіа ринок (16%). Більш того, у зв'язку з

обмеженнями використання громадського транспорту – трафік у містах перевищував звичайний рівень [3]. Такі аргументи можуть свідчити про ефективне застосування корпоративного менеджменту в даній галузі.

Отже, так як стратегія здійснення корпоративного менеджменту є важливим елементом ефективної діяльності підприємства, її формуванню та розвитку необхідно приділяти особливе значення. Розуміння суб'єктами господарювання критичного значення реклами для виходу товару на ринок, розширення ринків збуту, зростання попиту на інтернет-рекламу стимулюють приріст обсягу пропозиції, кількості суб'єктів галузі, що загострює конкуренцію у рекламній індустрії і спонукає товаровиробників до вироблення більш ефективних рішень. В сучасних умовах постійної зміни тенденцій організації роботи підприємств рекламного ринку важливо вміти вчасно до них пристосуватися та адаптувати свою діяльність до нових ринкових вимог, зокрема, персоналізації рекламних звернень та порушень. Актуальна, соціально орієнтована та змістовна реклама завжди буде позитивно впливати на поведінку споживача, формуватиме привабливий образ товару та стимулюватиме до наступних купівель, а організована команда допоможе їм в цьому.

Список використаних джерел

1. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). Поліграфія і видавнича справа. 2020. № 2 (80). С. 168-175. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf>.
2. Стеченко Д.М, Жигалкевич Ж.М., Тимошенко Н.Ю. Аспекти формування структури корпоративної стратегії/ Електронний ресурс: Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_3/Stechenko_311.htm.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція // Ринок. Статистика 2021 / Офіційний Інтернет-сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

Зав'ялова М., к.е.н., доцент
Калачова Т., студентка
ДУЕТ м.Кривий Ріг, Україна

ОБГРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ІННОВАТОРА

Сьогодні, криза, яка охопила усі сфери економіки України також суттєво позначається на інноваційній сфері країни через скорочення кількості підприємств-інноваторів, зменшення частки технологічних інновацій та зростання маркетингових інновацій, зниження участі держави у підтримці і стимулюванні інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.

Так, порівняння інноваційної активності підприємств у 2019 році із відповідними станом на 2018 рік, показало, що частка інноваційно активних підприємств у загальній кількості інноваційних підприємств скоротилася, однак кількість інноваційно активних підприємств зросла з 777 од. у 2018 році до 782 од. У 2019 році проводили інноваційну діяльність 13,8% загальної кількості промислових підприємств, у 2018 році - 15,6%, при цьому більшість з них витрачали кошти на купівлю обладнання, машин і програмного забезпечення [1, с.38].

За таких умов перед підприємствами постає проблема виживання та створення підґрунтя для подальшого розвитку.

Тому сьогодні особливе значення набуває застосування інструментів стратегічного маркетингу, а саме комплексу маркетингових стратегій, розробка та впровадження яких забезпечить підприємству, що здійснює інноваційну діяльність успішне впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності та стає положення на ринку навіть в умовах кризи.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» основним видом діяльності якого є монтаж промислової техніки та обладнання здійснює свою діяльність на ринку запчастин до гірничо-збагачувального обладнання.

Основним завданням ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» є забезпечення потреби комбінатів, кар'єрів, шахт Криворізького та Нікополь – Марганецького рудних басейнів

в необхідному обладнанні, деталях та вузлах. Динаміка потреби в даних видах продукції підприємства залежить від динаміки виробничої діяльності гірничо-збагачувальних комбінатів з видобутку залізорудної сировини.

Але, при загальному падінні обсягів виробництва головною проблемою залишається моральне та фізичне зношення основного технічного обладнання підприємств. Так, сьогодні оновлення потребують до 40% дробарок, до 90% млинів, 80-90% спіральних класифікаторів, 40-50% магнітних сепараторів. Враховуючи ситуацію, керівництво ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» прийняло рішення про організацію виробництва деяких видів дробарного та млинного обладнання, вузлів та запчастин до нього, але на новій основі, з врахуванням світового досвіду в розробці даних продуктів.

ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» виробляє близько 50 найменувань продукції, більшість з якої є унікальною (дешламатори, флокулятори, бурові голівки, сплави). Підприємство є патентовласником даної продукції або технології виготовлення і не має прямих конкурентів не тільки в Криворізькому регіоні, але й за деякими видами на світовому ринку.

Проте сьогодні підприємство має сильні сторони та недоліки в організації своєї діяльності. До сильних сторін ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» можна віднести: високу якість деталей та матеріалів; високий виробничий та науково-технічний потенціал; близькість до постачальників сировини та споживачів; наявність висококваліфікованої і досвідченої робочої сили. Слабкі сторони підприємства наступні: наявність за деякими видами продукції сильних конкурентів, висока ціна продукції, недостатня кількість спеціалістів-маркетологів, залежність від головної організації у питаннях інноваційної стратегії, товарної політики та цінової політики.

З огляду на вищевказане та враховуючи загрози та потенційні можливості підприємства можна рекомендувати таку загальну маркетингову стратегію як стратегію зростання.

Конкурентна стратегія ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» це стратегія диференціації. Стратегія диференціації продукції ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» проявляється: в унікальності продукції, яка є марочною та в технологічному лідируванні в методах виготовлення, якості та ефективності експлуатації, в процесі забезпечення запасними частинами (додаткові комплекти про реалізації, доставка

Застосувавши дану стратегію ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» має наступні переваги:

Перед конкурентами - підприємство має торговий знак та назву відомого виробника.

Для споживачів - продукція високої якості підвищує лояльність покупців до ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш», створюючи труднощі для конкурентів. Якість та унікальність продукції дає змогу встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові їх сприйняти.

Для постачальників - ціни кінцевої продукції, вищі за середньогалузеві, забезпечують отримання високого прибутку і дозволяють встановлювати зв'язки із постачальниками сировини високої якості. Це посилює економічну позицію ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш», особливо в умовах обмеженого обсягу будь-яких видів сировини, матеріалів та комплектуючих.

Ризиками для ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» в процесі реалізації даної стратегії можуть стати відмова споживачів від продукції підприємства на користь нижчих цін, що пропонують конкуренти та здатність конкурентів імітувати продукцію ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш».

В галузі продуктово-товарних стратегій ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» доцільно використовувати стратегію концентрації.

Основними конкурентними перевагами для ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» в умовах застосування стратегії концентрації будуть високий ступінь спеціалізації та професіоналізації діяльності, а також використання нагромадженого підприємством досвіду щодо вдосконалення технологій виробництва та задоволення потреб споживачів, побудови іміджу фірми-лідера.

Реалізація комплексу визначених стратегій неможлива без розробки заходів стратегічного контролю та оновлення маркетингової інформаційної системи підприємства, особливо її комунікаційної шини, доповнення запропонованих стратегій стратегією в галузі трудових

ресурсів та відповідною стратегією фінансування комплексу маркетингу підприємства.

Таким чином, застосування комплексу визначених стратегій дозволить ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Кривбастехмаш» підвищити конкурентоспроможність та ефективність своєї діяльності.

Список використаних джерел

- Писаренко Т.В., Кваша Т. К., Рожкова Л.В., Коваленко О.В. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.

Zaichenko K., Ph.D in Economics,
Odynets K., student
Odessa Polytechnic State University

THE ROLE OF SMM IN BUSINESS PROMOTION

The relevance of the chosen topic is determined by the fact that today almost all areas of human activity are provided through Internet technology, and social networks are present in the lives of millions of people around the world. They are becoming one of the most important aspects of digital marketing, which provides more benefits, including constant communication with customers, increasing brand awareness, increasing the number of potential customers and sales, reaching millions of customers around the world. The essence of the term "social media marketing" ("social media marketing" - SMM) is to use social networks to promote goods and services. SMM has special data analysis tools that allow marketers to track the results of their actions. On online platforms, marketers can reach the maximum number of potential buyers, which is the target audience of the product or service being promoted, compared to reaching the audience through advertising in print or television media.

The concept of social media marketing has developed particularly rapidly in recent years. At the beginning of its formation, the only purpose of using social media channels was to increase website traffic. Each social network has its target audience and popularity in certain regions of the country and the world. Therefore, companies that envisage the development of SMM should choose the channel clearly and thoughtfully [1; 2]. Today, social networks themselves have become the main platform for selling and promoting goods and services. Consider the most popular and effective online platforms (Table 1.)

Table 1. - Top 7 online platforms for business promotion

Online-platform	Description
Facebook	popularity of the social network provides brand awareness not only locally but also globally; the ability to create an online store with a detailed description of goods and services; creation of an advertising cabinet and targeted advertising provides promotion of goods or services directly to the target audience;
Instagram	placement of photo and video content on goods and services; more simplified options for setting up targeted advertising; direct contact between seller and buyer;
YouTube	hosting video content for business areas that are difficult to promote in text content; for greater efficiency requires quality approaches at all stages of shooting and installation;
Tik Tok	a relatively new social network for short videos; a more simplified algorithm for getting to the recommendations and trends, which increases the effectiveness of brand promotion;
Telegram Messenger	has the ability to create thematic channels; publishing useful and expert content will provide constant reminders and increase your own expertise; advertising on existing channels or groups where the target audience of the brand is gathered;
LinkedIn	can offer business services to a wide audience of users, increase brand

awareness and image among business audiences, establish business contacts;
 Pinterest photo content; easy and clear application; with the help of good visualization of advertising you can very widely attract attention.

If you want to start a new product or business, social networks are an ideal starting point for creating noise around initiatives, and they also make it easier to get feedback from the target group [3, 4]. As we move further into the future of e-commerce, it is becoming clear that social media marketing is not just an option. In the face of growing competition, businesses cannot afford to launch social networks.

There are 9 stages of SMM-marketing, namely [1]:

- 1) Defining the target audience.
- 2) Defining the main objectives of the promotion campaign.
- 3) Selection of sites on which potential customers are concentrated.
- 4) Determination of the behavior of the target audience.
- 5) Development of content strategy.
- 6) Definition of the system of indicators efficiency.
- 7) Determining the resources needed
- 8) Defining the calendar plan
- 9) Evaluating the effectiveness of the campaign

Using social promotion on the Internet helps to connect with potential and real consumers, promotes the brand, builds commitment in the target audience, increases sales, etc.

Website development and creation are important for every business. In addition to the business site, you should also focus on online reach through social media.

Businesses that do not work on social media risk losing great marketing opportunities. Having said that, we can highlight some of the reasons why every local business should use SMM: [2; 5]

- SMM raises brand awareness. This is the simplest reason. Using social platforms is the easiest, fastest, most cost-effective and best way to attract customers.
- SMM builds actual relationships. It's a great way to see the customer's daily life. Once you get an idea of your customers' lives, you can change your marketing strategies. If necessary, just to make them look more attractive.
- This increases your traffic and rankings. If you need to drive traffic to your pages, social media marketing can help. Scanners in the search engine are constantly moving in search of pages that consistently generate traffic. They don't care about any site that doesn't attract traffic.
- Communication can boost your sales. People who subscribe to a brand page on any of the social networks are more likely to make a purchase from there.

Thus, marketing in social networks is an effective and profitable way to promote a product or service on the market, stimulate sales of goods/services, dissemination of information about the company and constant reminders about it [1]. The truth is that if a brand is not on social media, it simply does not exist. Social networking is an incredible opportunity for content marketing. However, you should be quite responsible in choosing the most convenient online platform. Using everything in any case will be impractical and will require higher costs, both financial and labor. Instead, it is best to choose a promotion channel in which most people from the brand's target audience are focused. It also, of course, depends on its specifics.

Literature

1. Bugas V.V. Social media marketing. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7865/1/NRMSE2017_V3_P183-184.pdf. (Accessed 13.09.2021).
2. Ivashova, N.V. Communicative potential of social networks in Internet marketing. at. - Sumy: Sumy State University, 2013. Vol. 4. P. 134-137.
3. The role of marketing in social media. URL: <https://dalistrategies.com/ru/rol-marketing-a-v-soczialnyh-media/> (Accessed 17.10.2021).
4. The role of SMM for business. Big 10 social networks. URL: <https://retscorp.com/blog/35-rol-smm-dlya-biznesa-bolshaya-10-ka-soc-setey.html>. (Accessed 18.09.2021).

5. Zaichenko, K.S., Filyppova, S.V. Innovative development of small industrial enterprise in conditions of informatization of economy: organizational component: monograph. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2019. 225 p.

Замора О., к.е.н., доц.
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,
м. Бережани, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Одним з ключових чинників, що впливають на ефективність управління, є швидкість прийняття управлінських рішень. Оперативність цього процесу відіграє величезну роль в умовах економічної нестабільності. Здебільшого коли доля компанії залежить від проведеної державою політики, що може привести до стрибків котирувань цінних паперів компанії, то корпорація може відразу збанкрутувати або ж зірвати куш, все залежить від того, наскільки швидко буде прийняте правильне рішення. У цих умовах варто оптимізувати процес таким чином, щоби повністю виключити можливе дублювання прийняття рішення, яке могло б привести до втрати часу.

Для вирішення проблем у керівництві підприємства раді директорів рекомендується створити комісію щодо оптимізації управління, яку формують з числа учасників ради директорів і співробітників корпоративного відділу компанії. Комісія, що відповідає за розроблення необхідних рекомендацій з управління в кризовий період на основі економіко-математичних методів, беручи до уваги всі фактори та ймовірні наслідки економічної нестабільності, має діяти протягом усього періоду економічної нестабільності. Використання економіко-математичних методів допомагає оптимізувати управлінські рішення без спроб і помилок, що прискорює рух на шляху до досягнення ефективності виробництва і, як наслідок, досягнення максимального прибутку [7]. Сюди також входить вивчення виникнення економічної нестабільності і загроз, які вона несе для підприємства, оцінювання ступеня втрати оперативного контролю над усіма компонентами компанії та якнайшвидше виявлення з них найбільш загрозливих.

Для розроблення ефективної політики корпоративного управління в період економічної нестабільності повинні бути вирішені два основні завдання: 1) розроблення, впровадження стратегічно орієнтованої системи управління в компанії; 2) створення умов для ефективної взаємодії між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

Економічна нестабільність має серйозні фінансові та правові ризики, які можуть призвести до значного занепаду доходів, зниження вартості компанії тощо. У багатьох підприємств вже є досвід подолання криз шляхом скорочення витрат, а також скорочення бюджету за такими напрямками, як, зокрема, стратегічне планування, запуск нових продуктів, оновлення фондів.

Щоб оцінити ступінь ризикованості підприємства для акціонерів, аналізується можливість прийняття її органами управління рішень в інтересах якоїсь однієї групи афілійованих осіб. Для цього встановлюється, чи є в статуті корпорації положення про необхідність розкриття членами ради директорів інформації про можливий конфлікт інтересів. Участь держави як акціонера має для інших акціонерів підприємства значні ризики. Це пов'язане з неможливістю впливати на політику держави стосовно її власності, неефективністю управління державними пакетами акцій, прийняттям рішень, виходячи з політичної, а не економічної доцільності, а також існуванням конфлікту інтересів держави як власника, як споживача послуг (продукції) компанії і як регулятора ринку.

Корпоративне управління підприємством є системою взаємовідносин, яка регулює правила та процедури щодо прийняття управлінських рішень, що стосується діяльності підприємства та здійснення контрольних процедур, а також розподілу прав та обов'язків між підрозділами відповідно до підприємства. Його ефективність полягає в підвищенні рівня конкурентоспроможності та прибутковості підприємства завдяки забезпеченню рівноваги впливу та балансу учасників корпоративних відносин, фінансової прозорості та впровадження правил ефективного менеджменту й належного фінансового контролю.

Список використаних джерел

1. Антоненко В. Корпоративне управління – важливий елемент менеджменту на підприємстві. Вісник КНТЕУ. 2014. № 3. С. 120–128.
2. Цираненко Г. Корпоративне управління: значення та функції. URL: www.rusnauka.com

Касян С., к.е.н., доцент
Губа А.
НТУ «Дніпровська політехніка», Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ АГРОПРОДУКТОВОМУ РИНКУ

Розвиток інформаційної економіки, індустрії 4.0 та стале розширення асортименту пропонованих послуг сервісними і агропродуктовими підприємствами посилює увагу дослідників до необхідності удосконалення теоретико-методичного забезпечення координування та регулювання маркетингового стратегічного управління у сучасному динамічному ринковому середовищі. Маркетингова комунікаційна підтримка має бути в процесі регулювання конкурентних відносин на ринках агропродуктової продукції. Значущим у рамках концепції маркетингу сталого розвитку соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки.

При генерації ідей слід провести онлайн опитування споживачів, дистрибуторів, партнерів, постачальників і співпрацівників підприємств. Оптимальне функціонування систем логістичного розподілу підприємств в умовах активних й інтенсивних ресурсних потоків опосередковує значну варіацію каналів розподілу, що використовуються [3]. Бізнес-аналітичні моделі дозволяють оцінювати параметри логістичного забезпечення і маркетингового просування за онлайн-каналами, що дає змогу отримати результат аналізу ринку та визначити ціну, за якою буде продаватися аграрна продукція [4]. Значущим є дотримання засад соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної культури у процесі маркетингової бізнес-взаємодії.

У ході дослідження подорожі клієнта (Customer Journey), коли відбуваються комунікації зі сталими прихильниками / адвокатами бренду на сучасних ринках слушно впроваджувати технології AI маркетингу [3; 4].

Дослідимо застосування маркетингового стратегічного управління на прикладі компанії АТК, що представляє вітчизняний агропродуктовий ринок. АТК є вертикально інтегрована аграрна компанія з виробництва насіння, вирощування зернових, олійних культур і овочів в Україні. Компанія АТК у своїй маркетинговій діяльності системно ураховує тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу. Ключовими характеристиками бізнес-процесів компанії, є поєднання у маркетинговій діяльності досвіду міжнародних професіоналів зі знанням специфіки українського сільського господарства [5].

Метою АТК є знаходити, випробувати та адаптувати до українських умов найкращі аграрні технології для отримання оптимальних результатів з кожного гектара і одночасного покращення якості ґрунтів [1; 2]. Відмітимо, що екологічне, економічне та соціальне управління компанією АТК побудовано на засадах концепції маркетингу сталого розвитку, що опосередковує соціально-відповідальний бізнес і свідомі постачання, виробництво, розподіл і споживання.

З урахуванням стратегічних напрямків маркетингового управління бізнесом окреслено пріоритети компанії АТК. Такі визначні пріоритети передусім полягають у підвищенні стійкості бізнесу, власного і партнерів, просуванні сільськогосподарського виробництва України на зовнішніх ринках, збереження навколишнього середовища [1; 2]. Ми вважаємо, що такі пріоритети є площині концепції маркетингу сталого розвитку та сприяють підвищенню іміджу і репутації компанії на вітчизняному і міжнародних агропродуктових ринках.

Слушно сформована і стратегія АТК, що полягає у розвитку бізнесу упродовж усього ланцюга вартості, від виробництва насіння та поставок товарно-матеріальних цінностей до безпосередньо сільгоспвиробництва, розбудови сільськогосподарської інфраструктури та логістики. З метою підвищення ефективності компанія налагоджує партнерські відносини із

сільгоспвиробниками, міжнародними трейдерами і переробниками сільськогосподарської сировини [1; 2]. Значущим є приділення уваги формуванню саме «зеленого» ланцюга вартості.

Список використаних джерел

1. АТК – це готові аграрні рішення для клієнтів. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.11.2021 : <http://atk.com.ua/about-us/>

2. Аграрна технологічна компанія АТК. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.11.2021 : <https://www.poshuk.com/42659911>

3. Касян С. Я. Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 4. Напрямки використання результатів наукових досліджень у сфері логістики та маркетингу : колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 163–174 (433 с.)

4. Касян С. Я. Управління міжнародними логістичними інноваційними проектами: складові антикризового маркетингового менеджменту / С. Я. Касян, Є. Мандрик // зб. праць Міжн. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика». Організаційний комітет: В. С. Пономаренко (голова), Т. А. Борова (заст. голови). (Харків, 18-19 березня 2019 р.) / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, Торунь : Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Університет Миколая Коперника в Торуні (Польща) ФОП Панов А.М., 2019. С. 106–108 (474 с.). ISBN 978-617-7722-40-2. Режим доступу: <https://www.hneu.edu.ua/mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-suchasni-problemy-upravlinnya-pidpryyemstvamy-teoriya-ta-praktyka>.

5. Компанія АТК. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.11.2021: <http://atk.com.ua/#home>

Kęsy M., Ph.D.

University of Economy in Bydgoszcz, Poland

Хоронжук О., студентка

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

РОЗВИТОК ВЕБ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтернет відіграє важливу роль у сучасному світі та являється одним із засобів комунікацій та спілкування між людьми як в бізнесі, так і в побуті. Причому потужність цього явища постійно зростає. Це спричинило розвиток науково-технічного прогресу та цифровізацію бізнесу, що має значний вплив на основні напрями діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу, наприклад - веб-маркетинг.

Становлення веб-маркетингу в Україні, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, має зовсім інші закономірності. Проте, недостатньо дослідженою є тема ключових аспектів його розвитку в Україні та особливостей застосування в різних сферах економіки.

У світовій практиці веб-маркетинг існує як сукупність процесів, які являють собою не тільки рекламу в графічному вигляді, але й створення маркетингових досліджень в Інтернеті, а саме: вивчення цільової аудиторії та попиту, послідовність формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, а також відмінне створення і ототожнення потрібного образу торгової марки для споживача.

В Україні ж розглядається як нова модель традиційного маркетингу, як складова сфера цифрової економіки, як нова стадія розвитку і удосконалення.

Таке обмежене розуміння даної галузі пов'язане з невеликим терміном розвитку даного явища в нашій країні. Думки розійшлися, дехто наполягав, що Інтернет-маркетинг з'явився з розвитком електронної комерції, інші пов'язували початок його функціонування з електронною економікою. Таким чином визначили, що веб-маркетинг з'явився в 1994 році, а вслід за ним розпочали своє існування перший онлайн-магазин.

Розглянувши різноманітні підходи, враховуючи специфіку діяльності, можна визначити

ряд категорій стосовно цього напрямку:

1. Він являє собою процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги, просування і реалізації ідей, продукції, за допомогою обміну, який задовольняє цілі суспільства.
2. Задовольняє попит товарів та послуг за допомогою Інтернету та має цілеспрямований і планомірний вплив на споживача.
3. Вид діяльності, спрямований на реалізацію задоволення потреб завдяки обміну через мережу Інтернет.
4. Система визначення основних засад щодо вивчення ринку в Інтернет просторі і продуктивного впливу на споживчий попит з метою розширення збуту вироблених товарів на підприємствах.
5. Вивчення ринку конкурентних веб-сайтів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і продажу товарів через Інтернет, метою якого є максимізація прибутку.

Для того, щоб якісно дослідити динаміку розвитку веб-маркетингу в Україні, варто провести аналіз структури користувачів які надають перевагу мережі Інтернет. Насамперед, візьмемо до уваги, що кількість користувачів Інтернет щороку збільшується в декілька разів. Станом на початок 2012 року 17,6 млн.(це майже 45%) жителів України систематично користуються Інтернетом (не менше 1 разу на місяць). Щодо загальних розрахунків, то щодня користується понад 12,2 млн. населення України, не рахуючи дітей.[2]

До теперішнього часу рівень проникнення Інтернету в Україні зріс на 10%. Найбільш активне зростання спостерігається в Західних регіонах країни. Зокрема, 42% українських абонентів мобільного Інтернет-доступу проживають у селах.[2]

Одним із факторів, що негативно впливає на розвиток веб-маркетингу в Україні є те, що досить велика частка населення вважає здійснення інтернет купівлі ризикованим.

Ступінь готовності населення України щодо придбання товарів через електронну систему бізнесу залежить від активності користувачів регіонів. Згідно статистики активності користувачів Інтернету у Центральних областях складає 31%, у Східних - 34%, у Західних областях - 20%. Найменша кількість користувачів у Північних областях, всього 16% населення віком від 15 років. Причина такого розриву криється в тому, що багато представників цього бізнесу, обмежуючись переважно великими містами, не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах.[2]

Завдяки прискоренню еволюційного розвитку, веб-маркетинг в Україні почав набувати стрімкого розвитку. Це відбувається через те, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають, складаючи значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Тому, компанії прагнуть включити веб-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів. Це призвело до того, що вони відмовляються від застарілих веб-сайтів і переходять до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

В Україні розвиток веб-маркетингу значно відрізняється від європейських країн, через те що:

- доступ до мережі Інтернет має набагато менша частка населення;
- Інтернет поки, що більш доступний для людей з середнім доходом;
- недостатнє забезпечення зв'язком та мінімальний набір комп'ютерних знань населення

України.

Ефективна реалізація веб-маркетингу в Україні передбачає специфіку здійснення методів управління, спрямованих на відтворення певної сукупності маркетингових функцій. По-перше, значну роль відіграють унікальні характеристики Інтернету, які в теперішньому часі відрізняються від традиційних інструментів маркетингової діяльності. Завдяки високій ефективності в поданні та засвоєнні інформації, значно зростають можливості маркетингового впливу як механізму посилення взаємозв'язку між підприємствами і споживачами. По-друге, розширюються інформаційні технології, які призводять до створення умов для реалізації управлінських рішень.

На теперішній час можна виділити такі напрямки розвитку даної сфери:[1]

1. Розвиток Інтернет-торгівлі в сфері купівлі-продажу, збільшення віртуального товарообігу.

2. Конкуренція між учасниками ринку в Інтернет просторі.
3. Різноманітність економічних благ на ринку (товари, послуги).
4. Розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці.
5. Створення необхідної правової бази та умов провадження Інтернет-торгівлі.
6. Створення умов контролю та врегулювання веб-маркетингу в мережі Інтернет.
7. Процес переходу вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

Перспективою розвитку веб-маркетингу є сприятливі умови для розвитку регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх в свою чергу, до міжнародних та світових. Завдяки цьому поширюватиметься обіг товарів, що позитивно впливатиме поглибленню розвитку веб-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами.

На нашу думку, теперішній розвиток веб-маркетингу значною мірою пов'язаний з можливостями просування Інтернет-торгівлі. Завдяки еволюційному процесу, цей напрям, прогресуючи, перетворюється на вид комунікації споживачів багатьох підприємств різних галузей економіки.

Отже, врахувавши всі проблематичні фактори, на даний момент більшість організацій прагнуть включити веб-маркетинг до свого обігу інструментів, які мають вагомий роль при роботі на ринку. Завдяки цьому фірми розпочали використовувати Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Багато компаній почали розглядати питання, яким чином на це виділити і розподілити свій бюджет.

Список використаних джерел

1) Серських Н. С. Особливості розвитку Інтернет-маркетингу в Україні : постановка проблеми. Одеса, 2009. 148-149 с.

2) Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення: особливості становлення: перспективи розвитку. Київ, 2016. 61 с.

3) Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку.

URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/01007590_0.html / (дата звернення: 19.12.2020).

Книш О., аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємств
Університет митної справи та фінансів
Жадько К., д.е.н., професор,
завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємств
Університет митної справи та фінансів

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА БАНКІВСЬКЕ ІНВЕСТИЦІЙНЕ КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Банківське кредитування є необхідним джерелом стимулювання розвитку економіки і джерелом реалізації кредитних відносин з метою отримання прибутку комерційним банком [2].

Банківський кредит – це форма кредиту, за якою грошові кошти надаються в позику банками. Комерційні банки, що мають ліцензію НБУ, є головною ланкою кредитної системи, вони одночасно виступають у ролі покупця і продавця наявних у суспільства тимчасово вільних коштів.

Основними джерелами формування банківських кредитних ресурсів є власні кошти банків, залишки на розрахункових і поточних рахунках, залучені на депозитні рахунки кошти юридичних і фізичних осіб, міжбанківські кредити, та кошти одержані від випуску цінних паперів. Кожний комерційний банк ставить за мету забезпечити високу якість власного кредитного портфеля.

Кредитний портфель – це сукупність кредитів, наданих банком на певну дату, він характеризує величину капіталу, вкладеного банком у кредитні операції. Кредитний портфель

включає агреговану балансову вартість усіх кредитів, у тому числі прострочених, пролонгованих і сумнівних щодо повернення

Основними принципами банківського кредитування є забезпеченість, строковість, платність та цільова направленість. [1].

Роль, яку відіграє банківський кредит у розвитку економіки країни, залежить передусім від ступеня розвитку економічних відносин. Лише в умовах ринкової економіки всі прояви ролі банківського кредиту розкриваються в повному обсязі.

Позитивна роль банківського кредиту розкривається за такими напрямками: вплив на розвиток та структурний склад видів економічної діяльності, сприяння розвитку діяльності суб'єктів господарювання, підвищення платоспроможності населення, скорочення витрат обігу через створення кредитних документів.

Можна виділити фактори, які обумовлюють привалювання участі банківських установ у кредитуванні реального сектору економіки порівняно з іншими фінансово-кредитними установами:

– зацікавленість банківських установ у динамічному розвитку підприємств реального сектору економіки та стабільному економічному середовищі загалом;

– банки є універсальними фінансовими організаціями, які надають значну кількість послуг в інвестиційній сфері;

– банки мають достатню інформацію для оцінювання реального фінансового стану підприємства, володіють інформацією для управління його фінансовими потоками, завдяки чому можуть контролювати та регулювати його діяльність;

– банки мають і використовують змішаний за джерелами капітал [3].

Інвестиційний кредит має створювати сприятливі умови для розвитку всіх сфер і галузей національної економіки. Він є важливим джерелом капітальних вкладень, тому традиційно йому надається важлива роль у реконструкції економіки та інвестиційної діяльності. На відміну від інших джерел фінансування інвестиційних проектів, важлива роль належить банківським інвестиціям.

Діяльність банків на пряму залежить від стану розвитку економічного середовища, тому вони зацікавлені в розвитку економіки, поживленні процесів виробництва та обігу. В той же час для того, щоб процес інвестицій в економіку був безперервним, слід урахувати власні інвестиційні інтереси банківських установ. Основним мотивом при здійсненні активних операцій узагалі та інвестиційних зокрема є отримання прибутку в умовах мінімізації ризиків

На даний час банки надають перевагу кредитуванню поточної діяльності, а не інвестиційної. Це пояснюється низкою факторів:

- 1) більша ризиковість інвестиційного кредитування;
- 2) нижча дохідність інвестиційного кредитування;
- 3) недостатність довгострокової ресурсної бази банків;
- 4) ціна інвестиційного кредиту перевищує його дохідність [4]

Таким чином банківське кредитування відіграє досить важливу роль в функціонуванні підприємств, що зумовлює необхідність реалізації усіх можливих заходів задля забезпечення ефективності організації, надання та повернення банківських кредитів. Що стосується банківського інвестиційного кредитування, то інвестиційні кредити комерційних банків є одним із основних джерел подолання проблеми. Однак для банків і підприємств існують великі ризики втрати грошових коштів у зв'язку з наростаючими фінансовими проблемами як у світовій, так і у вітчизняній економіці.

Список використаних джерел

1. Мезенко К. В. Сучасний стан банківського кредитування в Україні / К. В. Мезенко, В. І. Успенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2012. - № 2. - С. 95–102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2012_2_10.

2. Поляк Н. П. Банківське кредитування: сучасний стан та проблеми сьогодення / Н. П. Поляк // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 2. - С. 201-207. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2014_2_29.

3. Стеценко, Н.А. Банківське кредитування: історія розвитку та сучасний стан [Текст] / Н. А. Стеценко, С. М. Заїка // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 235-239.

4. Сітарчук А. Ю. Сучасний стан банківського інвестиційного кредитування в Україні: проблеми і шляхи його розв'язання / А. Ю. Сітарчук // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2013. - Вип. 1. - С. 355-360. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2013_1_46.

Князєва О., д.е.н., проф.
Бушан Г., здобувач
ДУІТЗ, м. Одеса, Україна

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Однією з головних тенденцій розвитку сучасної економіки є проникнення цифрових технологій у більшість сфер діяльності підприємств. Цифровізація стає провідним чинником розвитку усієї ресурсної бази підприємництва. Не оминає вона і питання мотивації персоналу. Існуючі методи мотивації подекуди стають неефективними, оскільки не враховують сучасні тренди щодо відносин працівника та роботодавця в період цифровізації. Відтак, актуальним стає питання оновлення підходів до мотивації персоналу сучасного підприємства.

Теоретичним базисом мотивації, який був прийнятним у традиційної економіці, є теорія потреб. Науковці визнавали значення потреб у відношенні до активності по їхньому задоволенню та формували відповідні напрями та методи мотивації працівників. Але, попри те, що цифрова економіка оперує аналогічними із традиційною економікою сутностями (капітал, ресурси, персонал), у площині мотивації рушійною силою цифрової економіки є, у значно більшій мірі, людський капітал у вигляді знань, вмінь, досвіду, інтелекту тощо.

Стрімко збільшується кількість посад, які потребують знань та вмінь, пов'язаних із інформаційними та комунікаційними технологіями. Відтак, на перший план виходить цифрова компетентність. Завдяки ній працівники мають змогу не лише ефективно виконувати виробничі завдання, а й отримувати інші компетенції в різних сферах життя (наприклад, вивчати мови, дистанційно опановувати інші професії, отримувати різноманітні послуги). Цифрова грамотність (або «цифрова компетентність») визнана ЄС однією з восьми ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності у сучасному світі. До цих компетенцій, відповідно до [1], віднесено:

1. Інформаційна грамотність та грамотність щодо роботи з даними (вміння шукати, фільтрувати дані, інформацію та цифровий контент, оцінювати інформацію та управляти даними).

2. Комунікація та взаємодія (вміння спілкуватися через використання цифрових технологій, контактувати із суспільством, користуватися державними та приватними послугами).

3. Цифровий контент (вміння змінювати, покращувати, використовувати цифровий контент задля створення нового контенту).

4. Безпека (вміння захистити пристрої та контент, знання заходів безпеки, розуміння ризиків та загроз щодо персональних даних та приватності, охорони здоров'я, навколишнього середовища).

5. Вирішення проблем (вміння вирішувати технічні проблеми, що виникають із комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням, мережами, вміння завдяки цифровим технологіям створювати знання, процеси та продукти, самостійно визначати потребу в отриманні додаткових нових цифрових навичок).

Виходячи із перманентного зростання потреби у цифрових компетенціях, підприємствам необхідно переналаштовувати механізм мотивації персоналу в напрямку орієнтацію на зростання саме цих компетенцій. До ключових компетенцій, які мають бути покладені в основу мотиваційного механізму, можна віднести такі:

- володіння сучасною інформацією, яка полягає у постійному розвитку, пошуку інформації, виходу за рамки звичайних питань щодо отримання точної інформації або вирішення невідповідностей;
- концептуальне мислення, яке передбачає визначення моделей або зв'язків між ситуаціями, взаємозв'язок між якими не очевидний; визначення ключових або прихованих питань в складних ситуаціях;
- толерантність при побудові виробничих стосунків, яка враховує менталітет, соціальне положення, психологічні і фізичні стани працівників;
- розподіл праці, в межах чого відбувається зміна традиційного поділу праці, стираються кордони професій через опанування суміжних навичок;
- мобільність трудової діяльності, яка пов'язана із постійним оновленням вимог ринку та вимагає опанування нових компетенцій;
- відповідальність за власний успіх, тобто постійне підвищення компетентності, розвиток спеціальних навичок, здобуття освіти, необхідної для успішної самореалізації;
- самозахист, який передбачає знання та вміння щодо захисту персональної інформації та даних у цифровому середовищі, володіння компетенціями щодо попередження кіберінцидентів.

Також важливого значення для ефективної мотивації персоналу набуває питання запровадження цифрових робочих місць, що особливо актуально в період дії карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19. Такі робочі місця мають забезпечити дистанційну працю. Для підприємств, що працюють в реальному секторі економіки, досить складно сформулювати такі місця з огляду на технологічні процеси. Але цифровізація реального сектору економіки має здійснюватися через запровадження концепції «Індустрія 4.0», яка базується на кіберфізичних системах, хмарних обчисленнях, нейромережах, штучному інтелекті тощо. Ці технології здатні удосконалити технологічні процеси, системи управління виробничо-збутовими ланцюгами, маркетингом, використанням ресурсів. І у цьому сенсі мотивація, що заснована на компетентнісному підході, прийтиме якнайшвидшому запровадженні основ Індустрії 4.0 у більшість виробничих процесів. Зацікавленість працівників у зростанні особистісних цифрових компетенцій сприятиме ефективному розвитку усього підприємства у сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Цифровий порядок денний Євразійського економічного союзу до 2025 року: перспективи та рекомендації. Група Всесвітнього банку. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/pt/413921522436739705/pdf/EAEU-Overview-Full-RUS-Final.pdf>

Князєва О., д.е.н., проф.
Туряниця Л., здобувач
ДУІТЗ

ТЕНДЕНЦІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Цифрові технології суттєво змінюють поведінкові моделі споживачів щодо пошуку інформації, спілкування, купівлі товарів та послуг. Усе більше користувачів купують товари *online*, шукають відгуки на товари та виробників у соціальних мережах та на спеціалізованих сайтах, обмінюються інформацією та досвідом. Ці тенденції необхідно враховувати підприємства в процесі формування власної політики взаємодії зі споживачами. Одночасно, підприємства також можуть формувати власний імідж у мережевому просторі. Відтак, питання вивчення тенденцій використання соціальних мереж в діяльності підприємств є актуальною задачею.

На теперішній час більшість прошарків населення мають відкритий доступ до безлічі інформаційних ресурсів. За статистичними даними [1], частка осіб, які визначають себе як постійні користувачі Інтернет із доступом до мережевих послуг в містах становить 71,6 %, у селі – 40,6 %. Більшість користувачів Інтернет використовують його з розважальною метою, зокрема, для перегляду відео та новин (65,4 % у місті та 63,8 % у селі) та для доступу до відео- чи

комп'ютерних ігор (32,9 % та 38,6 % відповідно).

Частка присутності населення у соціальних мережах та інших месенджерах становить від 50,0% у містах до 43,8% у селах. Тобто майже половина населення користуються соціальними мережами з різною метою (спілкування, пошук відгуків на товари, власні підприємницькі проекти тощо).

Втім, підприємства не так активно опановують можливості та переваги соціальних мереж та загалом *online* середовища у власної діяльності. Так, за статистичними даними 2020 р. [1] (табл. 1), частка підприємств, які використовують соціальні мережі для просування товарів та послуг, становить лише 1,5%.

Таблиця 1. Деякі показники присутності підприємств в *online* середовищі

Показник	Кількісне значення, %
Частка працівників підприємств, які постійно користуються комп'ютером при виконанні посадових обов'язків	32,8
Частка підприємств, які використовують соціальні мережі для просування товарів та послуг	1,5
Частка підприємств, які отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг, зокрема:	5,6
малі підприємства	4,8
великі підприємства	11,1
Частка підприємств, що здійснювали закупівлі через мережу Інтернет товарів або послуг, зокрема:	21,7
малі підприємства	19,4
великі підприємства	36,2

Завдяки мережевим сервісам реалізують власні товари третина великих та майже 20% малих та середніх підприємств. Карантинні обмеження та перехід низки процесів в *online* середовище подекуди покращив ці показники, але можна зробити висновок, що вітчизняні підприємства не повною мірою використовують потенціал соціальних мереж для просування товарів та послуг.

Світовим лідером соціальних мереж за критерієм популярності сьогодні є платформа Facebook, яка налічує 2,6 мільярди користувачів на місяць. Друге місце розділяють YouTube та WhatsApp, кожна платформа має 2 мільярди користувачів. Instagram має 1 мільярд користувачів, а соціальна мережа бізнес- напряму LinkedIn – 700 мільйонів. Мікроблог Twitter налічує 326 мільйонів користувачів. В Україні найбільш поширеними у використанні соціальними мережами є Facebook та Instagram. Згідно даних дослідження агенції Plusone, Facebook збільшив частку української аудиторії за півроку на 1 мільйон осіб і зараз загальна кількість користувачів цієї соціальної мережі становить 15 мільйонів. Instagram має 13 мільйонів користувачів з України, з яких 1,5 мільйони також додалися за період карантину. А рекламні інструменти Facebook, які працюють не тільки всередині мережі, а і з іншими платформами (Instagram, партнерська мережа ресурсів Audience Network), охопили вже 21 мільйон українських користувачів. Ці дані свідчать про те, що соціальні мережі є потужним інструментом для формування взаємовідносин бізнесу з цільовою аудиторією, оскільки завжди трендом маркетингу був пошук контакту зі споживачами саме там, де вони проводять свій час [2].

Соціальні мережі є напрямом, найбільш чітко пов'язаним з контент- маркетингом, оскільки всі комунікаційні процеси на цих платформах реалізуються саме через контент. Навіть за наявних тенденцій постійного зростання рівня використання контент-маркетингу вітчизняними підприємствами, український інтернет-простір неможна вважати таким, який ефективно використовується підприємствами.

Відтак, необхідним є запровадження заходів для підвищення можливостей просування бізнесу за допомогою соціальних мереж. Задля цього доцільно застосовувати заходи щодо переходу від традиційної управлінської парадигми до нової, більш прийнятної у цифровому середовищі. Ця парадигма повинна базуватися на розвитку партнерських ланцюгів та

комунікацій на мережевих платформах, що значно прискорить розвиток підприємств у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. За рівнем проникнення Facebook Україна випереджає РФ і Білорусь. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/14/653699/>.

Ковальчук О., к.е.н., доцент
Луцький НТУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИМИ КОМПАНІЯМИ

Динамічний розвиток ринкових стосунків у вітчизняному аграрному секторі, його інтеграція у світовий ринок і, як наслідок високий рівень конкуренції між учасниками практично в усіх головних сегментах ринку сільськогосподарської продукції визначають передумови, а в багатьох випадках і вимагають формування та відповідного реалізування маркетингових стратегій.

Частина сільськогосподарських товаровиробників це вже добре усвідомили і в тій чи іншій мірі є орієнтованими на маркетингові принципи роботи, використовують маркетинг в цілому достатньо системно, комплексно та послідовно.

Ще деяка частина аграрних компаній, отримавши „уроки” в процесі конкуренції, дійшли висновку, що лише добре проаналізувавши ринкову кон’юнктуру, опираючись на об’єктивні прогнози її подальшого розвитку можна з впевненістю інвестувати у свій напрям сільського господарства, розраховуючи на те, що коли з часом буде отримана товарна продукція (а в сільськогосподарському товаровиробництві, як відомо, виробничі цикли відносно тривалі, можуть становити і кілька років), кон’юнктура буде сприятливою і тим самим забезпечить рентабельний збут.

Паралельно з формуванням вітчизняної практики аграрного маркетингу сільськогосподарських компаній відбувається (в більшості випадків саме на основі вивчення вже отриманих практичних результатів) і викрасталізування відповідних наукових засад маркетингу у цій особливій сфері суспільного виробництва, в тому числі виробляється модель формування маркетингових стратегій компаніями цього сектора, що має ряд вагових особливостей.

Практично усі науковці та практики переконані, що на відміну від загального маркетингу аграрний маркетинг має ряд особливостей, які обумовлені в першу чергу специфікою виробництва в аграрному секторі, особливою ринковою кон’юнктурою та іншими чинниками. До найважливіших особливостей, які мають значний вплив на аграрний маркетинг, зокрема, які мають неодмінно враховуватися при формуванні конкурентної маркетингової стратегії аграрної компанії належать наступні [1, с. 10–16]:

- на аграрних ринках присутня значна кількість виробників, в тому числі дрібних та середніх, що є запобіжником від монополізації ринку та захищає його від контролю цін з боку одного-двох постачальників;
- використання у виробництві сільськогосподарської продукції землі різної родючості та тварин обмеженої продуктивності, що перешкоджає швидкому зростанню пропозиції продукції на ринку;
- залежність виробництва, особливо рослинництва від природних кліматичних умов;
- вкладання коштів та отримання виручки мають суттєвий часовий лаг через сезонність і тривалі виробничі цикли;
- обмежені строки, особливі вимоги до умов зберігання й транспортування готової продукції потребують додаткового обладнання, а отже, й витрат тощо має вплив на збутову політику.

Не менш важливу роль на думку дослідників в аграрному маркетингу відіграють такі чинники [2]:

- різноманітність форм власності і форм господарювання;
- активне втручання та участь державних регулюючих та контролюючих органів у функціонування агропромислового комплексу та його галузей;
- наявність зовнішньоекономічних зв'язків.

В. В. Россоха та О. М. Шарапа до чинників прямого впливу на маркетингову стратегію аграрних компаній відносять „коливання обсягів виробництва продукції внаслідок дії природних факторів, що впливають на параметри пропозиції; можливість формування великих партій товарів підприємствами, що характеризуються високим рівнем спеціалізації та концентрації; ритмічність надходження товарно-матеріальних ресурсів; інфраструктурне забезпечення та ефективну підтримку з боку інформаційно-комунікативних технологій” [3].

Науковці також роблять акцент на “соціальну роль сільськогосподарської продукції у забезпеченні населення продуктами харчування” [4].

Шкуратов О. І. і Воронєцька І. С. висловлюючись щодо особливостей аграрного маркетингу звертають увагу на „необхідності дотримання принципів екологічного маркетингу, спрямованого на відображення екологічних аспектів діяльності підприємств у різних сферах агробізнесу з метою максимального зниження негативного впливу на навколишнє природне середовище” [5].

Отже, в маркетингові стратегії аграрної компанії мають неодмінно інтегруватися природні та економічні процеси, а також вагома суспільно – соціальна роль і на цій основі мають утворюватися особливі умови для виробництва і організації маркетингову готової продукції на ринку.

Належним чином у маркетинговій стратегії аграрної компанії має також відобразитися увесь спектр специфіки формування та реалізації усіх елементів комплексу маркетингу у складі товарної, цінової, збутової та комунікативної компонентів.

Список використаних джерел

1. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
2. Курбацька Л. М. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища / Л. М. Курбацька, Т. В. Ільченко, І. Г. Кадирус, Ю. В. Захарченко. *Агросвіт*. 2013. № 10. С. 25-31.
3. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : ННЦ Інститут аграрної економіки, 2016. 232 с.
4. Мороз С. І., Шрамко І. І. Використання інформаційних технологій в аграрному маркетингу. *Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*. 2017. № 2. С. 117-122.
5. Шкуратов О. І., Воронєцька І. С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. *Економіка природокористування і охорони довкілля : зб. наук. пр. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2012. С. 214-218.*

Ковтун О., к.е.н., проф.
ЛТЕУ, м. Львів, Україна

КОГНІТИВНІ СИСТЕМИ ОБГРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вступ. Для організації раціонального господарювання бізнес-організації, необхідно систематично і системно досліджувати, моніторити, вивчати і аналізувати її бізнес-середовище, зокрема ринки своєї діяльності (з одного боку, ринки, на яких формується попит на продукцію чи послуги і на яких існує чи існуватиме потенційна можливість, а відтак має намір реалізувати свою продукцію чи послуги бізнес-організація, і, з іншого боку, ринки на яких ця бізнес-

організація матиме намір і можливість купуватиме необхідні для ведення свого бізнесу ресурси). Це потрібно робити для виявлення нових знань (залежностей, зав'язків і закономірностей) про ці ринки та їх розвиток. Ці нові знання-інформація про ринки, про можливості і загрози, які на них існують чи можуть виникнути в майбутньому, а також про конкурентні позиції на цих ринках бізнес-організації, мають лягати в основу ефективних рішень управління, що спрямовані на максимальну прибутковість бізнес-організації.

Основна частина. Досліджуючи проблему управління бізнес-організацією в динамічному ринковому середовищі ми акцентуємо свою увагу на тому факті, що забезпечити адекватність та ефективність управління нею можливо лише *на основі перманентного* аналізу динамічного бізнес-середовища функціонування бізнес-організації і її в цьому середовищі, оскільки власне *зовнішнє середовище визначає і впливає на зміст діяльності бізнес-організації*, починаючи з обрання нею перспективних та успішних з точки зору прибутковості напрямів та видів бізнесу, який, як відомо, *ідентифікується* насамперед видом продукції, яку буде пропонувати бізнес-організація, типом клієнтів, для яких ця продукція буде пропонуватися і який буде нею обслуговуватися, функціональним видом діяльності, яким буде займатися бізнес-організація з метою задоволення ринкового попиту в певному продукті (наприклад, його розробкою, виробництвом, реалізацією тощо, або декількома видами діяльності одночасно), географічним ринком на якому має намір вести свій бізнес бізнес-організація, і закінчуючи формуванням та забезпеченням в ньому конкурентоспроможності за певними параметрами, які вимагає це середовище.

За результатами такого аналізу власне і мають прийматися як тактичні, такі стратегічні управлінські рішення менеджментом бізнес-організації, які в кінцевому рахунку повинні мати інноваційний характер. Тобто рішення, що приймаються повинні стосуватися вибору та інвестування нових технологій, нових методів управління, нових методів доступу на ринок, нового персоналу, нових методів управління. І саме на такий обґрунтований і оптимальний вибір напрямів інвестування мають націлювати менеджмент бізнес-організацій, і власне в стані його забезпечити, системи підтримки прийняття рішень нового типу, які стали можливими в епоху *«The Fourth Industrial Revolution»*, яка є революцією інформаційного типу, що обумовлена стрімким розвитком комп'ютерної техніки та ІТ.

Системи підтримки прийняття рішень нового типу можуть забезпечити створення ефективних бізнес-моделей, які сприятимуть оптимальним способам взаємодії як в межах ланцюжка формування вартості продуктів бізнесу підприємницьких організацій, так і в питаннях їх управління щодо обґрунтування та підтримки прийняття усіх управлінських рішень: функціонального, бізнес- та корпоративного рівня (характеру), оперативного, тактичного, і стратегічного контексту діяльності бізнес-організації.

Зокрема застосування систем на кшталт *«BigData»*, *«Machine learning»* та *«Data mining»* для здобуття нових знань про різні сфери діяльності бізнес-організацій і підвищення на цій основі ефективності їх діяльності в цих сферах діяльності.

Ці системи і зокрема *«Data mining»* для бізнесу в контексті бізнесу фактично представляють собою сукупність методів виявлення в накопичуваній інформації про середовище бізнес-організації раніше невідомих, нетривіальних, корисних і доступних інтерпретації та використання нових знань про середовище ведення бізнесу, які необхідні для прийняття ефективних рішень в умовах конкурентного середовища. Вони функціонують за таким алгоритмом: постійне отримання та накопичення первинної інформації про бізнес-середовище, її обробка за певними цільовими алгоритмами, аналіз і оцінка отриманих даних і, на виході, на основі вловлених слабких сигналів, які сповіщають про певні тренди в розвитку бізнес-середовища, про появу в ньому загроз та можливостей для успіху бізнес-організації, обґрунтування прийняття (вибору) адекватних і ефективних рішень управління з поміж дискретних варіантів їх оперативних, тактичних та стратегічних альтернатив.

Особливо в сучасних умовах (глобалізації та глобальної конкуренції), коли інформації про бізнес-середовище є дуже багато і вона перманентно оновлюється і накопичується дуже швидкими темпами забезпечити її систематичну обробку, аналіз та оцінку і, таким чином, виявляти суттєві (ключові чи критичні) чинники в бізнес-середовищі (в галузі і на ринку) та визначати характер їх впливу на бізнес дозволять лише вище названі інформаційні системи і

технології.

Використання бізнес-організаціям *можливостей* та *ідей*, закладених в логіку технологій «виявлення знань у базах даних» (з англ. – «knowledge discovery in databases», KDD), якими фактично і є *BigData*», «*Machine learning*» та «*Data mining*», в межах своїх підсистем менеджменту надаватимуть їм можливість: для проведення аналізу і оцінки тих бізнес-ситуацій, про які немає повної інформації та коли традиційні у т. ч. математичні моделі не можуть дати бажаного результату; використовувати велику кількість та різноманітність алгоритмів і методів для проведення аналізу; більш детальний аналіз (а не загального, як наприклад це забезпечує SWOT-аналіз) бізнес-ситуацій та бізнес-процесів і на цій основі підвищити адекватність та об'єктивність прийняття рішень управління; прискорити процес прийняття управлінських рішень; вирішувати ті завдання, які раніше не могли бути ефективно вирішені або в принципі бути вирішені.

Відтак ці системи є, на наш погляд, *когнітивними* системами обґрунтування та підтримки прийняття рішень управління і вони сприятимуть досягненню нових рівнів та якості управлінського процесу в бізнес-організаціях на основі інноваційного підходу до організації процесу прийняття рішень, що дозволить зміцнювати та розвивати конкурентні переваги цих бізнес-організацій в галузях і на ринках їх пріоритетної діяльності в умовах високих рівнів динамізму та невизначеності сучасного бізнес-середовища, обумовлених як позитивними, так і негативними проявами та впливами глобалізації.

Отже, з погляду на перспективу і з огляду на досвід успішних глобальних корпорацій в застосуванні таких ІТ, як «*BigData*», «*Machine learning*» та «*Data mining*» впровадження їх в систему менеджменту вітчизняних бізнес-організацій є і доцільним, і необхідним на вимоги і виклики часу, оскільки вони є потужними аналітичними інструментами, які, з одного боку, забезпечить розширення функціональності наявних у них інформаційних систем підтримки бізнесу, а з іншого - отримання якісно нових знань про бізнес-середовище і його розвиток шляхом комплексного аналізу усієї інформації у єдиному аналітичному сховищі. Як наслідок бізнес отримає вищий рівень точності складних розрахунків та передбачень; вищу точність маркетингових прогнозів; можливість покращення конкурентоспроможності продукції; оцінки транзакцій з присвоєнням кожній операції відповідного рівня ризику тощо. Фактично в умовах посилення глобалізації та загострення глобальної конкуренції саме така нова й точна аналітико-оціночна інформація про бізнес-середовище, закономірності його розвитку, можливості та загрози, тренди тощо стає джерелом додаткової конкурентної переваги як на глобалізованих національних, так і міжнародних регіональних, і загалом на усьому світовому ринках.

Висновки та пропозиції. Для підвищення ефективності менеджменту вітчизняних бізнес-організацій в умовах як поведінкової економіки, так і посилення глобальної конкуренції пропонується застосовувати когнітивні системи обґрунтування управлінських рішень, які ґрунтуються на використанні принципів «глибинного аналізу даних» або «*дейтамайнінгу*». Такі системи є інноваційними технологічними рішеннями з: опрацювання та інтерпретації великої кількості бізнес-даних з фокусуванням лише на ключових факторах ефективності; моделювання результатів різних варіантів дій чи подій (у тому числі обумовлених поведінковими факторами); відстеження результатів прийняття рішень тощо.

Когнітивні системи підтримки управлінських рішень можна використовувати для обґрунтування різноманітних бізнес-рішень: як операційних, так і стратегічних. Операційні питання: позиціонування продукту або ціни. Стратегічні питання: визначення пріоритетів, цілей і загальних напрямів розвитку бізнес-організацій. Ефективність цих систем забезпечується формування ними більш повної аналітичної картини про стан та перспективи розвитку бізнесу, ніж це можуть зробити традиційні підходи до управління, які не використовують логіку штучних нейронних мереж та концепції «*Business Intelligence*» (концепція та методи для прийняття бізнес-рішень з використанням систем та технологій на основі бізнес-даних).

Список використаних джерел

1. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. Report / James Manyika, Michel Chui, Brad Brown, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, Angela Hung Byers. - McKinsey Global Institute. May 2011. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation#>.

2. *Turban, E. Decision support and expert systems: management support systems.* - Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995.

Кожухівська Р., к.е.н., доцент,
Уманський національний університет садівництва

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

За умов становлення ринкових відносин ефективне функціонування підприємства багато в чому обумовлюється здійсненням планування маркетингової діяльності. Маркетинг виступає ефективним інструментом переходу від орієнтації на світове зростання виробництва до орієнтації на максимальне задоволення потреб споживачів.

Відомо, що заклади індустрії туризму в Україні відчувають потребу в збільшенні прибутковості бізнесу. Вочевидь, що проблема ця настільки різностороння, що часто вимагає комплексної ревізії діяльності всіх складових бізнесу і створення клієнт-орієнтованої моделі. Вирішення даної проблеми може бути вирішено за допомогою побудови та реалізації ефективних маркетингових заходів.

Базисом в господарській діяльності туристичного підприємства, за умов динамічного розвитку економіки і мінливості ринкового попиту, є маркетингова стратегія. Залежно від виробничо-фінансової, економічної та збутової політики використовуються різні напрямки підвищення ефективності стратегії підприємницької діяльності.

Основною метою управління маркетингом на підприємствах індустрії туризму є дослідження маркетингової стратегії аналогічних підприємств, що є основою формування асортименту страв у меню, для розробки рекомендацій для фінансово-економічної оптимізації асортименту. Для цього, слід розглянути фактори, які впливають на зміни в асортиментній політиці (політика послуг). Так, за останні десятиліття кількість туристичних підприємств (до уваги не беруться 2020-2021 роки, оскільки виникла криза економічної діяльності, пов'язана з кризовими явищами, спричиненими COVID-19) значно збільшилася за рахунок створення на ринку нових і реорганізації діючих підприємств, що підвищило конкуренцію і знизило загальну рентабельність даного виду бізнесу. Однак після економічної кризи, по-перше, деякі підприємства припинили своє існування, по-друге, зменшилася кількість споживачів туристичних послуг, що може дозволити собі їх придбати.

Аналіз ситуації щодо стану справ у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії туризму [1-3] дали змогу виокремити загальні недоліки використовуваних маркетингових технологій, зокрема:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції в діяльності підприємств;
- орієнтацію керівництва підприємств на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль» і «удосконалення системи менеджменту»;
- відсутність єдиної служби маркетингу та планів цілеспрямованої діяльності у сфері маркетингового менеджменту;
- відсутність чітких стратегічних цілей і планів підприємств та їх структурних одиниць;
- недостатнє проведення робіт у сфері реклами та стимулювання збуту із застосуванням інноваційних PR-технологій;
- відсутність єдиної політики просування туристичних послуг;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з клієнтами.

На нашу думку, причиною вказаних недоліків є нерозуміння й ігнорування керівництвом підприємств ролі і місця принципів маркетингового менеджменту в управлінні підприємством. Вирішальним кроком щодо подолання існуючої ситуації має бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів.

Здійснюючи відбір фахівців до служб маркетингу адміністрації (керівництву) закладу слід акцентувати увагу на професійній підготовці та креативності нових співробітників. Новоствореній службі маркетингу, окрім маркетингових проблем, потрібно буде вирішувати

питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці тощо.

На даний час на ринку індустрії туризму України склалася висока конкуренція, яка загострюється за рахунок постійного збільшення кількості підприємств. У зв'язку з цим кожному з учасників ринку необхідно володіти певним набором інструментів маркетингу.

На нашу думку, складовими комплексу маркетингових технологій на підприємствах індустрії туризму мають бути: аналіз ємності ринку в конкретному сегменті послуг; аналіз конкуренції; розробка інноваційних послуг; аналіз потенційних клієнтів; аналіз збутової політики; аналіз цінової політики; прогнозування обсягів реалізації послуг; конкурентні переваги, тощо.

Отже, головним завданням системи маркетингового менеджменту є створення ефективної організаційної структури для реалізації сучасної концепції маркетингу, яка орієнтує підприємство на отримання максимального прибутку й задоволення потреб споживачів. Ефективна система маркетингового менеджменту є основною ланкою, що пов'язує підрозділи підприємства між собою та зі споживачами. Ця ідеологія повинна бути відображена у всій структурі менеджменту підприємства, а служба маркетингу, виділена в спеціальний відділ, повинна взаємодіяти з іншими частинами організаційної структури.

Список використаних джерел

1. Україна у цифрах, 2020: статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2021. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_Ukraine%20in%20figures_20u.pdf

2. Статистичний щорічник України. Державна служба статистики України, 2019. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf

3. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. Основні показники суб'єктів готельно-ресторанної сфери. Державна служба статистики України, 2020. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm

Коноваленко А., д.е.н, доц.
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім.Д.Моторного,
м.Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ

Забезпечення належного стану харчування дітей шкільного віку є одним зі стратегічних завдань держави. Наукові дослідження доводять доцільність використання маркетингового механізму у сферах з високим ступенем інституційного регулювання, до яких належить й функціонування суб'єктів господарювання, що забезпечують організацію харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.

Організація шкільного харчування дітей потребує всебічного забезпечення, у тому числі й маркетингового, що полягає у розробці маркетингової стратегії на основі результатів маркетингових досліджень (рис. 1) [1].



Рис. 1. Маркетинг у системі забезпечення функціонування підприємств у сфері організації харчування дітей

Джерело: укладено автором

Маркетингове забезпечення функціонування підприємств, що забезпечують організацію харчування дітей у закладах загальної середньої освіти, доцільно розглядати як один з видів забезпечення їх діяльності, що передбачає ключові напрями:

- реалізацію маркетингової товарної політики (формування оптимального асортименту, меню із дотриманням встановлених норм харчування, контроль якості та безпечності харчування, персоналізація харчування, дотримання встановлених стандартів тощо);
- формування маркетингової цінової політики (ціноутворення, система гнучких цін, визначення вартості абонементів, термінів оплати, умови попередньої оплати, встановлення торговельних націнок, знижки тощо);
- розробку політики розподілу (формат технології обслуговування, автоматизація процесів обслуговування споживача тощо);
- впровадження маркетингової комунікаційної політики (надання повної, достовірної інформації про продукти та послуги їдальні, налагодження інформаційного обміну між суб'єктами маркетингу, забезпечення доступності та прозорості інформації про організацію харчування, заходи зі стимулювання збуту, програма соціальної відповідальності бізнесу, популяризація принципів здорового харчування тощо);
- розвиток маркетингу стосунків (сприяння підвищенню рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингу, формування довгострокових партнерських відносин із постачальниками продуктів харчування, персоналізація обслуговування тощо).

Враховуючи те, що основоположним принципом маркетингу є орієнтир на запити споживача, йому підпорядковані усі інші принципи, що покликані на забезпечення конкретизації та деталізації змісту ключового принципу [2; 3]. Таким чином, інституційний механізм регулювання організації харчування дітей дозволяє досягати підвищення рівня харчування дітей від критичного стану до допустимого рівня, однак надмірне державне втручання призводить до надмірних обмежень й протирічить принципам ринкової економіки. Ринкові важелі (ціна, гроші, конкуренція, попит, пропозиція) дають можливість запроваджувати заходи, що націлені на отримання економічного зиску, нівелюючи стратегічне значення забезпечення безпеки харчування цілих поколінь [4]. У такому випадку держава (як суб'єкт управління) сприяє підвищенню стану харчування до допустимого рівня, а суб'єкти маркетингового механізму формують діапазон використання існуючого потенціалу покращення організації харчування дітей. Однак, суто комерційна діяльність у дитячому сегменті без державного регулювання здатна забезпечити економічний зиск, загрожуючи збереження здоров'я нових поколінь [4].

Останнім часом в Україні активізувалась увага громадськості до питань забезпечення оптимального рівня харчування дітей шкільної ланки, впроваджуються державні програми

покращення якості харчування дітей у ЗЗСО шляхом оновлення шкільного меню, забезпечення безкоштовним харчуванням учнів у закладах освіти, що фінансуються за рахунок місцевих органів самоврядування, реалізація освітніх програм з популяризації принципів здорового харчування тощо. Однак, досі відсутній комплексний механізм забезпечення такого рівня організації харчування дітей шкільного віку, що дозволив би досягти високого рівня задоволеності споживача, економічної ефективності діяльності постачальника послуг харчування у ЗЗСО, забезпечити якість й безпеку харчування дітей у довгостроковій перспективі. Перед дослідниками постають завдання формування наукових засад оптимізації організації харчування дітей у ЗЗСО. Державне регулювання є одним з ключових елементів цієї системи, тому передумовою створення відкритої, надійної та прозорої системи організації належного рівня харчування дітей у ЗЗСО має стати участь усіх суб'єктів процесу забезпечення дітей харчуванням.

Враховуючи підпорядкування ринку продуктів та послуг харчування дітей законам ринкової економіки, здійснення формування системного рівня має відбуватись на основі реалізації відповідного маркетингового механізму [5].

Список використаних джерел

1. Коноваленко А.С. Управління безпекою харчування дітей. Економіка харчової промисловості. 2020. Т.12, вип. 1. С. 28-34. doi:10.15673/fe.v12i1.1666
2. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
3. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов. – К. : Навч.-метод. Центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”. 2005. 422 с.
4. Дутка І.В. Тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні / І.В. Дутка, О.І. Хоменко, Н.В. Геселева // Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки». — 2015. — №4 (89). — С.70-74.
5. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика. Монографія. / А.С. Коноваленко. — Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. — 333 с.

Котелевець Д., к.е.н.

Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая,
м. Київ, Україна

РОЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Економічні системи за своєю природою є складними об'єктами, яким притаманна певна структура відносин між різними економічними суб'єктами у процесі реалізації ними господарської діяльності. Саме складність, багатоаспектність причин розвитку таких систем впливає на процеси пізнання особливостей їх функціонування. На сьогодні цілком зрозуміло, що пізнати економічні системи досконало не можливо. Проте, виявити та описати базові закономірності взаємодії між економічними системами, функціонування таких систем під впливом низки чинників, обґрунтувати закони їх розвитку цілком можна. Це і здійснюється успішно вченими протягом останніх двох століть.

Розвиток економічних систем відбувається на основі значної сукупності різних принципів, врахування та дотримання яких дозволяє забезпечити ефективний розвиток таких систем. Саме виокремлення, конкретизація базових принципів у формуванні, функціонуванні та розвитку окреслених систем дозволяє поглибити теоретичні та методологічні знання вчених про особливості поведінки окремих типів економічних систем, виявити базові передумови для забезпечення їх якісного розвитку у майбутньому.

Розвиток будь-якої економічної системи на сьогодні не можливий без функціонування її інфраструктури, або наявності відповідного інфраструктурного забезпечення. Роль

інфраструктури у забезпеченні якісного розвитку окреслених типів систем є об'єктивною. Розбудова будь-якого економічного об'єкта не можлива без зміни його інфраструктури. Саме інфраструктура за своєю природою є основою для активізації розвитку економічних систем, окремих їх підсистем та елементів. Розглянемо більш детально сутність даного явища.

Інфраструктура як об'єкт дослідження на сьогодні досліджується значною кількістю науковців, враховуючи її одночасно і універсальний, і унікальний характер. Наприклад, Бойчик І.М. стверджує, що інфраструктура є сектором економіки загального призначення, тобто її елементи можуть в рівній мірі використовуватись всіма суб'єктами ринкових відносин: від підприємств малого бізнесу до транснаціональних корпорацій будь-якої галузевої приналежності і виду діяльності, а також державних інституцій [1, с. 37].

У свою чергу Гуменюк О.О. надає таке визначення окресленої категорії: інфраструктура (від лат. *Infra* – «нижче, під» і *structura* – «будова, розташування») в теорії ринку позначає комплекс ринкових інститутів, що забезпечують взаємозв'язок основних макроекономічних потоків. Іншими словами, інфраструктура – це комплекс галузей господарства, що обслуговують виробництво [3, с. 56].

Брунець Б.Р. зазначає, що інфраструктуру потрібно розглядати як єдину цілісну систему, в основу котрої закладено функцію забезпечення виробничої та невиробничої сфер діяльності людини з метою досягнення максимально можливого економічного ефекту із урахуванням моральних та духовних благ населення, охорони здоров'я та забезпечення умов охорони та відтворення навколишнього середовища [2, с. 377].

Цікавим є підхід Дубини М.В. до розгляду змісту категорії «інфраструктура» – складна, динамічна система, елементи якої мають спільну мету діяльності, яка полягає у формуванні та реалізації заходів з метою створення передумов функціонування певного явища, об'єкта, процесу, тобто сприяння розвитку іншої системи [4; 5; 6].

Таким чином можна констатувати, що в науковій сфері погляди на сутність інфраструктури як економічної категорії є різними. Частково така ситуація саме і обумовлюється складністю дослідження цієї дефініції, її універсальністю, яка полягає в існуванні інфраструктури у будь-якій економічній системі, так і унікальністю, яка полягає в тому, що для кожної такої системи є своя система інфраструктури, сутність та структура якої залежить від специфічних ознак основної системи, для якої інфраструктура існує.

Також складність пізнання інфраструктури економічної системи полягає в тому, що і таку інфраструктуру у свою чергу також можна розглядати як складну систему, для якої притаманними є складність побудови, власні функції та принципи розвитку. Відповідно, для кожної системи інфраструктури, логічно допустити, що існує своя інфраструктура. Таким чином, розгляд питань, що пов'язані з дослідженням інфраструктури як об'єкта пізнання, постійно вимагає впровадження ряду припущень у вивченні, конкретизації змісту цього поняття, що визначає і специфіку проведення відповідних досліджень.

Отже, роль інфраструктури у розвитку макроекономічних систем є визначальною, об'єктивно існуючою та важливою з позиції розвитку таких систем, забезпечення їх ефективного та стабільного функціонування.

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 34-41.
2. Брунець Б.Р. Сутність означення поняття інфраструктура. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.5. С. 372-377.
3. Гуменюк О.О. Інфраструктурне забезпечення функціонування агропромислового ринку. *Інноваційна економіка*. 2013. № 3. С. 56-61.
4. Шкарлет С.М., Дубина М.В., Тарасенко А.В. Організаційно-інфраструктурне забезпечення розвитку сільського господарства України. – Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 208 с.
5. Тарасенко А.В., Дубина М.В. Наукові підходи до ідентифікації сутності категорії „інфраструктура сільського господарства”. *Управління розвитком*. 2016. № 1 (138). С. 120-127.
6. Dubyna M. The scientific approach to the identification of the essence of the category „infrastructure”. *Problems and prospects of economics and management*. 2015. № 1 (1). – P. 31-36.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкової економіки супроводжується створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. Це у свою чергу, обумовлює необхідність внесення змін в систему і методи управління підприємствами, незалежно від їх розмірів і профілю діяльності.

Туристична індустрія в умовах сучасних викликів є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Не дивлячись на важке становлення ринкових відносин, коронакризу галузі, закриття частини підприємств – на ринку функціонує досить велика кількість туристичних агенцій. Нові підприємства створюються, через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоздатності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається, використання нових технологій та інновацій в бізнесі. Проте, в умовах економічної нестабільності, браку інвестиційних коштів, а також нестачі підприємницького досвіду, франчайзинг є однією з найзручніших та найефективніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу.

Сьогодні єдиного вичерпного визначення франчайзингу в світі немає, тому що в різних країнах він набув специфічних особливостей. Слово «франчайзинг» походить від французького слова «franchise» (франшиза) і означає «пільга, привілей, звільнення від податків, внесків». Найбільш популярним та використовуваним визначенням є таке: «франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. По суті, франчайзинг процвітає тому, що поєднує стимул до володіння малим підприємством з управлінською майстерністю великого бізнесу [2]. Юридично франчайзинг розглядається як договірна угода між двома юридично незалежними сторонами, коли франчайзі платить франчайзеру за право продавати продукт франчайзера або право використовувати його торгові марки в певному місці протягом певного періоду часу [3].

Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається швидкими темпами – з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Успіх франчайзингу розпочався в 70-х роках ХХ століття і на сьогодні супроводжується вражаючими темпами розвитку [1].

Як бізнес-концепція франчайзинг саме в туристичній галузі має значні переваги як для франчайзера, так і для франчайзі, а також і для споживача. Для франшизодавця – розширення бізнесу з мінімальними витратами, додаткове джерело отримання прибутку, застава мінімального ризику розвитку бізнесу. Переваги франчайзингу для франчайзі – швидкий і успішний початок бізнесу завдяки досвіду, знанням і активам франчайзера; сильний власний сайт; власну CRM систему; постійну підтримку з юридичних, бухгалтерських, фінансових питань, підбір та навчання персоналу, маркетинг, продажі, лідогенерація, чат боти та інше. Для споживача – це покращення обслуговування та зниження ризиків натрапити на недобросовісного турагента.

Можна виділити наступні переваги франчайзингу для всіх учасників процесу.

Переваги для франчайзера: розширення ринку збуту; регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу; проведення єдиної цінової політики; економія ресурсів за рахунок франчайзі, який використовує власні джерела фінансування своєї діяльності; економія фінансових ресурсів за відсутності необхідності створення дочірних підприємств; стабільність одержання додаткового доходу за рахунок зацікавленості франчайзі як самостійної юридичної особи у збільшенні продажів [1].

Переваги для франчайзі: не втрачає свою незалежність при прийнятті рішень і є самостійною юридичною особою; не розпочинає свою діяльність «з нуля», а вступає в готовий відлагоджений бізнес; можливість працювати під розкрученим брендом; сильний власний сайт; допомога в підборі персоналу та його навчанні; забезпечення рекламною продукцією; власна

CRM система для роботи з клієнтами та турсканер; постійна професійна підтримка з питань ведення бізнесу; школа експертів (постійні семінари, вебінари, майстер-класи, workshop); завдяки розкрученості франчайзера, проведеним маркетинговим дослідженням і рекламним компаніям коло постійних споживачів франчайзі збільшується; знижується ризик банкрутства франчайзі.

Переваги для споживача: за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові турагенції зазвичай надають вищий рівень обслуговування; подвійний контроль дотримання оплат турів і зниження ризику неотримання послуг зі сторони туристичної агенції.

Фактично на даний час кожен туроператор має свою мережу турагенцій. Найпоширеніші Teztour, Anextour, JoinUP, TUI, CoralTravel, Pegas, TPG, Феєрія та інші. Одна з найпоширеніших налічує понад 500 офісів у всіх куточках України, за час існування відправила на відпочинок понад 223 тис. туристів; мережа «Поїхали з нами» 16 років на ринку, налічує 385 офісів, досвід – понад 1 млн туристів; мережа «ХО» 96 офісів (8 приєдналось лише минулого місяця); «На Канікули» – 82 відділення, більше 65 тис. туристів на рік; «Море турів» тощо.

Отже, підводячи підсумки, необхідно відзначити, що створення франчайзингових мереж є досить перспективним інструментом розвитку успішного туристичного бізнесу в Україні, що дозволяє знижувати рівень ризиків як споживачів, так і безпосередньо самих туристичних підприємств.

Список використаних джерел

1. Гарбера О.Є. Франчайзинг як форма організації туристичного бізнесу. URL: <https://cutt.ly/VTlefsr> (дата звернення: 13.11.2021)
2. Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. URL: <https://cutt.ly/2Tlehpu> (дата звернення: 13.11.2021)
3. Lafontaine F., Shaw K. L. The Dynamics of Franchise Contracting: Evidence from Panel Data. *Journal of Political Economy*, 1999, vol. 107, issue 5, pp. 1041-1080. URL: <https://cutt.ly/mTlekeW> (дата звернення: 13.11.2021)

Kravchenko S., Sc.D., professor

Kyiv Cooperative institute of business and the right, Ukraine, Kyiv

DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY IN THE ORGANIZATION OF HI-TECH BUSINESS

The platform economy is an economy, in which company use external digital platforms which are not their property both are not supervised by them and function in the environment of the ecosystems of business generated on their basis. It allows the companies to reduce expenses for development of own digital infrastructure, reduces time of a conclusion of new products for the market, facilitates sale and access to consumers.

Internal platforms of the company (platform of products or technologies) are the actives integrated into uniform structure (knowledge, design decisions, technologies, components and so forth) on which base the company can effectively develop and make set of derivative products (for example family of cars on the basis of a grocery platform) within the limits of differentiation strategy. Development of internal platforms is caused by potential benefits which they can bring. It is economy of constant expenses, effects of the modular approach - abilities to make a considerable quantity of derivative products with low expenses and flexibly to change attributes of a product. Unlike internal, branch (external) platforms are actives (products, technologies, technical modules, services and another) which provide a basis for working out of supplementing products, technologies and services by other companies. External branch platforms form the base on which the great number of the independent companies can create supplementing innovations in the form of the specific products connected with them of services or elements of technology [1].

The internal digital platform of the company urged to provide interaction of employees, divisions and "the subjects" used by the company. Subjects are connected to a platform through gauges which generate the various data. Inclusion in a platform of data flows, program interfaces from the Internet of

things and special program a component allows to solve a number of operative and analytical problems, to provide communications and to give the visual information for internal consumers. Private digital platforms expand possibilities of internal platforms and include in system of interaction of partners which work together with the company within the limits of various contract relations (outsourcing, a chain of deliveries and others) and clients (known consumers). Working out and introduction of private platforms demands deep transformations to information architecture of the organisation. A known example of a private platform is the digital platform of company Boeing. It is model Digital Twin of the plane on which base process of manufacturing of planes in which partners and suppliers of the company are involved is carried out, and company Boeing focuses the efforts to system engineering and processes and management of cooperation more and more [2].

The created digital model of a product (the digital double) is a digital working space in which frameworks it is possible to hold virtual testing of a product and to reduce terms and expenses for testing of physically created product. On the basis of digital model all participants of process can check drawings and models, to make changes, to model and test for compatibility the components, to make other necessary actions. Public digital platforms (Google, Yandex, Telegram, Mail.ru, Facebook and others) are characterised by that they are used by known and unknown actors: developers of appendices, partners and consumers, competitors, other interested groups. The Center for Global Enterprise in the report following the results of research of large platform companies *The Rise of the Platform Enterprise* has allocated four types of platforms: transactions, innovative, the integrated type and investment platforms.

Transactions platforms which create conditions for transactions or an exchange of value between various actors which facilitate information search admit and solve a problem of availability to participants. Such type of platforms often name the bilateral markets, and also platforms - integrators, or market platforms. Innovative platforms consist of technological modules which form basis for development of a wide number of supplementing products and services. Developers of services and products on the basis of a platform can be scattered on the world. But all of them form a platform ecosystem of business. The key characteristic of an innovative platform and one of its competitive advantages is that proprietors of platforms can get into potentially unlimited pool external innovations. The companies-owners of innovative platforms create the big share of the added cost and innovations at the expense of joint with other participants of a platform ecosystem of working out of products and services. The companies of the integrated type own simultaneously transactions and innovative platforms. To this category company Apple which, on the one hand, has транзакционную platform App Store which provides interaction of sellers and buyers belongs. The companies of investment type which realise platform strategy and function or as holding structures, or as investors in platform startups. SoftBank which began as the telecommunication company, it was diversified in platform business of investment type with the big shares in Yahoo, Alibaba Group and others [3].

Unlike platforms-integrators of type of the bilateral markets multilateral platforms are characterised by expansion of types of participants, including along with consumers and sellers (suppliers) the companies-developers of the additional goods and services, partners in advancement and sale, other partners. Inclusion in multilateral platforms of independent developers of the additional goods and services - the distinctive characteristic of multilateral platforms. Independent developers promote that along with network effects multilateral platforms have other platform effects which are considered further.

Thus, in the course of research it is established, what exactly multilateral platforms possess powerful advantages which allow them to create the joint innovations, new mechanisms of partnership and a competition which are directed on platform development as a whole.

References

1. Pekuri A., Pekuri L., Haapasalo H. (2013). The role of usiness models in Finnish construction companies. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*. 13. pp. 13-23.
2. Williamson O. (1981). The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes. *Journal of Economic Literature*. 19(4). pp. 1537-1568.
3. Ziółkowska M. (2014). Relational Resources Management as Source of Company's Innovativeness and Competitive Advantage. *Journal of Economics, Business and Management*. 2(3). pp. 202-208.

Kravchenko S., Sc.D., professor,
Malik L., Ph.D, docent
Kyiv Cooperative institute of business and the right, Ukraine, Kyiv

ADVANTAGES OF MULTILATERAL DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY TO THEIR FOUNDERS AND PARTICIPANTS IN THE ORGANIZATION OF HI-TECH BUSINESS

Multilateral digital platform is multiagent system in which independent participants can develop products and platform services, being guided by certain rules. The owner of a platform should know, how it will operate them. As a result of the analysis of different types of platforms it is possible to allocate following distinctive characteristics and advantages of multilateral digital platforms to their founders and participants: an openness of multilateral platforms; presence of network effects; creation of the additional value inherent only in platforms; sharing of resources of participants of platform Sharing (division, an exchange); possibility of creation of an ecosystem of business; transformation of the data into an important active of a platform that raises value of a platform; formation of barriers of a competition and "binding" of users at the expense of compatibility and connectivity of platform technologies that complicates access by another and transition of users from one platform on another; joint innovative development of participants (a platform as an innovative copper) [1].

The openness of multilateral platforms unlike the closed character of internal platforms means that external actors can use a platform. The platform becomes the important mechanism and the organizational form of development of multilateral partnership of participants. Development of the basic technology of a platform remains for the owner-founder of a platform. The independent companies develop other components of a platform - the additional goods and services without which the platform will be a little attractive to consumers. Degree of an openness of a platform can differ on level of availability of the information, a set of rules which regulate use of a platform or access cost, by rules of development of a platform regarding creation of the new and supplementing goods and services.

Multilateral digital platforms will transform industrial-logistical chains of creation of cost and transform them into network nonlinear chains of ex-territorial type. The multilateral digital platform is network structure it is natural, it generates network effects which are the key characteristic of platforms. In industrial economy the growth driver is the economy on scale of manufacture which provides reception of competitive advantages. In digital economy the network effect which arises at the expense of economy on scale of consumers becomes the driver of growth of platform business: большее the quantity of participants of a platform provides higher value of transactions [2].

According to Metcalf's law, the the network of participants of a platform, the more extensively the information for search of variants of a solution of a problem of consumers is branched more out, the more precisely demand corresponds to the offer, and the platform guarantees more favourable conditions of transactions. This positive feedback can transform force of suppliers and buyers which in industrial economy is considered as threat in known model of five forces of a competition of M.Portera, in an important active of a platform. And modern digital technologies strengthen network effect of platforms at the expense of possibility of personification of relations between participants, and inclusion in a platform of independent developers which create new products and appendices, promotes network expansion. Positive feedback in a platform represents itself as the strategic lever of development as platform, and its participants.

Multilateral digital platforms can generate two kinds of network effects: direct (same-side) and indirect (cross-side). The powerful network effect of a direct kind arises, when communications between a platform and supplementing innovations have direct character and are supported by technical compatibility or the interface standard that does application of other platforms difficult or expensive, for example, Windows applications or Apple work only on devices compatible to them. Indirect (indirect) network effects arise, for example, when advertisers use a Google search engine, involved with a large quantity of users of this system. In the course of research it is established that there can be borders of network effect or negative network effect. Congestion of a platform, its excessive complication can cause negative reaction of participants which can leave a platform and pass to competitors. For communication platforms it was revealed that the positive network effect takes place to certain limits [3].

Actives of independent participants the platforms involved in creation of the goods and services that allows to speak about economy of joint consumption or use become an important resource of their development. Such sharing of resources became possible thanks to digital technologies which allow to include territorially ra-zobshchennye the companies and groups of people in co-production, an exchange and consumption of the goods and services, having made these processes simple and convenient, essentially having lowered costs and risks of such joint activity. Sharing of resources creates effect at the expense of resource levers.

The resource lever is an effect of strengthening of resources and technologies at the expense of their exact focusing (concentration), fast redistribution, repeated, including sharing for the various purposes. Multilateral platforms conduct to formation of barriers of a competition of new type, becoming some kind of "hubs" through which "admission" of the companies to consumers of the platform goods and services is carried out. Also "binding" of users to products of a platform at the expense of compatibility and connectivity of platform technologies that complicates access by another and transition of users from one platform on another is carried out.

Thus, in the course of research it is established that multilateral platforms possess both network effects, and other advantages which allow them to create the joint innovations, new mechanisms of partnership and a competition, the platforms directed finally on development.

References

1. Al-Mubarak A., Mubarak H., Busier M. (2013). Business Incubation as an Economic Development Strategy: A Literature Review. *In International Journal of Management*. 30 (1). pp. 362-367.
2. Audretsch D.B., Keilbach M.C., Lehmann E.E. (2006). Entrepreneur-ship and economic growth. Oxford University Press. 240 p.
3. Beise M., Stahl H. (1999). Public Research and Industrial Innovations in Germany. *In Research Policy*. 28. pp. 397-422.

Крамський С., к.т.н., доц.,
Мордванюк А., магістрантка спеціальності «Менеджмент»
ОІ «ПрАТ «ВНЗ «МАУП», Одеса, Україна

СУЧАСНІ МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ (ПРОФЕСІЙНОЇ) ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Вступ. Виходячи зі складної теперішньої економічної ситуації, пандемії та кризи COVID-19 в Україні, матеріальне заохочення як мотиваційний чинник відіграє вирішальну роль для працівника будь-якого рівня підприємства. Як правило, менеджери всіх рівнів працюють на договірній основі, наймаючись у власника підприємства. За успішне виконання завдань вони отримують винагороду, розмір якої залежить від прибутковості конкретного підприємства України. В умовах формування інноваційних механізмів господарювання, орієнтованих на сучасну інформаційну економіку, перед підприємствами, організаціями встає необхідність працювати по - новому, оволодіваючи інноваційним типом економічної поведінки, пристосовуючи всі сторони виробничої діяльності до змінної ситуації. У зв'язку з цим зростає внесок кожного працівника в кінцеві результати діяльності конкретного підприємства, організації, установи, що свідчить про актуальність обраної теми дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження. Отже, система стимулювання праці в умовах ринкової економіки відіграє дуже важливу роль у досяганні підприємства своїх цілей. Існує чи мало шляхів підвищення стимулювання праці персоналу, але для кожного підприємства залежно від виду його діяльності, вони можуть відрізнятися, але можна виділити серед всіх моделей стимулювання праці ті, які підходять до кожного, без винятку, підприємства. Виходячи зі складної економічної ситуації в Україні, матеріальне заохочення як мотиваційний чинник відіграє вирішальну роль для менеджера будь-якого рівня підприємства [1].

Модель мотивацій, що включає елементи процесних теорій мотивації, які розробили Портер М. та Лоулер Е. відповідно їх теорій, мотивація є функцією потреб, очікування і

справедливості винагороди. Результативність праці залежить від оцінки цінності винагороди, докладених зусиль, моделювання оцінки вірогідності зв'язку «зусилля – винагорода», від характерних особливостей і потенційних можливостей працівника і самооцінки останнього своєї ролі на підприємстві. Вони розрізняють зовнішню і внутрішню винагороди, а також винагороду, сприйману справедливо [2]. Модель Портера-Лоулера свідчить, що мотивація не є простим елементом в ланцюзі причинно-наслідкових зв'язків.

Вона об'єднує в рамках взаємопов'язаної єдиної системи такі поняття, як зусилля, здібності, результати, винагорода, сприймана, як справедливість, задоволеність, як результат зовнішньої і внутрішньої винагороди з урахуванням їх справедливості. Люди відповідно до теорії справедливості завжди суб'єктивно оцінюють свою винагороду і порівнюють її з тим, що отримали інші працівники за аналогічну роботу [3].

При формуванні моделі матеріального стимулювання виділяються наступні два підходи: 1. Система оплати праці, орієнтована на працівника (система "довічної оплати праці"). 2. Система оплати праці, орієнтована на результати роботи. У першому випадку метою є стимулювання не прямих результатів, а мотивування працівника на довгострокове, активне і добровільна участь у вирішенні проблем підприємства. Стимулюється лояльність і прихильність працівника організації; не праця, а працівник, весь його творчий потенціал. Елементами системи "довічної оплати праці" і потреби задовольняються ними, є: щомісячна заробітна плата, квартальні або піврічні бонуси, вихідні допомоги, додаткові виплати соціального характеру [4]. У системі оплати праці, орієнтованої на результати, основний акцент робиться не на потреби працівника, а на потреби підприємства, організації.

В даний час досить часто використовується модель оплати праці, орієнтована на результати діяльності, хоча в деяких організаціях спостерігається тенденція переходу до "довічного найму", який значно підвищує лояльність персоналу. Разом з тим мотиваційна модель орієнтована на результати діяльності, найбільш ефективна, коли ця діяльність не є монотонною. Таким чином, управління персоналом (модель мотивації) виступає пріоритетним напрямом формування конкурентоспроможного, високопрофесійного, відповідального і сумісного трудового колективу підприємства, організації.

Висновки та пропозиції. На перший план висуваються матеріальні мотиви, які відіграють безумовно важливу роль у визначенні трудової поведінки менеджерів, однак це не означає, що нематеріальні мотиви і стимули є другорядними. Співробітники досить швидко звикають до існуючої моделі, і вона перестає надавати стимулюючий ефект на підприємствах.

Спонування персоналу до активної діяльності задля досягнення як особистих цілей, так і цілей підприємства, передбачає створення механізму, при якому активна трудова діяльність, дає певні, заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значимих і соціально обумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів праці. Таким чином, одним із завдань відділу персоналу повинен бути регулярний перегляд існуючої моделі стимулювання, її зміна і коригування у відповідності із цілями, що стоять перед підприємством, організацією.

Економічною складовою стратегії менеджменту та сталого розвитку підприємства є стимулювання персоналу. Ефективний механізм стимулювання трудової діяльності, індивідуальний підхід до кожного найманого працівника призведе до зростання продуктивності праці, і як результат – до бажаної мети та досягнення головної місії підприємства, організації – максимально можливого її прибутку.

Список використаних джерел

1. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер // Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.
2. Danchuk V.D. Wheel working system in a team: relationship between different personnel in a marine project /Danchuk V.D., Alkema V.G., Sevostianova A.V., Bakulich O.O. Kramskyi, S.O.// *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2020. 4 (35). - С.277-286.
3. Захарченко О.В. Проджект менеджмент / О.В. Захарченко, С.О. Крамський // Навчальний посібник з Менеджменту. Одеса: «Екологія», 2018. - 227с.
4. Колодинський С.Б. Інфраструктурна підтримка регіональних інноваційних процесів. / Колодинський С.Б., Крамський С.О., Дубницький, В.І. // Монографія. Одеса: ОДАБА.

Кургузенкова Л., к.е.н., доцент
Копаліані С., студентка
Національний університет фізичного
виховання і спорту України
м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Спочатку визначмо, що ж таке корпоративний маркетинг.

Корпоративний маркетинг – форма організації маркетингового управління, за якого спільний маркетинговий відділ, виходячи з корпоративних інтересів, єдиної ринкової політики контролює всі напрями маркетингової діяльності (як на рівні корпорації, так і на рівні окремих підрозділів) і розробляє єдину стратегію й практику діяльності для забезпечення спільних взаємовигідних економічних інтересів [1].

В умовах нестабільності економічного розвитку поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживчої поведінки і стилю життя, зниженням ефективності традиційної реклами, а також зростанням очікувань споживачів щодо компаній, продуктів та послуг. Світ змінюється швидко, змінюються оточення та можливості маркетингової діяльності в сучасних умовах. Для успішної діяльності сьогодні недостатньо знати в якому напрямку розвивається маркетинг, а необхідно передбачати його розвиток та запропонувати першими нові продукти і послуги на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Європейський центр управління (Management Centre Europe – МКО) провів опитування 1100 маркетингологів з 16 країн Європи. Метою даного дослідження було визначити, які внутрішні чинники вважають керівники компаній ключовими для успіху в бізнесі в ХХІ ст.

Дослідження дали змогу сформулювати наступні чинники:

- якість продукції – інновації процесів виробництва;
- обслуговування клієнтів – маркетинг інновацій на підприємстві;
- лідируючі позиції в галузі досліджень та розвитку – систематичне придбання нових знань;
- інноваційні продукти і послуги – управління процесом інновацій;
- можливість навчання та особистого розвитку – інновації в управлінні та діяльності персоналу.

На думку Г. Хамеля та К. К. Прахалада, в ХХІ ст. маркетинговим менеджерам необхідно більш ефективно відслідковувати конкурентів та нові продукти, ніж вивчати вимоги споживачів. З іншого боку вчені переконані, що маркетингові зусилля компаній повинні бути зосереджені на ознайомленні споживачів з новими продуктами та їх характеристиками [3].

Розглянемо, який стан маркетингу на сьогоднішній день. Одною із тенденцій сучасного «корпоративного бачення» та змін пріоритетів підприємницької діяльності є глобалізація. Інтернаціоналізація бізнесу, яка є її наслідком, спричиняє посилення та якісну зміну конкуренції. Національні виробники програють надпотужним корпораціям. Конкуренція між останніми стає все більш жорсткою, здійснюється вже не між новими товарами та послугами, а між альтернативними моделями бізнесу. Повільні, але рішучі зміни стосуються самої сутності організацій – виробників. З 90-х років ХХ ст. невтримні витрати на маркетинг, створення брендів, злиття та поглинання супроводжуються небаченим скороченням вкладень у виробництво. Більшість брендів – це не конкретне матеріальне виробництво, а лише штат управлінських працівників і нематеріальний актив, вибудований завдяки маркетинговій діяльності. Підприємства користуються «джерелами» товарів, так само як видобувні підприємства – джерелами природних ресурсів [5].

Сучасні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач став іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних наслідків:

1. Зросла «ринкова грамотність» споживача
 2. Знизилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій.
- Сьогодні тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар [2].

Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел. До того ж, через посилення конкуренції і появу великого вибору споживачі стають більш вимогливими. Вони мають вищі очікування до якості товарів і послуг, прагнуть зручного розташування та графіка роботи магазинів, вищого рівня сервісу, нижчих цін.

Рекламні цілі повинні бути направлені на досягнення цільових ринків підприємств.

Засоби масової інформації, які використовуються для реклами бізнесу та його послуг, повинні бути ретельно відібрані.

Підприємства повинні встановлювати рекламні цілі та визначати свій бюджет перед вибором відповідних засобів масової інформації для просування своїх продуктів і послуг.

На рекламний бюджет можуть впливати декілька факторів. Менеджери з маркетингу повинні враховувати цілі свого бізнесу, перш ніж розподіляти ресурси на рекламу. Часто вони хочуть рекламувати свої продукти та послуги, щоб зберегти свою рентабельність і частку ринку. У цьому випадку їм доводиться виділяти конкретні фінансові ресурси на рекламу [4].

Отже, зробимо такі висновки. Маркетинг стає розумнішим і гуманнішим. Основною частиною вартості бренду стає ім'я. Маркетингова діяльність вже побудована на соціально-етичних принципах з чіткими критеріями та прорахованими наслідками. Вона спрямована на збільшення доступності товарів, наявності можливості вибору, кращої інформованості та обізнаності споживачів, підвищення якості життя. Тим більш, що в сучасному світі загострюється увага до соціальних, екологічних, політичних проблем, для вирішення яких потрібні спільні зусилля всіх членів суспільства. І роль маркетингу на сучасному етапі виходить за межі продажу певного товару, але стає інструментом зміни параметрів навколишнього середовища [6].

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник (ВТС) сучасної української мови «Словопедія»: економічна енциклопедія. 3.
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга– 2004.– №1 1
3. ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА Всеукраїнський науково-виробничий журнал , тенденції розвитку маркетингу в ххІ столітті, Гаргула Д. В., Окрепкий Р. Б. 4
4. Електронне фахове наукове видання «Ефективна економіка», Тенденції розвитку сучасного маркетингу : Alina Al-Tmeizi PhD in Economics, Open International UNIVERSITY of Human Development "UKRAINE" MODERN MARKETING DEVELOPMENT TRENDS №7, 2019 р. 6
5. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов. – М.: Добрая книга, 2003. – 624 с 2
6. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ, актуальні проблеми економіки №12(102), 2009П.Г. Хоменко, 2009 5

Лозиченко О., к.е.н.

Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая, м. Київ, Україна

РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Національна економіка за своєю природою є макроекономічною системою, в якій поєднується дуже складна структура, різні види економічних суб'єктів та відносини між ними. Загалом вся зазначена система являє собою сукупність відносин між різними суб'єктами господарювання, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання. Специфіка окреслених підходів та особливі риси окремих типів зазначених суб'єктів значно ускладнюють організаційну побудову економіки як цілісної та відкритої системи.

Домогосподарства на сьогодні є одними з ключових економічних суб'єктів, які відіграють важливу роль у розвитку національного господарства. Саме ці суб'єкти продукують попит на товари, продукцію та послуги, які намагаються задовольнити суб'єкти підприємницької

діяльності. На сьогодні домогосподарства є визначальними суб'єктами на споживчому ринку, відіграють ключову роль у розвитку ринку фінансових послуг, мають здатність самостійно виробляти продукцію, здійснювати підприємницьку діяльність та забезпечувати себе роботою.

Зауважимо, що на відміну від суб'єктів підприємницької діяльності, домогосподарствам притаманний більш високий рівень економічної стійкості, вмонтована в їх природу здатність краще протидіяти зовнішнім та внутрішнім деструктивним впливам, швидка адаптація під нові умови економічної діяльності. Саме здатність краще пристосовуватися під різні умови економічного розвитку обумовлює важливість цих суб'єктів для національної економіки.

Розглянемо більш детально сутність домогосподарства як економічної категорії. Зауважимо, що в науковій літературі існують різні підходи до розгляду природи цього економічного суб'єкта. Наприклад, Шibaєв Н. В., Батюк Л. А. пропонують таке трактування: домогосподарство – це господарюючий суб'єкт, ціль діяльності якого – забезпечення своїм членам певного рівня добробуту через формування та використання загального бюджету для виконання своєї основної функції: виробництва, реалізації й збереження людського капіталу [3].

Гнеушева В.О. зауважує, що домогосподарство є унікальним соціально-економічним утворенням, основою життєдіяльності будь-якого суспільства. У ньому концентруються всі аспекти людського життя: біологічні, соціальні, економічні; а особливо завжди було, є та залишається сім'я – засноване на шлюбі і кровному зв'язку об'єднання людей, пов'язаних спільністю побуту і взаємною відповідальністю [1, с. 266-267].

Федоренко В.Г. зазначає, що під домашнім господарством мають на увазі економічний суб'єкт, який складається з одного або більшої кількості індивідів, що спільно здійснюють господарську діяльність і мають спільний бюджет [2, с. 159].

Таким чином домогосподарство можна розглядати як окрему економічну одиницю, об'єднання індивідів, які пов'язані між собою і складають цілісний економічний об'єкт дослідження. На сьогодні зазначений вид економічних суб'єктів активно досліджується науковцями. Особливу увагу вчені приділяють заощадженням домогосподарств, особливостям їх формування, залучення та трансформації. Ці питання є актуальними з позиції пошуку додаткових фінансових ресурсів для забезпечення розвитку національної економіки.

Загалом, можна стверджувати, що домогосподарства є ключовим елементом у функціонуванні економіки країни, оскільки ці економічні суб'єкти мають змогу як використовувати товари, послуги, їх продукувати, заощаджувати і таким чином відігравати ключову роль не лише у функціонуванні ринків споживчих товарів та послуг, але і здійснювати колосальний вплив на розвиток фінансового ринку в країні і загалом фінансову систему. Досвід зарубіжних розвинутих країн свідчить, що фінансові ресурси домогосподарств є стабільним, масштабним за обсягом джерелом коштів, які можуть бути трансформовані у ресурс розвитку для суб'єктів підприємницької діяльності, органів державної влади. Важливим та актуальним питанням при цьому залишається створення відповідного інституційного забезпечення для функціонування відповідного механізму трансформації.

Розвинуті країни, які змогли побудувати ефективно функціонуючі банківську систему, систему небанківських фінансових установ, на сьогодні мають можливість залучати кошти домогосподарств за допомогою використання широкого спектру фінансових інструментів. Це дає можливість таким країнам диверсифікувати інвестиційні надходження, підвищити рівень власної фінансової стійкості. В країнах, де розвиток фінансового ринку залишається на початкових етапах становлення, основними джерелами інвестицій для розвитку економіки стають прямі іноземні інвестиції та власні кошти економічних суб'єктів. Таким чином ці країни не достатньо використовують внутрішній фінансовий потенціал, що стримує і розвиток їх господарства.

Таким чином домогосподарства є ключовими економічними суб'єктами у розвитку національної економіки. Фактично ці суб'єкти впливають на розвиток всіх сфер національної економіки, створюють стабільну основу для розвитку фінансового ринку, сприяють підвищенню рівня економічної безпеки країни. Саме така унікальна та універсальна природа домогосподарств підтверджує їх важливість для національної економіки і обумовлює актуальність реалізації досліджень цих економічних суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Гнеушева В. О. Домогосподарство як суб'єкт фінансових відносин. *Наука та прогрес*

транспорту. 2010. № 34. С. 266-269.

2. Федоренко В. Г., Діденко О. М., Руженський М. М., Іткін О. Ф. Політична економія: підручник. Київ: Алерта, 2008. 487 с.

3. Шибаєв Н. В., Батюк Л. А. Структура економічної поведінки домогосподарств. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_127/41.pdf (дата звернення: 02.03.2018).

Лялюк А., к.е.н.

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Ющук М., студентка

Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНИХ РЕАЛІЯХ

З кожним днем у світі збільшується чисельність нових компаній та ідей бізнесу, а разом з цим стає все важче вибороти своє бажане місце під сонцем та стати лідером серед конкурентів. Питання постає в одному, як ефективно привернути увагу сучасного покупця, залишаючи в його голові позитивний тригер. Партизанський маркетинг є одним з найбільш актуальних методів вирішення цих завдань, так як може швидко допомогти як і підприємцю з досвідом так і початківцю. Основним ресурсом цього методу є креатив та сміливість, щоб вийти за межі, залучаючи ту аудиторію, яка найменш цього очікувала. А головною перевагою є можливість не витратити багато заощаджень, на відміну від біл-бордів чи традиційної реклами. Саме через такі особливості цей вид маркетингу є вкрай ефективним та широко розповсюдженим у наш час.

Партизанський маркетинг - це маркетингові заходи, які кардинально відрізняються від традиційних способів просування товару [1] та головною метою яких є - отримати максимальний прибуток з мінімальних витрат.

Світ дізнався про цей термін лише у 1984 році, а саме від Джей Конрада Левінсона. Цей чоловік був креативним директором рекламного агентства «Лео Бернетт» і посвятив цій темі цілу книгу. У ній він спробував порівняти звичайних військових партизанів, які не мали серйозного озброєння з малими бізнесами, які з мінімальним бюджетом просували товари. Спочатку ця книга стала відомою серед малих бізнесів, а потім помітивши високу ефективність, ними зацікавились і великі компанії. Попри світову модернізацію та новітні технології партизанський метод ще досі широко розповсюджений та розквітає на сучасних теренах.

Основною перевагою такого виду маркетингу є спрямування усіх сил на людський фактор. Адже саме людина обирає, чи купувати ваш продукт чи звернутись до інших виробників. Всю свою увагу варто зосереджувати на взаємовідносинах, що в майбутньому можуть забезпечити розширення аудиторії та відповідно збільшення прибутку. Вони поділяються на три види, такі як:

- Відносини з клієнтами. Партизани обов'язково повинні підтримувати зв'язок із їхніми клієнтами. Споживач має відчувати свою вагомість, що його думка є важливою та цінується іншими людьми. Такі маркетологи повинні чітко розуміти проблему та стати на місце тієї чи іншої людини, щоб отримати бажану довіру. Задля ефективного обміну рекомендуються постійно проводити опитування, створювати акції та розігрувати подарунки.

- Відносини з персоналом. Найголовніше у робочих відносинах – це дружня атмосфера та спільне бажання працювати та самовдосконалюватись. Кожен керівник компанії повинен цінувати свого працівника та заохочувати його до роботи. Створювати комфортне місце праці та відпочинку також є вагомою частиною обов'язків лідера. У віддачу підлеглі повинні старанно виконувати усі вимоги своєї роботи, пропонувати нові креативні ідеї та бути відкритим до нових змін.

- Відносини з конкурентами. На відміну від інших способів маркетингу, партизанський націлений на кооперацію з іншими компаніями, задля збагачення спільної аудиторії та результативності, що стосуються продажів. Такий підхід забезпечує зменшення

ризиком для криз та раптового погіршення іміджу компанії. Також дружні відносини дозволяють легше розпочати розвиток молодого бізнесу.

Крім цього партизанський маркетинг має й інші унікальні принципи, серед яких можна виділити:

- Вагомість слова у спілкуванні з клієнтом та уважне ставлення до діалогу;
- Постійне освоєння нових технологій та слідкування за новими тенденціями моди та вподобань;
- Фокус уваги націлений в першу чергу на кожного споживача, а не на цілу аудиторію;
- Комбінація декількох маркетингових інструментів одночасно;
- Надання значної кількості (при можливості безкоштовних) послуг.

Так як головним напрямом, над яким працюють партизани є людина, то дуже важливо враховувати деякі принципи психології і звернутись до роботи з підсвідомістю. Для того щоб зрозуміти, чому людина робить той чи інший вибір потрібно замислитись над її потребами. У цьому може допомогти всім відома Піраміда Маслоу, що доводить, що якщо один рівень є повністю задовільненим, то перейти на наступний значно легше. Тому обираючи майбутню аудиторію, потрібно враховувати на якому рівні потреб вони знаходяться і чи готові задовільнити нові.

Також дуже важливим пунктом є концентрація на унікальності проекту, адже врахування лише минулого досвіду є марною тратою часу. Це і відрізняє його від стандартного маркетингу і дозволяє партизанам оцінити в першу чергу ефективність продажів, а не зростання прибутку в цілому.

Наступним питанням, яке перед нами постає, чому партизанський маркетинг використовує нестандартні методи реклами. Відповіддю є велика затратливість, що не входить до концепту партизанського маркетингу. Розглянемо на прикладі: якщо брати до уваги рекламні блоки на телебаченні, то люди зачасто негативно реагують на такий метод, адже це змушує їх відволіктись від цікавого серіалу чи новин. Тому вони намагаються швидко перемкнути канал на інший, і більшість грошей, які витратились на рекламні хвилини згорають, не приносячи бажаного результату.

Рекламу на радіо потенційний клієнт почує у тому випадку, коли розраховується чіткий медіа-план, який за усіма прогнозами охопить цільову аудиторію клієнта. Але це не завжди можливо зробити. [2]

Що стосується друкованої преси, то з розвитком технологій вона все більше втрачає свою популярність. Більшість читачів дізнаються новини саме через сітку інтернет, тому газети та журнали охоплюють лише незначну цільову аудиторію.

Саме через такі недоліки стандартних ЗМІ партизани уникають ці методи, орієнтуючись не на кількість, а на якість.

Реклама, яка відходить від звичних способів привертає більше уваги та змушує людей говорити, ділитись враженнями та емоціями. Така позиція вимагає чіткого планування та тривалого вибудовування дружніх відносин з аудиторією з використанням основних інструментів впливу на споживача. Їх вирізняють три види - це інструмент масового впливу, локального та цільового впливу.

Інструмент масового впливу. За допомогою нього можна досягнути малими засобами дуже великої віддачі, яка може виразитись обізнаністю про товар або частою згадуваністю про компанію у ЗМІ.

До них належать такі інструменти, як флешмоби, страйки, автомобільні перфоменси, неопізані міські об'єкти, партизанські відеопроєкції, вірусні флеш-ігри або розміщення рекламних повідомлень на людях. [2] Найпопулярнішим з цих категорій є вірусне відео чи вірусна гра, адже базується на методі з вуст у уста. Люди починають швидко пересилати пости в соціальних мережах, розповідати знайомим при зустрічі та скидати посилання, що дозволяє новим клієнтам долучатись до компанії та розвивати її популярність. Результат таких методів може тривати до пів року і може стати хорошим стартовим кроком у просуванні.

Інструмент локального впливу. Ці інструменти вимагають менше фінансових матеріалів та більш функціональні. За допомогою цих інструментів можна не лише підвищити обізнаність

про товар а й збільшити популярність товару та підвищити продажі, розвивати вже наявну аудиторію.

До інструментів локального впливу належать: розміщення нестандартної реклами в міському середовищі таємничі покупці, провокаційний маркетинг, нестандартний семплінг, трафарет-графіті, розміщення реклами на тваринах, візуальний обман, унікальне місце комунікації товару зі споживачем, стікер-кампанія, розміщення реклами на полях біля аеропортів.

Цей тип інструментів вирізняється своєю особливою креативністю. Найпоширеніший з них є розміщення нестандартної реклами у місті. Через те що рекламне повідомлення гармонійно вливається у міський ландшафт, це створює позитивний тригер. Звичайно у цьому методі також є свій негатив такий як узгодження місця розташування з владою. Інколи це навіть може бути неможливо, але саме це насправді показує партизанський підхід маркетингу.

Наступна група інструментів — це інструменти цільового впливу. Це найточніша група інструментів партизанського маркетингу. Прикладами можуть слугувати: непряме просування в блогах і форумах, нестандартне розміщення на коробках для піци, розміщення реклами на дні басейнів, нестандартне розміщення в туалетах, розсилка прихованих СМС повідомлень за вибіркою цільової аудиторії, реклама в перукарнях. Головною особливістю цих інструментів є доречність, адже при неправильному використанні вони можуть викликати погане враження про компанію чи продукт, що вона виробляє.

Сьогодні, в умовах жорстокої конкуренції і боротьби за кожного споживача в тій чи іншій сфері бізнесу, даний вид реклами застосовують як великі автомобільні концерни, так і інформаційні компанії – Express, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, American Adobe тощо [3]

Яскравим прикладом може слугувати компанія Nike, яка постійно акцентує увагу клієнтів на мотивації та спорті. Їхня партизанська компанія у Нью-Йорку встановила свої лавочки у парку з логотипом Run, проте сидіння було відсутнім. Їм вдалось вдало донести свою тезу про спорт, тому людям залишалось лиш одне – бігти. Компанія ІКЕА, до прикладу, поставила замість твердих лавочок на зупинці свої дивани. Це створила людям приємну атмосферу очікування та приязне ставлення до фірми.

Отже, найкращим способом збільшити прибуток за малого бюджету є використання партизанського маркетингу у всіх його аспектах. Найголовніше у цьому процесі є створення чіткого та послідовного плану, застосування більш креативних методів ніж конкуренти та аналіз цільової аудиторії. Саме ці дії забезпечать ефективно просування послуги чи товару.

Не можна виділити якийсь один різновид чи інструмент партизанського маркетингу, адже для кожної компанії підходить свій унікальний спосіб просування. Варто пам'ятати, що маркетинг – це в першу чергу мистецтво, тому для кожної ситуація потрібно підійти з особливою креативністю. У якому напрямку розвиватись підкаже сама аудиторія, тому в першу чергу варто прислухатись до думки клієнтів та враховувати їхнє побажання у майбутніх проектах.

Список використаних джерел

1. Шарко В.В. Використання методів партизанського маркетингу в діяльності підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263756.pdf>
2. Свічкарь В. А., Чорномурова В. Ю. Партизанський та епатажний маркетинг як інноваційні прийоми просування товарів на ринку. *Ефективна економіка*. ДКС, 2015. № 2. 171 с.
3. Бобрицька Н. Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку. *Економіка та управління*. Київ. 2011. 119-127 с.

Мазур О., к.е.н., доцент
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
м. Одеса, Україна

ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності корпоративного підприємства може бути досягнута лише при

виваженому управлінні ціновою політикою. Особливої актуальності обрана тема набуває в умовах нестабільної економіки, коли економічне зростання сповільнюється, а доходи населення падають. В такі періоди корпорації змушені підсилювати увагу до власних цінових стратегій і оптимізувати процес узгодження інформації та прийняття рішень щодо ціноутворення.

Ми будемо виходити з означення, що цінова політика підприємства – це діяльність, спрямована на використання по максимуму можливостей, закладених у сфері ціноутворення, для створення успішного потенціалу, з яким підприємство може бути конкурентоспроможним і досягати своїх цілей [1, с.17].

Першочерговим завданням підприємства є визначення мети, якої воно прагне досягти при випуску певного товару, оскільки при точному встановленні мети і положення товару на ринку простіше і легше встановити ціну.

На нашу думку, процес управління ціновою політикою корпоративного підприємства в умовах ринку, коли мета вже сформульована, варто розглядати з класичних позицій менеджменту, а саме, як перелік чотирьох основних етапів – 1) аналіз інформації; 2) підготовка альтернатив; 3) реалізація рішень; 4) контроль за виконанням. Кожен з етапів процесу управління ціновою політикою має свою специфіку та важливі елементи до обов'язкового виконання.

1. Аналіз інформації. Даний етап передбачає пошук, накопичення та опрацювання інформації щодо економічної ситуації на ринку. Інформація про покупців та конкурентів має бути актуальною та значущою у майбутньому. Цінова інформація має не лише описувати події минулого, а й бути орієнтованою на майбутнє [2, с. 42].

Масштаби аналізу в області ціноутворення мають відповідати потенційній цінності товару. Глибоке, всебічне дослідження варто проводити стосовно нової продукції та кардинальної перебудови цін, що обіцяє значне зростання прибутку [3, с. 350].

2. Підготовка альтернатив. Даний етап передбачає розробку та оцінку альтернативних варіантів рішень, вибір та прийняття оптимального рішення. Здійснивши аналіз ринкової ситуації, корпоративне підприємство може визначитися з ціною на свій товар. При визначенні конкурентної ціни має враховуватися цілий ряд аспектів, такий, наприклад, як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну та інше.

В межах цього етапу необхідним є:

- проведення параметричної оцінки товару і визначення ступеня адекватності ціни, що пропонується, і результатів проведеної оцінки;
- моделювання ціни з метою максимізації операційного прибутку;
- оцінювання конкурентоспроможності ціни з врахуванням ринкової кон'юнктури.

Кінцевими елементами даного етапу є формування системи цін на товари, які виготовляє корпоративне підприємство та формування механізму адаптації цін до зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом розробки системи відповідних знижок. Знаходження оптимального рівня цін є справжнім мистецтвом фахівців, які приймають рішення в процесі управління ціновою політикою.

3. Реалізація рішень. Даний етап передбачає вжиття певних заходів щодо досягнення поставлених цілей. Зокрема, важливо досягти правильного розуміння цілей цінової політики та сформулювати максимально чіткі завдання для кожного виконавця. При впровадженні цінових рішень в життя важливим є використання різних тактик з врахуванням ситуації; вибір тактики може мати вирішальне значення, особливо в успішному підвищенні цін [3, с. 350].

4. Контроль за виконанням. Даний етап передбачає здійснення контролю за виконанням поставлених завдань та оцінку отриманих результатів. Ціновий контролінг та управління процесом ціноутворення передбачає аналіз реальних цін та оцінок покупців, завдяки впровадженню дієвих інформаційних систем.

На етапі контролю передбачається порівняння планових значень показників з реально досягнутими протягом встановленого відрізка часу. За наявності певних розбіжностей аналізуються причини їх виникнення та впроваджуються потрібні запобіжні заходи.

Етап контролю – це один з центральних елементів процесу управління ціновою політикою. Він дає змогу дати об'єктивне і повне бачення про досягнутий рівень, динаміку і темпи розвитку корпоративного підприємства, наявність невикористаних резервів і прогнозувати його розвиток

у майбутньому [4].

Організація управління ціновою політикою – це наступне і одне з найважливіших завдань керівництва корпоративного підприємства. В процес ціноутворення на різних його етапах можуть бути залучені різні підрозділи підприємства. Наприклад, питаннями формування цінової політики можуть займатися як окремі працівники (наприклад, менеджер з маркетингу), так і цілі підрозділи (наприклад, організована взаємодія фінансового та маркетингового підрозділів корпорації).

Список використаних джерел

1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 320 с.
2. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: учебник. М. : Эксмо. 2006. 958 с.
3. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование = Power pricing. Москва: Экзамен, 2005. 414 с.
4. Татянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №4(32). С.71-75.

Malik L., Ph.D, docent

Kyiv Cooperative institute of business and the right, Ukraine, Kyiv

FEATURES OF BUSINESS MODELS OF THE PLATFORM COMPANIES

Business model - a way of the organisation of business which reflects the economic logic of activity of the company and its partners with orientation to creation of value for consumers. «The outline of Ostervaldera», «an instant picture» business models, templates of business models on the basis of four elements can be tools of the description and the analysis of business models. With reference to the platform companies the structure of the description of business model should be adapted taking into account a number of factors [1].

It is necessary to consider the factor of plurality of participants and need of forming from the owner of a platform of mutual relations not only with consumers, but also with other interested groups which are involved in platform functioning. At all importance of clients or end users owners do the basic emphasis on suppliers, partners and developers, that is on the network partners without which platform functioning is impossible. Network partners generate platform profit more often, making product components, paying access to the market, the franchise, the commission from sales or giving a place for advertising. Valuable offers in platform business model are developed not only for clients, but also for company partners - the owner of a platform. Any platform creates a number of values which cannot exist without a platform. Consumers get access to the value created on a platform, and also to tools and services which facilitate interaction and improve its quality. The multilateral platform becomes the new model of business uniting people, the companies and resources for creation and distribution of values for consumers. In the market transition from internal communication platforms of the companies to platforms-integrators which, acquiring additional services is observed and opening access to a platform to the independent companies, in due course become multilateral platforms. Joint innovations, the big data which are generated by a platform, new mechanisms of partnership and a competition which are directed finally on platform development become drivers of development of multilateral platforms [2].

Business model prominent aspect is the way of a monetization, that is extraction (assignment) of a part by a created platform of additional value by the owner of a platform. Importance of a monetization is defined by that the platform company unlike traditional business not only and sells the goods or services not so much, how many offers participants of a platform certain technology which allows to create value for all participants. The basic dilemma of platforms is connected with a choice of a way of a monetization which does not destroy network effect of a platform, and complexities of a monetization are caused by the collective nature of creation of value on the basis of a platform. The way of a monetization of activity of the platform company is closely connected with a problem of system engineering of motivation which encourages participation in a platform and remunerates for it. For the

description of business models of the platform companies (model of "the digital double», platforms-integrators, multilateral platforms) scientists suggest to use a template of four elements-questions of Gassmana and others, having added with its characteristics of key resources and key processes of an outline of Ostervaldera. It is necessary to bring a new element which is connected with innovations in parametres of business models of the platform companies. The template of business model of the platform company should include seven parametres: structure of participants of a platform; the valuable offer for participants; a way of creation of the valuable offer; a way of a monetization; the description of key resources; the description of key processes; the description of innovations created within the limits of a platform [3].

By scientists it is established that in business model of the platform company the maintenance of four base elements-questions extends taking into account specificity of platforms: to consumers participants of a platform are added; the valuable offer is formed both for participants, and for clients; in ways of creation of the valuable offer the emphasis becomes on cooperation with uchastni-kami; and at the answer to a question why the business model generates profit, there is a problem of a choice of a way of the monetization providing preservation of advantages of platform cooperation of participants. Features of the basic processes of platform business models allow to show priorities in management: it is accent on management of cooperation in a multilateral platform and model of "the digital double» whereas in a platform-integrator process of the coordination of supply and demand in the certain market at the expense of expansion of number of participants of a platform is key. In a multilateral platform and model of "the digital double» the basic resources are accessible actives and the data which are in common used on the basis of digital working space or platform technology. In a platform-integrator the basic resource is the aggregated data from supply and demand which are accessible only to the owner of a platform. Innovative development of a platform-integrator is carried out at the expense of internal ideas and company resources. Other two types of platforms are catalysts of innovative development, creating specifications in the form of digital working space or promote innovative activity of partners. For successful functioning of a platform its owners also are compelled to be engaged in innovations, developing a technological kernel of a multilateral platform or introducing organizational-administrative innovations in model «the digital double».

Thus, in the course of research it is established that the allocated types of platforms (model of "the digital double", platforms-integrators, multilateral platforms), their characteristics and a template of business model of the platform companies which includes seven parametres, can be used in practical activities at platform designing, definition of its architecture and structure of participants, at system engineering of management by a platform. Problems of a monetization of activity of a platform, development of an innovative component, and also system engineering of motivation of participants of a platform need the further methodical study.

References

1. Billon M., Lera-Lopez F., Marco R. (2016). ICT use by households and firms in the EU: links and determinants from a multi-variate perspective. *In Review of World Economics*. 152 (4). pp. 629-654.
- Chesbrough H., Rosenbloom R. S. (2002). The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Spin-Off Companies? *In Industrial and Corporate Change*. 11(3). pp. 529-555.
- Colombo M.G., Grilli L. (2010). On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human capital and venture capital. *In Journal of Business Venturin*. 25. pp. 610-626.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Економічний розвиток України, приділяє значну увагу для вирішення таких питань: проблема постійного використання природних ресурсів, екологія, забезпечення захисту довкілля від поганого впливу людей, а саме в науко-технічних та господарських діяльностях. Це призвело до забруднення повітря, природних вод і ґрунтів. Здатність природи до саморегуляції вже не витримувало людської діяльності. Тому застосували екологічний маркетинг, це був варіант, який поміг вирішити дану проблему. Потреби людей збільшилися на екологічні послуги та товари. А підприємства почали балансувати.

Екологічний маркетинг- це особливий вид маркетингу, коли люди задовільняють свої потреби, не наносивши шкоди довкіллю і свому здоров'ю. Екологічний маркетинг виник набагато пізніше. Він виник через економічні, маркетингові, соціальні, екологічні і технологічні передумови.

Економічні передумови	- через розвиток економічних умов, появилось забезпечення виробництва ефективних екологічних товарів та послуг.
Маркетингові передумови	- загальний задум був у врівноважені заданих задач, для зниження поганого маркетингового впливу на людей.
Соціальні передумови	- через забруднення довкілля, здоров'я людей погіршилося, це спричинило зріст попиту на екологічні товари та екологічний бізнес.
Екологічні передумови	- через людську діяльність порушилась природна рівновага, забруднене лісів, водних ресурсів, повітря, ґрунтів.
Технологічні передумови	- швидкий розвиток технології, яка виробляє екологічні товари.

Людство зрозуміло, що являється складовою навколишнього середовища, і тепер прагне його захистити від негативних наслідків. Споживачі почали цікавитись процесом виготовлення товарів, як вони впливають на навколишній світ, як вони впливають на самих людей. Так виникли екологічні потреби і почали розвиватися. Екологічні потреби поділилися на види: духовна (потреба відчувати себе частинкою в цьому Всесвіті); фізіологічні (потреби в екологічних продуктах, воді та повітрі); соціальні (потреба в спілкуванні з природою); екологічний захист (потреба в захищеності від забрудненого довкілля та не екологічно чистих товарів); визнання (потреба яка підвищує твій імідж за рахунок підтримки екологічних потреб).

Розрізняють два види екологічного товару:

- екологічно нейтральний;
- екологічно спрямований;

Екологічно-нейтральний - це товар, який після використання не несе шкоди навколишньому середовищу. Екологічно спрямований – це товар, який після використання, чи під час використання позитивно впливає на довкілля.

Не всі підприємства які виготовляють екологічний товар конкурентоспроможні. Підприємець повинен усвідомлювати основні принципи маркетингу. Враховувати попит на той чи інший екологічний товар, враховувати потреби людей. Вивчити потреби та бажання споживача – одне з головних завдань маркетингу. Також підприємець мусить пристосуватися до місцевого довкілля, виготовляти товар, на який тривалий час буде попит. Враховувати який саме

екологічні потреби потрібні суспільству, і поєднати їх з товаром так, щоб він не шкодив довкіллю. Виготовивши товар, у підприємця виникають різні завдання. Для початку представити свій товар на ринку. Далі створити рекламу, яка заохотить і збільшить попит на свій товар. Збільшити попит на екологічні товари у суспільстві не так легко. Тому підприємці повинні враховувати кожну деталь.

Суспільство також повинно розуміти і робити правильний підхід до певних товарів і довкілля. Є ситуації коли мережа магазинів по різному позначає “зелений” товар. Це призводить до того, що люди не помічають його. Також потрібно правильно припіднести інформацію на товарі, адже не всі люди розуміють довкільну інформацію, і це призводить до того що вони купляють схожий продукт, який може зашкодити навколишньому середовищу. Потрібно і самому розуміти, яку велику роль відіграє навколишнє середовище в нашому житті. Деякі споживачі не заохоченні зберегти довкілля, вони не розуміють саму загрозу, і тому не бачать різниці між екологічним товаром та простим.

Розвиток екологічного маркетингу в Україні сповільнений. Це спричинене тим, що:

- багато підприємств ставлять за мету не збереження довкілля, а збільшення продажу;
- екологічні групи, хочуть заставити підприємців створювати екоімідж, своїми бойкотами.

І через це суспільство не помічає головну проблему руйнування довкілля, а все спихають на споживачів;

- попит на екологічні продукти зріс, і тому задля їх виготовлення йде багато природних ресурсів. Завдяки їм можна одержати екологічні продукти. Це спричинює надмірне споживання, що шкодить суспільству. І щоб уникнути такої неприємної ситуації потрібно розумно споживати;

Утриматися від агресивних реклам, одностороннього нав'язування, це важливий етап, який потрібно витримати. Так як екологічний маркетинг тільки розвивається, він потребує вищих витрат. Успішної реклами продукту, яка покаже переваги певних продуктів, та їх вдосконалення. Це збільшить кількість людей, які куплятимуть той продукт. Принципи, які можна впровадити в розвиток економічного маркетингу:

- дослідити розвиток економічного маркетингу в інших країнах, і зробити невеличкий висновок;

- відмовитись від продуктів які несуть шкоду суспільству і довкіллю;

- маркувати та сертифікувати екологічну продукцію, виготовляти її за вимогами міжнародного стандарту;

- зробити мінімальні відходи, раціонально використовувати ресурси природи та впровадити технології які будуть зберігати ресурси;

- покращити імідж та бути конкурентоспроможними компаніями, за допомогою високій якості екологічних ресурсів.

Отже, екологічний маркетинг відіграє важливу роль в нашому житті. Завдяки його розвитку ми не тільки покращили довкілля планети, а й пришвидшили розвиток економіки. Також покращили своє життя, і життя наступних поколінь. Завдання екологічного маркетингу спонукати до пристосування підприємців до сучасних потреб, і до вироблення зеленого продукту.

Список використаних джерел

1. Вічевич А. М. Вайданич Т. В. Проблеми формування попиту в системі екологічного маркетингу. Український державний лісотехнічний університет. 2003. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/xmlui/handle/ntb/38626>.

2. Дайновський Ю. А. Гліненко Л. К. Проблеми впровадження екологічного маркетингу в Україні. Національний університет "Львівська політехніка". 2018. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/51601>.

3. Шлапак Н. С. Кладіті Д. О. Проблеми розвитку екологічного маркетингу в Україні. Приазовський державний технічний університет. 2021. URL: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/31762?show=full>.

4. Шлапак Н. С. Белякова О. В. Проблеми та перспективи розвитку екологічного маркетингу. Приазовський державний технічний університет. 2020. URL: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/26906?show=full>.

CUSTOMER DEVELOPMENT ЯК МЕТОДИКА РОЗРОБКИ КЛІЄНТА

За даними дослідження компанії CB Insights, 17% збиткових стартапів потерпіли невдачу через погане дослідження UX (користувальницький досвід), ще 42% припадає на відсутність попиту на даний товар (послугу). Саме на основі цих проблем, в 90-х роках ХХ століття, каліфорнійський підприємець Стів Бланк запропонував нову методику бізнес-підходу – Custom Development (розробка клієнта, далі – CD).

Customer Development – це підхід до просування стартапу чи бізнесу, в основі якого – створення продукту відповідно до виявлених потреб клієнта. Складається з кількох кроків, де опитування потенційних споживачів прямує перед безпосереднім розвитком продукту [1].

Перш за все, вона виступала як протиставлення методики Product Development (на першому місці стоїть розробка самого товару (послуги), в той час як в основі CD перш за все закладено вивчення потреб потенційних клієнтів (далі-PD). Класичний CD складається з 4 етапів:

1. Виявлення та підтвердження того, що компанія виявила потреби потенційних клієнтів.
2. Створення правильного товару (послуги) для задоволення даних потреб.
3. Перевірені методи задля придбання та перетворення клієнтів.
4. Мобілізація необхідних ресурсів в організації для задоволення попиту на товар (послугу)

[2;3].

Основою для даної бізнес-моделі є шаблон, створений А. Остервальдером та І. Піньє. Дана модель була вперше презентована в книзі «Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора» (2010 р.), яка й досі використовується компаніями різного рівня, від стартапів до транснаціональних корпорацій. Він складається з 9 блоків, які в сукупності формують повне уявлення про компанію, її цілі та діяльність в загалом:

1. Головні партнери.
2. Головні активності (що треба зробити для реалізації бізнес-моделі).
3. Головні ресурси (що необхідно для придання товару (послугі) цінності).
4. Унікальна торгова пропозиція (чим ми відрізняємось та чим ми краще за конкурентів).
5. Взаємовідношення з покупцями (що від них очікують наші клієнти).
6. Канали постачання.
7. Клієнтські сегменти (для кого ми розробляємо товар (послугу)).
8. Структура витрат.
9. Структура доходів [1;4;5].

Безумовно, перехід від моделі PD до CD має безліч переваг, серед них які:

1. Фокус на вивчення цільової аудиторії є гарним способом стати більш фінансово привабливим для потенційних інвесторів.

2. Дана модель є найкращим варіантом «влучити» в попит: завдяки дослідженню потреб клієнта товар (послуга) буде відповідати його потребам.

3. Знімає необґрунтовані очікування з неперевірених рішень; дозволяє засновувати рішення на логіці та фактах, не даючи компанії «закохатися» в ідею.

4. Відсутність потреби у виконанні надмірної роботи з розробки продукції. На основі отриманих даних о потребах компанія має чітке розуміння про очікування клієнтів.

5. Мінімізація фінансових витрат. Якщо йдеться про традиційне просування, витрачаються значні кошти на рекламу випущеного товару, оскільки його будь-що потрібно продати. Якщо продукт не влаштовує ЦА (цільову аудиторію), то з'являється ще одна стаття витрат – на внесення змін до товару, що серійно випускається. CD повністю позбавлений цих недоліків.

Але також, не слід забувати про низку недоліків:

1. Втрачається конфіденційність проєкту через публічний пошук потенційних клієнтів (найчастіше), що вкрай важливо для великої кількості підприємців та інвесторів.

2. Дуже часто потенційні клієнти мають хибне уявлення про майбутній товар (послугу) та свої потреби, що зменшує ефективність опитування.

3. Велика кількість варіантів пошуку та перевірки продукту можуть затримати процес розробки товару (послуги) що може привести до великих витрат та може зробити товар (послугу) неактуальним (через велику кількість згаяного часу або через появу конкурента з товаром-аналогом).

Отже, безумовно, CD не дає стовідсоткової гарантії того, що товар (послуга) неодмінно будуть приносити прибуток – існує ризик занепасти проект через непрофесійну організацію продажу чи помилок, допущених у процесі випуску. Однак ймовірність того, що ви витратите ресурси марно, значно зменшиться. Невдача у випадку з CD можлива, але «кастдевити» проект варто – це набагато ефективніше, ніж діяти на свій страх та ризик.

Список використаних джерел

1. Что такое метод Customer Development при создании продукта? 2020. URL: <https://admitad.pro/ru/blog/customer-development-kak-sozdat-vostrebovannyj-produkt> (дата звернення: 02.11.2021).

2. 7 шагов на пути к успешному CustDev: кейсы и пошаговое руководство. 2020. URL: <https://umbrellait.com/ru/blog/7-shagov-na-puti-k-uspeshnomu-custdev/#Стоимость-и-результаты> (дата звернення: 02.11.2021).

3. Customer development и «кастдев» – что это и в чем разница?. 2020. URL: <https://yasno.mobi/blog/customer-development-i-kastdev-cto-eto-i-v-chem-raznitsa/#2> (дата звернення: 02.11.2021).

4. Шаблон бизнес-модели Александра Остервальдера и Ива Пинье. 2017. URL: <https://smartarchitects.ru/business-model-canvas> (дата звернення: 02.11.2021).

5. Build an Invincible Company. 2020. URL: <https://www.strategyzer.com> (дата звернення: 02.11.2021).

Милько І., к.е.н., доц.

Волинський університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Вступ. Сучасний стан світової економіки, глобалізаційні процеси свідчать, що будь-який суб'єкт господарювання в Україні є опосередковано залежним від процесів, які відбуваються за межами нашої держави. Саме кризові явища, які виникли в одній з світових соціально-економічних систем, відразу викликають зміни у національній економіці України. Тому вивчення кризових явищ та їх впливу на підприємства різних форм власності є досить актуальною темою сучасності.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців цікавились та досліджували проблему виявлення, діагностування та попередження кризових станів на підприємствах та організаціях, серед них такі дослідники: Залогіна К., Кривовязюк І., Мостенська Т., Подольська В., Шершньова З., Василенко В., Ткачук Г., Туган-Барановський М., Сас Х., Чернявський А., Юрій Е., Бартон Л., Кейнс Дж., Вербівська Л., Кушнір І., Романюк А. та інші.

Основна частина. Антикризове управління є частиною системи управління підприємством, яке спрямоване на усунення негативних наслідків кризових явищ та розробку превентивних заходів. Найчастіше науковці використовують для трактування сутності антикризового управління два підходи. Перший «вузький» підхід свідчить, що інструменти антикризового управління застосовуються за умов кризи; другий – «широкий» – передбачає, що система антикризового управління діє як постійна функція [5].

Залежно від виду антикризового управління та етапу перебування компанії в кризовому становищі, розрізняють такі стратегії антикризового управління: стратегія попередження кризи, стратегія вичікування зрілості кризи, стратегія протидії кризовим явищам, стратегія стабілізації з використанням резервів, стратегія виправданого ризику, стратегія послідовного виведення з кризи, стратегія передбачення і усунення наслідків кризи [1].

За типами ринкової поведінки організація може вибрати:

- 1) стратегію прориву – завоювання становища лідера на ринку за короткий термін;
- 2) стратегію виживання – поступове покращення показників з мінімальними змінами.

За напрямом управління компанією розрізняють такі види антикризових стратегій, як стратегія стабілізації; стратегія скорочення; стратегія реструктуризації.

Антикризові стратегії стабілізації за темпами виробництва, інвестування та реалізації проектів поділяють на наступні: пауза (навмисне призупинення збільшення збуту); обережне просування (просування розпочатих програм в очікуванні успіху); без змін (заморожування ситуації, припинення перспективних інвестицій); зняття прибутку (припинення поточних інвестицій у продукт).

Стратегії виживання (скорочення), за способами реалізації поділяються на: стратегії розвороту; стратегії відокремлення; стратегії ліквідації [1].

Процес розробки стратегії антикризового управління організації відбувається на різних рівнях її організаційної структури. Серед етапів створення антикризової стратегії можна виділити:

1. Визначення місії, а саме: окреслення успішної роботи організації в динамічних умовах зовнішнього середовища і за її певних внутрішніх особливостей.

2. Аналіз середовища бізнесу та виявлення причини кризи. Керівництво організації здійснює дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, його компонентів; виділяє ті, які мають практичне значення; проводиться збір і відстеження інформації про ці компоненти, оцінюється реальний стан організації; з'ясовуються причини кризового стану.

3. Стратегічний аналіз. Керівництво організації порівнює цілі з результатами дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які перешкоджають досягненню очікуваних показників, визначає розрив між ними; формуються тактика та стратегічні альтернативи для подолання кризи.

4. Вибір альтернативної стратегії. Стратегічні плани вимагають оперативного реагування, розробки актуальних антикризових заходів.

5. Реалізація планів і контроль результатів. Аналіз результативності й ефективності, оперативне коригування за необхідності [4].

У системі стратегічного антикризового планування важливе місце належить інструментам антикризового управління. Якщо завчасно в організації отримали інформацію про наближення кризи, то застосовують превентивні заходи. При цьому основними інструментами є інтеграція, реструктуризація, реінжиніринг, диверсифікація, санація та ліквідація.

Пізнє діагностування кризових явищ в організації вимагає реактивного антикризового управління. За таких умов ефективними інструментами стануть контролінг, аутсорсинг, бенчмаркінг та аудит бізнес-процесів [2, 3].

Висновки та пропозиції. Отож, стратегія антикризового управління – це система заходів, яка повинна забезпечити вихід організації з кризового стану та володіти набором інструментів для ранньої діагностики кризи та розробки превентивних заходів. Така стратегія обирається з врахуванням цілого набору чинників та обчислення багатьох індикаторів та критеріїв, що становить важливу проблему для вирішення і вимагає продовження наукового пошуку.

Список використаних джерел

1. Короткова. Э.М. Антикризисное управление: учебник. М.: ИНФРА-М, 2003. 432 с.
2. Мостенська Т.Л., Юрій Е.О. Інструменти антикризового управління. Український журнал прикладної економіки. 2019 рік. Том 4. № 1. С.64-72.
3. Рубан В.М. Типи і види стратегій в антикризовому управлінні. тактики антикризового управління. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 7. Частина 2. 2014. С. 68-71.
4. Сас Х.І. Роль і значення антикризових стратегій для комерційного банку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 10, частина 2. 2016. С. 88-91.
5. Ткачук Г.Ю. Стратегії антикризового управління підприємствами металургійної промисловості. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 21. 2018. С. 416-420.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-маркетинг є важливий елементом електронної комерції ,який користується надзвичайним попитом на ринку . Він включає в себе такі елементи як: медійна реклама ,контекстна реклама, вірусний маркетинг, інтернет-брендинг, партизанський маркетинг. Також дає змогу суб`єктам підприємницької діяльності налагодити процес взаємодії з покупцями. Це сприяє на підвищення конкурентоздатності підприємства , саме за допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники, збільшити кількість продажу . Дослідження маркетингових комунікацій завжди є актуальним, тому що постійно виникають нові форми, технології і методи тому. щоб досягти бажаного успіху на рівні комунікаційної стратегії компанія повинна забезпечити основні умови: відкритість до заходів ділового спілкування та інформацію про клієнтів. Тому, неможливо уявити світ без засобів передачі інформації,а саме інтернет який використовують скрізь, зокрема і в маркетинговій діяльності.

Найбільше відкриття у ХХ столітті це поява інтернету, яку активно використовують спеціалісти для інформації у своїй сфері, підприємства для зручності продажу свого продукту .

Спрямуванням для привернення уваги товару чи послуги, розміщування в мережі інтернет для ефективності його просування використовують інтернет-маркетинг. Його завдання це – надання і просування товарів ,послуг споживачам та встановлення прямих взаємин з клієнтом з вигодою для компанії.

Стратегія інтернет-маркетингу передбачає роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням уваги споживачів.

Вона включає в себе такі елементи як:

- медійна реклама передбачає формування асоціації конкретного бренду з певними товарами або послугами. Підвищення популярності бренду – одна з цілей інтернет-маркетингу. Чим більш людей знають про цей бренд ,тим він є популярнішим.

- контекстна реклама її бачать лише ті споживачі які цікавляться певною продукцією і пізніше саме на цю тему бачать рекламу.

- інтернет-брендинг дозволяє донести свої ідеї до великої аудиторії в найкоротший час

- партизанський маркетинг спрямований на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг.

- маркетингове дослідження фокусується на розумінні поведінки на бажанні та уподобаннях споживання.

Причини чому необхідно використовувати маркетингові дослідження:

1. Потрібно врахувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективності маркетингових дослідження

2. При невеликому обсягу бюджету дозволить оптимізувати використання економічних ресурсів відчизняних підприємств

3. Світова криза доводить що традиційні методи невідповідають сучасним вимогам про що свідчить розпад різних корпорацій

Створення сайту є важливим елементом комерційної діяльності, тому підприємство повинне визначитися з цілями ,для чого використовується цей продукт і орієнтуватися на виконання таких функцій:

1. Реклама інформаційних послуг та товарів
2. Прийняття та оформлення замовлень
3. Оплата послуг чи товарів
4. Купівля та продаж товарів

5. Доставка товарів

Для успішності використання інтернет-маркетингу підприємство повинне так представити продукт аби це викликало довіру у споживача. Інтернет дає можливості для підтримки відносин із споживачами ,тому важливо аби сайт працював 24/7,тому що споживачі очікують швидкої відповіді.

Якщо говорити про аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу ,то предметом дослідження є використання інструментів : сайту, стратегій просування в пошукових системах. Після аналізу слід вивчити глобальну стратегію інтернет-маркетингу конкурентів.

Виділяють такі етапи Інтернет-маркетингу :

1. Формування цілей рекламної компанії і одержанні компанії прибутку
2. Визначення аудиторії
3. Створення сайту: його структури, дизайну.
4. Статистика відвідування вашого сайту

Основні переваги і недоліки ведення бізнесу в інтернеті:

Переваги: швидкість, доступність, легкість, економія часу.

Недоліки: неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі інтернет, загроза вірусів, сумніви на рахунок правдивості інформації.

Тому, інтернет-маркетинг слугує ефективним засобом просування продукції чи послуг , при тому якщо маленький бюджет підприємства. Цей напрямок ефективно розвивається і з кожним роком набуває все більшої популярності.

Саме інтернет-маркетинг в сучасних умовах дозволить скоротити витрати підприємства, розширити клієнтську базу ,підвищити ефективність реклами.

Таким чином концепція маркетингу є головним чинником досягнення цілей підприємства та визначення проблем споживачів і задоволення їх потреб, щоб вони були кращими і продуктивнішим , ніж у конкурентів. Інноваційний маркетинг включає в себе стратегії, аналіз ринку та використання інтернет- маркетингу для створення власного сайту. Інтернет- маркетинг – це один з найприбутковіших видів продажів, який відрізняється від інших швидким поширенням інформації та залученням великої аудиторії. Цей напрямок швидко розвивається і з кожним роком стає все більше популярним, тому що дозволяє швидко знайти свою цільову аудиторію. У статті розглянуто необхідність проведення маркетингових досліджень. Також проведено аналіз переваг і недоліків ведення бізнесу інтернеті.

Список використаних джерел

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2(49). С. 213-223. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
2. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. №1(63). С. 67-71. URL : http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. К. : Центр. учб. л-ри, 2011. 332 с
4. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №15. С. 482-488. URL : http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf
5. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75-85. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
6. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів маркетингу. 2018. URL : <https://www.google.com.ua/amp/s/marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/amp/> (Дата звернення : 19.11.2021)

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Якість менеджменту, без перебільшення, є однією із найгостріших проблем в теорії та практиці управлінської діяльності. Менеджмент є координатором функціонування підприємства, основним механізмом ефективності та результативності діяльності, але, звичайно, в умовах інноваційного розвитку суспільства та економіки в менеджменті існує низка проблем, з якими стикаються менеджери в рамках реалізації своєї професійної діяльності [1]. Проблеми, які найчастіше виникають у сфері менеджменту представлені у табл.1. В цілому їх «корінь» криється у відсутності на підприємствах корпоративної культури та непорозумінням між власником, менеджером та персоналом.

Таблиця 1

Проблеми менеджменту та шляхи їх вирішення	
Проблема	Шляхи вирішення (з боку менеджерів)
Зниження рівня продуктивності праці	Виконання аналізу робочого процесу, виявлення слабких місць. Організація зустрічі з підлеглими, з метою виявлення проблем та пропозицій щодо їх вирішення.
Нестача кваліфікованих кадрів	У разі пошуку нового кандидата корисно використати допомогу від інших менеджерів і спеціалістів з персоналу. Пропонування кандидатам проходження пробного робочого тесту з метою визначення необхідних навичок та здатності працювати в команді.
Низький рівень ефективності комунікацій	Збільшення частоти спілкування з працівниками, щоб вони точно знали, чого від них очікують. Впровадження платформи обміну повідомленнями на робочому місці, яка дозволить підвищити ефективність комунікації.
Незадовільна командна робота	Розділити членів команди на партнерів, щоб у них була можливість попрацювати разом над певним проектом. Використання тимблдингових вправ.
Відсутність структури	Розробити організаційну структуру, яка допоможе співробітникам знати, чого від них очікують. Необхідність прояву поваги до команди, щоб заохочувати лояльність.
Управління часом	Необхідність планування робочого дня. Регулярне оновлення календаря і сповіщення членів команди, щоб вони знали, коли зможуть зв'язатися з керівництвом.
Неадекватна підтримка	Бути чесним з членами команди у разі затримання ухвалення проекту з боку керівництва. Дозвіл працювати паралельно над іншими проектами.
Скептицизм	Чітка комунікація та чесна взаємодія. Делегування завдань та повноважень.
Важкі працівники	Комунікація з членами команди з метою виявлення проблем в команді. Реалізація пропозицій, які доведуть, що команду чують та прислуховуються до її думки.
Перехід від колеги до керівника	Зустріч з колегами, на якій необхідно обговорити зміну ролей і дозволити членам команди задавати питання.
Слабка культура робочого місця	Планування обідніх прогулянок і винагородження співробітників, які перевершують очікування керівництва.

Джерело: складено авторами за даними [2]

Окрім зазначеного, доцільно використовувати креативний менеджмент, який став трендом у сфері управління XXI ст. Такий вид менеджменту передбачає: ясну спрямовану ідею та вироблення разом із співробітниками компанії тактики дій; безперервний процес розвитку персоналу; стиль лідерства на основі довіри та співпраці; мотивацію співробітництва та нововведень; розвиток творчого клімату у підрозділах компанії [3].

Як висновок можемо зазначити, що для всіх проблем, окрім специфічних, пов'язаних із конкретною ситуацією, необхідно застосовувати спільні рішення, наприклад, із застосуванням загальних правил та методів менеджменту. При використанні професійного та зваженого підходу можна завжди дійти компромісу, підібрати оптимальні рішення у конкретних ситуаціях, уникнути багатьох проблем в управлінні, а головне – підвищити якість та результативність менеджменту.

Список використаних джерел

1. Мычка С.Ю., Шаталов М.А.. Проблемы современного менеджмента и пути их решения в условиях нестабильной внешней среды. URL: <https://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2015/C40/V2/019.pdf>
2. 12 Common Management Challenges and How to Overcome Them. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/management-challenges>
3. Консалтинговая группа Донских. Что такое креативный менеджмент? URL: <https://donskih.ru/2016/11/kreativnyj-menedzhment/>

Підкамінний І., к.е.н, доц.
Гаврилюк А., студентка
Київський національний
торговельно-економічний університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ З УПРАВЛІННЯМ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ

Маркетинг взаємодії стосовно управління інноваційними проєктами можна визначити як діяльність по формуванню, підтримці та розвитку довгострокових взаємовигідних відносин учасників проєкту з метою його формування та реалізації шляхом обміну та взаємного виконання прийнятих зобов'язань.

Використання концепції маркетингу взаємодії докорінно змінює зміст управління інноваційними проєктами. Концепція маркетингу партнерської взаємодії:

- дає шанс забезпечити ефективну роботу команди проєкту, уникнути перетину функцій адміністративного управління та управління проєктами;
- забезпечує розподілення рівнів відповідальності і розподілення областей відповідальності;
- припускає формування вертикально та горизонтально направлених організаційних зв'язків та комунікацій;
- забезпечує координацію співробітництва за допомогою чітких правил, постановки амбіційних цілей і оцінки результатів [1].

Концепція маркетингу взаємодії підвищує значимість особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Більше того, розподіляє відповідальність за прийняття рішень на всіх членів команди проєкту, так як потребує участі у діяльності всіх суб'єктів управління, включаючи топ-менеджмент. Основний акцент при цьому робиться на встановлення партнерських відносин з клієнтом [2].

Процес реалізації концепції маркетингу взаємодії в проєктному управлінні інноваціями складається із шести фаз:

- фаза 1. Оцінка ступеня взаємодії учасників інноваційного проєкту;

- фаза 2. Концепція та принципи управління взаємодією учасників інноваційного проекту;
- фаза 3. Формування загальних процесів;
- фаза 4. Формування єдиної методології управління інноваційними проектами;
- фаза 5. Бенчмаркінг;
- фаза 6. Подальший розвиток єдиної методології управління інноваційними проектами [3].

В основі поділу процесу реалізації маркетингу взаємодії на шість фаз лежить теорія зрілості управління інноваційними проектами. Зрілість управління інноваційними проектами має свої особливості – її слід розглядати як інструмент розвитку через постійне вдосконалення методології управління інноваційними проектами, більш глибоке її інтегрування в загальну систему управління підприємством і досягнення повторюваності успіху у виконанні проектів [2].

Досягнення потрібних результатів управління інноваційними проектами може забезпечити багаторівнева модель зрілості. Кожен із рівнів представляє різний ступінь зрілості управління інноваційними проектами.

Фаза 1 (перший рівень зрілості в управлінні інноваційними проектами) – відповідає ситуації, коли у команді немає формально прийнятих процедур управління інноваційними проектами, їх виконання не планується, роботи по ньому слабо визначенні по змісту, об'єму та вартості. Процеси управління проектами повністю непередбачені і слабо контрольовані. Відсутні інвестиції і підтримка навчання персоналу методам управління інноваційними проектами.

Фаза 2 (другий рівень зрілості) – припускає встановлення ланцюжка відносин, які створюються зацікавленими сторонами інноваційного проекту і підтримуються ними. Ланцюжок партнерських відносин починає отримувати користь від взаємодії.

Фаза 3 (третій рівень зрілості) – відповідає ситуації, коли стає очевидним той факт, що для успішного застосування принципів і методів управління інноваційними проектами у довгостроковій перспективі необхідні точні та послідовні дії, які відповідають очікуванням персоналу.

Фаза 4 (четвертий рівень зрілості) – передбачає часткову формалізацію процесів управління проектами і використання базової системи планування та управління ними. На цьому рівні команда проекту вже повністю притримується принципів управління інноваційними проектами.

Фаза 5 (п'ятий рівень зрілості) – характеризується повною формалізацією з офіційним підтвердженням усіх процесів управління інноваційними проектами та документуванням усієї відповідної інформації. Команди проекту, досягнувши цього рівня, можуть ефективно планувати, управляти та контролювати усі інноваційні проекти, що виконуються. Процеси управління проектами чітко визначені, кількісно оцінені, зрозумілі персоналом та впроваджені у практику. У той же час команда інноваційного проекту усвідомлює, що існуюча методологія може бути покращена. Постійне покращення краще всього вести на основі безперервного бенчмаркінгу.

Фаза 6 (шостий рівень зрілості) – найвищий рівень управління інноваційними проектами. Цей рівень зрілості припускає наявність та використання інструментів постійного вдосконалення методології управління проектами. Вигоди під безперервного покращення полягають у наступному: посилюється позиція у відношенні до конкурентів; досягається корпоративна цілісність; покращується економічний аналіз ефективності проекту; підвищується корпоративний імідж; покращується управління очікуваннями замовника; полегшується практичне виконання інноваційних проектів [4].

Отже, управління взаємодією в інноваційному проекті потребує інтеграції концепції маркетингу взаємодії в єдину систему проектного управління інноваціями. Це в найкращому ступені забезпечує модель зрілості управління інноваційним проектом, що дозволяє аналізувати причинно-наслідкові зв'язки між застосуванням методів управління взаємодією і результатами роботи команди проекту на кожній фазі його життєвого циклу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. Київ, 2014. 230 с.
2. Шустов А. А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258—263. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685>

3. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

4. Ілляшенко С. М. Обґрунтування раціонального вибору інноваційного процесу в організації. Харків: Принт Лідер, 2015. 112 с.

Підкамінний І., к.е.н., доц.
КНТЕУ, м. Київ, Україна
Комлякова В., студентка
КНТЕУ, м. Київ, Україна

РОЗВИТОК ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

На даний час актуальною проблемою більшості підприємств є підвищення ефективності їх діяльності шляхом застосування аутсорсингу. На сьогоднішній день спостерігається активізація попиту на послуги з аутсорсингу, що спричинено оптимізацією бізнесу в країні.

Якщо аналізувати ринок аутсорсингу, то сьогодні однією з перспективних та популярних є сфера інформаційних технологій (ІТ), тому що ІТ-послуги є значно затребуваними. Цей вид аутсорсингу передбачає такий спосіб організації діяльності підприємства, який спрямований на часткову або повну передачу сторонньому контрагенту ІТ-функцій або функцій, які стосуються управління, підтримки та супроводу власних інформаційних ресурсів. Наприклад, здійснення системної інтеграції, проектування і розроблення комп'ютерних інформаційних систем, обслуговування комп'ютерної і супутньої техніки. Актуальності набирає новий підхід до визначення ІТ-аутсорсингу, який являє собою «надання ІТ-сервісу». Це поняття передбачає розробку інноваційних технологій для компанії-замовника, і не просто виконання окремих функцій, а надання цілісних галузевих рішень. Сьогодні можна констатувати, що український ІТ-аутсорсинг має високий рівень, а його розвиток може забезпечити зростання національної економіки.

ІТ-аутсорсинг є, здебільшого, особливістю діяльності іноземних компаній, розташованих в Україні. Так, понад половини всіх підприємств з іноземним капіталом активно використовують ІТ-аутсорсинг для скорочення витрат своєї діяльності. Кажучи про український досвід аутсорсингу, нині нараховується понад 100 000 ІТ-спеціалістів, при тому, що рік тому їх чисельність становила 75 000 осіб. У 2015 р. з України було експортовано програмне забезпечення на зовнішні ринки на суму 2,5 млрд. дол. США, і це лише частина потенціалу країни (існує велика кількість незадіяних кваліфікованих фахівців, які зацікавлені у включенні до науково-дослідних робіт) [1].

За останні 10 років ІТ-аутсорсинг привернув увагу професіоналів як нова успішна бізнес-модель, що дозволяє країнам, що розвиваються, зайняти гідне місце на світовому ринку. Однак потенціал аутсорсингу інформаційних послуг в Україні поки що повністю не реалізовано. Дослідження української індустрії ІТ-аутсорсингу допомагають зрозуміти особливості, можливості та ризики подальшого розвитку цієї галузі в країні.

ІТ-галузь України, окрім значного економічного ефекту, стала важливим елементом у створенні іміджу країни в наш час. У 2018 році Україна та її технологічні компанії опинилися на провідних позиціях у багатьох впливових міжнародних рейтингах.

Високий попит на кваліфікованих спеціалістів ІТ-сфери свідчить про те, що ІТ-аутсорсинг в Україні повинен ще ефективніше використовувати свій потенціал.

В даний час близько тисячі компаній і щонайменше 100 000 програмістів нашої країни обслуговують клієнтів по всьому світу. Багатонаціональні гравці керують близько 100 центрами досліджень і розробок по всій країні.

Згідно з HackerRank, Україна посіла 11 місце зі 100 і входить до 50 кращих країн розробників програмного забезпечення у світі. Також зайняла 7-е місце в TopCoder: рейтинг кращих програмістів та 33 місце у 50 найкращих цифрових націй. Понад 100 представників списку найуспішніших компаній світу «Fortune 500» є лояльними клієнтами українського ІТ-

бізнесу. У 2019 році 11 українських ІТ-компаній та 6 провайдерів із центрами розвитку в Україні увійшли до списку Best of the Global Аутсорсинг 100 (IAOP, 2019).

Уже сьогодні розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні дозволяє досягти позитивних макроекономічних ефектів, що впливають на економічний розвиток країни. У перспективі ці ефекти здатні обумовити структурні перетворення, які формуватимуть нові тенденції української економіки [3]. До таких ефектів можна віднести:

- покращення структури ринку праці;
- приплив іноземної валюти та поліпшення платіжного балансу країни;
- збільшення внутрішнього попиту на споживчому ринку;
- подолання розшарування населення й формування середнього класу;
- зміцнення фінансової безпеки держави [3].

Проте, незважаючи на всі позитивні моменти, можна сказати, що економічна ситуація в Україні є, з певного боку, складною. Тому ІТ-компаніям доводиться змінювати формат діяльності аби адаптуватися під нові умови ринку. Якщо цього не робити, то другорядні ІТ-сервіси, які передаються компаніями на ІТ-аутсорсинг, будуть мало затребуваними.

ІТ-аутсорсинг є потужним інструментом управління і його правильне використання є ключовим у процесах перетворення організації та реформування її активів. Результати дослідження свідчать, що ІТ-індустрія одна з найбільш перспективних, швидких, зростаючих та інноваційних галузей економіки України.

ІТ-компанії в Україні забезпечують стабільний приплив капіталу в економіку країни, залучають іноземні інвестиції, сприяють створенню попиту на споживчі товари та послуги в галузях освіти, страхування, охорони здоров'я, нерухомості; сприяють створенню додаткових робочих місць у суміжних галузях.

Чинниками, які зумовлюють розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні є: високий рівень кваліфікації спеціалістів, конкурентні ціни послуг (дешева робоча сила), наявність великої кількості робочої сили, географічне положення країни, наявність великої кількості компаній із іноземним капіталом, які концентруються на профільній діяльності, а процеси автоматизації передають на аутсорсинг [2].

Отже незважаючи на те, що простежується ефективна динаміка розвитку ІТ-бізнесу й країна займає перші позиції за обсягом ІТ-аутсорсингу серед країн Центральної та Східної Європи, Україна не повністю реалізує свій потенціал. Проте позитивними тенденціями розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні є фокусування уваги на комплексному аутсорсингу, зміщенні орієнтирів на вітчизняний ринок аутсорсингу, а також посилення акцентів діяльності підприємств на вирішенні стратегічних бізнес-завдань.

Список використаних джерел

1. Гунько В.А., Паламаренко В.Ю. Перспективи розвитку аутсорсингу в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. №4. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/4_2016/26.pdf.

2. Матвій І.Є. Особливості розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні. *Львівський політехнічний національний університет*. 2013. №3. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23516/1/27-185-190.pdf>.

3. Мешко Н.П., Єфремова М.О. Розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: менеджмент інновацій*. 2015. №5. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba14060ca8.pdf

Попко О., д.е.н., професор
Пономаренко А., магістр

Національний університет водного господарства та природокористування

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У В2В: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ

Якщо індустрія контент-маркетингу в В2В сфері в «доковідний» період розвивалась недостатньо стрімко, то пандемія коронавірусу Covid-19 та карантинні обмеження змусили

багато компаній змінити свої підходи до просування бізнесу, онлайн-спілкування та контент.

Відтак бізнес змушений підлаштовуватися під нові умови життя. Результати маркетингових досліджень, проведених Content Marketing Institute, щодо ключових трендів у B2B сфері, засвідчують[1]:

- 79% маркетологів з B2B сегменту застосовують контент-стратегію. У зв'язку з пандемією коронавірусу Covid-19 70% компаній довелося внести у свої стратегічні плани значні чи помірні зміни. Для прикладу, 22% компаній розглядають зміни лише як тимчасові, 66% – розглядають зміни у довгостроковій перспективі;

- 83% контент-маркетологів швидко адаптували свої стратегії просування до умов ринку, 80% – оцінили зміни як ефективні, 86% – планують вносити корективи й після закінчення пандемії.

Цікавим є і той факт, що зміни стратегій на B2B ринку стосуються передусім на 70% оновлення таргетингу, на 53% – змін каналів поширення і просування контенту, на 40% – оновлення сайтів, на 40% – концентрації на соціальних мережах та онлайн-спільнотах. Разом з тим, 31% власників бізнесу вважають, що їх контент-маркетинг за останні 12 місяців є досить успішним, завдячуючи підвищенню якості контенту (83%), розміщенню нових матеріалів на сайті (60%), а також оновленню онлайн стратегії (45%).

Компанії, які виявилися менш успішними, зіткнулися з такими проблемами, як: труднощі при створенні контенту (63%), неефективна онлайн стратегія (51%) та складність просування матеріалів (33%).

Разом з тим, 87% фахівців використовують контент-маркетинг для підвищення впізнаваності бренду, 81% – зміцнюють за його допомогою довіру клієнтів до компанії та її продуктів.

До найбільш перспективних бізнес-цілей з огляду на останні світові тенденції можна віднести:

- лідогенерацію (75%);
- збільшення лояльності клієнтів (68%);
- «прогрів» аудиторії (60%);
- залучення до офлайн івентів (56%);
- збільшення продажів (51%);
- підтримка запуску нових продуктів (45%).

За 2021 рік 24% маркетологів перерозподілили рекламний бюджет на користь контент-маркетингу, зокрема: 53% B2B компаній не змінили свої витрати на контент, 29% – скоротили такі витрати, а 18% – їх збільшили.

За статистикою [1], компанії B2B сегменту швидко адаптувалися до останніх світових трендів та продовжили використовувати контент-маркетинг для розвитку свого бізнесу.

З вищевикладеного, можна окреслити ключові тренди B2B-контенту на 2022 рік:

1. Довіра. За останніми даними [2], індекс довіри до брендового контенту складає 61%, що більше, ніж у громадських організацій (57%), державних органів (53%) та медіа (51%). Користувачі все частіше звертаються до компаній за надійною та зрозумілою інформацією. Щоб виправдати надії, контент-маркетологи уважніше стежать за якістю та достовірністю даних. Отже важливість фактчекінгу продовжить зростати у 2022 році.

2. Створення спільнот. 32% B2B маркетологів розвивають онлайн-спільноти. 27% фахівців, які поки не займаються даним напрямком, хотіли б виправити ситуацію у короткостроковій перспективі. Пандемія показала, що спільноти допомагають компаніям створювати амбасадорів бізнесу, збирати відгуки, знижувати вартість підтримки клієнтів та підвищувати залучення аудиторії. Ці факти засвідчують актуальність контент-маркетингу, його вплив на зміцнення лояльності.

3. Клієнтський досвід. У маркетингу все частіше говорять про значущість клієнтського досвіду, що запам'ятовується. Це стосується і контенту. З цією метою, у 2022 році доцільно приділити достатню увагу:

- оформленню контенту;
- можливості форматування та сканування контенту;
- оптимізації використання контенту на мобільних пристроях;

- швидкості завантаження мобільних додатків;
- доповненню контенту інтерактивними елементами;
- легкості сприйняття.

4. Лонгріди. Статті, що складаються з 3000 слів і більше, залучають у 3 рази більше трафіку, у 4 рази більше репостів та у 3,5 рази більше зовнішніх посилань, аніж менш докладні матеріали. Домогтися успіху допоможуть лонгріди із зручною навігацією, що буде позитивно оцінено користувачами.

Отже, контент-маркетинг у B2B сфері починає поступово замінювати традиційну рекламу. Контент-маркетинг – ефективний маркетинговий інструмент як в докризові часи, так і під час світових криз. Така комплексна стратегія дозволяє розширити охоплення брендів, зміцнити довіру та лояльність цільової аудиторії, прискорити процеси лідогенерації, збільшити продажі.

Список використаних джерел

1. B2B Контент-маркетинг: статистичні показники, бюджети та тренди. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf>.

2. Глобальний звіт: Барометр довіри Едельман 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>.

Попрозман О., к. е. н., доцент
Данильченко А., студент
Національний університет
фізичного виховання і спорту України, м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Сьогодні тенденції росту національної економіки України наполягають на формування нових підходів та технологій керування діяльністю акціонерних товариств, що належать до корпоративного сектору. Ефективність корпоративного менеджменту стає найважливішим аспектом успішної роботи акціонерних товариств у ринкових умовах. Корпоративний менеджмент показує, як саме власники контролюють та координують роботу менеджерів, встановлюючи систему установки цілей, планування, досягнення поставленого завдання, звітності, а також відповідальність менеджерів за підсумок своєї роботи. Проблеми корпоративного менеджменту пов'язані з відокремленням прав власності від прав управління (контролю) в умовах розпорошеності між численними акціонерами титулів прав власності. Але щоб вирішувати недоліки та розробляти ріст необхідно спочатку розуміти сутність корпоративного менеджменту[1].

Основна частина. Корпоративний менеджмент – певна система відносин, яка диктує свої правила та механізм прийняття рішень щодо роботи господарського товариства та здійснення контролю, а також розподіл прав і обов'язків між органами товариства та його учасниками щодо управління ним. Корпоративний менеджмент це один з важливих елементів і передумова успішної роботи товариства, підвищується довіра до інвесторів. Наявність ефективної системи корпоративного менеджменту збільшує вартість капіталу, компанії заохочуються до більш ефективного використання ресурсів, що створює базу для зростання. У масштабному розумінні корпоративний менеджмент бачать як систему, за допомогою якої спрямовують та контролюють діяльність товариства. У роботі корпоративного менеджменту ми дізнаємося, за допомогою яких шляхів інвестори здійснюють контроль за працею менеджерів і яку відповідальність несуть менеджери перед інвесторами за остаточні результати діяльності товариства. Злагоджена система корпоративного менеджменту дозволяє інвесторам почувати себе впевненими у тому, що керівники товариства правильно використовують їх інвестиції для фінансово-господарської діяльності і тоді збільшується вартість частки інвесторів у капіталі товариства. Злагоджений корпоративний менеджмент обмежується лише відносинами між інвесторами та менеджерами, а передбачає ще урахування законних інтересів та тісну співпрацю із особами як зацікавлені та мають легітимний інтерес у діяльності товариства (працівниками, споживачами, кредиторами, державою, громадськістю тощо). Це через те, що товариство не буде функціонувати незалежно від суспільства, в якому воно працює, і остаточний позитивний результат його діяльності

залежить від внеску всіх зацікавлених осіб. Таким чином, сутністю корпоративного менеджменту є система відносин між інвесторами - власниками товариства, його менеджерами, а також зацікавленими особами для забезпечення ефективної діяльності товариства, рівноваги впливу та балансу інтересів учасників корпоративних відносин[2].

Важливість корпоративного менеджменту для країни представлена його домінуванням на соціальний та економічний ріст держави через:

- підвищення рівня інвестиційних механізмів, зберігання впевненості та зростання довіри інвесторів;
- зростання ефективності використання капіталу та діяльності товариств;
- рахуватися з інтересами широкого кола зацікавлених осіб, що забезпечує належним чином здійснення товариствами діяльності за для суспільства та підвищення національного багатства.

Суб'єктами корпоративного менеджменту вважаються виключно власники корпоративних прав. На сьогоднішній день такими є громадяни, юридичні особи, країна. Ці суб'єкти є власниками корпоративних прав і забезпечують регулювання їх руху. Отже, корпоративний менеджмент здійснюється певними громадянами, державними органами, а також на рівні певних підприємств — емітентів корпоративних прав[1].

А об'єктами корпоративного менеджменту обов'язково виступають акціонерні товариства, а також та частина товариств з обмеженою відповідальністю, в яких керування відділене від власності. Також, своєрідними об'єктами менеджменту є державні підприємства, які в певних випадках і видах мають риси, які належать корпораціям[3].

Висновки та пропозиції. Отже, найбільш правильним розглядати корпоративний менеджмент системно, розуміючи під цим терміном перш за все систему зв'язку органів корпоративного керування, управління вартістю підприємства та її стійким розвитком, сукупність принципів побудови оптимальної структури взаємодії з усіма основними стейкхолдерами відповідно до прийнятої місії для забезпечення найбільш вигідного перерозподілу сконцентрованих в корпорації ресурсів та скорочення ризиків для власників компанії. Отже, корпоративний менеджмент можна розглядати зі сторони внутрішньої побудови, тобто розглядати взаємовідносини між основними учасниками корпоративних відносин, а можна зі сторони зовнішніх відносин, в які входить корпорація із зовнішнім середовищем.

Список використаних джерел

1. Грідчина М. В. Корпоративні фінанси (зарубіжний досвід і вітчизняна практика): навч. посіб. / М. В. Грідчина. — Міжрегіональна академія управління персоналом. — К. : МАУП, 2002. — 232 с.
2. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: навч. посіб./ В. А. Євтушевський— К.: Знання-Прес, 2002. — 317 с.
3. Задохайло Д. В. Корпоративне управління: навч. посіб. / Д. В. Задохайло, О. Р. Кібенко, Г. В. Назарова. — Харків : Еспада, 2003. — 688 с.

Попрозман О., к.е.н., доцент

Салівончик Н., студентка

Національний університет

фізичного виховання і спорту України, м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. На даний момент більшість країн розглядають корпоративне управління як одну з невід'ємних частин ринкової економіки, яка сприяє збільшенню конкурентоспроможності на міжнародних ринках та покращенню показників економічної діяльності в цілому. На даний момент існує досить багато форм ведення бізнесу, найважливішою для розвитку економіки кожної країни є корпорації. Корпорації-це найважливіший інститут сучасної економіки. Саме подальший розвиток корпорацій пов'язаний з появою нового типу менеджменту. В Україні починає розвивається новий тип менеджменту, який в деяких економічно розвинених країнах є

домінуючим, це-корпоративний менеджмент. Корпоративний менеджмент – це системний процес взаємодії акціонерного товариства і корпорацій, який спрямовує роботу компанії на досягнення поставлених цілей. Головними цілями формування корпоративного менеджменту є підвищення ефективності функціонування підприємства і створення балансу інтересів зацікавлених сторін.

Основна частина. Корпоративний сектор-це головний елемент управління, який займає найважливіше місце в економіці нашої країни. Керівники компаній безупинно намагаються знайти ефективне вирішення поставлених задач, досягати поставленої мети з найменшими витратами виробництва та вибрати найоптимальнішу стратегію розвитку підприємства[1].

Великий інтерес в нашій країні викликає саме проблема управління акціонерними товариствами та розвиток і поліпшення корпоративного управління, оскільки саме такий тип управління викликає запоруку не лише інвестиційної привабливості компанії, а й ефективність функціонування підприємств в умовах конкурентної боротьби. Менеджери корпоративного управління представлені різними рівнями від найнижчого до найвищого, виконуючи при цьому управлінську функцію[2].

Значну частку корпоративного сектора України складають господарські товариства(асоціації, корпорації, акціонерне товариство). В процесі вдосконалення системи корпоративного управління є захист акціонерних товариств, оскільки саме ці товариства є потужним фактором економіки України. На даний момент саме вдосконалення корпоративного управління на національному рівні є дуже важливим напрямом зусиль багатьох країн, зокрема України. Для того, щоб досягти вдосконалення такого управління слід розглянути національні кодекси корпоративного управління[1].

Корпоративне управління визначає, як саме власники контролюють та координують роботу менеджерів, встановлюючи механізм установки цілей, планування, досягнення поставленої мети, звітності, а також відповідальність менеджерів за результати своєї діяльності [1,2].

Сучасні тенденції розвитку корпоративного менеджменту, спрямовані на подальший розвиток і функціонування процесів його становлення, такі як:

- балансування інтересів акціонерів, менеджерів, працівників, клієнтів, партнерів і постачальників акціонерного товариства, тобто зацікавлених осіб, держави і суспільства;
- формування нових підходів та технологій управління діяльністю акціонерних товариств, що належать до корпоративного сектору;
- успішна робота акціонерних товариств у ринкових умовах;
- збільшення обсягу інформації про корпоративний менеджмент у річних звітах корпорацій;
- можливий доступ до фондів фінансового ринку;
- рівень та темп економічного розвитку держави, дозволяють удосконалити внутрішню структуру соціально-економічного забезпечення, наситити систему руху товарів, створити фінансову платформу для функціонування бюджетної системи;
- концентрація капіталів та інших видів ресурсів;
- широкий спектр можливостей залучення капіталу, зокрема й іноземного;
- збільшення інвестицій держави в корпоративний сектор;
- забезпечене зростання продуктивності в масштабі всієї економічної системи, оскільки корпорації мають більш сучасні технології виробництва, що дозволяють їм ефективніше використовувати наявні ресурси та виготовляти якіснішу продукцію[3,4].

Висновки та пропозиції. Я вважаю, що саме корпоративний менеджмент є однією з невід'ємних частин ринкової економіки, яка сприяє збільшенню конкурентоспроможності на міжнародних ринках та покращенню показників економічної діяльності в цілому. Рівень ефективності корпоративного управління є визначальним фактором ефективності управління корпорації. Удосконалення корпоративного управління сприяє більш активному залученню фінансових ресурсів, і відповідно – зростанню довіри до корпоративних суб'єктів на міжнародному рівні. Покращення показників функціонування корпоративного сектору України сприятиме висхідному розвитку економіки України, що створить передумови для її рівноправної

інтеграції у світовий економічний простір та активізацію інвестиційних процесів у країні.

Список використаних джерел

1. Анализ корпоративного управления [Электронный ресурс] / Brunswick UBS Warburg. – 2002. – 24 с. Режим доступа : <http://www.corp-gov.ru/projects/rating.php3>.
2. Козаченко А.В., Воронкова А.Э.. Корпоративное управление: Учеб. для студ. Вузов. – К.: Либра, 2004. – 367 с
3. Оліфіренко Л. Нормоутворююча функція держави у механізмі взаємодії корпоративних структур із інституціональним середовищем. Ефективність державного управління: зб. наук. праць. 2012. № 30. С. 234–240.

Самойленко Д.

аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства,
Університет митної справи та фінансів України

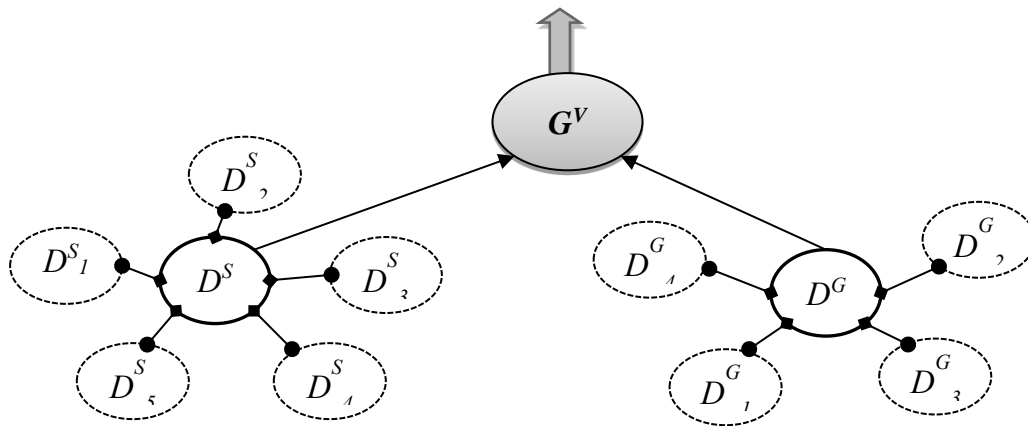
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ

Жодне підприємство роздрібної торгівлі не може вижити в конкурентному середовищі, якщо воно не має чітких орієнтирів і напрямів розвитку. Стратегічна гнучкість та маркетингова адаптація є невід'ємною характеристикою процесу формування стратегії розвитку підприємства. Як показали проведені дослідження, на практиці більшість керівників підприємств торгівлі стикаються з відсутністю необхідної маркетингової інформації для розробки адекватних альтернатив розвитку в силу виникнення непередбачених обставин і впливу значної кількості неврахованих факторів зовнішнього середовища та прихованих внутрішніх можливостей. Оцінка готовності є найбільш важливим етапом успішного впровадження ефективної стратегії маркетингової адаптації, оскільки саме тут виникає можливість для підприємств роздрібної торгівлі здійснити намічені заходи щодо трансформації своєї структури, реінжинірингу бізнес-процесів або зміни вектору розвитку.

Актуальність зазначених аспектів зумовлена необхідністю оперативного отримання результатів щодо готовності підприємства до запровадження маркетингової стратегії адаптації, перед прийняттям рішення стосовно виділення додаткового бюджету підприємства на фінансування витрат з метою впровадження стратегічних маркетингових інструментів.

Пошук факторів, які впливають на готовність підприємства до впровадження маркетингової стратегії, надав нам можливість познайомитись з цікавим положенням, запропонованим К. Левінін. У своїй роботі дослідник [1, с. 123] наголошує на тому, що «будь-яка ситуація в будь-який момент часу не статична, а знаходиться в динамічній рівновазі, керованій багатьма факторами, які «залишають все в тому вигляді, як є». Розуміння змін передбачає усвідомлення поняття стабільності. Вирішуючи питання про сили, що призводять до встановлення і підтримання рівноваги, розглядаються фактори, «підштовхуючи» до змін, і сили, спрямовані на збереження стабільності».

Зазначимо, що процес побудови будь-якої оціночної системи, визначення факторів впливу або чинників-активаторів, завжди є суб'єктивним, тому що оціночні системи динамічні та залежать від суджень експертів. Для формування комплексної системи детермінантів, які впливають на готовність підприємства роздрібної торгівлі щодо впровадження стратегії адаптації була розроблена анкета та залучені 29 топ-менеджерів з стратегічного планування та адаптаційним зміна. Узагальнена когнітивна карта детермінантів оцінки рівень готовності щодо впровадження стратегії адаптації на підприємстві, сформована за результатами анкетних даних наведено на рис. 1.



Умовні позначення:

D^S_1 - організаційна чутливість до нововведень, D^S_2 - наявність роботи по оптимізації діяльності підприємства, D^S_3 - спроможність організувати процес управління стратегічними змінами, D^S_4 - здібність розробки стратегії управління адаптаційними процесами підприємства, D^S_5 - рівень спроможності використовувати програмні інформаційні технології з адаптаційного управління, D^G_1 - рівень інформатизації персоналу про стратегічні цілі підприємства, D^G_2 - розуміння вигід від впровадження стратегії адаптації в діяльність підприємства, D^G_3 - розуміння важливості імплементації принципів стратегічних змін в діяльність підприємства, D^G_4 - наявність діагностики лояльності споживачів до діяльності підприємства.

Рис.1. Когнітивна карта детермінантів оцінки рівень готовності до впровадження маркетингової стратегії адаптації на підприємстві

Оцінка кожної детермінанти оцінки рівень готовності до впровадження маркетингової стратегії адаптації на підприємстві здійснюється на основі методу аналізу ієрархій Т. Саати [2]. Рівень прояву кожної ознаки рекомендовано визначати за п'ятибальною шкалою [3].

Узагальнений ступінь готовності G^V підприємства роздрібною торгівлі щодо впровадження стратегії адаптації визначається за формулою:

$$G^V = \frac{1}{q \times f} \sum_{i=1}^q u_i \sum_{j=1}^f p_{ij} \quad (1)$$

де u_i – коефіцієнт важливості i -ї ознаки щодо впровадження стратегії адаптації (визначається за правилом, а саме значення 1 ставиться, якщо i -а ознака – «менш важлива», значення 2 ставиться, якщо i -а ознака – «важлива», значення 3 ставлять, якщо i -а ознака – «дуже важлива»); p_{ij} – бальна оцінка j -го експерту щодо рівня прояву i -ї ознаки; q – число i -х ознак щодо формування висновку о важливості запровадження стратегії адаптації; f – кількість респондентів.

Такий підхід дозволяє комплексно визначити причини опору щодо запровадження стратегії адаптації та визначити вузькі місця і позначити проблеми.

Список використаних джерел

1. Левин К. Теория поля сил в социальных науках: пер. с англ. СПб. : Сенсор, 2000. 368 с.
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993. 314 с.
3. Entrepreneurship and Economic Development / edited by Wim Naudé, Palgrave Macmillan in association with the United Nations University. – London: World Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER), 2011. 373 p

ДЕЯКІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Ще за стародавніх часів людські спільноти об'єднували свої зусилля для досягнення цілей, які неможливо було досягти людини поодиночі. Саме такі об'єднання викликали необхідність в організації спільних зусиль і відповідно в механізмах та правилах розподілу задач, функцій тощо. Виникає корпоративний менеджмент. Тенденції його наступного розвитку є предметом дослідження сучасних науковців.

Основна частина. Корпоративний менеджмент – це система відносин між власниками, органами управління товариства, його менеджерами, а також іншими зацікавленими особами (працівниками, постачальниками, споживачами, кредиторами, державними та місцевими органами влади, громадськістю тощо) задля забезпечення ефективної діяльності товариства і максимально повного задоволення інтересів власників та інших зацікавлених осіб. Корпоративне управління можна розглядати як систему взаємовідносин між менеджерами компанії і їх власниками (акціонерами), а також іншими зацікавленими сторонами, з питань, пов'язаними із забезпеченням ефективності діяльності компанії та інтересів власників і інших зацікавлених сторін. Корпоративне управління вимагає від компанії, що його використовують, характерних ознак – певної форми власності, наявності специфічних органів управління, особливих зв'язків компанії із середовищем тощо. Сутність корпоративного управління з позиції особистого підходу розглядається як один з механізмів максимізації вартості корпорації, де ключову роль грає Наглядова рада, що дотримує баланс між інтересами акціонерів і інших осіб, що мають відносини до корпорації, – менеджерів, інших співробітників, постачальників, кредиторів, суспільних груп. Проблема влади трактується як вибір найкращих механізмів управління і розподілу влади між різними групами учасників корпоративних відносин [1].

Період становлення незалежності України (з початку 90-х років минулого століття) характеризується процесом трансформації існуючих підприємств у ринково орієнтовані об'єкти: значно зменшується роль централізованого управління, виникають організації, що базуються на недержавних формах власності. Більшість вітчизняних підприємств починали та продовжують своє реформування, перебуваючи в умовах кризи. Ключова проблема при цьому полягає в тому, чи готові підприємства та організації у досить короткий час адекватно адаптувати до своїх умов корпоративне управління.

Не секрет, що прийнята в Україні модель приватизації має негативні наслідки, у числі найважливіших з яких – «розпилення» акцій між великою кількістю фізичних осіб. У цих умовах організувати чітке корпоративне управління дуже складно, практично стає неможливо. А процес консолідації акцій в Україні тільки набирає силу. При цьому способи консолідації пакетів акцій повинні бути цивілізованими, іншими словами, чітко врегульовані за допомогою чинних нормативно-правових актів, забезпечуючи прозорість угоди, і бути зрозумілими всім учасникам корпоративних відносин.

Формування структури власності та її перерозподіл є ефективним механізмом корпоративного управління та контролю за менеджерами, але в умовах української специфіки цей механізм виконує інші функції, а саме боротьби за контроль над підприємством. Визначальною рисою перерозподілу акціонерного капіталу в українській промисловості є домінування власності інсайдерів. Концентрація акціонерної власності за період з 2000-2018 рр. практично не змінилася, зберігаючись на досить високому рівні. Багаточисленні емпіричні дослідження свідчать, що чим нижче рівень економічного розвитку країни й чим не досконаліша існуюча інституціональна система, тим вище концентрація власності, яка являє собою реакцію на слабку правову захищеність інвесторів в рамках національної моделі корпоративного управління. Таким чином, однією з основних проблем корпоративного розвитку в Україні є проблема пов'язана з недосконалістю інститутів власності та структури управління, відсутністю ефективних механізмів саморегулювання та браком практики ефективного впровадження загальних принципів корпоративного управління [2, с. 57].

Внутрішні (суб'єктивні) проблеми корпоративного управління, пов'язані з відсутністю на підприємствах розвиненої корпоративної культури; непорозумінням у відносинах між

акціонерами (власниками) та управляючими (менеджерами); нерозуміння ролі корпоративного секретаря. Присутність у складі учасників корпоративних відносин різних зацікавлених груп означає наявність різних цілей, яких вони намагаються досягти. Досягнення балансу між даними цілями та інтересами – складний процес, який потребує прийняття компромісних управлінських рішень, що задовольнятимуть кожного учасника корпоративних відносин і систему в цілому.

Висновки та пропозиції. Загалом можна сказати, що система корпоративного менеджменту в Україні має досить непогані перспективи розвитку, адже спираючись на досвід інших країн світу, стає зрозумілим, що це досить важкий та довгий процес, який потребує зусиль як зі сторони підприємців так і сторони держави. Звичайно, є величезний спектр проблем, які потрібно усунути та повернути їх вплив в позитивному напрямі.

Якщо брати в цілому, сильного росту корпоративного менеджменту в межах України не спостерігалось, але як вже було вище зазначено, перспективи є. Удосконалення законодавчої бази в сфері корпоративного управління, підвищення рівня корпоративної культури на акціонерних підприємствах, забезпечення інформаційної прозорості у даній сфері та створення умов для покращення конкурентоспроможності на ринку – це те, що повинно зрушити з місця цей довгостроковий «простой» діяльності в межах України.

Список використаних джерел

1. Сутність корпоративного управління. URL: https://pidru4niki.com/1130110752406/menedzhment/sutnist_korporativnogo_upravlinnya

2. Кабилу А. М. Особенности развития корпоративного управления в Украине в современных условиях // *Вісник економічної науки України*. 2007. №1. С. 57

Ситник О., к.е.н., доцент

Дубровський С., к.т.н., доцент

Дніпровський технологічний університет ШАГ, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Реалії функціонування підприємств сьогодні характеризуються зміною як зовнішніх факторів конкурентоспроможності, так і внутрішніх. Ці зміни відбуваються на ґрунті зростання ролі інформаційних технологій, підвищення рівня життя населення в цілому, зміни у смаках і характеристиці попиту споживачів, підвищення соціальної відповідальності бізнесу, значної кількості відкриттів у царині психології поведінки споживачів та персоналу тощо. В свою чергу головним фактором виробництва залишаються людські ресурси. Отже, підтримка високого рівня конкурентоспроможності підприємства, вимагає від керівників пошуку нових підходів до управління персоналом в цілому, а особливо до його мотивації з врахуванням вимог сучасної поведінкової економіки.

Основна частина. Помилкою багатьох менеджерів та HR-менеджерів сьогодні є те, що вони розглядають як основний вид мотивації – матеріальний. Слід зазначити, що матеріальна мотивація важлива, але збільшення заробітної плати в більшості випадків не корелює з підвищенням продуктивності праці. Це підтверджується і теорією мотивації Герцберга, який відносить заробітну плату до гігієнічних, а не мотиваційних факторів (таких як кар'єрне просування, підвищення відповідальності, зростання можливостей самовдосконалення, визнання тощо). Високий рівень заробітної плати більшою мірою сприятиме відсутності плинності кадрів. Отже, важливим завданням ефективного керівника в сучасних умовах господарювання підприємств є вміння мотивувати найманих працівників не стільки матеріальними стимулами (зарплатою, бонусам, надбавками тощо), а більшою мірою нематеріальними.

Варто зауважити, що в поведінковій економіці значну увагу приділяють дослідженню саме внутрішньої мотивації як підґрунтя підвищення продуктивності праці найманих працівників.

В межах даного дослідження було розглянуто підходи до мотивації через цінності персоналу, дослідження метапрограм найманих працівників, а також позитивну та негативну мотивацію від безпосереднього керівника, які активно починають застосовуватися як на

вітчизняних підприємствах, так і за кордоном.

Основою формування нового підходу до мотивації в межах поведінкової економіки повинна стати активна робота з цінностями найманого працівника. Так, на етапі відбору персоналу повинен оцінюватися певний перелік цінностей потенціального працівника і їх чітка відповідність базовим корпоративним цінностям. Вже на цьому етапі кандидатури працівників, у яких корпоративні та особисті цінності не співпадають повинні буди не допущені до подальшого відбору.

Зазначимо, що кожна особа має цілий набір цінностей, які її мотивують на досягнення результату. При цьому необхідно зважити на те, що цінності, як і мотивація окремого працівника відрізняється у різних сферах його життя: робота, хобі, родина, відпочинок тощо. Але врахування всього переліку цінностей найманого працівника при обґрунтуванні мотиваційних підходів до останнього є джерелом підвищення продуктивності його праці. Крім того, це забезпечить формування лояльного відношення персоналу до підприємства і керівника зокрема, попередить більшість потенційних проблем управління людськими ресурсами, які можуть виникнути на підприємстві.

Необхідно окреслити особливості застосування такого класичного інструментарію мотивації персоналу як негативна і позитивна мотивація. Так, звичною є думка, що позитивна мотивація, наприклад, підвищення заробітної плати, додаткові дні відпустки, премія, винагороди тощо завжди є запорукою досягнення результату стимулювання з боку керівника. Проте, якщо працівник має схильність до впливу саме негативної мотивації, як от можливість звільнення, догана тощо, то застосування позитивних стимулів не буде результативним. Але негативна мотивація не може бути довгостроковою, отже, завданням керівника є надали такого впливу на найманого працівника, щоб змінити його реакцію на негативний стимул і переорієнтувати виключно на позитивний.

Окрім цього, все більше корпоративних психологів і керівників наголошують на побудові комунікації з метою стимулювання працівника до певних дій на основі визначення його системи сприйняття, адже підходи до стимулювання до дії кінестетів, візуалів та аудіалів значно різняться.

Слід акцентувати увагу і на наступному підході, який дає можливість провести діагностику особистості та поведінки найманого працівника, а саме, -метапрограмному. Так, наступний перелік класифікаційних складових дозволить визначити метапрограму працівника і обґрунтувати доцільність та ефективність того чи іншого методу мотивації: екстраверт або інтроверт; негативна чи позитивна мотивація; активна або пасивна мотивація діяльності; фокус порівнянь подібність/відмінність; первинний інтерес (люди, час, місце, діяльність, інформація); репрезентативні системи (візуальна, аудіальна, кінестетична, дискретна); соматична реакція (інертна, ініціативна) тощо [1,2].

Висновки та пропозиції. Підвищення продуктивності праці є основною метою пошуку нових підходів до мотивації найманих працівників. В умовах функціонування поведінкової економіки все більше уваги практиків менеджменту привертають психологічні аспекти поведінки персоналу. За цих умов нові підходи до стимулювання найманих працівників застосовуються на ґрунті аналізу систем сприйняття, цінностей, метапрограм, відношення до негативної та позитивної мотивації найманих працівників тощо. Практичні аспекти застосування перелічених вище підходів саме на вітчизняних підприємствах і є метою подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Мазур В.С., Бондар О.Б. Нейролінгвістичне програмування та емоційний інтелект – інструменти управлінської діяльності. *Розвиток науки у вік інформаційних технологій: збірник статей*. К.: Центр наукових публікацій, 30 вересня 2017. С. 33-43
2. Макота Т.В. Використання метапрограм у роботі з кадрами. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2012. №1. С. 426-433.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ МОДЕЛІ СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У теперішній час питання формування поведінкової економіки як новий інструмент напряму економічних досліджень в маркетинговій галузі є особливо актуальним. Від класичної теорії, де головним було поняття про те, що людина діє раціонально, Всесвіт перейшов на поведінкову економіку, де покупець може придбати товар тільки через яскраву упаковку чи через популярність товару за допомогою реклами.

Розвиватися економічна поведінкова теорія почала не так давно. У середині 1980-х рр. були перші дослідження, а перші теоретичні роботи були у середині 1990-х рр. У 2017р. Річард Талер отримав Нобелівську премію за дослідження поведінкової економіки. Воно полягало у нераціональних діях людей, в емоційному прийнятті рішень та відсутності певного самоконтролю. Наприклад, Талер зауважив, що він та його друг були готові відмовитися від поїздки на спортивний захід через хуртовини, бо їм видали безкоштовні квитки. Але якби вони купили квитки самі, вони були б схильні поїхати, хоча квитки були б оцінені за тією самою ціною, незалежно від того, і небезпека водіння в хуртовину не змінилася. Це приклад того, що люди менш схильні відмовлятися від проєктів, які вони особисто інвестували, навіть якщо це означає більший ризик.

До цього переважала класична теорія економіки, де головним була раціональність. А.Сміт виділяв такі критерії людини:

- егоїзм, покращення лише власного життя;
- основна мета – лише власний інтерес;
- наявність власного інтересу лише у взаємовигідному обміні;
- компетентність в знаннях про ринок [1].

У свою чергу, поведінкова економіка – це напрямок економічної теорії, де досліджується вплив психологічних факторів на людей та їх прийняття рішення у різних економічних ситуаціях. Тобто, коли класична економічна теорія прогнозує більш раціональні та егоїстичні дії, а по факту люди поведуться інакше. Поведінкова економіка виникла як окрема галузь економіки. Економісти виявили, що люди не зовсім діють і реагують послідовно. Відхилення від стандартної моделі потрібно було якось уловити, і психологія дала основу цьому. Саме ці відхилення привертають загальну увагу і саме вони стали визначальною рисою поведінкової економіки [2].

Наприклад, спортивна зала продає абонементи для людей, які намагаються схуднути або просто підтримають здоровий спосіб життя. При продажі стимулюють придбати абонемент не на один місяць, а хоча б на три місяці або на півроку, а то й одразу на цілий рік. Але при цьому частіше за все людина сходить туди декілька разів, незважаючи на те, що вже оплатила на декілька тренувань вперед і кошти згорають. Тобто, за класичною економічною теорією, покупець буде кожного дня тренуватися, оскільки вже все сплачено, а за теорією поведінкової економіки покупець не керується раціональністю. Такими чином, спортивна зала продала свої послуги, але ними ніхто не користується, отримуючи при цьому кошти одразу за декілька місяців. За таким принципом навіть був створений додаток «Money Alarm», тобто будильник, який встановлюється на смартфон, і якщо людина не прокидається з першого разу, то з її карти знімаються кошти. І чим більше відхилити будильник, тим більше коштів буде витрачено.

Особливо роль поведінкової економіки на покупцях можна помітити на придбанні продуктів харчування. Традиційна економічна теорія вважає, що людина купує товар за певними принципами, дивлячись на склад та корисність. Але за теорією поведінкової економіки покупець може мати різний настрій, бути голодним, спокусливим яскравими упаковками, нав'язливими рекламою.

Слід зазначити, що найбільший вплив на людей має фраза «безкоштовно». Наприклад, коли покупець може отримати щось, не витрачаючи на це кошти, то він активно приймає участь

у різних акціях, у навіть пробних безкоштовних підписах. Таким чином, він частіше прийме рішення про покупку чогось більш дешевого, навіть невідомого. Люди частіше можуть ризикувати, аби не витрати, ніж прагнути щось отримати. Психологічний біль від програшу вдвічі перевищує насолоду від виграшу. Маркетологи можуть просувати товари таким чином, щоб продемонструвати, що їхня покупка допоможе їм уникнути втрат.

Отже, можна зробити висновок, що за поведінковою економікою розглядають людей із 2 систем: одні приймають рішення раціонально, виважено, не поспішаючи, а інші – опираючись на свої емоції, інстинктивно та швидко [3].

Тому в маркетинговій діяльності підприємств проблеми породжуються подвійністю цілей:

- визначити оптимальний вибір покупця;
- описати процес реального вибору покупця.

І якщо з першим питанням класична економічна теорія справляється, то друге не може вирішити. Джордж Акерлоф вважав, що в сучасному світі в поведінковій економіці треба сприймати людину, як істоту, яка наділена невід’ємним ірраціональним початком. І оскільки ірраціональний початок – це невід’ємна частина повсякденного життя, то і не враховувати її не можна [4].

У маркетинговій діяльності проводяться дослідження, які дозволяють зрозуміти чому одні бренди стають популярними, а інші ні; що мотивує покупця придбати певний товар; за допомогою чого можна збільшити продажі; як дизайн упаковки товару чи сайт впливає на продажі.

Отже, поведінкова економіка – це нове та перспективне дослідження в економічній теорії, об’єктом де постає нова модель людини в економіці. Дана теорія доводить, як насправді відрізняється поведінка людей у реальному житті від ідеальної раціональної поведінки. Люди більш емоційні, ніж це було при класичній економічній теорії, частіше приймають нераціональні рішення. Тому необхідно сконцентрувати увагу на основних передумовах прийняття рішень споживачами для формування ефективної маркетингової діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Сміт А. Дослідження про природу та причини багатства народів. 2007. С. 544
2. Науковий веб-сайт поведінкової економіки URL: <https://www.behavioraleconomics.com/>
3. Канемен Д. Думай повільно... вирішуй швидко. 2014р. С. 654
4. Сучасні підходи до аналізу впливу поведінкових факторів в управлінні економічними об’єктами. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. С. 129–132. Вип.(2) 15
5. Ватсон, Дж. Б. (1913). Психологія поведінкової економіки. Психологічний огляд. С. 158-177. Вип. (2) 20

Тимошенко В., старший викладач
Кротова А., студентка 3 курсу
Таврійський національний
Університет імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ВИД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Зараз Інтернет-маркетинг справляє великий вплив не тільки на повсякденне життя користувачів соціальних мереж, діяльність підприємств, а й відіграє велику роль у глобальних економічних процесах. Для інформаційного суспільства потрібно ширше і глибше вивчати нові форми та підходи до маркетингу у соціальних мережах. Саме тому тема таргетованої реклами є актуальною.

Тематичний таргетинг - це показ реклами на певних сайтах, які тематично співпадають або

є дотичними до продукту. Тематичний таргетинг є найбільш популярним варіантом націлення реклами. Більш за все такий метод підходить багатoproфільним компаніям, які мають великий асортимент, що дозволяє рекламувати різні групи товарів на сайтах з різною цільовою аудиторією. Наприклад мобільні телефони рекламуватимуться на молодіжних сайтах, кухонна техніка – на ресурсах, де аудиторія в більшій кількості представлені жіночою статтю. Завдяки такому підходу виявляється охопленою вся цільова аудиторія товару, оскільки основна частина відвідувачів тематичних сайтів належить до потрібної замовнику аудиторії.[1]

Класифікують такі різновиди таргетованої реклами: контекстна; тематична (подорожі, спорт, навчання, бізнес тощо); геотаргетинг (класифікація за країнами, регіонами, містами, районами й навіть окремими вулицями); тимчасова; соціальна (сегментація за віком, статтю, вподобаннями, сімейним станом, мовою тощо); поведінкова (стиль життя, особливості праці).

Контекстний таргетинг базується на просуванні контекстної реклами, тобто беруться до уваги інтереси цільової аудиторії. Контекстна реклама спочатку орієнтована на конкретну людину, яка саме зараз шукає товар або послугу. В контексті всі оголошення налаштовуються на певні ключові запити, які вводить сам користувач.

Тематична таргетингова реклама охоплює форуми і ресурси з тематикою компанії, яка замовляє просування. Геотаргетинг поширює інформацію по контекстній рекламі або тематиці компанії з вибіркою по певному регіону, місту чи країні, яку позначає замовник. Тимчасова таргетингова реклама описує умови розповсюдження, так як вона підноситься цільовій аудиторії в певний час або день тижня за власними спостереженнями або бажанням замовника. Соціальний таргетинг розглядає соціальні групи людей за певними параметрами – статевої приналежності, вікової категорії, умов життя, рівня доходу. Сюди відноситься таргетингова реклама в соціальних мережах. [2]

Цільовий таргетинг включає в себе розбивку ринку на сегменти, а потім концентрацію маркетингових зусиль на одному або декількох ключових сегментах, що складаються з клієнтів, чий потреби і бажання найбільш точно відповідають пропозиціям продукту або послуги. [3]

За даними інтернет-видання Web marketing за 2020 рік кількість унікальних користувачів мобільних пристроїв становить 5,19 млрд осіб, користувачів Інтернету – 4,54 млрд, активних користувачів соцмереж 3,8 млрд та користувачів соціальних мереж на мобільних пристроях 3,463 млрд осіб відповідно. Найбільш популярними соціальними мережами називають Facebook, YouTube, WhatsApp. Для розуміння розміру індустрії наводять вартість реклами в Інтернеті. Всього на онлайн рекламу витрачено 334 млрд дол. США, витрати на пошукову рекламу склали 127,9 млрд дол. США, на банерну рекламу у мережах витрачено 59,76 млрд дол. США, витрачено 35,24 млрд дол. США на відео рекламу, витрати на рекламу у соцмережах склали 89,91 млрд. дол. США. [4]

Перевагами таргетованої реклами називають: чітку націленість на цільову аудиторію, достатність інформації для глибокого аналізу та побудови маркетингової стратегії, можливість просування продукту без створення власного сайту, доступність у порівнянні з традиційними видами реклами. Недоліками такої реклами виділяють: низьку мотивація користувачів мережі до здійснення покупок, необхідність частої зміни дизайну та змісту оголошення, жорсткі вимоги соціальних мереж до рекламних оголошень, необхідність окремого налаштування реклами для кожної соціальної мережі, ризик витрачення коштів на неефективні покази. [5]

Таргетинг – складний механізм, але він надає великі можливості для ведення бізнесу, дозволяючи підвищити купівельну активність. Налаштування таргетингу дозволять створити для реклами власну аудиторію – людей, які з високою ймовірністю будуть зацікавлені в тому, що пропонується. При певному професіоналізмі можна налаштувати ефективний показ реклами індивідуально під цілі та бюджет.

Список використаних джерел

1. OneRetarget довідник. URL: <https://oneretarget.com/ru/wiki/тематический-таргетинг/>
2. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах, URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf>
3. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>

4. Інтернет-видання Web marketing. URL: <https://webmarketing.ua/internet-marketing-news/internet-auditoriya-2020-aktualnaya-statistika/>

5. Блог про інтернет-маркетинг компанії AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/targetovana-reklama-u-socmerezah/>

Томащук О., к.пед.н.,
доцент кафедри теорії фізичного виховання та рекреації

Шевчук М., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

У країнах із розвинутою ринковою економікою сформулювалося стійке бачення про актуальність і необхідність маркетингу, як складова ефективного ведення бізнесу. Успішний розвиток підприємств залежить від багатьох факторів, рівнів розвитку інформаційних технологій, наявності ефективних стратегій. Маркетинг став проникати у виробництво, в бізнес, а також фірми стали створювати відділи для дослідження ринку. Стали з'являтися різні публікації з формування маркетингу та управління збутом. Також маркетинг став створюватися під впливом розвитку монополій, які вимагали більш масштабного і глибокого дослідження ринку. Кожні компанії беруть нові розроблення маркетингової концепції, який небудь сприяє досягненню успіху на ринку і загальному поліпшенню показників діяльності компанії. У свою чергу робить позитивний вплив на розробку нових продуктів для споживання на ринку.

У сучасних умовах розвитку інноваційної економіки, в якій наукове технічне знання ставати найважливішою продуктивною силою суспільства, інформація – повноцінним товаром, а інформаційні та комунікаційні технології – інноваційним маркетинговим каналом, відбувається розширення сфери застосування маркетингу та, розвиток його концепцій, методів. За останній час маркетинг подолав непростий шлях. У маркетинговій практиці стали розроблення, прийнята державна реєстрація національних Стандартів. В періоди розвитку почали створювати інститути та асоціації маркетингу, які займалися маркетинговими дослідженнями. Проводяться комплекси маркетингових досліджень соціальних та економічних наслідків. Наступні роки маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб і потреб цільових ринків. Але певні періоди коли виникають проблеми ринку. Ринкові умови і зовнішнє середовище ведення бізнесу стають усе складним та мінливим. У сучасній наці і практиці маркетингу немає єдиної думки з приводу часу його відокремлення в практиці управління підприємством.

Американські автори доводять, що маркетинг вперше з'явився саме в США. Підприємець Сайрус Маккормік вперше ввів в кінці XIX ст. в практику своєї торгової діяльності принцип «організації та покупця», оскільки він при торгівлі механічними жатками надавати покупцям гарантію на їх безвідмовну роботу протягом певного часу і тим самим застосував основні ідеї маркетингу [4].

У 1905 р. в університеті штату Пенсільванія В.Креузі прочитав «Маркетинг товарів», а в 1910 р. в університеті штату ВІСКОНС Р. Батлер – «Методи маркетингу», і почалася систематична наука цієї дисципліни у вищих навчальних закладах [4].

Існують і інші стратегії, що маркетинг як система дій, без позначення його спеціальним терміном. З однієї з них багато авторів згадують відомого в японській історії творця Міцуї, який в XVII столітті, відкрив перший в світі універмаг і заснував такий відомий принцип маркетингу, як вивчення попиту на ринку [4].

Інша думка ґрунтується ще в дійсності певних дій продавців, які спрямовані на обсяг збуту свої товарів, виникла з повною торгівлею, прийомів і засобів, спрямованих на її успішне функціонування.

Сутність авторського підходу найкращого трактування «маркетинг» враховує чотири основних аспекти:

- спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого при дотриманні орієнтовного на ринку

підприємницького стилю мислення;

-здійснюється розробка й реалізація маркетингової стратегії і тактики;

-наука що вивчає методи розпізнавання, та задоволення потреб споживачів та система інститутів, що здійснюють практичну або наукову дію у сфері маркетингу;

Основні етапи розвитку маркетингу як особливого виду діяльності і як напрямки наукових знань про управління ринкової діяльності підприємств наведено в таблиці [4]:

Етапи розвитку маркетингу

Етапи	Роки	Тенденції
1	1900-1950	Маркетинг розглядається як сфера прикладної економіки, як практика організації збуту.
2	1960-х	Інтенсивно розвивається провідна думка, яка ототожнює маркетинг з рухом товарів. Маркетинг розглядається як одна з функцій в системі адміністрування промисловим підприємством, що передбачає обговорення ринку, рекламу, стимулювання збуту, планування торгових операцій.
3	1970-х	Маркетинг визначається як ринкова основна думка, яка розробляється в маркетингу.
4	1980-х	Розробляється гіпотеза маркетингової діяльності у який спосіб функції загальної характеристики маркетингу, подальшим розвитком методів ринків і технологія маркетингових рішень.
5	1990-х	Відбувається подальший розвиток маркетингу на базі методології ринкових мереж, теорія взаємодії і комунікації, і приділення уваги комплексу сучасних інформаційних технологій.

У сучасній ринковій економіці провідна функція маркетингу полягає в організації вільного обміну для забезпечення узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не лише на існуючі потреби ринку, а й активно розвиває нові; через функції реалізується внесок маркетингу у структурну перебудову економіку. Маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку через стимулювання збільшення обсягів попиту і пропозиції, використання ефектів масштабу й досвіду, інформаційної доступності та інноваційної спрямованості, підвищеній на цій основі добробуту населення.

Світове розгортання маркетингу свідчить, що його призначення стимулює та регулює розвиток економіки, що сформулювалася в результаті тривалої еволюції. Обговорення історично терміну «маркетинг» дозволяє виділити такі послідовні варіанти його трактування: який спосіб збуту, як вид управлінської діяльності, що має за мету задоволення потреб споживачів.

Провідну роль відіграє маркетинг за допомогою якому досягається головне завдання економічного розвитку – покращення життя людей, понад чим розширення їх можливостей, права та гідності. Цей процес відбувається в результаті активного, свідомого, цілеспрямованого впливу суб'єкта управління та взаємовідносини з покупцями, і, як наслідок споживчий попит, через здійснення маркетингу як управлінського процесу. Практичне значення має маркетинг, у першу чергу методи розробки та здійснення стратегії і тактики розвитку. Зміну ролі маркетингу у формуванні та розвитку товарних ринків, можна розглянути еволюційну концепцію розвитку маркетингу. Вітчизняним фахівцям найкраще відома систематизація концепцій маркетингу за Ф. Котлером, який виділяє п'ять концепцій: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, та соціально-етичного маркетингу [2].

Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає всього ринкового попиту, який відбувається в напрямі купівельних можливостей споживачів, та їх інформативності та вибагливості, на підставі-суттєвої диференціації та індивідуалізації споживчих проблем [2]. Пропозиції визначаються насамперед темпами інвестицій і розвиток науково - технічного прогресу, іншими словами техніки, технології, організації та виробництва. Маркетинг здійснюється в рамках історичної зміни концепцій – від економічного усередненого задоволення масових споживчих потреб до дотримання інтересів суспільства в цілому і всіх його членів через задоволення високорозвинених, та потреб кожного споживача.

Отже, реалізацією сучасних концепцій маркетингу є підвищити темп національної

економіки та створює умови для реалізації певних заходів у сфері обміну. Завдяки використанню сучасних концепцій відбуваються позитивні зміни в економіці в цілому: розвиток національних ринків товарів споживчого та, як результат певного виробничого призначення; збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів; досягнення вищого рівня задоволення суспільних потреб. Кожні етапи маркетингу пройшли тривалий шлях розвитку, і вони постійно змінювалися та вдосконалювалися з урахуванням до розвитку ринкових відносин.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. *Науковий журнал*. 2017. №3-4. С.1-4.
2. Лабурцева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Наукова стаття*. 2012.С. 1-2.
3. Колодій Х. Етапи розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища. *Науково-практична інтернет-конференція молодих вчених*. 2019. С.1-2.
4. Етапи розвитку маркетингу і сучасні маркетингові концепції: https://stud.com.ua/166853/turizm/etapi_rozvitku_marketingu_suchasni_marketingovi_kontseptsiiyi

Урсакій Ю.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
міжнародної економіки та туризму
Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, Чернівці, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЛІДЕРА-КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ

Незважаючи на те, що керівники організацій звикли порівнювати гнучкий підхід до управління з «ремонт літака під час його польоту», пандемія COVID-19 деструктивні зміни в економіці внесли свої корективи в це порівняння. Основне завдання керівника в сучасних реаліях знаходити нові способи, технології та засоби задля ефективної діяльності компанії. В даний час виникла потреба в лідерах, які виявляють гнучкість в умовах невизначеності. Щоб сьогодні протистояти впливу дестабілізуючих факторів і ризиків, потрібно набагато більше, ніж просто керувати компаніями в умовах окремих (хоча і масштабних) подій. Від лідерів потрібне вміння управляти компанією в умовах постійної турбулентності, безперервно коректуючи свої дії відповідно до ситуації. Виникає гостре питання, яким має бути сучасний лідер компанії та якими ключовими характеристиками він повинен володіти задля протистояння сучасним викликам.

Постійна зміна попиту і пропозиції, а також наростаюча складність зовнішнього оточення призводять до того, що у компаній немає можливості заздалегідь передбачити наступ негативних подій, і не вистає періоду для повноцінного відновлення після них. На цьому тлі лідер-керівник - це щось більше, ніж управлінець, який намагається стабілізувати всі процеси в компанії.

«Великі лідери» розуміють, що все починається з визначення чіткої місії та розробки культури, яка підтримує цю мету. Після того, як місія та мета будуть чітко визначені, лідери повинні дбати про вибір правильних людей, які поділяють подібні цінності та вірять у місію. Тоді вирішальне значення має наділення команди та надання їм самостійності у прийнятті рішень [1, с. 325].

Виділимо основні характеристики лідера-керівника, за допомогою яких, на наш погляд можна досягнути оптимального рівня управління в сучасних умовах:

1. Прагнення до багатозадачності в бізнесі. Вміння працювати в режимі багатозадачності викликає постійну потребу одночасного вирішення поточних завдань і дослідження майбутніх можливостей компанії. Поточна діяльність та дослідження майбутніх можливостей не повинні бути розділені. Співробітники повинні ефективно поєднувати ці напрями задля підвищення власної конкурентоспроможності та конкурентоспроможності компанії [2].

2. Культивування емоційної стійкості. Керівники повинні демонструвати (і культивувати в своїх компаніях) здатність використовувати страх перед швидко мінливим оточенням для

отримання більш продуктивних результатів. Лідерам необхідно вміти тверезо оцінювати потенційні ризики та можливі перешкоди і при цьому безстрашно дотримуватися високих і амбітних цілей. Рух до мети повинен визначатися справою, а не тільки словом.

3. Заохочення мислення новачка. Ситуація, з якої постійно мають справу керівники компаній: бачення світу з точки зору того, хто знає про нього небагато. Це не те, чого традиційно очікують від них, ні те, що керівники компаній можуть самі очікувати від себе. Але замість того, щоб намагатися бути «найрозумнішою людиною в кімнаті», керівники підкреслюють важливість подивитися на ситуацію очима того, хто не знає всього. Вони відчують більший комфорт і отримують набагато кращі результати, коли задаючи питання, відчували щирі цікавість (навіть якщо мова йшла про те, що вони тепер знають).

Центральне місце в понятті «мислення новачка» займають готовність і здатність замінити впевненість, що приходить з досвідом, на цікавість, яка народжується з наївності. Тема мислення новачка часто спливала поряд з темою таланту і культури, оскільки керівники компаній розглядали такий підхід до роботи в якості необхідного не тільки для них, але і для всіх.

4. Освоєння руйнівного джиу-джитсу. Прагнення оволодіти руйнівного джиу-джитсу - це саме той спосіб, за допомогою якого керівники прагнуть впоратися з дестабілізацією: розпізнати явища дестабілізації, розбити їх на компоненти, вибрати ті компоненти, які можуть принести користь їх компанії, а потім знайти спосіб «захопити» ці дестабілізуючі елементи і використовувати їх для створення конкурентних переваги [3].

5. Перетворення в етнографа для вивчення кінцевого користувача. Компанії повинні зосередитися на своїх клієнтах. Але більшість керівників схиляються до бажання краще зрозуміти не тільки потреби і поведінку клієнтів, але і звернути пильну увагу на досвід кінцевого користувача, ставши довіреною особою клієнтів, до дрібниць знаючи їхні звички, бажання і турбуючись ними ще на рівні підсвідомості проблеми [4].

Отже, розглядаючи роль лідера у компанії, стереотипне уявлення трактує лідера-керівника як людину, яка відрізняється жорсткістю, непроникністю і почуттям всезнання, що, безсумнівно, є перебільшенням. Більше немає тенденції вважати, що роль лідера-керівника полягає у вирішенні суперечливих завдань для забезпечення стабільності в організації. Навпаки, якщо ця роль вимагає створення стійкого потоку «мікрореволюція», то вона, ймовірно, зажадає ширшого способу мислення і визначення компетенцій, необхідних для управління великими і складними організаціями, так само як і створення більш гнучких організаційних структур в компанії.

Список використаних джерел

1. Урсакий Ю.А., Кубіцький С.О. Роль лідера в мотивації персоналу // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2020 Вип. I-II. С. 325-338.

2. Чарльз А. О'Рейли, Майкл Л. Тушман. «The ambidextrous organization» // Harvard Business Review. April 2004. URL: <https://hbr.org/2004/04/the-ambidextrous-organization>

3. Wendy K. Smith, Marianne W. Lewis, Michael L. Tushman. Both/and' leadership // Harvard Business Review. Mai 2016. URL: <https://hbr.org/2016/05/both-and-leadership>

4. «Navigating C-suite 3.0», Wall Street Journal, 4 October, 2017. URL: <https://deloitte.wsj.com/cio/2015/02/02/navigating-c-suite-3-0/>

Усова М.

аспірант кафедри економіки та бізнесу
Державний біотехнологічний університет

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах постковідного відновлення економіки України все більшого значення набувають інтегральні характеристики функціонування та розвитку підприємств торгівлі. Керівники підприємств при формуванні стратегій розвитку усвідомлюють значущість та серйозність прийнятих управлінських рішень щодо ідентифікації, діагностики, попередження та нейтралізації негативного впливу ризику. Оскільки, ігнорування ризиків знижує ефективність діяльності підприємства, відбувається міграція цінності, знижується лояльність споживачів та

відбувається втрата конкурентних переваг. Разом про те, як досить лаконічно стверджує А. Сливотски: «...ризик – це ще й нестандартний, разом із тим дуже ефективний спосіб стимулювання активності та зростання» [1]. Деякі види ризиків на перший погляд є досить простими і зазвичай не враховуються менеджерами та керівниками торгових підприємств, однак можуть чинити прямий вплив на репутацію, імідж, фінансовий стан та ефективність діяльності торговельного підприємства. До того ж, частина ризиків має прихований характер. Наслідком їх прояву є зниження лояльності споживача, що, відповідно, призводить до втрати конкурентних переваг торговельного підприємства.

Значимість рішення набуває особливої актуальності в умовах сучасного зовнішнього середовища, в якому одночасно з розвитком безпосередньо маркетингового комплексу просування та збуту товарів відбувається зміна підходів до стратегічного управління підприємством [2]. Це зумовлено тим, що сучасний споживач вибирає вже не стільки функцію, і навіть не бренд, а ті відчуття та враження, які він отримує від використання товару (послуги). Управління враженнями споживачів, своєю чергою, розширює карту ризиків торговельного підприємства.

Зазначені вище причини дозволяють констатувати, що на сучасному етапі розвитку економіки України досягнення торговим підприємством цільових стратегічних векторів розвитку можливе лише за умови формування ефективної системи управління ризиками, практична реалізація якої сприятиме не лише забезпеченню нівелювання негативного впливу ризиків на діяльність торгового підприємства, контролювання ризикової ситуації, а й мінімізації фінансових втрат, пов'язаних із маркетинговими ризиками.

Проведені теоретичні дослідження показали, що низка вчених [1-3] акцентують увагу на взаємозв'язку між стратегічним управлінням, зокрема концепцією стратегічних намірів, та ризик-менеджментом.

Менеджмент ризиків є ключовою домінантою процесу формування стратегічних намірів торгового підприємства, а й управління ними. Виходячи з цього, основою для вдосконалення процесу формування стратегічних намірів торговельного підприємства, на нашу думку, має бути ефективна система управління ризикостійкістю, що сприятиме досягненню цільових стратегічних векторів розвитку та підвищенню рівня економічної безпеки торговельного підприємства в цілому.

Узагальнення результатів проведеного нами дослідження питань стратегічного управління [3, 5-14], дозволило визначити, що управління ризиками є науково-обґрунтованим планом дій торгового підприємства, заснований на прийнятті ефективних управлінських рішень щодо забезпечення високого рівня ризикостійкістю, що дозволяє нівелювати загрозою недоотримання прибутку внаслідок дії зовнішніх та внутрішніх чинників, які негативно впливають на процеси реалізації продукції та її просування на ринку та лояльність покупців та досягнення за рахунок цього намічених стратегічних цілей та формування стійких конкурентних переваг.

Основою для розробки управлінських рішень з управління ризикостійкістю в є інтегрована модель, яка у формалізованому вигляді може бути представлена таким чином:

$$E_{SUMR}^{SO} = f\left(\{C_i, I_{S_i}, V_{S_i}, \Theta_i, \dots, P\{MC\}\right), \quad (1)$$

де, E_{SUMR}^{SO} – стан системи управління ризикостійкістю торговельного підприємства, що характеризується набором кількісних та структурних (якісних) параметрів їх фрактальної структури;

C_i – основна мета системи управління ризикостійкістю (максимально можлива стійкість до негативного впливу чинників середовища функціонування підприємства);

V_i – потенційні можливості системи управління ризикостійкістю торговельного підприємства (наявність ресурсів усіх видів, здібності, компетенції та перспективи їх використання);

I_{S_i} – ступінь (сила) впливу ризикоутворюючих факторів на систему управління ризикостійкістю торговельного підприємства (нейтральна, слабка, помірна, середня, висока, дуже висока);

Θ_i – рівень ризикостійкості торгового підприємства (високий, середній, низький);

$P\{MC\}$ – безліч параметрів реалізації реальних та потенційних можливостей системи

управління ризикостійкістю торговельного підприємства.

Запропонована інтегрована модель управління ризикостійкістю в системі стратегічного управління дозволяє подати в єдиній предметній площині кількісні та якісні характеристики, що визначають стан системи управління ризикостійкістю та дозволяє узгодити вихідні дані у єдиних оціночних індикаторах.

Список використаних джерел

1. Slywotzky A. Turning Strategic Risk into Growth Opportunities / A. Slywotzky // Harvard Business Review. 2008. Sep 15. Pp. 78–88. URL: https://www.cfin.ru/finanalysis/risk/threats_into_growth.shtml (дата обращения: 20.10.2021).
2. Друкер П.Ф. Практика Менеджмента. М.: «Вільямс», 2008. 400 с.
3. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль. М. : Дело, 2003. 128 с.

Fabus M., PhD, assoc. prof. Ing,
vice-rector for Foreign Affairs "Bratislava University
of Economics and Management", Slovak Republic

Кікавська А., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Разом із пандемією Covid-19 у світ прийшла і ще одна криза. Карантинні заходи, хоч вони і були доцільними та правильними, призвели до зниження ефективності роботи багатьох вітчизняних підприємств. Деякі види бізнесу, підлаштовуючись під карантин, почали працювати дистанційно, але не у всіх це виходить. Тому такі підприємства виживають на власних фінансових запасах і чи будуть вони далі працювати – невідомо. Усе залежить від тривалості пандемії. Однак пандемія – це привід маркетологам взяти на себе відповідальність за прибутковість підприємств. Карантин змінив споживчі шляхи, люди все більше здійснюють покупки онлайн, тому фахівцям-маркетологам потрібно шукати нові методи для просування товарів на споживчий ринок.

Пандемія Covid-19 змінила стандартні принципи маркетингу. Тепер, щоб досягнути взаєморозуміння із клієнтами треба грати за новими правилами. Якщо раніше можна було орієнтуватися лише на демографічні характеристики споживачів, то зараз цей варіант не підходить. Наразі потрібно оцінювати психологічну та соціальну поведінку покупців, адже за час пандемії вони дуже змінилися. Багато людей перейшли в онлайн світ, навіть ті, хто не почувався там комфортно. Значно зросли онлайн-покупки та активізувалися соціальні мережі. Така поведінка людей спонукала підприємців розвинутися в інтернеті, і вже там пропонувати свої товари та послуги потенційним покупцям. Однак, щоб пропонувати потрібно спочатку відстежити потреби клієнтів, використовуючи аналітику. Також потрібно робити акцент на цифрових транзакціях, персональних рекомендаціях та цільових повідомленнях. Необхідно зробити шлях до покупки легким та зрозумілим для того, аби вразити покупця якісним сервісом та викликати його довіру.

Зміцнити взаємини з аудиторією допомагають такі маркетингові фішки як AR-програми для віртуальної «примірки» одягу, косметики і навіть предметів інтер'єру, огляди та 3D-моделі товарів: все, що полегшує вибір та покупки товару онлайн. Так, на деяких сайтах можна не тільки проконсультуватися з експертом з щодо підбору продуктів, але й «приміряти» на себе той чи інший відтінок помади або рум'ян [1].

Пандемія мотивувала маркетологів відмовитися від довгострокових стратегій. На допомогу приходять Agile- маркетинг – ефективний метод планування, що дозволяє вносити зміни в маркетингову стратегію у будь-який момент. Він суттєво спростив реагування на зміни на ринку, викликані впливом Covid-19 які зокрема пов'язані з поведінкою споживачів. Гнучкий маркетинг має на увазі аналіз ситуації на ринку й відстеження попиту постійно, а не раз в рік.

Взявши за основу такий підхід, можна швидко приймати рішення, не гублячись під впливом обставин [1].

Через відео також можна привабити покупців. Наприклад, з кожним роком відеоконтент набирає неабиякої популярності. Згідно зі статистикою, 64% клієнтів роблять покупки в інтернет-просторі саме після перегляду відео, а 2020 року, за даними YouTube, споживання мобільного відеоконтенту зросло на 100%. Споживачі надають перевагу «живій» комунікації, вони хочуть бачити обличчя бренду, тому саме відеомаркетинг дає ефект людськості у взаємодії споживачів із компанією. Тож варто знімати класні, якісні відеосюжети та розповідати в них захопливі історії [2].

Якісна комунікація теж неабияк впливає на споживача. Зважаючи на те, що спілкування відбувається через мережу Інтернет, воно має бути дуже комфортним та швидким. На допомогу може прийти Інтернет-маркетинг, який підкаже як правильно організувати таке спілкування. Наприклад, якщо розмістити на сайті контактний телефон, електронну адресу та фотографії, словом достатню кількість відкритої інформації, то це обов'язково викличе довіру споживача і спонукатиме його купити продукт саме на такому сайті. Також слід просто і легко доносити інформацію до клієнтів про свій товар або послуги, не використовувати складних та незрозумілих елементів і слів, саме на цьому потрібно робити акцент [3].

Отже, з одного боку ми бачимо, що пандемія не скасувала потреби підприємств у маркетингу. Адже для того, щоб конкурувати з іншими продавцями на ринку, потрібно завжди нагадувати про себе. А з іншого боку ми бачимо, що маркетинг змінився і тепер робить акцент на будованні довіри споживача до товару. Від маркетингу тепер очікують забезпечення розуміння потреб споживачів у такий непростий період. Можна зробити висновок, що для того аби ефективно вести підприємницьку діяльність під час пандемії, необхідно використовувати сучасні маркетингові тренди. Це допоможе бізнесу розвиватися в умовах постійних змін та невизначеності.

Список використаних джерел

1. Маркетинг після пандемії. URL: <https://spar.ua/blogs/marketing-pislya-pandemii> (дата звернення 05.11.2021)
2. Утриматися на плаву: яким має бути маркетинг під час пандемії. URL: <https://mind.ua/openmind/20232677-utrimatisya-na-plavu-yakim-mae-but-marketing-pid-chas-pandemiyi> (дата звернення 05.11.2021)
3. Маркетингові комунікації в інтернеті – Бріз. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (дата звернення 03.12.2021)

Федонюк А., к.фіз.-мат.н., доцент кафедри

загальної математики та методики навчання інформатики

Більо І., Ліпич А., студенти

Волинський національний університет

імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

На сьогодні цифрові технології поступово змінюються і цифровий маркетинг не є виключенням, зважаючи на це, підприємства повинні розвиватися в аналогічному напрямі. Однією з основних особливостей цифрового маркетингу є використання традиційних вид реклами, з метою привернути увагу аудиторії і «перетягнути» її до віртуального світу. Для підприємства цифровий маркетинг повинен бути найсучаснішим засобом комунікації з людьми. Для українських маркетингологів завдання повинне бути про необхідність дослідження рівня Інтернет-проникнення, смаків споживачів при купівлі товарів онлайн, ефективних онлайн-платформ тощо. Цифрові технології змушують маркетинг змінюватися, так як споживачі надаватимуть перевагу тим компаніям, які швидше освоюватимуть цифрові канали. Цифровий

маркетинг в Україні тільки починає розвиватись тому, саме переведення інформації в цифрову дасть перспективи.

Цифровий маркетинг допомагає досягнення максимального комерційного ефекту саме такими способами які дають змогу зекономити кошти, уникнути зайвих витрат та досягти максимального економічного ефекту. Відповідно маркетингові технології вважаються найефективнішими з тих які впливають на бізнес. Рівнем цифровізації економіки України, на жаль, значно поступаються такому рівню в розвинутих країнах. Цифровий маркетинг лише нещодавно почав розвиватись в нашій державі, що відповідно пов'язано із невисоким рівнем цифрового покриття та діджиталізації використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. Також в Україні низький рівень цифрових технологій пов'язаний з переведенням інформації в цифрову. Так, за даними «Ecommerce Foundation» Україна має найнижчий рівень Інтернет-проникнення (49%) серед європейських країн, коли ж середній рівень 12 найрозвиненіших країн становить 92%. [3] Більша половина населення України віком від 15 років є вмілими користувачами Інтернету і тільки з них 10% здійснюють покупки онлайн. Такий відсоток вказує на негативний вплив розвитку електронної комерції, здійснених покупок онлайн. На даний момент по дослідям того чим зацікавленні українці в інтернеті, в пошуку можна найти такі теми як про: туризм, місцеві та світові новини. Телебачення, радіо, соціальні медіа та інтернет – усе це є інструментами цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг як і будь який процес цифровізації економіки мають свої переваги та недоліки. Серед основних переваг нами було виділено:

- доступні ресурси;
- залучення споживачів до взаємодії з товаром;
- активне залучення цільової аудиторії;
- економія часу на товар та послуг
- доступність до товару з будь-якої точки світу
- можливість оперативної оцінки та управління подіями в режимі реального часу.
- доступність до товару з будь-якої точки світу

Незважаючи на значну кількість переваг цифровий маркетинг, як і будь-яка економічна категорія має свої недоліки, які на нашу думку полягають в наступному:

- неможлива довгострокова пропозиція
- довгий процес
- таргетинг та аналітика на низькому рівні
- обмеженість в часі

Термін «цифровий маркетинг» почав свій розвиток у 1990-х роках. Швидкий розвиток цифрових технологій створив нові можливості для маркетингу та реклами. В загальному цифровий маркетинг базується в мережі Інтернет та на пристроях, що надають доступ до нього. Цифровий маркетинг проводиться так, що спочатку створюють різні сайти, розповсюджують інформацію через різні ресурси такі як: соціальні мережі, блоги, банерну рекламу та відеосервіси. В більшості випадках метою проведення цифрового маркетингу є діалог з кожним споживачем який дозволяє оптимізувати взаємодію. Саме через такий спосіб немає такого щоб покупцю щось нав'язати своє. Такий вид маркетингу дає людям можливість поділитися з іншими про продукт чи послугу і на скільки хороша якість, а також про обслуговування. За допомогою цього в цифрових медіа можна легко ділитися інформацією про характеристики товару з іншими. Варто зазначити що продавцям вигідніше буде продати хороший та якісний товар, щоб в інтернеті та соціальних мережах не було негативу про їхній товар.

З вище сказаного можна сказати, що переваг достатня кількість, але в Україні є проблеми з цифровим маркетингом і на нашу думку вони полягають:

1) Недовіра цифровим технологіям. Більша частина людей досі не довіряють таким ресурсам, да й загалом не вміють користуватись, в той час як складного нічого нема, а навіть спрощує те щоб не витратити багато часу.

2) Нехтування освітою. Багато керівників віддають перевагу тій людині яка мала звичайний досвід роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти, тобто не кваліфікованому спеціалісту. І якщо вернутись до першого пункту, то варто сказати що недовіра може бути через те що може статись неприємна ситуація, наприклад: збій сайту, або його взлом.

3) Застарілий маркетинг.

Шляхи вирішення цих проблем ми пропонуємо наступні:

1) Якщо ви не розбираєтесь в цьому, варто вивчити тому, що це лишнім не буде, так як кожного року цифрові технології змінюватимуться.

2) Потрібно брати тих хто має освіту пов'язану з технологіями так як професійний фахівець не допустить того, щоб був збій. Так, затрати будуть дорогі, але так буде безпечніше. І якщо все виконувати правильно, то ці затрати може відбити продаж товарів

3) Потрібно відвикати від застарілих методів маркетингу. Якщо ми хочемо отримати якісний товар або послугу потрібно вміти розбиратись в цьому самостійно

Отже, можна впевнено сказати, що на сьогодні цифровий маркетинг в світі буде змінюватись. Україна тільки на шляху розвитку і тому головним завданням є подолання протиріч між величезною швидкістю розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій, з яким пов'язана й швидкість змін у маркетингу. Кількість користувачів Інтернету завжди збільшуватиметься, оскільки він, спрощує пошук інформації, замовлення та придбання товарів і послуг. В минулому на це все треба було витратити багато часу, а інколи і навіть грошей. Саме цифрові технології будуть збільшуватимуться з кожним роком та даватимуть результат, якщо все правильно робити.

Список використаних джерел

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг : Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий URL : https://f.ua/statik/files/products/515946/cifrovoy-marketing-kak-uvelichit-prodaji-s-pomosheyu-socialniyh-setey-blogov-viki-resursov-mo_867.pdf

2. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf>

3. Катерина Тищик. Цифровий маркетинг в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку URL : <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/tsifrovoj-marketing-v-ukraine-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/>

4. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України URL : http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm.

5. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>

6. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами / О.Ю. Белікова, І.П. Фоміченко, В.О. Шашко, Ю.В. Ніколаєва URL : [http://www.venu-journal.org/download/2020/2\(39\)/19-Bielikova.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2020/2(39)/19-Bielikova.pdf)

7. Черненко О.В. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання URL : <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20001/4-11.pdf;jsessionid=35A5F14C73F1883A36B38C133AC590D0?sequence=1>

Харчук Т., доктор економічних наук
Бердник І., студентка
Національний університет
фізичного виховання і спорту України,
м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Вступ. Світова фінансова криза стала випробуванням для існуючої системи корпоративних відносин: компанії або адаптуються до нових умов або гинуть. Одним з факторів пристосування та подолання кризових явищ стала система корпоративного управління – в тих компаніях, які відповідали стандартам, негативні наслідки менш загрозливі. У зв'язку з цим особлива увага повинна приділятися удосконаленню механізму корпоративного управління, виробленню нових стратегій розвитку корпорації, що дозволить і компанії, і менеджерам удосконалюватися, гідно вирішувати виникаючі проблеми глобальної економіки та адекватно відповідати на виклики світової фінансової кризи. Корпоративне управління є складною, багатофункціональною

категорією, що потребує глибокого та комплексного підходу та активізації досліджень. [3]

Основна частина. Проблема розвитку корпоративного сектору в Україні має публічний характер, передбачає синергетичне поєднання інтересів підприємців і промисловців, держави, політичних еліт і суспільства в цілому. Найактуальнішим завданням є формування нового світогляду менеджменту в Україні. Такий світогляд є домінуючим у розвинутих країнах. У постіндустріальному суспільстві передбачено розмежування власності та управлінсько-корпоративного управління, коли професійний менеджмент спрямований на кар'єрне зростання за принципами А. Маслоу. Нині корпоративний сектор в Україні складається з трьох частин: акціонерної, неакціонерної та похідної. [1]

Існуюча система статистичної звітності не відображає діяльність українського підприємницького сектору з точки зору концентрації капіталу середніх підприємств та розподілу в ньому частини підприємства, однак у міру зменшення розміру підприємства ефективність має тенденцію до зниження розміру підприємства. Тому за аналізований період, ефективність українського корпоративного сектору знизилася, що вплинуло на загальні макроекономічні показники розвитку країни.

Однією з причин є низька економічна ефективність державних підприємств, пов'язана з загальною закритістю цієї сфери економіки щодо вхідних і вихідних інформаційних потоків, закритого характеру внутрішніх корпоративних відносин, відсутність координації органів держуправління щодо управління державними корпоративними правами, регулювання корпоративних відносин і контролю діяльності менеджерів; низька якість менеджменту, зловживання посадовими особами, корупція у сфері державних закупок і штучного банкрутства підприємств. Заходи з приватизації державних підприємств у теперішній час не сприяють подальшому їх розвитку через заниження їх вартості, спрямування коштів до державного бюджету замість інвестицій в основні засоби та новітні технології. Приватизаційні процеси не пов'язані з розвитком національного фондового ринку, його інтеграції до світових ринків капіталу. Тому національні підприємці й внутрішні інвестори не мають можливості розміщення зовнішніх і внутрішніх інвестицій (запозичень). [4]

Також слід зазначити, що в українському корпоративному секторі існують внутрішні перешкоди організаційно-правового характеру для запобігання несподіваним атакам, передачі активів, конфлікту інтересів між менеджерами та власниками бізнесу (це призведе до додаткових витрат на фінансування управлінських аудитів та контроль); дотримання прав акціонерів із виплат дивідендів, проведення зборів, ведення реєстру. З точки зору позиціонування, корпоративна діяльність українського корпоративного сектору характеризується монополією на сировину, спрямована на створення та розвиток вертикально інтегрованих виробництв і бізнес-процесів, які можуть забезпечити відповідний технологічний цикл відтворення. Як було зазначено на початку роботи, виробництво зосереджено в третьому-четвертому технологічному режимі, який є сировинним (забезпечення напівфабрикатів на експорт), тому додана вартість занижена. [2]

Тому, з одного боку, невелика кількість ФПГ та відсутність банківського капіталу (фінансових резервів), з іншого боку – низька рентабельність підприємств – обмежує інноваційний розвиток українського корпоративного сектору. Чітка трансформація української системи компаній забезпечила деякі структурні зміни для підвищення ефективності політики компанії та включення стратегій розвитку компаній (акціонерних товариств, товариств з обмеженою відповідальністю) до національної стратегії розвитку країни та її корпоративного сектору. [1]

Висновок. Одним з напрямів розвитку корпоративного сектору в Україні є приведення національного законодавства, яке повинно поширювати використання інструментів фондового ринку до активізації технологічного й інноваційного розвитку великих підприємств, до перетворення сучасного корпоративного сектору на структуру, здатну забезпечувати процес розширеного відтворення. По-друге, потрібна дієва стратегія розвитку фондового ринку, спрямована на залучення акціонерних товариств до первинного розміщення акцій на внутрішніх і зовнішніх акціонерних площадках, дотримання прав міноритарних акціонерів. По-третє, розвиток державно-приватного партнерства шляхом встановлення діалогу між територіальними громадами, регіональними елітами, містоутворюючими підприємствами, виробниками

продукції, конкурентоспроможної на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. О. В. Таранич, А. В. Таранич // Економіка і організація управління: – Видавництво Донецького Національного університету імені Василя Стуса, 2018. – 238с. С. 153-162.
2. Царук В.Ю., // Обліково-аналітичне забезпечення корпоративного управління: теорія і методологія: - Видавництво Західноукраїнського національного університету, 2021. – 38с.
3. Шкодін Я.В., // Основні тенденції формування та розвитку моделі корпоративного управління в Україні: - Видавництво Тернопільського національного економічного університету, 2009. – 170с.
4. Попрозман О. І. Сучасні тенденції стратегії розвитку системи корпоративного менеджменту // Міжнародна науково-практична конференція. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки:– Луцьк, 2020. – 612 с. С. 106 – 108.

Хмурова В., к.е.н., доцент
Маснюк К.

Київський національний торговельно- економічний
Університет, Київ, Україна

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мотивація персоналу займає провідне місце в організації ефективної роботи підприємства, адже тільки добре вмотивована людина може бути орієнтована на результат. Згадайте себе в дитинстві, коли батьки просили вас зробити якусь хатню роботу: помити посуд чи прибрати в кімнаті, ви завжди старанніше та швидше це виконували, якщо по завершенню вас винагороджували, наприклад, солодощами. Така ж модель поведінки існує у відносинах керівника та підлеглого.

Термін «мотивація» вперше вжив Артур Шопенгауер у статті «Чотири принципи достатньої причини» у 1813 році. «Мотивація – причинність, котру видно зсередини». Конкретне ж вивчення питання мотивації та пошук різних методів мотивації робітників почалося тільки з кінця ХІХ-початку ХХ століття.

На даний момент у науковій літературі існує безліч визначень терміну «мотивація» та «мотивація персоналу». Фред Лютенс трактував це поняття так: «Мотивація — це процес, що розпочинається з фізіологічної або психологічної нестачі чи потреби, яка активізує поведінку або спричиняє спонукання, спрямоване на досягнення певної мети або одержання винагороди» [1]

Мотивацію персоналу можна розглядати з різних сторін: як стан людини, процес чи сферу діяльності. В сукупності всі ці елементи впливають на ефективну працю людини. Посилення мотивації, трудової активності, формування позитивного ставлення до праці є одним з головних завдань керівників і фахівців з управління персоналом. Комплексний зовнішній вплив на працівників з метою формування в них стійкої мотивації до праці можна визначити як процес мотивування[2].

Більшість людей під поняттям «мотивація персоналу» розуміють заохочення працівників до виконання поставлених перед ними завдань за допомогою матеріальних стимулів, зокрема заробітної плати чи додаткової премії. Однак, це не єдиний вид мотивації, існують також моральна та адміністративна мотивація. Моральна мотивація базується на підвищенні у працівників почуття їхньої необхідності та незамінності на цьому місці. Адміністративна – страх працівника стосовно звільнення з роботи, отримання догани через невиконання якогось завдання. Виходячи з аналізу історичного досвіду людської поведінки зародження першопочаткових теорій мотивації відбувалось шляхом застосування звичайних стимулів спонукання: примусу, матеріального та морального заохочування. Серед найбільш відомих теорій, що набули широкого застосування ще й до цього часу, є теорія «батога і пряника» Дж. Бентхема; теорія «наукового управління» Ф. Тейлора; соціальна теорія Е. Мейо; структура ідеального управління на підприємстві Р. Лайкерта; теорія людських потреб А. Маслоу; теорія потреб «Х» та «У» Д.

МакГрегора; теорія «Z» В. Оучі; теорія характеристик праці Р. Хекмана та Г. Олдхема, які визначили основні детермінанти, які мотивують людину працювати [3].

Найпоширенішими методами мотивації сьогодні є: преміювання, можливість професійного зростання, делегування повноважень, гнучкий графік роботи, що є дуже вагомим стимулом для студентів, комфортні умови праці, доручення важливих завдань, що дає змогу робітнику відчути свою значимість та довіру керівництва, доплати за стаж роботи тощо.

В наш час дедалі важче змотивувати робітника, а тому керівники компаній починають вигадувати різні нетрадиційні методи мотивації. До таких можна віднести: додаткові привілеї (знижка на продукцію компанії, в якій працює людина), абонемент в спортзал найкращому співробітнику місяця, деякі фірми замовляють таксі своїм працівникам з дому на роботу та навпаки, забезпечення житлом приїжджих з населених пунктів, надання путівок на відпочинок чи в санаторії, наявність тенісного столу в офісі, щоб працівники в обідню перерву могли відволіктися, оплачувані обіди, безкоштовні курси англійської мови для робітників, відрядження до інших країн, але тільки для кращих робітників, безкоштовні тренінги та курси на вільні теми тощо.

Наведу декілька прикладів нетрадиційної мотивації в провідних країнах світу: 1. Компанія Google створила для своїх працівників дуже комфортні та затишні офіси по всьому світу, в центральному офісі наявні спортзал, перукарня, маленький медичний центр, гірка з другого поверху, зона для катання на самокаті. А також компанія забезпечує персонал їжею та дозволяє з'являтися на роботі з домашніми улюбленцями. 2. Компанія Asana вважає, що люди працюють продуктивніше, коли вони не відчують голоду, а тому вона найняла професійних шеф-кухарів, які готують різноманітну та корисну їжу. 3. Прикладом моральної мотивації може слугувати компанія Apple. Стів Джобс завжди називав усіх працюючих людей в його компанії геніями, що значно підвищувало їх самооцінку і спонукало до досягнення кращих результатів.[4]

Отже, від роботи персоналу залежить успішність, економічний розвиток та ефективність підприємства, тому питання мотивації в будь-якому суспільстві є надзвичайно актуальним та важливим. Стимулювати людей тільки матеріальною винагородою протягом всього часу вдається вкрай рідко, ця форма має поєднуватися з іншими видами мотивації, які ніколи не замінять її, а будуть доповнювати. Нетрадиційна мотивація допомагає досягати поставлених цілей та зробити працю людей продуктивнішою, адже кожен розуміє, що такий вид заохочення є унікальним та відсутнім в інших фірмах. Людина не захоче втрачати роботу, де для неї створені такі комфортні умови та привілеї, а тому буде працювати якісно та швидко. Жодну ціль неможливо досягти без зацікавленості людини та її власного бажання працювати над цим, тому мотивація є незамінною складовою менеджменту.

Список використаних джерел

1. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс ; пер. с англ. — М. : ИНФРА-М, 1999. — С. 161
2. Данюк В. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки / В. Данюк, О. Чернушкіна // Україна: аспекти праці — 2008. — № 4. — С. 34.
3. Климчук А.О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності/ Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2018.- №1.- С.219
4. Електронне джерело: Escadra recruiting agency URL: <https://escadra.com.ua/ua/izobretatel'naya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html>

Ходова Я., к.е.н, доц.
Дашкевич М., 2 курс (магістр)
ДВНЗ «ПДТУ», Україна, м. Маріуполь

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних умов проблема низької ефективності бізнес-процесів (БП) підприємства вирішується шляхом застосування процесного підходу до управління і, відповідно, різних

методів вдосконалення бізнес-процесів (реінжинірингу, оптимізації, методів «шість сигм» та ін.). Умови діяльності підприємства, його можливості вимагають застосування інтегрованого підходу, який передбачає відповідне застосування певного методу (або їх переліку) залежно від ситуації, що склалася на підприємстві [1].

Незважаючи на достатню кількість наукових досліджень, присвячених проблемі удосконалення (покращення) БП та впровадження відповідних методів, інтегрований підхід до їх реалізації практично відсутній.

Основні методи удосконалення БП поділяються на дві групи (залежно від строку проведення): довгострокові та короткострокові. Використання короткострокових методів більшою мірою орієнтовано на вдосконалення фрагментарних процесів у рамках функціонально-спеціалізованих структур управління, з метою їх уніфікації та стандартизації в рамках ISO. Найбільше поширення вони мають в концепції загального управління якістю (TQM).

Інтегрований підхід до реалізації методів удосконалення БП полягає: по-перше, у впровадженні системи менеджменту якості (СМЯ) як основи для реалізації довгострокових (кардинальних) методів; по-друге, у використанні короткострокових (безперервних) методів як складових елементів СМЯ та, за необхідності, подальшого реінжинірингу БП [2].

Безперервний менеджмент процесів (БМП) передбачає поліпшення шляхом постійної оптимізації існуючих процесів і оргструктур з урахуванням організаційних цілей і критеріїв ефективності. БМП за своєю суттю є дуже схожим із концепцією безперервної оптимізації (Continuous Improvement, Kaizen).

Реінжиніринг спрямований на перепроектування бізнеспроцесів. Однак на сьогодні реінжиніринг БП має два принципово різних методологічних підходи до його проведення: традиційний та систематичний. Традиційний підхід (М. Хаммер та Дж. Чампі) базується на створенні нових бізнес-процесів «з чистого аркуша», пропонує повністю абстрагуватися від існуючих бізнес-процесів і творчо підійти до процесу створення нових, використовуючи всі існуючі інформаційні технології, а також нові прийоми і знання науки управління й організації виробництва.

Другий підхід, відмінний від «традиційного» (Т. Дейвенпорт), виник у результаті критичних зауважень до підходу «з чистого аркуша» – систематичний реінжиніринг (редизайн). Систематичний реінжиніринг, що реалізується при інтегрованому підході до удосконалення БП у першому колі, застосовується, коли поточний бізнес-процес зрозумілий, документований і проаналізований для систематичного створення нових і кращих бізнеспроцесів..

Реалізація обох кіл інтегрованого підходу до удосконалення БП передбачає використання відповідних методів. Система методів поліпшення бізнес-процесів є сукупністю способів і прийомів його проведення; поділена на групи однотипних методів менеджменту СМЯ, РБП та БПБП, застосування яких сприяє вирішенню проблем, що виникають у разі їх впровадження.

На етапах формування і впровадження СМЯ найбільше значення мають методи розгортання функції якості, структурні методи моделювання процесів IDEF, статистичні методи контролю якості.

На етапі БМБП – система збалансованих показників, бенчмаркінг; регулювання якості, методи МВО (Management by Objectives); АВМ (Activity Based Management), бенчмаркінг та методи збору думок учасників проекту. Достатньо поширеним на цей день є бенчмаркінг як метод визначення, розуміння та творчого розвитку товарів, послуг, проектів, обладнання, процесів і процедур (встановлених принципів) більш високої якості для покращення поточної діяльності підприємства шляхом вивчення того, як різні підприємства виконують однакові або схожі операції [3]. При цьому бенчмаркінг знижує витрати, тривалість циклу та рівень помилок на 20–50 %; виявляються альтернативні рішення (за допомогою порівняльного аналізу), які можуть привести до поліпшення бізнеспроцесів, і обирається те із них, яке принесе найкращий результат з точки зору майбутньої перспективи для підприємства.

Реінжиніринг БП пов'язаний з використанням формалізованих методів: структуризації цілей, експертно-аналітичного методу, методів стратегічного аналізу. Формалізовані методи повинні бути використані для опрацювання організаційних форм і бізнес-процесів на стадії регламентації. Для проектування нових бізнес-процесів переважно використовуються формально-аналітичні методи, на етапі вдосконалення діючих процесів – методи діагностичних

обстежень та експертного вивчення системи управління.

Таким чином, при реалізації інтегрованого підходу до удосконалення БП досягається простота і доступність системного опису, ідентифікації всіх аспектів діяльності підприємства; можливість прогнозування його поведінки з урахуванням дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Ходова Я. О. Реінжиніринг як ефективний механізм реорганізації логістичних бізнес-процесів. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної, 2017. Вип. 15. С. 242–247.
2. Лепейко Т.І. Реінжиніринг бізнес-процесів: навч.-практ. посіб. у схемах і табл. / Т.І. Лепейко // Харківський національний економічний ун-т. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 80с.
3. Шинкаренко В.Г. Моделювання логістичних бізнес-процесів / В. Г. Шинкаренко, І. М. Ананко // Економіка транспортного комплексу. – 2014. – Вип. 23. – С. 134–144.

Чхайдзе В., аспірантка

НУ «Чернігівська політехніка», Чернігів, Україна

РИЗИК ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Настання епохи глобалізації характеризується масштабними змінами в світовій економіці, які відбуваються й донині. В умовах неспинного розвитку ринкових відносин зазнають трансформації самі підприємства, кадрова політика, прогресують методи ведення бізнесу, впроваджуються інноваційні технології виробництва, відбувається жорстока боротьба за першість завуальована під доброзесну конкуренцію. Транснаціоналізація бізнесу призводить до формування більш складного бізнес-середовища, а також відкриття горизонтів для нових ризиків.

Ефект доміно від світових подій призводить до того, що майбутнє стає більш динамічним і непередбачуваним, ніж раніше. Крах однієї компанії тягне за собою у прірву банкрутства інші, пов'язані з нею компанії. Перехід організацій на автоматизовану форму виробничо-господарської діяльності загрожує можливістю втрат в результаті збою комп'ютерних систем. Чи ненаймасштабнішими є ризики, пов'язані з політичними чинниками, які призводять до значних втрат для власників бізнесу. І дедалі число та різноманітність факторів ризику, що послаблюють умови стабільної роботи корпорацій, зростає. Так, в гонитві за стабільністю та успішністю розвитку, за умов зростання невизначеності як зовнішнього так і внутрішнього середовища, багато компаній змушені брати на себе ризик, який може визначити прибутковість або збитковість від діяльності.

Феномен ризику не є чимось новим в економічній науці. Він виник разом з появою перших цивілізацій та еволюціонував разом зі світом від декількох різновидів представлених у вигляді природних, товарно-грошових ризиків до декількох десятків нових форм. Категорію «ризик» можна визначити як загрозу втрат власником бізнесу ресурсів, недоотримання доходів, припинення виробництва чи банкрутства. Корпораційним вважаємо ризик, пов'язаний з будь-яким видом діяльності організації: виробництвом, проведенням товарно-грошових та фінансових операцій, впровадженням інновацій, виконанням проектів. Підприємець готовий йти на такий ризик в умовах невизначеності, оскільки разом з ризиком втрат існує можливість додаткових доходів.

Коли мова йде про корпоративні ризики, увага зосереджується в основному на негативних ризиках, яких слід уникати. Але варто пам'ятати, що поруч з цим існує також потенціал перетворення негативних ризиків на вищі можливості. Адже однією з функцій ризику є інноваційна, що спонукає власників компаній до пошуку нових, нетрадиційних вирішень проблем.

Видова різноманітність ризиків дуже велика, проте існують певні види, до яких схильні всі без винятку форми підприємницької діяльності. Розглянемо класифікацію ризиків за сферою походження (рис.1). Зупинимось на характеристиці фінансових ризиків, які саме формують портфель ризиків будь-якої компанії, і характеризують її фінансову діяльність. Валютний ризик

виникає в результаті зовнішньоекономічної діяльності компанії, наприклад, експортно-імпортних операцій, і полягає в недоотриманні доходу через зміни обмінного курсу валют. Причиною відсоткового ризику стають зміни у кон'юктурі ринку. Кредитний ризик настає в результаті невиконання організацією своїх фінансових зобов'язань перед кредитором. Інфляційний ризик загрожує знеціненню реальної вартості капіталу та недоотриманням очікуваного доходу через зміни в інфляції. Інвестиційний ризик призводить до фінансових втрат під час здійснення інвестиційної діяльності [3, с. 133-134].



Рис.1. Класифікація ризиків компаній за сферою походження [2, с. 115–120]

Причин, що зумовлюють ризики, значна кількість, і так чи інакше вони завжди існують. Саме тому ризик підприємницької діяльності неминучий. На нашу думку, загалом виникнення ризиків пов'язане, з однієї сторони, з особливостями функціонування корпорації, а з іншої - нерозвиненістю механізму управління ризиками, які виникають у процесі діяльності організації, що, в свою чергу, не дозволяє їм своєчасно і адекватно реагувати на динаміку процесів, які формують ризики.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки ризики вже є невід'ємною складовою процесу управління корпораціями. Їх наявність є об'єктивною, що актуалізує питання побудови ефективно діючих систем управління такими ризиками, їх ідентифікації, попередження, протидії та прогнозування виникнення. Відповідно, така ситуація вимагає від власників та керівників корпорацій отримувати нові знання у даному напрямку, вмонтовувати відповідні системи ризик-менеджменту в загальну систему управління суб'єктами підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Свідерська А. Поняття та класифікація ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 3. С. 113–121.
2. Швець Ю. Ризики в діяльності промислових підприємств: види, методи оцінки, та заходи подолання ризику. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №17 (2). С.131-135.
3. Kiseleva I., Karmanov M., Korotkov A. (2018, June 8). *Risk management in business: concept, types, evaluation criteria*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p18.pdf>
4. Aryestantya Fikri Dewanta, & Johan Arifin. (2020). *Corporate risk-taking behaviour: Corporate governance perspective*. <https://journal.uui.ac.id/JCA/article/download/14617/11101>

КОРПОРАТИВНА МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ: ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні тенденції розвитку ринкових відносин є відображенням маркетингово-логістичної парадигми, яка ґрунтується на основі взаємопов'язаних маркетингових і логістичних процесів у бізнесі, що відбуваються між конкуруючими господарськими структурами.

Корпоративний підхід до управління маркетингом і логістикою, що формується в українській науці, носить дещо декларативний характер і висновки про ту чи іншу модель не отримали на сьогодні достатнього обґрунтування.

Дослідження та впровадження інноваційних маркетингових та логістичних рішень, які сприяють прискореному адаптуванню до інтеграційних процесів світового ринку, є актуальним питанням для різних організаційних структур українського бізнесу незалежно від їх форм власності.

Як свідчить європейський досвід, логістика підприємства не завжди розвивається синхронно з маркетингом підприємства. Внаслідок чого знижується темп розвитку бізнесу, і підприємство втрачає свої конкурентні переваги на ринку. Через те виникають питання щодо того як бути успішним на ряду з іншими конкурентами.

Практичний досвід багатьох вітчизняних господарських структур підтверджує об'єктивну необхідність проведення та реалізації комплексних науково-обґрунтованих маркетингових дослідницьких програм. Найчастіше підприємства з урахуванням поверхневих маркетингових досліджень визначають перспективний сегмент ринку з урахуванням високої прогнозованої рентабельності бізнесу. На основі цього укладаються комерційні контракти із партнерами [1]. Однак, такі контракти зрештою виявляються невигідними, коли справа доходить до залучення в бізнес конкретних логістичних компаній, що здійснюють за реально діючим логістичним ланцюгом постачання ресурсів для здійснення «ефективних» проєктів.

В результаті бізнес стає нерентабельним, виникають проблеми з партнерами, втрачається час, страждає імідж підприємства, і як наслідок – поява некомпесованих втрат.

Причиною такого є відсутність своєчасних узгоджених маркетингових та логістичних процесів на підприємстві. Це є непоодиноким приклад для вітчизняного бізнесу. Слід зазначити, що у закордонній практиці ведення бізнесу подібні проблеми також є. Так, відомі американські маркетологи К. Кленсі та П. Криг [2] стверджують, що для успішного ведення сучасного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції фірми зобов'язані розробляти науково-обґрунтовані комплексні маркетингові програми, ґрунтуючись у тому числі і на логістичній діяльності підприємства. Важливим фактором тут є та обставина, що взаємодія з логістикою має здійснюватися ще на етапі планування розвитку бізнесу та при позиціонуванні нових сегментів ринку з детальною оцінкою реальних логістичних витрат по всьому інтегрованому ланцюжку поставок до кінцевого споживача.

Визначення найефективніших напрямів розвитку маркетингової діяльності компанії з урахуванням тенденцій розвитку ринку логістичних послуг дозволяє дати більш достовірний фінансовий аналіз витрат маркетингових досліджень і тим самим уникнути невиправданих фінансових витрат. Як показує досвід країн із ринковою економікою, тісна взаємодія маркетингової діяльності та логістики створює умови для успішного функціонування бізнесу. І в цьому зв'язку дослідження впливу маркетингових методів та логістики на результати діяльності бізнесу є найважливішою проблемою [3].

Проведений аналіз ефективності маркетингової та логістичної діяльності деяких підприємств Вінниччини, що займаються збутом, рекламою, а також транспортно-експедиційною та іншими видами діяльності у різних організаційних структурах та галузях, показав, що маркетингові рішення, що використовуються, відстають від вимог ринку, що розвивається, і не дають бажаного результату через відсутність узгодженості з логістикою, що призводить до прийняття необґрунтованих рішень в умовах невизначеності ринкових процесів,

що виникли.

Отже, дана мета може бути реалізована на практиці тільки на основі формування корпоративної інформаційної маркетингово-логістичної системи управління бізнесом, що включає всі якісні та кількісні показники діяльності маркетингу та логістики. За результатами виконаної оцінки ефективності взаємодії маркетингу та логістики на деяких діючих підприємствах Вінниччини та зробленим на її основі висновку, стверджуємо, що відсутність сучасних інформаційних маркетингово-логістичних комунікаційних систем призводить до значних збитків. Такою ж є думка і фахівців досліджуваних підприємств. А оскільки процес євроінтеграції вітчизняної економіки неминучий, то проблема, що розглядається, стане для українських підприємств особливо гострою, оскільки вони виявляться в нерівних конкурентних умовах на світовому ринку. Подальшим науковим дослідженням стане розробка корпоративної маркетингово-логістичної моделі як інструменту інноваційного розвитку вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції.

Список використаних джерел

1. Громова О., Нижник В. Формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 5. Т.1. С. 12-17. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8614>
2. Кленси Кевин Дж., Криг Питер. Антиинтуитивный маркетинг / Пер. с англ. С. Жильцов. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 450 с.
3. Гармаш С.В. Логістичний підхід як фактор підвищення ефективності управління виробничими системами в сучасних умовах. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2015. № 59 (1168). С. 171-174

Шквиря Н., к.е.н, доц.
Шквиря С., слухач магістратури
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В даний час на підприємствах ресторанного господарства популярний такий спосіб просування послуг, як мерчандайзинг. Мерчандайзинг часто називають маніпулятором людських бажань. Актуальність мерчандайзингу у ресторанному бізнесі у тому, що він є необхідним засобом активізації збуту продукції. Мерчандайзинг допомагає виділити підприємство серед численних конкурентів та залучити відвідувачів. Нині за величезної конкуренції підприємств ресторанного господарства застосування технологій мерчандайзингу грає вирішальну роль у просуванні страв та кулінарних виробів певного закладу.

Мерчандайзинг – це складова частина маркетингу, комплекс заходів, що проводяться в точках кінцевого споживання та спрямований на просування того чи іншого товару, марки чи упаковки [2].

Результатом мерчандайзингу є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається. Спочатку він набув своєї популярності у сфері роздрібної торгівлі, а пізніше став застосовуватися в ресторанах.

Мерчандайзинг підприємств ресторанного господарства – це діяльність щодо стимулювання збуту продукції та послуг підприємств ресторанного господарства [1]. Дане визначення досить лаконічне і має схожість із визначенням мерчандайзингу у торгівлі.

Однак у ресторанному мерчандайзингу використовуються спеціальні прийоми, які відрізняються від класичних, що застосовуються у торгівлі. Для початку необхідно відзначити те, що мерчандайзинг здійснюється безпосередньо в самому ресторані та відрізняється від звичайного просування ресторану, що здійснюється поза закладом. Вплив на гостей ресторану починається відразу при вході їх у заклад і продовжується в основному залі. Щоб мерчандайзинг був дійсно успішним, необхідно, щоб всі основні почуття відвідувачів ресторану були задіяні. Це і слух, і зір, і дотик, і нюх, і смак.

Для збільшення обсягу продажів у ресторани, кафе чи бари застосовуються наступні прийоми мерчандайзингу: дизайн страв та напоїв (естетичне оформлення); впровадження нових методів обслуговування (включаючи сервірування та винос); агітація у залі; переконливий продаж; пропозиція у виборі альтернативних продукції та послуг [6].

Дизайн страв та напоїв передбачає їхнє естетичне оформлення для зорової дії на споживача і стимулювання продажів. Дія дизайну починається відразу при вході до ресторану: виставка продукції, сервірування столів, прилавок, що охолоджується, з десертами, свіжі фрукти на вітрині, барвистий коктейль дня на барній стійці.

До основних прийомів агітації в торговому залі відносяться фотографії страв, що розміщуються на столиках, розміщення десерт-барів та салат-барів на самому видному місці, організація невеликої виставки вин, включення у меню недільного бранча (сімейного обіду), келиха вина чи шампанського.

Одним з найбільш ефективних засобів, що використовуються обслуговуючим персоналом є переконливий продаж. Як тільки гість сів за стіл, офіціант може запропонувати йому коктейль-аперитив або фірмову закуску. Переконливий продаж є одним із методів якісного обслуговування, він допомагає передбачити бажання гостей і зробити відвідування ресторану приємнішим. Пропозиція для вибору альтернативних видів продукції та послуг пов'язана з тим, що до ресторану приходять гості, які зацікавлені у отриманні певної вигоди. Для цього ресторан пропонує гостям закуски на стравах різного розміру; стейки, піцу, тістечка порціями різної маси, щоб врахувати запити споживачів із різними доходами.

Традиційні прийоми мерчандайзингу у ресторани, такі як естетичне оформлення страв, напоїв, впровадження нових способів подачі страв, організація шоу в процесі приготування та подачі страв та напоїв, агітація в залі та переконливий продаж, досі використовуються на підприємствах ресторанного господарства та приносять свої результати.

Однак можна відзначити, що все більшу і більшу популярність у сучасному світі набуває такий спосіб розкручування компанії, як створення власних сайтів, створення акаунтів у соціальних мережах. Просування ресторану в інтернеті вигідно для підприємця, оскільки є найекономнішим варіантом. Просування страв на електронних ресурсах підприємств ресторанного бізнесу також відноситься до форм мерчандайзингу і є одним із найдієвіших в даний час.

Можна зробити висновок про те, що як традиційні, так і сучасні форми просування страв та кулінарних виробів за допомогою мерчандайзингу є необхідними для створення конкурентоспроможності існуючого підприємства ресторанного господарства. У цьому полягає актуальність мерчандайзингу як прогресивної технології для просування послуг підприємств ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
2. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
4. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного 416 агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
5. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.
6. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава. 2020. С.198-201.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Для того щоб підприємство було успішним та затребуваним, необхідно застосування нових технологій. Зміни у навколишньому середовищі відбуваються настільки швидко, що підприємствам ресторанного бізнесу необхідно адаптуватися до відповідного темпу. Для цього багато підприємств починають використовувати елементи цифрової економіки. Поняття цифрова економіка поєднує у собі розвиток цифрових технологій та прискорення науково-технічного прогресу. У зв'язку з цим на перший план виходять потреби в безперервних інноваціях, перехід до горизонтальних зв'язків всередині підприємства.

В умовах сучасного ритму життя багато послуг підприємств ресторанного бізнесу повинні трансформуватися, щоб бути максимально корисними та ефективними. Дедалі більше людей звертаються до ресторанів тоді, коли у них недостатньо часу, щоб приготувати їжу самостійно, коли час для їди досить обмежений. Тому ресторанний бізнес «іде» до споживача, забезпечуючи максимальні зручності у замовленні та отриманні їжі у встановлений час [3].

Підвищення якості сервісу без просування технічного прогресу неможливо. Адже саму страву можна подати з використанням таких інновацій, які подарують гостям незабутні емоції. У сучасному світі доступними стають технології та 3D-принтери та, наприклад, голограми та QR-коди, які можуть перенести людину з її столика у світ фарб та яскравих вражень. Існує практика використання QR-коду при подачі страви, в якому при переході за посиланням коду можна дізнатися історію даної страви або місце, в якій були вирощені продукти для цієї страви. Все це, безперечно, привертає увагу гостей та дозволяє ресторану зацікавити нових відвідувачів.

Крім того, зараз ресторани, як і кожна організація, мають перетворюватися на технологічну медіа-компанію. Сторінки у соціальних мережах вже давно стали невід'ємною частиною соціального життя більшості ресторанів, їх рекламою та просуванням. Неможливо уявити великий і популярний ресторан без сторінки в інтернеті та контекстної реклами у користувачів [1].

Одним із важливих кроків у покращенні сервісу з використанням цифрових технологій є використання інтерактивних столів. Дана система дозволяє більш ефективно використовувати час офіціантів, а також дозволяє гостю почуватися комфортніше в ресторані, знаючи, що його постараяться не турбувати зайвий раз, а коли потрібна допомога - натиснути на кнопку [5].

Для ефективної роботи кожного підприємства ресторанного бізнесу необхідна чітка ІТ-система, яка здійснює управління всіма інформаційними потоками, оскільки одним з важливих завдань залишається відстеження, контроль і систематизація великих потоків інформації, які проходять через ресторани. Цифрова економіка є надзвичайно важливою при оптимізації виробничих бізнес-процесів:

- на даний момент існують системи моніторингу температури, які знижують ризик втрати якості продукції та забезпечують безпеку споживання;
- цифрові системи відстеження запасів розраховують оптимальний рівень запасів, забезпечують актуальну інформацію про фактичні витрати запасів і контроль запасів, а також здатні інформувати про перевитрату продукції з метою припинення можливої крадіжки;
- автоматизована система закупівель формує інтелектуальні рекомендації щодо закупівлі продукції, з урахуванням умов та термінів зберігання, а також включає автоматичне розміщення замовлень, коли запаси досягають певного порога.

Такі інновації за їх грамотного та якісного впровадження здатні не лише значно полегшити роботу менеджерам, а й контролювати витрати, виявляти випадки крадіжки продукції та допомагати керівництву оптимізувати витрати ресторану.

Наступною важливою інновацією, яка заслуговує на впровадження на підприємствах ресторанного бізнесу є можливість використовувати цифрові технології оптимізації управлінських процесів. Програмне забезпечення дозволяє аналізувати продуктивність

співробітників, позначати найбільш завантажені дні для коригування графіків змін роботи співробітників тощо. Важливим завданням є оптимізація податкових платежів, що вирішується застосуванням спеціальних податкових режимів та відстеження своєчасного нарахування та перерахування податкових платежів [4].

Планшетне управління рестораном може дозволити в режимі реального часу не тільки бачити все, що відбувається у ресторані, але й миттєво проводити необхідні аналітичні роботи для покращення якості сервісу, оцінки ліквідності та управління програмами лояльності для клієнтів. ІТ-технології дозволяють забезпечити навчання співробітників у вигляді віртуальної реальності; моделювання ситуацій на тренажерах може значно спростити роботу менеджерів. Крім того, сучасні системи управління не можуть ефективно функціонувати без відповідного інформаційного забезпечення. Тому цифрові технології є важливим інструментом ефективної діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
2. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
4. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного 416 агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
5. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.

Шостак Л., к.е.н.

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Куран Д., студентка

Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА СФЕРУ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ

Карантинні обмеження призвели до того, що багато потенційних споживачів обмежують контакти із зовнішнім світом з метою збереження власного здоров'я. Сюди можна віднести походи у магазини, ринки, кафе та інші місця постійного скупчення людей. Проте потреба покупців у постійному споживанні товарів та послуг не знижується, і це дало поштовх прискореному розвитку такого сегменту реалізації товарів як сфера доставки «від дверей до дверей». Цифровізація дозволяє підприємствам залучити нових споживачів, та збільшувати прибуток. Розвиток сегменту доставки створює додаткові робочі місця, навіть для студентів.

Після початку карантину найбільша служба доставки "Нова пошта" оголосила про набір 2 000 кур'єрів та розширила кількість послуг : з'явилися сотні нових поштомагів, безконтактне доставлення. Лідер привезення активізувався, щоб забезпечити попит, що виник на товари, адже обсяг роботи для пошти з березня 2020 зріс на 15% відносно березня минулого року. Міжнародні відправлення збільшилися на 55% за цей самий період. Впоратися з навантаженням допомагає й автоматизація, насамперед це інноваційні термінали, перевід в онлайн документообіг, додаток у мобільному телефоні [1].

Конкурент для лідера - "Укрпошта" у квітні 2021 наймає додатково ще 3000 працівників.

Робочі місця з'явилися для листонош, операторів, регіональних менеджерів, сортувальників, аналітиків та інших. З 16 квітня до кінця карантину сервіс зумів організувати безкоштовне доставлення ліків, найнеобхіднішого продукту, тому попит на цю послугу зростає [2]. Доставка це чи не єдине рішення отримати необхідне швидко, дешево і якісно. Адже ця галузь на сьогодні уже пов'язана із ресторанами, аптеками та магазинами. Наприклад сервіс Raketa дозволяє обирати гарячі страви та замовляти продукти із супермаркету за списком. Будинок іграшок доставить настільні ігри, творчі набори для вашої дитини. Користувачі активно користуються безкоштовною доставкою, яку пропонують все більше суб'єктів, наприклад Rozetka, Raketa, Mafia, Prom.ua та інші [2]

Широка різноманітність продуктів для доставки приваблює велику кількість користувачів. Яким достатньо оформити замовлення через інтернет. Сервіс Raketa повідомив, що кількість замовлень зріс на 20%. За рік, із квітня 2019 по березень 2020 така потреба зросла у 19,6 раза [3]. Інтернет-магазини Розетка, OLX активно розвивають сферу доставки, а магазин Prom розширяє спеціалізацію : відкрито Prom-гастроном, розділ з харчовими продуктами [4].

Охочими скористатися послугою є ресторани, адже для них це спосіб отримати хоч якийсь прибуток під час карантину. Зокрема у Луцьку таку функцію запустили ресторани Суші Ямі та Fat Cat [5]. Скористався нішею доставки : поставлення продуктів із магазинів, кафе та магазинів, стало основним завданням для сервісу таксі Uber. Платформа вийшла на прибутковий рівень вперше за 10 років [6]. Це приклад того, як швидка реакція важлива для підприємства, використати можливості, що відкриваються з новими умовами, які створює карантин.

Нові гравці у цій сфері, такі як інтернет-магазини, ресторани, сервіс таксі виводять конкуренцію на новий рівень. Це створює умови для створення нових кооперативів, що допомагає шукати нові шляхи мінімізації витрат підприємцями. На сайті Rozetka споживач обирає набір речей, магазин АТБ формує замовлення, а "Нова пошта" доставляє його вам [7]. У березні потреба у доставці "від дверей до дверей" була найбільшою. Тому ті суб'єкти економіки, що були мобільними, змогли розширити власне виробництво інноваціями, отримали дохід навіть ресторани, що зовсім закрилися. Це може призвести до зміни стандарту, яким користувалися ці ніші раніше.

Отримані результати дають можливість наголосити, що під час карантину сфера доставки досягла помітного розвитку, є високо прибутковою. Підприємства розширюють спеціалізацію і намагаються впровадити максимально зручну і безпечну поставку продуктів, навіть ліків-товарів першої необхідності. На додаток, створені умови дали поштовх до оновлень в секторі онлайн-бізнесу для багатьох підприємств. Такого високого рівня розвитку зі зняттям карантинних обмежень уже не буде, проте переваги та зручність платформ залишаться актуальними для розвинутого суспільства.

Список використаних джерел

1. "Нова пошта", Glovo, Raketa: як служби доставки використовують свій зоряний час. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52208958> (дата звернення: 18.12.2021).
2. На карантині. Десять безкоштовних сервісів доставки товарів. URL: <https://shopping.nv.ua/ukr/lifestyle/bezkoshtovna-dostavka-jizhi-ta-inshih-tovariv-de-zamoviti-karantin-2020-50078038.html> (дата звернення: 18.12.2021).
3. Палієнко М. Микола Палієнко: в часи невизначеності компанію може врятувати гнучкість та швидка реакція URL: <https://ssa.kmbs.ua/ecosystems/v-chasi-neviznachenosti-kompaniyu-mozhe-vryatuvati-gnuchkist-ta-shvidka-reakciya> (дата звернення: 18.12.2021).
4. Доставка їжі у Луцьку на час карантину: ТОП закладів та телефонії. URL: <https://konkurent.ua/publication/54521/dostavka-izhi-u-lutsku-na-chas-karantinu-top-zakladiv-ta-telefonii/>(дата звернення: 18.12.2021).
5. Uber вперше за існування став прибутковим. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/11/5/679469/> (дата звернення: 18.12.2021).
6. Ерман Г. "Нова пошта", Glovo, Raketa: як служби доставки використовують свій зоряний час. BBC News Україна. 23.04.2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52208958> (дата звернення: 18.12.2021).

7. Дослідження онлайн-попиту на доставку продуктів та готової їжі. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-ta-gotovo%D1%97-%D1%97zhi/> (дата звернення: 18.12.2021).

Шпортко Г., к.т.н., доц.
Малюгіна А., студентка магістратури
Національна металургійна академія України, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПРАЦІВНИКІВ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

За останні роки спостерігається зростання інтересу до проблем управління і мотивації персоналу, з'являються більш вдосконалені методи, які мали б сприяти підвищенню результативності праці. Але не зважаючи на це, на сучасному етапі розвитку економіки України ще не сформований злагоджено діючий механізм ефективної мотивації праці. Переглянути систему мотивації та приділити більшу увагу її проблемам змушують такі фактори як спад виробництва, інертність у проведенні структурної перебудови економіки та незацікавленість персоналу в результатах праці.

Проблема пошуку ефективних мотиваційних інструментів набула особливої актуальності що до персоналу українських промислових підприємств. Системи мотивації та стимулювання праці в промисловості являють собою практично застарілу систему, де в основі використовується лише матеріальний принцип стимулювання, який у свою чергу є недосконалим.

Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, має значення її ставлення до праці. Мотивація загалом являє собою процес спонукання, стимулювання себе чи інших людей до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації [1]. Вивчення внутрішніх механізмів мотивації трудової діяльності дає змогу створити ефективну політику в галузі праці. Мотиваційний механізм є основним засобом, який спонукає людей до діяльності, і він має будуватися з урахуванням особливостей персоналу, що включає у себе потреби, інтереси, установки та ціннісні орієнтації працівників [2].

Мотиваційний механізм – це комплекс важелів та засобів економічного, соціального та морально-психологічного характеру, що в свою чергу являється мотивами, що спонукають до праці [3, с. 34].

Механізм управління поведінкою працівників ґрунтується на наступних чинниках: інтереси, мотиви, потреби співробітників та способи їх задоволення, система правил виконання функцій та робіт, визначених для досягнення цілей організації. Даний інструмент направлений на існування та досягнення успіху в конкурентних умовах. Його функціонування забезпечують мотиви підприємницького ризику, реакції на зміни в зовнішньому оточенні, внутрішнього підприємництва, що забезпечують сприйняття нового в організації.

Дієвий мотиваційний механізм повинен перетворювати набір принципів, факторів, мотивів, орієнтацій, реакцій з лінійного стану у замкнутий, постійний процес, що схильний до повторювання. А ефективний, повинен опиратися на діючу матеріальну та нематеріальну систему стимулювання, а також повністю відповідати стратегії розвитку Товариства [4, с. 26].

Певна річ, що висока оплата праці як один із механізмів мотивації дозволяє підвищувати продуктивність праці, та зазвичай постійне збільшення її рівня не підтримує зріст трудової активності, а іноді навіть і навпаки створює звикання до такого способу мотивації. Тому необхідно звертати увагу на нематеріальні методи, які закладаються у формування корпоративного духу, що цілком підвищує рівень зацікавленості персоналу в роботі.

Для розробки стратегії створення ефективного мотиваційного механізму корпоративного підприємства міжнародної вертикально-інтегрованої гірничо-металургійної групи компаній (далі – Товариство) варто запропонувати, перш за все, аналіз впливу на персонал елементів зовнішнього та внутрішнього середовища. Інформація щодо зовнішнього середовища необхідна для того, щоб виявити внутрішні можливості, потенціал, на який підприємство може

розраховувати у конкурентній боротьбі для досягнення цілей. До її складу слід віднести закони та установи державного регулювання, трудові ресурси, споживачів, конкурентів, постачальників та ін. Вплив на мотивацію внутрішніх факторів відіграє не менш важливу роль. До її елементів входять всі складові виробництва, все що стосується персоналу – структура, потенціал, кваліфікація, чисельність, також організація управління, фінанси й облік. Аналізуючи структуру персоналу та його потенціал за рівнем освіти, віковими, демографічними особливостями, критеріями, можна виявити потреби працівників, а відповідно мотиви, які спонукають до праці, та визначитись з політикою управління, щоб задовольнити ці потреби й досягти бажаної мети [2].

Для підвищення продуктивності праці працівників Товариства у формуванні мотиваційного механізму варто врахувати такі рекомендації:

- слід сформулювати мету працівників підприємства і встановити відповідні показники;
- необхідно обрати систему мотивації праці, розробити методичне й нормативне забезпечення з урахуванням специфіки персоналу;
- вдосконалювати організаційну структуру управління колективом і формувати в ньому підрозділи, які взаємодіють між собою;
- класифікувати роботи, аналізувати чисельний склад персоналу підрозділів;
- необхідно створити інформаційне і технічне забезпечення системи оплати праці;
- потрібно вивчати й обговорювати в колективі систему мотивації праці [5].

Виходячи з результатів аналізу системи мотивації та стимулювання праці, враховуючи всі фактори, можна розраховувати на позитивний результат. На підприємствах, які приділяють увагу особистості своїх працівників, персонал має високу ступінь лояльності, виявляє готовність до роботи у складних кризових умовах, а також бажання працювати на користь підприємства навіть за наявності певних проблем у його діяльності. При цьому працівники з високим рівнем внутрішньої мотивації мають значний потенціал, високий рівень оптимізму, ентузіазму, прагнення до росту та можуть розглядатися як стратегічний ресурс підприємства.

Налагоджений механізм мотивації персоналу позитивно вплине на ефективність праці персоналу, що у свою чергу позначиться на всіх процесах і результатах Товариства.

Список використаних джерел

1. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник для вузів / В.Г. Воронкова, А.Г. Беличенко, О.М. Попов, Н.О. Резанова. Київ, 2006. 567 с.
2. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник / за ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
3. Опанасюк Ю.А., Рудь А.В. Удосконалення системи оцінки персоналу на підприємстві. *Вісник Сумського державного університету. Сер. Економіка*. 2016. №1. С. 134-140.
4. Баксалова О.М., Рябова А.О. Мотивація як функція менеджменту в системі забезпечення ефективного використання ресурсу робочої сили персоналу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3, т. 1. С. 25-29.
5. Павлова В.А., Островський М. Формирование кадрового потенциала с учётом характеристик мотивации. *Маркетинг: теория і практика: збірник наукових праць*. 2012. № 18. С. 202–208.

Щербіцький. М.

ТНУ ім. В. І. Вернадського., Київ., Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Маркетинг розвивається із неймовірною швидкістю. Щорічно та навіть щомісячно з'являються нові методи та тенденції, які змінюють спосіб залучення цільової аудиторії. Проте швидко адаптуватись та йти в ногу із цими змінами не достатньо. Для досягнення успіху потрібно враховувати попередні тенденції, слідкувати за їх змінами та бути попереду гри. Якщо певна маркетингова стратегія працює стабільно, не означає її ефективність в майбутньому, потрібно слідкувати за маркетинговими тенденціями.

Основними тенденціями у маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології,

методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Вивчення запитів споживачів є найважливішим завданням маркетологів, головною силою стає не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь і підприємства, і споживача [1].

Згідно звіту Digital 2020 року Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя людей. Станом на початок 2020 року Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60 відсотків населення світу вже підключено до Інтернету [2].

Тенденції маркетингу дозволяють:

- слідкувати за тим, як споживачі здійснюють покупки та досліджують не лише ваші продукти та послуги, а й конкурентів;
- володіти актуальною інформацією про зміну у поведінці та пріоритетах споживачів;
- бути впевненим в тому хто ваша цільова аудиторія та їх потреби;
- залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Оскільки погляди маркетингу спрямовані на у майбутнє, потрібно звернути увагу на наступні тенденції:

1. Майбутні заходи будуть гібридними.

Коли пандемія змусила закритись та дотримуватись вимог соціального дистанціювання, маркетологи зіткнулися із скасуванням усіх офлайн заходів. На їх заміну прийшли онлайн заходи, які стали основою взаємодії із потенційними споживачами. Із послабленням карантинних заходів маркетологи мають враховувати вподобання прихильників онлайн та офлайн заходів для того, щоб задовільнити їх потреби.

2. Створення відеоконтенту.

Відеомаркетинг – не нова ідея, але його ефективність і популярність безумовно зросли в останні роки, а ще більше з початком пандемії. Раніше відео було обмежено через дорогі ресурси та виробництво. Сьогодні це набагато доступніше. Завдяки меншій вартості, відео стало менш страшним для включення у маркетингові зусилля.

3. Робота з мікро-інфлюенсерами.

Вплив відіграє головну роль у всіх видах сучасного маркетингу (реклама, відео, соціальні мережі, блоги). Але бізнес більше не обмежується лише великими знаменитостями та іменами, які всі знають, коли вирішують співпрацювати з інфлюенсером. Вони викликають соціальний шум завдяки створенню та розміщенню особистого контенту і набагато рентабельніші для бізнесу. Фактично, мікро-інфлюенсери відіграють значну роль, залучені потенційних споживачів через спілкування зі своєю аудиторією, стимулюють впізнання бренду.

4. Перепрофілювання вмісту в різних каналах.

Компанії, які вже вклали свою енергію в створення високоякісного контенту, повинні зробити його доступнішим на різних платформах і сучаснішим. Замість того, щоб створювати нові ідеї, маркетологи візьмуть те, що працювало в минулому і оптимізують це для сьогодення.

5. Включення чат-ботів на сайти.

Боти працюють за допомогою комп'ютерної програми, яка автоматизує певні завдання, як правило, шляхом спілкування з користувачем через інтерфейс розмови. Вони забезпечують швидкі та легкі рішення проблем будь-якого рівня складності. Більше немає потреби в чаті або в цифровому спілкуванні один на один. Боти забезпечують сприйняття та відданість досвіду обслуговування один на один під час роботи з сотнями клієнтів — те, чого ніколи не зможе зробити жоден представник або команда служби підтримки.

Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства. Тому сучасні маркетологи повинні, насамперед, володіти компетенціями в сфері цифрового маркетингу [3].

Маркетинг стає дедалі складнішим, тому маркетологам доцільно стежити за новими технологіями, методами та моделями. Залучивши ці зміни до маркетингових заходів, слідкуючи за змінами поточних маркетингових тенденцій і появою нових, це забезпечить бізнесу підвищення конкурентоспроможності на ринку та допоможе виділитися серед конкурентів.

Список використаних джерел

1. Лошенко І.Р.,Чепіль Л.Ю., Сучасні тенденції розвитку маркетингу: економічна наукова інтернет-конференція. 3 червня 2016 р. URL : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>
2. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 14.10.2020).
3. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.

Ющишина Л., к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Яковчук І., студентка

Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Гостинність – це запорука розвитку будь-якої країни, яка не можлива без кваліфікованого персоналу. Для цього потрібно правильно змотивувати людей на подальший розвиток. Персонал у готельному бізнесі – це його обличчя, тому їх навички, зовнішній вигляд, привітність, знання іноземних мов знаходяться на першому місці. Вони залишають позитивне чи негативне враження на відвідувачів готелю. Відповідно це є важливим чинником в успіху готельного бізнесу!

Головним завданням є навчити персонал саморозвиватися. Формувати проблеми, бажання, а головне, вміти виконати свою роботу на високому рівні є ключовими факторами успіху будь-якого бізнесу. Світ розвивається і ми повинні відповідати його стандартам, надавати якісні послуги, задовольняти потреби споживачів. Не забувати і про безпеку, яка має дотримуватися всіх норм та правил. Все це вимагає чималих витрат, але без цього не обійтися. Без робочого персоналу розвиток не можливий.

Тут потрібні не робочі руки, а висококласні спеціалісти, здатні створити унікальний продукт із дотриманням якості сервісу, здатні до навчання і самовдосконалення. [1]

Розвивати персонал не просто, вони мають бути готові до нових виробничих функцій та професійного зростання. Це не завжди легко, але працьовитість та відповідальність до своєї роботи, обов'язково принесе результат. Для цього потрібно організовувати різні тренінги, запрошувати відомих спеціалістів, фрілансерів тощо. Новітні технології потребують нових навичок та вмінь. Самовільно їх здобути важко, а з людьми, які компетентні в цій справі, можна швидко навчитися.

Весь персонал готелю, можна поділити на дві групи. Перша, яка завжди контактує з відвідувачами, це адміністратори, портье, офіціантки, покоївки та інші, які надають послуги клієнтам. Вони весь час контактують з ними, тому повинні вміти ввічливо говорити, а особливо у нестандартних ситуаціях. Для них ефективно організувати курси та змодельовати різні незвичні випадки, які можуть трапитися під час роботи. Друга група, це працівники, які займають діловими питаннями, бухгалтерією. Свою увагу вони концентрують на професійних навичках.

Не слід також забувати, що навіть найкраща програма не буде ефективною у тому випадку, коли "учень" не проявляє бажання навчатися. Саме тому важливим моментом розвитку персоналу є його мотивація. [2]

Стимулювати працівників можна по-різному, наприклад, за допомогою фінансових винагород, премій тощо. Система мотивацій має пристосовуватися до всіх робітників. До кожного має бути свій підхід, адже людина, яка працює на совість та віддана своїй роботі, принесе неабиякий розвиток компанії. Мотивація відіграє велику роль введеному готельного бізнесу, тому до цього питання слід підходити досить серйозно. Бажаний результат мотивує та надихає на подальший розвиток.

На нашу думку, без компетентного персоналу не здобути великих вершин. Щоб стати

конкурентноспроможною компанією і до вас поверталися люди, потрібно щодня розвиватися. Крокувати в одну ногу з світовими новинками та прислухатися до свого персоналу та відвідувачів. Стати популярними не просто, ми вважаємо доцільно, вивчати щось нове кожного дня.

Список використаних джерел

1. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства
URL : (https://revolution.allbest.ru/management/00899759_0.html)
2. Навчання персоналу як чинник конкурентоспроможності підприємства
URL : (<https://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/25280/510045.pdf>)

Якушко І., к.е.н.
Київський національний університет
ім. Тараса Шевченка

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ВИДІВ ФІСКАЛЬНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Розвиток національної економіки значним чином зумовлений ефективністю здійснення фінансової політики в державі, ефективним поєднанням різних фінансових інструментів для активізації фінансових відносин. Фіскальні інструменти є окремим видом зазначених інструментів і відіграють ключову роль на сьогодні в реалізації політики державного регулювання економічного розвитку. Саме завдяки окресленій групі фінансових інструментів можливо перерозподіляти бюджетні кошти, підтримувати окремі перспективні галузі та сфери господарства, забезпечувати необхідний обсяг надходжень до державного бюджету. Цілком логічним є те, що враховуючи широкий спектр фіскальних інструментів та їхню важливу роль у регулюванні економічних відносин у країні, нині здійснювати їх дослідження дуже складно.

Складність дослідження видів фіскальних інструментів полягає у наявності невеликої кількості наукових праць, у яких ґрунтовно вивчається окреслене питання. У певній частині таких робіт досить часто фіскальні інструменти ототожнюють з податковими або бюджетними інструментами. Також інколи до видів фіскальних інструментів відносять усі окреслені інструменти. Наприклад, І. Канцур пропонує розглядати фіскальні інструменти як сукупність бюджетних інструментів (бюджетні плани, бюджетні норми і нормативи, доходи бюджету, видатки бюджету, бюджетні санкції, бюджетний контроль, міжбюджетний баланс, автоматизація бюджетного процесу) та податкових інструментів (суб'єкти оподаткування, об'єкти оподаткування, ставка податків і зборів, види податків і зборів, податкові пільги, податкові санкції, податкові консультації, податковий контроль, автоматизація оподаткування, спеціальні податкові режими) [3, с. 124].

Подібний підхід також пропонує Л. Сідельникова. У своєму дослідженні щодо використання фіскальних інструментів для державного регулювання господарської діяльності в Україні в умовах євроінтеграції авторка ототожнює фіскальні стимули та інструменти та пропонує до податкових стимулів відносити такі: знижені податкові ставки, податкові пільги та альтернатива система оподаткування, а до бюджетних – прями (фінансування на поворотній основі; пільгове кредитування; компенсація відсотків за банківськими кредитами) та непрямі (державні гарантії за кредитами; інфраструктура підтримки; створення спеціальних інституцій) [5, с. 189].

Т. Паєнтко виокремлює такі бюджетні інструменти, як структура видатків бюджету, бюджетні інвестиції, трансферти, бюджетний дефіцит, та податкові інструменти, а саме: податкове навантаження, податкові ставки, податкові пільги, спеціальні режими оподаткування, альтернативні режими оподаткування, розстрочення і відстрочення податкових платежів [4].

Л. Баранник та В. Даценко зауважують, що в арсеналі державних фіскальних інструментів чільне місце посідають податкові важелі. Зазвичай, це податки, податкові пільги, податкові режими. Вважаємо, що до них можна віднести й податкову культуру суспільства [1, с. 31]. І. Дем'янчук, досліджуючи вплив фіскальних інструментів з метою регулювання до-ходів і витрат

сектору домогосподарств, виокремлює такі інструменти: збільшення обсягів соціальних трансфертів, підвищення податкового навантаження на доходи громадян, зниження податкового навантаження на доходи громадян, підвищення рівня майнового оподаткування, підвищення оподаткування споживання [2, с. 70]. Проте, на наше переконання, у цьому контексті автор більшу увагу приділяє не конкретизації самих фіскальних інструментів, а наслідкам, які можуть бути при різних варіантах їх використання. Зазначимо також, що, з іншого боку, для розвитку домогосподарств можуть за необхідності використовуватися і інші види фіскальних інструментів. Отже, позиції більшості науковців сходяться, що фіскальні інструменти за своїм змістом є сукупністю бюджетних та податкових інструментів.

Таким чином, враховуючи позицію науковців, на наше переконання до бюджетних інструментів доцільно віднести такі: бюджетне планування; структура видатків бюджету; бюджетний контроль; міжбюджетні трансферти; субсидії; бюджетне кредитування; державні гарантії; бюджетне інвестування; бюджетний дефіцит; соціальні трансферти; бюджетна підтримка; державні закупівлі. У свою чергу серед податкових інструментів варто виокремити наступні: податкові пільги; податки; податкові санкції; податковий контроль; спеціальні податкові режими; автоматизація оподаткування; податковий кредит; податкові канікули.

Отримані результати дослідження дозволяють констатувати наявність значної кількості різних фіскальних інструментів та стверджувати, що їх розвиток безпосередньо пов'язаний з економічною політикою, роллю держави в розвитку господарських відносин. Також встановлено, що лише поєднанні окреслених фіскальних інструментів дозволяє органам державної влади забезпечувати ефективний розподіл та використання фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Баранник Л. Б., Даценко В. В. Фіскальні інструменти стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2017. No 1(57). С. 29-39.
2. Дем'янчук І. А. Фіскальні інструменти регулювання доходів і витрат сектору домогосподарств. Економіка та держава. 2015. No 4. С. 69-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_4_17.
3. Канцур І. Фіскальний механізм: сутність, інструменти та принципи його дії. Світ фінансів. 2015. No 4. С. 117-129. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/909/917>.
4. Пасентко Т. В. Інструменти фіскального регулювання фінансових потоків. Ефективна економіка. 2011. No 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=659>.
5. Сідельникова Л. П., Онікієнко Н. В. Фіскальні інструменти державного регулювання господарської діяльності в умовах євроінтеграції. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 18. С. 187-191. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/18_2017/39.pdf.

Ярема Л., к.е.н., доц.

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,
м. Бережани, Україна

АГРАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ АГРОБІЗНЕСУ

Проблеми менеджменту в діяльності аграрних підприємств і, особливо, великотоварних агропромислових формувань, є найвужчим місцем при використанні їх ресурсної бази, чинником, що лімітує ефективне використання всіх інших ресурсів. При цьому слід враховувати специфіку сільського господарства та промисловості як галузей, що мають різну економічну основу генерування витрат і доходів у процесі використання виробничих ресурсів.

Головним завданням менеджменту стає формування працівника як цілісної особистості, цілі та інтереси якого відповідають цілям організації. Тобто менеджмент має гармонізувати фізичний, ментальний, емоційний і духовний інтелекти працівника з місією і стратегічними цілями організації. Подібне вимагає від менеджера (керівника, лідера) створення таких умов праці, такої атмосфери в організації, за яких кожний працівник відчуватиме свою внутрішню цінність, потенціал і можливості застосувати свої унікальні здібності та ентузіазм на благо

організації і себе.

Аграрний менеджмент – це особливий прояв менеджменту і може бути визначений як діяльність з організації і координації виробництва в аграрних та інших підприємствах сфери агробізнесу з метою одержання зростаючого прибутку в довгостроковому періоді, а також досягнення інших специфічних для кожного власника підприємства чи менеджера цілей[1]. Він може розглядатися і як комбінація окремих складових діяльності підприємства — виробництва, комерційної діяльності, фінансів, маркетингу, управління трудовими ресурсами через роботу з людьми.

Аграрний менеджмент безпосередньо пов'язаний з агробізнесом. Під поняттям «агробізнес» розуміємо діяльність, пов'язану з усіма сферами аграрно-промислового комплексу, а словосполучення «аграрне виробництво» та «сільськогосподарське виробництво» вважаємо синонімами. В системі агробізнесу поєднуються сільськогосподарське та промислове виробництво і ці види економічної діяльності якісно відрізняються між собою як джерела отримання доходу[2]. Пояснюється це тим, що для сільського господарства притаманна спадна віддача від ресурсів, а для промисловості – зростаюча. Спадна віддача від ресурсів призводить до зниження продуктивності ресурсів, зокрема трудових і фонду заробітної плати, а зростаюча – до підвищення продуктивності ресурсів і фонду заробітної плати. Саме тому в країнах з аграрною і видобувною економікою кількісно і якісно нижчі доходи від реалізації продукції порівняно з індустріальними державами. В агропромислових формуваннях поєднується сільське господарство і промисловість, і це слугує їх конкурентною перевагою, порівняно з іншими формами ведення агробізнесу.

Володіючи новітніми технологіями виробництва продукції, маючи достатній або високий рівень матеріально-технічного та фінансового забезпечення, без належного менеджменту підприємство приречене на економічні втрати через низьку ефективність організації та управління господарською діяльністю. При цьому однією із специфічних особливостей сільського господарства є те, що тут у більшості випадків поєднуються функції власника і менеджера. Незалежно від того чи це фермерське господарство, приватне сільськогосподарське підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, кооператив чи акціонерне товариство – в усіх цих організаційно-правових формах підприємств тією чи іншою мірою відбувається поєднання функцій власника і менеджера.

Функціонування великотоварних агропромислових формувань, або агрохолдингів, в Україні та інших країнах яскраво демонструє, як менеджмент перетворюється в найвужче місце діяльності. Маючи майже необмежені можливості в залученні землі та капіталу, найбільшою проблемою агрохолдингів є кваліфікована робоча сила і, особливо, менеджери. Саме цей чинник виступає обмежуючим при подальшому розширенні згаданих формувань, знижує ефективність використання землі і капіталу, спричиняє помилки в оперативному та стратегічному управлінні. Від менеджера вимагається вміння чітко визначати стратегію розвитку підприємства, гнучко та адекватно реагувати на сигнали зовнішнього економічного середовища, правильно визначати диспозицію підприємства на ринках аграрної продукції, послуг, робіт та ресурсів, чітко та оперативно приймати поточні управлінські рішення.

Вирішення економічних проблем вимагає від менеджерів сільськогосподарських формувань та їх працівників чіткого поділу повноважень при прийнятті управлінських рішень і відповідальності як на рівні аграрного формування, так і на рівні органу державного управління. За останніми залишається не вирішена на сьогодні проблема встановлення єдиних "правил гри" на місцевих ринках, які б забезпечували сільськогосподарським виробникам сприятливі умови для розширеного відтворення. Без такої підтримки конкурувати з виробниками сільськогосподарської продукції країн Європи наші аграрні підприємства не зможуть.

Список використаних джерел

1. Дем'яненко С. І. Аграрний менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 520 с.
2. Дем'яненко С. І., Сас О. О. Управління великотоварними агропромисловими формуваннями : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 216 с.

СЕКЦІЯ II

Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Барабаш Л., к.е.н, доцент Уманського НУС

Резнік А., здобувач освіти другого (магістерського) рівня Уманського НУС

МІСЦЕ ЛОМБАРДНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Фінансовий сектор України розвивається нерівномірно, проходячи різні стадії економічного циклу. Відтак і ринок фінансових послуг динамічно змінюється, зокрема під впливом світової економічної кризи, викликаній пандемією хвороби Covid-19. Особливо активне піднесення діяльності відзначається на ринку ломбардних послуг, що стають все популярнішими серед населення.

Ринок фінансових послуг України представлений національному загалу низкою профільних банківських і небанківських фінансових установ. До таких відносяться як знайомі споживачам банки та кредитні спілки, так і доволі нові фінансові об'єкти – ломбарди (рис. 1).

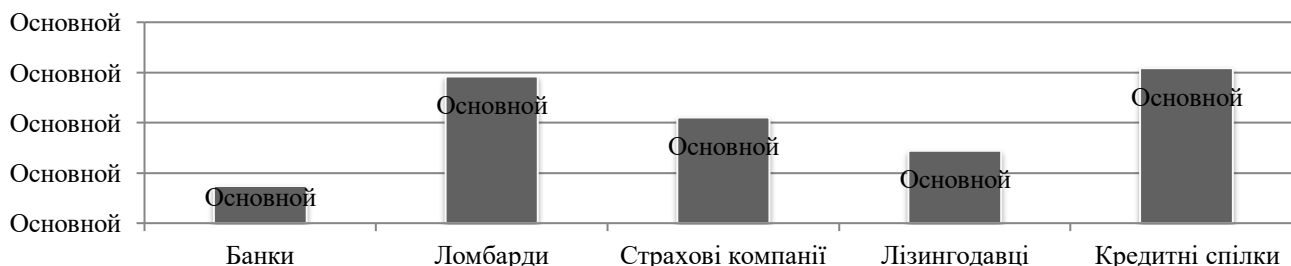


Рис. 1. Чисельність фінансових інститутів ринку фінансових послуг України станом на I півріччя 2021 р.

Відповідно до наведених на рис. 1 даних, лідерами фінансово ринку України є кредитні спілки (308 од.), ломбарди (292 од.) і страхові компанії (210 од.). До того ж, присутні 292 ломбарди додатково мають 5648 відокремлених підрозділів [2]. Серед найпотужніших національних мереж ломбардного бізнесу – «Скарбниця», «Благо», «Ломбард Перший», «Капітал», а також місцеві мережі (до 20 відділень). Особливо активний розвиток ломбардів засвідчує не лише активний поступ фінансового ринку, а й бажання позичальника отримати гроші швидко та без зайвих бюрократичних процедур. Тобто очевидно є потреба спрощення перебігу надання фінансових послуг населенню.

Водночас варто зазначити, що, попри оптимістичну ситуацію з наявністю одиниць провадження ломбардних послуг, відзначається скорочення їх кількості у динаміці за останні 5 років. Ломбарди є достатньо прибутковими, адже понесені затрати на організацію та провадження бізнесу повністю покриваються при успішному запуску через 2–3 роки (рис. 2).

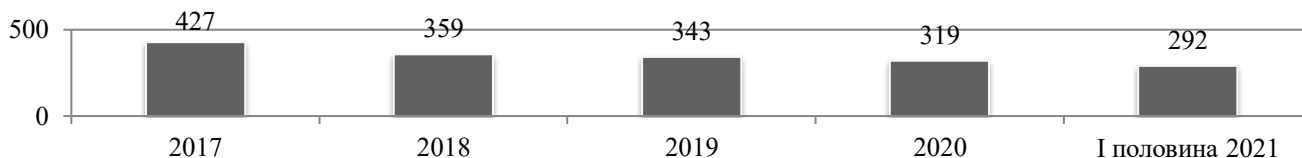


Рис. 2. Динаміка кількості ломбардів в Україні у 2017– I півріччі 2021 рр., одиниць

Однак в умовах кризової ситуації на ринку кількість зареєстрованих ломбардів зменшується, а от кількість структурних підрозділів існуючих – збільшується. У 2020 р. ломбардами у було видано 4.9 млрд грн кредитів, що у порівнянні з банками (56,7 млрд грн) та

лізинговими компаніями (29,9 млрд грн) є низьким показником. Однак, якщо розглядати договори за терміном кредитування, то можна зробити висновки, що ломбардам відведена максимально велика частка короткострокових кредитів у населення [4]. Саме у короткостроковому кредитуванні під заставу, де середній розмір кредиту 1689,45 грн, вони є максимально популярними та покривають потреби населення у відносно невеликій кількості готівкових або безготівкових запозичених коштів. Загалом у I півріччі 2021 р. нерозподілений прибуток ломбардів склав 826,4 млн грн, що на 376,0 млн перевищує загальний показник їхньої діяльності 2017р.

Водночас зростання обсягів ломбардної діяльності в переважній більшості випадків є своєрідним негативним показником соціальної безпеки. Адже потреба у швидкому доступу до кредитних ресурсів породжується нестачею власних коштів, про що свідчать низькі співвідношення середньомісячної номінальної заробітної плати та прожиткового мінімуму на одну працездатну особу та середнього розміру пенсії за віком та прожиткового мінімуму осіб, які втратили працездатність засвідчують незадовільний рівень життя населення [5].

Нині діяльність ломбардів продовжує активно розвиватися за рахунок доступності та високої швидкості одержання кредитних коштів і врахування потреб клієнтів: розширення списку заставного майна, проведення різноманітних акцій, варіювання тарифними планами, скорочення часу обслуговування клієнта, гнучкий графік роботи без вихідних тощо. Окремого позитивного ефекту досягнуто за рахунок зростання обсягів забезпечення населення дрібними та середніми за розмірами кредитами, а також високий показник ліквідності.

Список використаних джерел

1. Школьник І. О., Кремень В. М. Періодизація розвитку фінансового сектору та фінансового нагляду в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 3. С. 97-115. URL: http://finukr.org.ua/docs/fu_18_03_097_uk.pdf (дата звернення 10.11.2021)

2. Звіт Національного банку України по безвиїзному нагляду за фінансовими компаніями, ломбардами та лізингодавцями: поточний стан та перспективи. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Presentation_Supervision_financial_companies_Q1_2021_pr_2021-06-09.pdf?v=4 (дата звернення 11.11.2021)

3. Річні звіти Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, за 2017–2020 роки. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://nfp.gov.ua/content/richni-zvitinackomfinposlug.html> (дата звернення 11.11.2021)

4. Звіт Національного банку України про фінансову стабільність за 2020 рік. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4 (дата звернення 09.11.2021)

5. Козаченко Г., Завора Т., Шаповал Л. Інструментарій визначення впливу соціальної безпеки на розвиток ломбардної діяльності України. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2019. Вип. 3–4. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41349/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf> (дата звернення 13.11.2021)

Гаркуша В., аспірантка,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються дисбалансами, отже – флуктуаційністю зовнішнього та внутрішнього середовищ, що впливає на стан безпеки діяльності економічних агентів. Економічна безпека промислового підприємства включає систему методів, здатних виявити та запобігти появі загроз. Регламентація є дієвим інструментом в системі економічної безпеки, яка дозволяє вдосконалювати систему управління, домагаючись ефективної роботи всіх

керівників. Питання забезпечення дієвості системи управління на промислових підприємствах широко розглядаються в наукових працях вітчизняних вчених [1-5], проте формуванню регламентів управління безпекою приділяється недостатня увага і потребує подальшого розвитку та удосконалення.

Основна частина. Управління економічною безпекою є бізнес-процесом, тому можна застосовувати процесний підхід. Регламентація бізнес-процесів передбачає опис процесів взаємодії різних працівників підприємства, які забезпечують економічну безпеку. Важливо відрізнити регламентацію бізнес-процесів від інструкції, що стосується здебільшого лише одного конкретного виконавця. Інструкцій та інші документи внутрішнього використання з виконання конкретних робіт є одним масивом даних. У свою чергу, регламентація може складатися по кожному бізнес-процесу та описувати порядок взаємодії всіх включених до конкретного бізнес-процесу користувачів, при цьому кожен процес складає окремий масив даних. Регламентація бізнес-процесів є необхідним етапом для того, щоб провести цифрову трансформацію бізнесу з використанням ВРMS або інших систем. Єршова Н. Ю., Ткаченко М.О., зазначають, що структурування процесів управління, що виконуються менеджером, передбачає визначення цих процесів у прив'язці до контурів управління. Можна виділити такі контури управління: оперативний, тактичний та стратегічний. У середині кожного контуру управління виділяють діяльність керівника, що повторюється з певною періодичністю і що призводить до значного результату (управлінське рішення, зафіксоване в різній формі) [6, 7].

При створенні дієвого механізму управління економічною безпекою потрібно вибудувати такий регламент, який дозволив би домогтися максимально можливої визначеності та точності даного виду управлінської діяльності. У першу чергу це важливо для підприємств, які відчують проблему з ліквідністю, нестачу готівки, уповільнення обсягів реалізації продукції. Метою розробки регламенту є впорядкування дій учасників у сфері планування, аналізу та контролю за забезпечення економічної безпеки. У ньому має чітко простежуватися розмежування функцій та відповідальності. Регламент має визначати також склад необхідних для формування банку даних, порядок їх отримання, принципи обробки та обліку планової та звітної документації, права та обов'язки всіх учасників забезпечення економічної безпеки на підприємстві. Щоб регламентацію бізнес-процесів було виконано правильно, потрібно визначити для кожного з процесів кілька параметрів, а саме: власника процесу (особа, яка ним управляє), входи та виходи процесу, учасників бізнес-процесу, використовувані технології та ресурси. Перед тим, як проводити регламентацію, дуже важливо відокремити цей бізнес-процес від усіх інших, щоб уникнути будь-яких дублів. Також важливо відразу продумати систему контролю з використанням показників, систему внесення змін та модернізації. Також важливим є постановка цілей, уникнення поєднання бізнес-процесів різних рівнів (для цього необхідно повноцінне розуміння меж різних процесів). Розділи регламенту мають бути обов'язковими для виконання всіма учасниками. Відповідальним за організацію роботи у рамках регламенту є фінансовий директор або менеджер із забезпечення економічної безпеки. До його обов'язку входить забезпечення виконання регламентованих процедур усіма службами та співробітниками підприємства. Для ефективності функціонування системи економічної безпеки необхідно використовувати принцип розподілу відповідальності шляхом планування функціями: планування, облік, аналіз, контроль.

Висновки та пропозиції. Регламентація процесів управління для забезпечення економічної безпеки уможливорює структурування управлінської діяльності, пошук та усунення «вузьких місць» бізнесу, які можуть бути причиною загроз, повноцінний та якісний контроль за проходженням бізнес-процесів на всіх етапах, накопичення досвіду та знань.

Список використаних джерел

1. Кондратьєв Б.О., Єршова Н.Ю. Інформаційне забезпечення управління діяльністю підприємства: теоретичні та практичні аспекти удосконалення [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/48071/1/Kondratiev_Informatsiine_zabezpechennia_2020.pdf)

[Press/48071/1/Kondratiev_Informatsiine_zabezpechennia_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/48071/1/Kondratiev_Informatsiine_zabezpechennia_2020.pdf)

2. Єршова Н. Ю., Пахомова Т. Г. Обґрунтування деяких підходів до аналізу і оцінки власного капіталу промислового підприємства як фактору його фінансової стійкості. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*: зб. наук. пр. темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». 2012. № 6. С. 48-58.

3. Карачина Н.П. Методичний інструментарій оцінювання економічної безпеки

підприємства. Логістика. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 302-309.

4. Єршова Н.Ю. Формування системи фінансових індикаторів для оцінки фінансового стану підприємства (на прикладі підприємства машинобудування). *Економіка: проблеми теорії та практики*. Дніпропетровськ. 2007. Т. V. С. 1263-1272.

5. Єфімова Г.В., Марущак С.М.. Планування безпечного розвитку підприємства на основі результатів діагностики рівня його економічної безпеки. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 3(8). С. 43-49.

6. Єршова Н. Ю., Ткаченко М.О., Гаркуша В.О. Моніторинг та оцінка господарської діяльності для забезпечення економічної безпеки підприємств ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 66-71. URI: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/11-2018/iershova.pdf>.

7. Гаркуша В.О., Єршова Н. Ю. Теоретичні та методичні підходи до організаційного забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 18. С. 333-339.

Єршова Н., д.е.н., професор,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Мехович С., д.е.н., професор,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Вступ. Тон функціонування та розвитку вітчизняної економіки свідчать про необхідність подальшого реформування основних секторів національного господарства. Траєкторія постCOVID-19 відновлення економіки має низький рівень резистентності до екстерналій, які деструктивно впливають на економічну активність галузей промисловості [1]. Слабкоефективні механізми управління, низька інноваційна активність, недосконалість фінансового забезпечення внаслідок дефіциту фінансових ресурсів окреслюють контури вітчизняної промисловості. Аналіз здобутків вітчизняних та закордонних вчених (О. Богма, Н. Шемякіна, Н. Єршова, С. Мехович, О. Портна, А. Присяжнюк, Д. Міщенко, Є. Дахмен, Д. Сольє, І. Толенадо та ін.) свідчить про високий науковий інтерес до даної проблеми [2-6].

Основна частина. Фінансове забезпечення визначається як основа розвитку промислових підприємств, оскільки стимулює їх операційну діяльність, забезпечує ефективність соціальної складової діяльності, сприяє підвищенню інноваційної діяльності та, як наслідок, якості техніко-економічних характеристик промислової продукції. Умови, в яких функціонують суб'єкти господарювання висувають вимоги до виробничої діяльності, що потребує оптимізації принципів та механізмів формування фінансового забезпечення промислових підприємств. За останні двадцять років у вітчизняній промисловості відбулося багаторазове скорочення фондів, зайнятості, інформаційного, виробничо-апаратного та технологічного забезпечення. Результатом цього стала втрата конкурентних переваг і позицій не тільки на зовнішніх ринках, а й на ринку внутрішньому глобальної економічної кризи на вітчизняну господарську систему, а також загроз настання нової кризи, пов'язаної з COVID-19. Аналітичні та експертні дані підтверджують [7-9], що при визначенні рівня фінансово-економічної гнучкості економічних агентів необхідно виходити із характеристики та особливостей виробництва. Тому, що саме це визначає вибір стратегії управління фінансовим забезпеченням підприємства. Однією з форм фінансового забезпечення є самофінансування – це фінансова стратегія управління фондами коштів суб'єкта господарювання з метою накопичення капіталу, достатнього на фінансування розширеного відтворення.

За аналітичними даними [1], основним інструментом фінансового забезпечення підприємств промисловості залишаються власні інвестиційні ресурси підприємств: прибуток та амортизаційні відрахування. Водночас кошти, що залишаються у розпорядженні промислових

підприємств, є вкрай обмеженими внаслідок таких обставин, як: гіпертрофована залежність від зовнішніх товарних ринків, технологічна багатокладність та відставання базових галузей промислового сектору, значне податкове навантаження, відсутність фінансової рівноваги та незадовільні фінансові результати від операційної діяльності.

Фінансове забезпечення передбачає формування цільових грошових фондів економічного суб'єкта в достатньому розмірі та їх цілеспрямоване та ефективне використання. Ефективним інструментом фінансового забезпечення є бюджетування. Це сприяє ефективному плануванню та контролю, управлінню ціновими параметрами та структурою собівартості, що визначають поточну та майбутню вартість промислової продукції. Ми виходимо з того, що безперечно, на результати господарської діяльності промислового підприємства негативний вплив надають як дефіцитний так і надлишковий грошовий потік, які зрештою проявляються у зниженні рентабельності використання власного капіталу та активів підприємства [9]. Саме тому, інструменти фінансового забезпечення повинні мобілізувати ресурси із різних джерел, що у свою чергу дозволить розширити можливості фінансування інноваційних проектів та сприяти безпосередньо економічному зростанню.

Для фінансового забезпечення характерним є встановлення таких параметрів, які задовольняють інтереси внутрішніх стейкхолдерів та зовнішнього оточення, удосконалення структури та форми внутрішньої аналітичної оцінки з метою управління фінансовими результатами, удосконалення напрямів оптимізації розрахунків з бюджетом, забезпечення подальшого розвитку партнерських відносин із зовнішніми економічно необхідними структурами (стейкхолдерами). Фінансове забезпечення, як чинник впливу досягнення економічного розвитку підприємства є складовою частиною господарську діяльність і спрямоване на забезпечення планомірного надходження, використання фінансових ресурсів, в тому числі, через дбайливе виконання розрахункової дисципліни, забезпечення раціональних пропорцій власного і позикового капіталу та найефективнішого його використання.

Завданням ефективного фінансового забезпечення стійкої виробничої діяльності економічного агента та економічного розвитку є забезпечення максимізації чистого грошового потоку підприємства. Його зростання розширює можливості до самофінансування підприємства, а також знижує залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Висновки та пропозиції. Зміна умов виробничої діяльності у бік інноваційності, постCOVID-19 відновлення діяльності промислових підприємств потребують оптимізації механізмів, принципів формування фінансового забезпечення промислових підприємств. Фінансове забезпечення довгострокового функціонування та розвитку промислових підприємств має виходити з потреб їх виробничої діяльності, а також є основним напрямом прояву ролі фінансів підприємства. Ефективне фінансове забезпечення сприяє фінансовому регулюванню економічних та соціальних процесів на промисловому підприємстві, фінансовому стимулюванню ефективного використання його економічних ресурсів. Трансфер фінансових ресурсів в оптимальних обсягах дозволяє прискорити темпи розвитку галузі промисловості.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Присяжнюк А.Ю. Управління інноваційною діяльністю в контексті формування фінансових потоків: монографія. – Київ: ТОВ "ДКС Центр", 2011. 212 с.
3. Portna, O. V., Iershova, N. Y., Tereshchenko, D. A., Kryvytska, O. R. Economic business partnerships within industry 4.0: new technologies in management. *ELIT–Economic Laboratory for Transition Research Dz. Washington*, 2021. 4/5(1), 151–163.
4. Міщенко Д. А., Міщенко Л. О., Холошня Д. О. Державна фінансова підтримка розвитку промисловості України як метод подолання фінансової кризи. *Економіка та держава*. 2017. № 11. С. 15–20.
5. Єршова Н. Ю., Пахомова Т. Г. Обґрунтування деяких підходів до аналізу і оцінки власного капіталу промислового підприємства як фактору його фінансової стійкості. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків: НТУ «ХПІ». 2012. № 6. С. 48-58.
6. Шемякіна Н. В. Шляхи удосконалення фінансового забезпечення розвитку промисловості. *Проблеми економіки*. 2013. № 3. С. 178–183.

5. Єршова Н.Ю. Інтегрована система обліково-аналітичного забезпечення процесів розробки та реалізації стратегій розвитку підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23806/1/>

6. Дейнко Л., Ципліцька О. Промисловий потенціал регіонів та завдання регіональної промислової політики в умовах реіндустріалізації. *Економічний аналіз*. 2020. № 30.1 (1). С. 65–73.

7. Єршова Н.Ю. Методичний підхід до створення комплексної системи антикризового управління промисловим підприємством в сучасних умовах. *Вісник НТУ «ХПІ». Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків : НТУ «ХПІ». 2006. № 13(1). С. 113–116.

8. Радзівіло І. В. Фінансові інструменти забезпечення подолання кризи інноваційного розвитку промислових підприємств. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 3. С. 66–74. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2010_3_12

9. Єршова Н.Ю. Формування системи фінансових індикаторів для оцінки фінансового стану підприємства (на прикладі підприємства машинобудування). *Економіка: проблеми теорії та практики*. Дніпропетровськ. 2007. Т. V. С. 1263-1272.

Забедюк М., к.е.н., доц.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна безпека підприємства є комплексною характеристикою, тобто відображає ступінь захисту від негативного впливу внутрішніх і зовнішніх факторів усіх потенціалів підприємства, що дозволяє забезпечити стійку та ефективну діяльність. Достатній рівень економічної безпеки підприємства дає можливість забезпечувати сприятливі умови для його ефективного функціонування, а також досягти необхідних результатів за допомогою вчасного вираження і послаблення впливу будь-яких загроз [1].

Детермінуючи поняття економічної безпеки підприємства, серед основних чинників її забезпечення, дослідники вказують на необхідність підвищення ефективності використання ресурсів та можливостей, а також підвищення рентабельності діяльності в цілому [2].

Зростання рівня рентабельності водночас є метою, результатом, стимулом та чинником економічної безпеки діяльності підприємства. Можливість отримання прибутку спонукає керівників підприємств шукати більш ефективні способи використання ресурсів, винаходити продукти, на які може виникнути попит, застосовувати організаційні і технічні нововведення, що обіцяють підвищити ефективність виробництва тощо. Працюючи рентабельно, кожне підприємство вносить свій внесок в економічний розвиток суспільства, сприяє створенню і збільшенню суспільного багатства і зростанню добробуту населення [3].

Разом з тим, в умовах посилення конкуренції проблеми пошуку шляхів підвищення рентабельності суб'єктів господарювання відносять до найбільш актуальних. Адже, досягнення максимально можливого рівня рентабельності забезпечує кожному підприємству не лише ефективне функціонування, підтримання конкурентоспроможних позицій, зростання на довгострокову перспективу, а й забезпечення безпеки діяльності підприємства.

Слід відмітити, що основними напрямками підвищення рентабельності підприємства є:

- зростання обсягів реалізації продукції, виконання робіт та надання різних видів послуг;
- зниження собівартості продукції, робіт та послуг;
- ефективний контроль якості продукції, постійна робота над підвищенням якості та конкурентоспроможності продукції;
- підвищення ефективності використання основних фондів підприємства;
- оптимізація складу та структури оборотних активів підприємства;
- підвищення ефективності маркетингової політики;
- підвищення продуктивності праці тощо.

Вище перелічені напрямки є загальноприйнятими та широко використовуються для підвищення рівня рентабельності підприємств. Разом з тим, на нашу думку, критичним є формування та імплементація саме тих напрямків та заходів, які є оптимальними для

підприємства в певний період часу.

Напрямки підвищення рентабельності підприємства у сучасних умовах:

1. *Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг.* За умов виробництва більш конкурентоспроможної продукції підприємство має можливість реалізувати її за вищими цінами, ніж у конкурентів. Це, в свою чергу, дає можливість підприємству отримувати більший прибуток та підвищувати рівень рентабельності. Разом з тим, необхідно постійно відстежувати рівень цін у конкурентів та проводити моніторинг платоспроможності клієнтів.

2. *Реалізація більших обсягів прибуткової продукції, робіт, послуг.* Маркетингова стратегія підприємства повинна бути спрямована на пошук шляхів реалізації саме тих видів продукції, робіт, послуг, які забезпечують максимальний прибуток та рівень рентабельності.

3. *Оптимізація асортименту продукції, робіт, послуг.* Формування асортименту продукції, робіт та послуг повинно відбуватися з урахуванням постійної мінливості вимог клієнтів та бути чутливим до кон'юнктури та запитів ринку.

4. *Зниження собівартості продукції, робіт, послуг.* Цей напрям є найефективнішим фактором росту прибутків та рівня рентабельності кожного підприємства. За умови активізації інноваційної діяльності в сучасних умовах підприємство має значний потенціал для реалізації цього напрямку.

5. *Оптимізація складу та структури оборотних активів.* Необхідним є впровадження заходів щодо підвищення ефективності формування та використання оборотних активів з метою максимізації прибутковості.

6. *Регіональна диверсифікація діяльності.* Застосування регіональної диверсифікації діяльності підприємства дозволить використати ендogenous потенціал та невикористані можливості.

7. *Активізація інвестиційно-інноваційної діяльності.* Необхідним є постійний пошук та використання нових перспективних шляхів, підходів щодо активізації інвестиційно-інноваційної діяльності.

8. *Удосконалення системи мотивації праці.* На сучасному ринку праці спостерігається суттєвий відтік робочої сили за кордон, зокрема, робітників високої кваліфікації. Тому, необхідним є розробка ефективної системи мотивації праці (особливо, матеріальне заохочення).

Список використаних джерел

1. Грибіненко О.М., Шагоян С.М. Сутність та шляхи забезпечення економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія – економічні науки.* Вип. 22. Ч. 1. 2017. С. 98-100.

2. Ілляшенко О.В. Механізм функціонування системи економічної безпеки підприємства: підхід до побудови. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво.* 2014. № 26(1). С. 160-168.

3. Романова Т.В., Даровський Є.О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3976> (дата звернення: 12.11.21).

Zat'ko J., JUDr., PhD., Dr.h.c. mult.,
Honor. Prof. mult., LL.M, MBA,

President of European institute of further education (EIDV),
Head of Pyrotechnics Association of Slovak Republic, Head of ICOCRIM;

Plavcan P., Prof. Ing. Chairman of Academic
Council of Danubius University, (Slovak Republic).

Комар-Стаховська К., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Система охорони здоров'я – це важлива сфера соціально-економічного життя країни. Вона

є показником якості життя громадян та сталого економічного розвитку. Під час пандемії система потребує особливої допомоги, тому що майже повністю залежить від державного бюджетного фінансування. У зв'язку з даними умовами було змінено підхід у фінансуванні закладів охорони здоров'я. Зміни забезпечують можливість рівного доступу до медичної допомоги та відносно нескладний механізм фінансування системи охорони здоров'я. Запроваджено надання фінансової допомоги працівникам медичних закладів, збільшення видатків на охорону здоров'я. Пандемія збільшила затребуваність населення у системі охорони здоров'я, тим самим збільшила ступінь важливості даної теми.

Одним із найважливіших аспектів створення умов для збільшення та розвитку людського потенціалу є система охорони здоров'я [6]. Головним завданням держави є покращення фінансування системи, щоб забезпечити її максимально ефективну роботу [2]. На даний час фінансування системи охорони здоров'я є не раціональним і недостатнім, кошти виділяються в більшості з бюджету держави, тобто від сплачених податків. Інші джерела, такі як приватні видатки населення не залучаються [6]. Щоб забезпечити хорошу якість та доступність медичних послуг, потрібно змінити підхід у фінансуванні.

2016 року було розпочато реформування системи охорони здоров'я загалом і системи фінансування включно. На законодавчому рівні було прийнято «Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я». Тоді розпочалося масштабне трансформування. Метою змін було створити та впровадити в життя зовсім іншу модель фінансування, змінити підхід. Вона повинна була забезпечити прозорість у наданні медичних послуг, збільшити кількість безкоштовних послуг та змусити надавати для населення лише якісну та удосконалену медичну допомогу [2]. Було поставлено завдання впровадити новітні технології як для високотехнологічного лікування так і для щоденного використання у всіх медичних закладах. Ще одним завданням було оновити матеріально-технічну базу, щоб не виникало проблем із невчасним наданням послуг [4]. Також було вирішено, що люди будуть платити лише за послуги, що надаються для них, а не за утримання будівель лікарень, як було раніше. Тобто було створено систему укладання декларацій із сімейними лікарями, також створили гарантований пакет медичних послуг [2].

До початку пандемії COVID-19 держава максимально впроваджувала реформи у житті, відбулося багато змін та покращень. Однак фінансування залишалося недостатнім. Запровадження карантину, боротьба з коронавірусом лише погіршили становище країни та потребували негайних ідей вирішення проблем. На початку уряд боровся з пандемією «за рахунок того, що необхідні кошти знімалися з інших напрямів: освіти, соціального захисту тощо» [1]. Згодом було створено Фонд боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками. Адже для боротьби були потрібні величезні кошти, якісне обладнання та людські ресурси. Заклади медичної допомоги не могли забезпечити швидке надання послуг, не вистачало місць у лікарнях та потрібних засобів.

2021 року уряд оговтався, було подано бюджетний запит у розмірі 296 млрд. грн. «Ми подали у своєму бюджетному запиті у загальний бюджет фінансування на 296 млрд грн. На фінансування програми медичних гарантій, це кошти, які направляються на первинну медичну допомогу, “екстренку”, високоспеціалізовану медичну допомогу, ми подали запит в розмірі 225 млрд грн. Спеціалісти МОЗу заклали в цю суму, зокрема, вартість ліків, які необхідні при лікуванні інфаркту, інсульту, при пологах, ліків, які необхідні екстренці, ми заклали справедливую заробітну плату наших фахівців. На цьому наголошував Президент України Володимир Зеленський, що саме справедлива зарплата медиків повинна стати одним із результатів реформи медицини» - зазначив міністр охорони здоров'я Максим Степанов [5]. Бюджетний запит передбачав кошти на боротьбу з пандемією, наприклад закупівлю вакцини та фінансову допомогу медичним працівникам, «а саме 3 500 грн — для лікарів, 2 500 грн — для середнього медичного персоналу та 1 250 грн — для молодшого медичного персоналу». Порівняно з 2020 роком відбулося багато змін, було виділено більшу кількість коштів на певні медичні послуги, «почала діяти оновлена Програма медичних гарантій» [3].

На нашу думку, пандемія найбільше вплинула на систему охорони здоров'я, загалом завдала неабиякий удар по економіці держави. COVID-19 потребував і потребує запровадження

надзвичайних заходів та рішучих дій. Важлива роль у даній ситуації належить фінансуванню, яке забезпечує усю роботу системи. За даних умов було удосконалено принцип надання коштів Міністерству охорони здоров'я, але проблема не вирішена. Держава й надалі потребує матеріального забезпечення та фінансової допомоги у даній галузі. Розвиток населення, його розумовий та фізичний капітал потребує доступних та хороших медичних послуг, щоб забезпечити загальний розвиток країни. У результаті чого покращиться економіка та рівень держави порівняно з іншими країнами. Тому уряд повинен докласти усіх зусиль, аби у подальшому COVID - 19 мінімально впливав на життя народу.

Список використаних джерел

1. АМУ: сьогодні вкрай важливо забезпечити безперервність медичних послуг та фінансування закладів охорони здоров'я. URL: <https://auc.org.ua/novyna/amu-sogodni-vkraj-vazhlyvo-zabezpechty-bezperervnist-medychnyh-poslug-ta-finansuvannya> (дата звернення: 22.11.2021).
2. Кириченко Л., Мотайло О. Нові підходи до фінансування системи охорони здоров'я. *Аспекти публічного управління*. Житомир, 2021. Т.9(2). С. 86-100.
3. Максим Степанов: «У 2021 значно збільшено перелік медичних послуг та їх фінансування». URL: <https://moz.gov.ua/article/news/maksim-stepanov-u-2021-znachno-zbilsheno-perelik-medichnih-poslug-ta-ih-finansuvannja> (дата звернення: 22.11.2021).
4. Медична реформа/Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya> (дата звернення: 22.11.2021).
5. МОЗ подало бюджетний запит на 2021 рік сумою 296 млрд грн. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-podalo-bjudzhetnij-zapit-na-2021-rik-sumoju-296-mlrd-grn> (дата звернення: 22.11.2021).
6. Пояснювальна записка до проекту Закону України від 29.08.2019 № 1178. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/GI00215A?an=3> (дата звернення: 22.11.2021).

Ішук Л., к.е.н., доц.

Руденко Л., бакалавр

Луцький національний технічний університет

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне ринкове середовище, особливо в умовах посилення конкурентного тиску, вимагає від кожного суб'єкта господарювання постійного вдосконалення, пошуку конкурентних переваг. В свою чергу, задля забезпечення конкурентоспроможності для будь-якого підприємства необхідним є пошук шляхів удосконалення свого фінансового стану.

«Фінансовий стан є найважливішою характеристикою ділової активності і надійності підприємства. Він визначає конкурентоспроможність підприємства та його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної реалізації економічних інтересів як самого підприємства, так і його партнерів. Тому за умов ринкової економіки істотно підвищився інтерес учасників економічного процесу до об'єктивної та вірогідної інформації про фінансовий стан і ділову активність господарства» [1].

Відтак, все більшої актуальності набувають питання діагностики та пошуку шляхів покращення фінансового стану підприємства в умовах зростання їх самостійності, економічної та правової відповідальності.

Одночасно, при оцінці фінансового стану підприємства необхідним є врахування сукупності факторів, що впливають на нього (рис. 1).

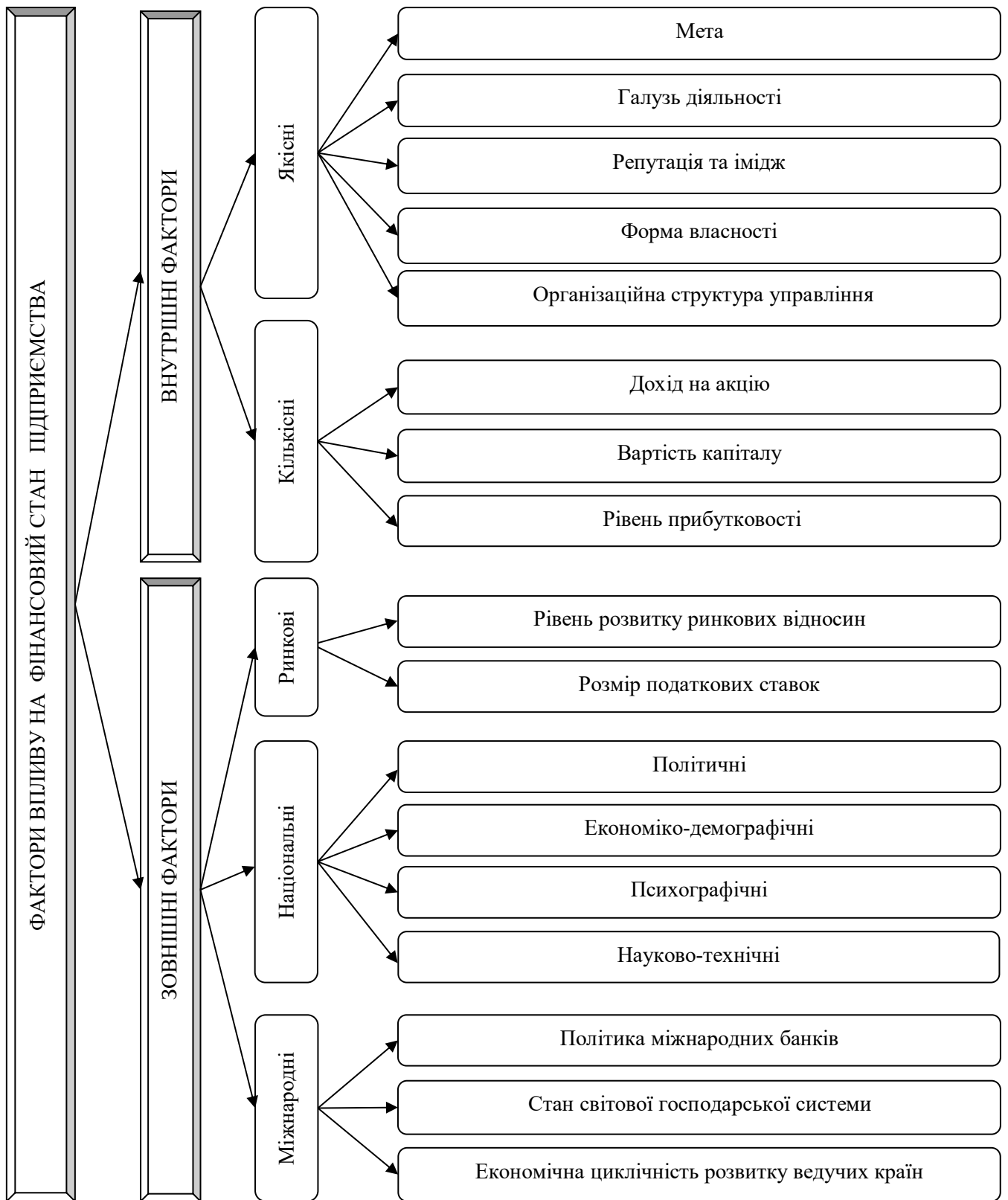


Рисунок 1 – Фактори впливу на фінансовий стан підприємства
(складено автором за джерелами [2 – 5])

В процесі дослідження факторів впливу на фінансовий стан підприємства слід відмітити, що вони є взаємозалежні та чинять вплив на результати діяльності підприємства неоднаково. Тому, в сучасних умовах нестабільності та невизначеності неабиякої актуальності набувають проблеми визначення та врахування як напрямку дії, так і ступеня впливу окремо взятого фактору.

Враховуючи негативні тенденції та явища, з якими стикаються вітчизняні підприємства,

основними причинами погіршення їх фінансового стану в сучасних умовах є:

- недостатність фінансових ресурсів;
- неефективна організаційна структура;
- відсутність або неефективність маркетингових стратегій;
- відсутність або низька активність інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства;
- відсутність або неефективність контролю за усіма процесами діяльності підприємства;
- зростання обсягів дебіторської заборгованості;
- низький рівень кваліфікації персоналу;
- відсутність або неефективність системи мотивації праці.

Слід зазначити, що лише за умови врахування усіх аспектів можливим є формування та імплементація ефективних заходів щодо покращення фінансового стану підприємства.

Список використаних джерел

1. Колеснік Я.В. Шляхи вдосконалення фінансового стану сільськогосподарського підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL:<http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/1252> (дата звернення: 16.10.2021).
2. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Гроші, фінанси і кредит*. 2018. Том 29 (68). № 3. С. 173–180.
3. Міюкова Г.І., Самсонова К.В. Фактори впливу на фінансову стійкість підприємства. *Наукові записки КНТУ*. 2011. Вип.11, ч. I. С. 12–15.
4. Хачатрян В.В., Усова Л.С. Фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства. URL: <http://intkonf.org/ken-hachatryan-vv-usova-ls-faktori-scho-vplivayut-na-finansoviy-stand-pidpriemstva/> (дата звернення: 30.10.2021).
5. Черкашина А.О., Головка О.Г. Шляхи поліпшення фінансового стану підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 254–259.

Князєва О., д.е.н., проф.
Гоцул М., здобувач
ДУІТЗ

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економіка на мікро-, мезо- та макрорівнях характеризується процесами соціально-економічної нестабільності, яка посилюється впливом карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19. Спостерігаються структурні зрушення ринкових структур, економічних відносин та інтересів, що суттєво впливає на діяльність підприємств та обумовлює розвиток кризових явищ.

Дослідження причин і наслідків економічних криз, циклічності економічного розвитку знайшли своє відображення у роботах багатьох вчених. Втім, питання формування механізму антикризового управління знаходиться в стані постійного аналізу з огляду на те, що умови розвитку криз перманентно оновлюються під впливом реалій сучасності. Отже, актуальною стає питання формування методів антикризового управління.

Метою антикризового управління науковці вважають попередження виникнення кризового стану за рахунок превентивних заходів і ранньої діагностики, а у випадку виявлення ознак кризи – застосування заходів виведення підприємства з кризового стану, створення передумов його стабільного та максимально ефективного функціонування і розвитку. Засобами досягнення мети є розробка та реалізація заходів, спрямованих на нейтралізацію дії негативних факторів, що призводять соціально-економічну систему до кризового стану [1].

Зауважимо, що низка підприємств не вважають за потрібне концентрувати увагу на застосуванні саме антикризового управління, удаючись у кризових умовах до звичайних методів. Такий підхід не є раціональним, оскільки відсутність спеціальних методів антикризового управління може призвести до незворотних негативних наслідків. У табл. 1 наведено порівняння деяких аспектів традиційного та антикризового управління.

Таблиця 1. Порівняння традиційного та антикризового управління

Характеристики управління	Традиційне управління	Антикризове управління
---------------------------	-----------------------	------------------------

Мета та задачі діяльності підприємства	Отримання максимального соціально-економічного ефекту	Ліквідація причин кризових явищ або їх наслідків при мінімізації часу та витрат
Об'єкт управління	Уся структура чи організаційно відокремлена ланка, на яку спрямовано управлінський вплив	Кризова ситуація в діяльності підприємства, яка потребує заходів щодо подолання та запобігання у майбутньому
Функції управління	Класичні: планування, організація, координація, мотивація та контроль	Специфічні функції, пов'язані з безпосередньою метою здійснюваних заходів
Організаційна структура управління	Стабільна або екстенсивно змінювана з чітко окресленими функціями, вузька функціональна спрямованість	Гнучка, змінювана у відповідності до антикризових пріоритетів без чіткого розподілу функцій на довгостроковий період
Характер управлінської інформації	Регламентовані інформаційні потоки, подекуди - надлишок та/чи дублювання інформації	Залежність інформаційних потоків від кризової ситуації, що складається
Характер прийняття управлінських рішень	Рішення приймаються авторитарно в рамках стратегії підприємства	Швидкість рішень, рівень прийняття яких залежить від характеру та масштабу розгортання кризових явищ
Спосіб вирішення управлінських проблем	У відповідності до сутності проблеми, що виникла, з орієнтацією на минулий досвід та нормативно-правову базу	Передбачення та формування умов для уникнення проблем, орієнтація на творчий пошук та нові підходи щодо подолання складної ситуації
Система заохочень	За стабільність, ефективність, виконання плану	За ініціативу, ситуаційне мислення

Отже, антикризове управління – це спеціальне управління, в основу якого покладена система методів та принципів розробки та реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються в умовах суттєвих ресурсних та часових обмежень, підвищеного ризику, фінансових та інтелектуальних витрат для відновлення життєздатності підприємства та недопущення його ліквідації як господарюючого суб'єкта. На відміну від традиційного, воно спрямовано на прийняття швидких, ситуаційних рішень на базі застосування нетрадиційних підходів, здатних подолати несприятливу ситуацію.

Застосування методів антикризового управління на підприємстві доцільно запроваджувати не під час настання кризи, а на етапі заснування. Це сприятиме своєчасному «включенню» механізму протидії кризі. На наш погляд, доцільно проводити аналіз антикризового потенціалу підприємства на такими напрямками:

– діагностика фінансового та ринкового потенціалу підприємства з метою визначення слабких місць, вивчення причин їх виникнення та методів подолання;

– пошук резервів поліпшення фінансового стану підприємства, зокрема, за слабкими місцями, розробка конкретних дій, спрямованих на розвиток антикризового потенціалу через зміцнення фінансового стану та ринкової позиції.

Визначимо, що антикризовий потенціал підприємства доцільно оцінювати з позиції фінансово-економічної, кадрової, ринкової, технологічної, соціальної, управлінської, інформаційної та інтелектуальної складових.

Список використаних джерел

1. Бурбело Н.О. Підходи до класифікації форм і видів кризових явищ в економічній діяльності. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2013. №2 (8). С. 146-151.

Ковальчук А., к.е.н., доцент кафедри економіки
повітряного транспорту, Національний авіаційний університет
Смірнова А., здобувачка вищої освіти
Національний авіаційний університет, Київ
Панчощна Т., здобувачка вищої освіти
Національний авіаційний університет, Київ

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ЦІЛІСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Фінансово-економічна безпека для суб'єктів господарювання є однією з головних умов, що гарантує та забезпечує фінансову стійкість, конкурентоспроможність, розвиток і стабільність функціонування підприємства в цілому. На сьогоднішній день чимало підприємств банкрутують, ліквідуються через брак уваги та не усвідомлення важливості щодо забезпечення ефективної системи економічної безпеки.

Фінансово-економічна безпека суб'єкта господарювання це складова системи цілісного функціонування підприємства, яка забезпечує найбільш ефективне використання ресурсів та підприємницьких можливостей задля стабільного функціонування і динамічного розвитку [1]:. Мета комплексної системи економічної безпеки полягає у гарантуванні сталого функціонування та розвитку підприємства на основі розробленого і реалізованого комплексу заходів. Об'єктом системи забезпечення економічної безпеки виступає стабільний економічний стан суб'єкта підприємництва в поточному і перспективному періоді. До конкретних об'єктів захисту відносять ресурси: фінансові, матеріальні, інформаційні, кадрові.

Система забезпечення фінансово-економічної безпеки суб'єкта підприємницької діяльності має ґрунтуватися на принципах [1,2]:

- законності, що передбачає розробку системи безпеки відповідно до національного законодавства;
- своєчасності, полягає у розробці превентивних заходів, які дозволять уникнути або мінімізувати негативні наслідки потенційних загроз;
- безперервності, тобто забезпечення економічної безпеки на постійній основі;
- системності та комплексності, що базуються на використанні системного аналізу й всебічного врахування чинників при прийнятті рішень;
- економічної доцільності, що передбачає зіставлення витрат на забезпечення безпеки з можливими збитками;
- взаємодії та координації всіх підрозділів підприємства.

Як і будь-яка система, фінансово-економічна безпека складається із підрозділів, що в сукупності створюють єдину функціональну систему, яка забезпечує ефективну діяльність підприємства й особисту безпеку кожного працівника на підприємстві. Елементами її є [3]:

- фінансова безпека, завданнями якої є забезпечення ліквідності та платоспроможності, регулювання структури позикового капіталу тощо;
- технологічна безпека, метою якої є забезпечення конкурентоспроможності на підприємствах технологій;
- правова безпека, що здійснює постійний аналіз всіх змін в законодавчій базі, посилення правової опрацюванні договірних відносин підприємства тощо;
- інтелектуальна та кадрова безпека, завданнями якої є організація системи управління кадровими ресурсами, планування ресурсів персоналу тощо;
- інформаційна безпека (розробка системи доступу до інформації, аналіз інформації про партнерів, захист від шпигунства, захист комерційної таємниці);
- екологічна безпека;
- інноваційна безпека (оновлення та модернізацію технічного оснащення підприємства, впровадження нових інноваційних технологій виробництва).

Результатом забезпечення економічної безпеки підприємства повинні виступати стабільність його функціонування (динамічний характер), ефективність фінансово-економічної

діяльності (прибутковість), особиста безпека персоналу.

Механізм підвищення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства полягає в досягненні ефективних параметрів його функціонування, збереження виробничого і кадрового потенціалу, створення конкурентоспроможного підприємства і формування умов для сталого розвитку. При побудові системи забезпечення економічної безпеки необхідно враховувати всі можливі фактори, так як на кожному окремому підприємстві, дана система індивідуальна. З метою протидії загрозам економічної безпеки підприємства і забезпечення стабільного функціонування підприємства, необхідно не тільки створити систему комплексного захисту, а й забезпечити її раціональне функціонування.

Процеси адаптації підприємств до нових умов цифровізації економіки продовжують невинно поглиблюватись, оскільки цифрове середовище суттєво впливає на фінансово-економічну безпеку підприємства [4]. Зауважимо, що вплив цифрових трансформацій на фінансово-економічну безпеку підприємств як цілісну систему забезпечення їх діяльності може мати як позитивні (зростання конкурентоспроможності, розвиток інноваційного підприємництва, зростання прибутків) так і негативні прояви (посилення монополізації ринків та факторів виробництва, звільнення працівників, зміна способів ведення бізнесу тощо).

Таким чином, при формуванні системи фінансово-економічної безпеки підприємств в умовах цифрових трансформацій необхідно враховувати сутність та ступінь змін середовища, проблеми щодо забезпечення функціонування підприємств у довгостроковій перспективі, постійному стійкому економічному зростанні, інтенсивному впровадженню інноваційних технологій й залучення інвестиційних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Ортинський В.Л., Керницький І.С. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посіб. Київ: Правова єдність, 2009. 544 с.
2. Іванюта Т. М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр учбової літератури. 2009. 258 с.
3. Живко З. Б. Економічна безпека підприємства: сутність, механізми забезпечення, управління : монографія. Львів.: Ліга-Прес, 2012. 240-256 с.
4. Ковальчук А. М. Фінансово-економічна безпека підприємства в контексті адаптації до викликів цифрового середовища. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. №3 (71). С. 151-160

Костриченко В., к.е.н., доц.,

Шандалюк І., здобувач ступеня магістра

НУВГП, м. Рівне, Україна

АНТИКРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування торговельного підприємства в нетермінованих умовах ринкового середовища супроводжується складністю його протидії різним кризовим факторам. Для забезпечення стійкого розвитку підприємства в тривалій перспективі, збереження та зміцнення його конкурентних позицій має здійснюватися постійний аналіз та оцінювання антикризової стійкості підприємства, однією з ключових компонент якої є маркетингова складова. Проблема пошуку та ефективного застосування інструментів, що забезпечують підвищення такої стійкості, набуває для торговельного підприємства особливої актуальності в умовах жорсткої конкуренції на ринку та дії карантинних обмежень.

Забезпечення антикризової стійкості підприємства розглядається як сукупність управлінських заходів, спрямованих на прогнозування економічної кризи підприємства і виявлення її на ранніх стадіях, в результаті яких підприємство зберігає можливість стійкого функціонування і здатне здійснювати розширене відтворення і створювати стабільні конкурентні переваги в умовах конкурентного середовища [1]. Однією із складових антикризової стійкості підприємства є маркетингова стійкість, яку можна трактувати як інструмент досягнення сталого становища на ринку, який допоможе протистояти загрозам оточуючого середовища шляхом

повного застосування можливостей маркетингового комплексу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) для забезпечення потреб споживачів [2].

Під інструментами антикризового управління слід розуміти сукупність методів та засобів у системі управління, які використовуються для прийняття ефективних управлінських рішень у стані кризових явищ на підприємстві, допомагають знайти доцільний шлях вирішення конкретних проблем і оптимальний шлях розвитку компанії [3]. Метою застосування маркетингових заходів є покращення реалізації товарів, підвищення конкурентоспроможності підприємства щодо цін, асортименту та якості товарів. В арсеналі торговельного підприємства існують різноманітні інструменти, які можна розглядати з різних аспектів в залежності від мети проведення та часових обмежень; самостійності проведення; джерел коштів; функціонального спрямування.

В даному дослідженні розглядаються антикризові інструменти забезпечення маркетингової стійкості залежно від типу поведінки торговельного підприємства, а саме: наступальні (стратегічні) та оздоровчі (захисні). Стратегічні інструменти передбачають розробку стратегічних рішень, які вимагають інвестування на основі інновацій і дають можливість отримати стійкий ефект. Захисна тактика передбачає розробку оперативних антикризових рішень, які, як правило, не потребують значних витрат та зусиль, дають швидкий, але тимчасовий ефект.

Маркетингова політика торговельного підприємства, в основу якої покладено комплекс маркетингу, передбачає розробку маркетингових стратегій в рамках загальної стратегії підприємства та маркетингових програм із набором тактичних рішень для кожної із складових, а саме: товарної політики, цінової політики, збутової політики, комунікаційної політики. В залежності від наявних ресурсів, характеристик конкурентного середовища, характеру попиту, вимог покупців, властивостей товарів, посередників, зовнішнього середовища формується індивідуальний маркетинг-мікс для конкретного періоду функціонування торговельного підприємства. Можливі такі стратегії, наприклад, [4], для товарної складової: стратегії розвитку товару, зміни асортименту та номенклатури товарів; для цінової: стратегії гнучких цін, встановлення цін, нижче, ніж у більшості фірм, договірних цін; для збутової: стратегії прямої інтеграції, «регіональної експансії», переорієнтація на платоспроможних клієнтів; для комунікаційної: стратегії нагадування, наголошення на перевагах, проштовхування, протягування; скорочення загального бюджету на комунікації; прямого маркетингу; з раціональними мотивами; імпульсні комунікації та інші.

Слід відзначити, що маркетингова стратегічна стійкість підприємства обумовлена значним спектром внутрішніх факторів-активаторів, найбільш суттєвими з яких є: сформовані компетенції щодо утримання стійкої конкурентоспроможної позиції на ринку, наявна спроможність підприємства досягати запланованого обсягу продажу на основі адекватної оцінки теперішніх і майбутніх очікувань цільового ринку споживачів та інші [5].

Конкретні дії торговельного підприємства з реалізації його маркетингових стратегій знаходять відображення у маркетинговій програмі, в якій оптимально поєднуються тактичні та оперативні інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення.

Таким чином, для підприємств торгівлі пріоритетною стратегічною задачею стає забезпечення маркетингової стратегічної стійкості в умовах нестабільності та непередбачуваності бізнес-середовища на основі активізації впровадження інновацій, забезпечення гнучкості і швидкості управлінських рішень. Раціональна комбінація використання стратегічних і тактичних антикризових інструментів комплексу маркетингу сприяє досягненню цілей загальної стратегії торговельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Джерелюк Ю.О. Оцінювання внутрішньої антикризової стійкості туристичного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 11.11.2021).

2. Застосування сучасних маркетингових технологій у забезпеченні стійкості підприємства. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalis tiv/Marketynhova_stiikist.pdf (дата звернення: 11.11.2021).

3. Гончар І.О. Інструменти антикризового менеджменту як фактор виживання ТНК. URL: <http://www.sworld.com.ua/konferm1/67.pdf> (дата звернення: 11.11.2021).

4. Мельник Ю.М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. С. 505-516.

5. Гуржій Н.М. Забезпечення маркетингової стратегічної стійкості в умовах нестабільності та непередбачуваності бізнес-середовища. URL: http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2012/Economics/6_123951.doc.htm (дата звернення: 11.11.2021).

Костюк В., к.е.н., доц.
НУБіП України, м. Київ

Костюк Д., к.е.н., доц.
НУБіП України, м. Київ

Костюк К., студентка

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОВГОСТРОКОВОГО КРЕДИТУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРІЇВ

Сьогодні, аграрні товаровиробники працюють у умовах ризику і невизначеності, що тісно пов'язані взаємозалежністю економічного механізму відтворення з природними процесами. Природна сезонність виробництва продукції теж має вагомі організаційно-економічні наслідки, що проявляються у нерівномірному використанні трудових ресурсів та засобів виробництва, надходженні продукції та отримання доходів протягом року, у високій тривалості виробничого циклу і строку окупності фінансових та матеріальних ресурсів. Всі фактори зумовлюють зростання потреби аграріїв в залученні додаткових кредитних ресурсів для ведення активної роботи на якісному технічному та технологічному рівнях. Тому для розвитку сільського господарства вагому роль грають кредитні ресурси. Це пов'язано із сезонним розривом між вкладанням коштів та їх поверненням з прибутком і безперервністю процесів відтворення. Висока потреба в оборотних коштах, за умови недостатності особистих, робить кредит потужним джерелом для створення фінансових ресурсів та тому потребує пошуку варіантів для кредитного забезпечення.

Характерні специфічні особливості сільськогосподарського виробництва ще більше вимагають залучення кредитів на довгостроковий термін. Але, склалася ситуація, що довгострокове кредитування є джерелом фінансування інвестиційної діяльності, проте короткострокові позики використовують для виробничих потреб.

Сезонність сільськогосподарського виробництва підтверджує той факт, що банки, що виступають як кредитори, повинні за короткі терміни часу, поки йдуть процеси виробництва, нагромадити достатні обсяги кредитних ресурсів. Тим часом, визначальний інтерес банку полягає у тому, щоб зробити рух позикового капіталу найбільш рівномірним, що робить процес кредитування АПК більш складним.

Сьогодні практикується ведення вітчизняного аграрного господарства за допомогою залучення кредитних ресурсів на сезонні потреби підприємства, модернізацію і будівництво нових виробничих потужностей. Більшість представників аграрного сектору економіки користуються короткостроковим кредитуванням, проте відчувають нестачу довгострокових кредитів [1].

У активі банківської системи вагому частину займають надані кредити. В 2020 р. їх частка складала 88% від загального обсягу банківських активів, в 2019 р. - 83%, в 2018 р. – 82,2%. Отже, з 2018 по 2020 р. спостерігаємо значне зростання питомої частки кредитів в загальній структурі активів вітчизняної банківської системи. Слід зазначити, що разом з збільшенням активів банків збільшується і кількість наданих кредитів. Ця ситуація є позитивною та свідчить про розвиток банківської системи в цілому та особливо кредитного ринку[3].

На український ринок банківського кредитування останнім часом суттєво вплинули фактори економічної та політичної нестабільності. На основі ситуації, що склалася деякі комерційні банки фактично у повному обсязі припинили видачу кредитів, так як мали невпевненість щодо довгострокової платоспроможності майбутніх позичальників. За останні роки, в Україні склалася дана ситуація, що таке поняття як «середньостроковий кредит» не має підтвердження у економіці нашої країни. Кредити, що беруть фізичні та юридичні особи на строк більше одного року вважаються довгостроковими.

В структурі наданих комерційними банками позик для суб'єктів господарювання переважають довгострокові грошові кошти, так як їх частка в загальному обсязі є найбільшою.

Багато власників банків зазначають, що сьогодні аграрне господарство є для них однією із пріоритетних. Банківське кредитування аграрних товаровиробників здійснюється в основному за декількома ключовими напрямками, що є вкрай не вигідними вітчизняним аграрним підприємствам. Існує кілька ключових кредитних програм:

- кредитування з ціллю поповнення обігових коштів, що спрямоване на фінансування оборотних активів, а саме купівлю добрив та худоби, на ремонт техніки і виплату персоналу заробітної плати;

- кредитування на здійснення інвестиційних проектів, що спрямоване на фінансування нових проектів, що пов'язані із будівництвом основних виробничих фондів, наприклад елеватори, склади, та на закупівлю устаткування для облаштування даного проекту;

- лізингові кредити, або кредити надані із метою придбання сільськогосподарських засобів виробництва [3].

При цьому всі ці кредитні програми виступають достатньо вартісними для вітчизняних підприємств.

Ситуація, яка склалася з вартістю позикових коштів може позитивно вплинути на обсяги довгострокового кредитування аграрного сектору. Так як вартість у 17% вже не є такою критичною для аграрних підприємств. Якщо відсоткова ставка буде продовжувати знижуватись, аграрії будуть все більше використовувати довгостроковий кредит як джерело для поповнення коштів. Як наслідок, розвиток вітчизняної банківської системи та стрімкий розвиток аграрного сектору економіки, що виступає перспективним шляхом розвитку національної економіки.

Так, для оптимізації розвитку довгострокового банківського кредитування аграрних підприємств в Україні уряду необхідно створити одну єдину законодавчу базу, де будуть перераховані правила та способи кредитування.

Отже, можна сказати, що в Україні існує низка проблем, що заважають розвиватися такому напрямку кредитування як довгострокове. Найгострішими проблемами є вартість такого кредиту і низька активність з боку інвесторів. Не висока платоспроможність населення та низький рівень кредитоспроможності аграрних підприємств є головними факторами, що гальмують розвиток довгострокового кредитування. Не всі можливі позичальники можуть забезпечити цей кредит заставою, як вимагають банки. Недосконалість законодавчої бази, що проявляється в відсутності захисту прав позичальників і недостатність фінансової грамотності населення теж є причиною того, що довгострокового кредитування у країні не розвивається. Також високоризикова діяльність аграрних підприємств не привертає увагу більшості комерційних банків, хоча деякі із них уже усвідомили, що аграрна галузь є достатньо прибутковою.

Список використаних джерел

1. Гайда Ю.І. Довгострокове банківське кредитування як спосіб фінансування економічного росту. Вісник Донецького університету економіки і права.- 2013. -№1, с.140-145.
2. Кредитна діяльність банків України: проблеми та перспективи розвитку: монографія / За ред. В.В. Коваленко. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2015. – 217 с.
3. НРА «Рюрик» Аналітичний огляд банківської системи України за 2020 рік: http://www.rurik.com.ua/documents/research/bank_system_2020.pdf.

УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В СИСТЕМІ ПОТЕНЦІЙНО-НЕБЕЗПЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Принцип відшкодування збитків від порушення екологічної рівноваги сприяє усвідомленню важливості запобігання можливих аварій та загроз для навколишнього середовища і залучення ринкових механізмів для управління екологічною безпекою. Тому виникає потреба у науковому пошуку шляхів досягнення безпечної діяльності потенційно небезпечних підприємств з урахуванням економічних цілей та екологічних наслідків такої діяльності.

Процес управління безпекою еколого-економічних систем включає [1]:

- запобігання виникнення надзвичайної ситуації;
- ліквідацію та мінімізацію наслідків надзвичайної ситуації, коли її неможливо відвернути;
- вжиття стабілізаційних і компенсаційних заходів.

Ці принципи є важливими складовими механізму еколого-економічного регулювання. Однак, на нашу думку, першочерговим заходом має бути комплексний процес оцінки рівня безпеки, який ми пропонуємо провести у вигляді послідовного виконання наступних кроків:

1. Виявлення джерел потенційної небезпеки, тобто технологічних об'єктів у межах промислового підприємства, які за певних обставин (тривалий вплив, техногенна аварія) можуть бути екологічно небезпечними. При цьому ідентифікація кожного окремого об'єкта полягає у визначенні сукупності кількісних і якісних параметрів, що впливають на потенційну небезпеку: інтенсивність джерел небезпеки; час їх негативного впливу; характер і рівень негативного впливу; загальний стан природоохоронної техніки; технічний стан конструкцій і технологічного обладнання, ступінь їх зносу та придатності та ін.

2. Визначення факторів ризику надзвичайних ситуацій антропогенного або природного характеру, об'єктів (зон) їх потенційного впливу та основних форм такого впливу [2].

3. Кількісна оцінка реагування на небезпечний вплив (наприклад, виявлення зв'язку між обсягом викидів шкідливих речовин в атмосферу та масштабом економічного збитку; визначення розміру збитків від можливої надзвичайної ситуації на підприємстві). При цьому під шкодою, заподіяною економіці внаслідок надзвичайних ситуацій техногенного або природного характеру, буде розумітися сукупність втрат, збитків і витрат [3, 4]:

а) збитки - це вартість втрачених матеріальних цінностей внаслідок впливу надзвичайної ситуації техногенного або природного характеру;

б) втрати - вартість товарів, невироблених внаслідок пошкодження або відсутності необхідних компонентів виробничого процесу (мова йде про вартість продукції, яка була б виготовлена за відсутності аварійної ситуації), з урахуванням порівняльного екстраполювання розвитку перед аварійних ситуацій;

в) витрати - витрати на ліквідацію або зменшення наслідків погіршення навколишнього середовища.

5. Для кожного з потенційних джерел екологічної та економічної небезпеки проводиться розрахунок витрат, які необхідно здійснити, щоб уникнути такої небезпеки або зменшити ступінь ризику [5].

На основі вищенаведеного алгоритму оцінки екологічної та економічної безпеки потенційно небезпечних підприємств, пропонуємо систему заходів щодо підвищення її рівня, яка включає використання таких груп альтернативних методів:

1. Уникнення ризику, що передбачає відмову від ненадійних технологій або технологічних процесів і заміну на інші, більш надійні.

2. Розподіл ризику - страхування еколого-економічних ризиків або пошук гарантій відшкодування збитків у разі їх настання.

3. Локалізація ризиків, що передбачає створення спеціальних структурних підрозділів для екологічно та економічно ризикованих проектів чи технологій.

4. Диверсифікація. Для розподілу ризику можна використовувати диференціацію

відповідальності між суб'єктами господарювання, тимчасовий розподіл ризику, запровадження нових видів діяльності та економічних зон господарювання тощо.

4. Компенсація. Метод, спрямований на підвищення безпеки за рахунок, насамперед, збільшення розміру прибутку та ліквідних активів підприємства. Компенсація включає стратегічне планування господарської діяльності, активний цілеспрямований маркетинг, прогнозування стану зовнішнього середовища, а також створення системи резервів для покриття можливих еколого-економічних втрат.

Для категорії потенційно небезпечних підприємств, екологічні ризики яких є значними і можуть бути віднесені до надзвичайних ситуацій, методи щодо управління безпекою доцільно поділити на дві основні групи:

1. Для ризиків зі значними можливими втратами та високою ймовірністю виникнення найбільш прийнятними, з огляду на екологічну та економічну ефективність, є методи уникнення ризиків, які дозволяють не тільки уникнути втрат, а й сприяють підвищенню рівня екологічної безпеки для суспільства в цілому.

2. Для ризиків з масштабними можливими наслідками, проте низькою ймовірністю настання, доцільно обрати стратегію зменшення рівня ризику та страхування.

Практичне впровадження пропонованого механізму дозволить підвищити надійність функціонування великих промислових підприємств, значна частина яких є потенційно небезпечними, а також дозволить підвищити рівень екологічної безпеки суспільства.

Список використаних джерел

1. Кучмішов А.В. Механізм управління екологічною безпекою економічних систем на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №2. С. 251 – 259

2. Методика ідентифікації потенційно небезпечних об'єктів, затверджена Наказом МНС України від 23.02.2006 № 98

3. Постанова КМУ від 15 лютого 2002 року №175 «Про затвердження Методики оцінки збитків від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру»

4. Науково-методичні основи оцінювання стану економіко-екологічної безпеки (регіональний аспект): Монографія / Т. В. Кузнєцова та ін. Рівне, 2012. 250 с.

5. Feng, Yingbin. Effect of safety investments on safety performance of building projects. *Safety Science*. 2013. № 59. P. 28–45.

Латкіна С., старший викладач

Херсонський національний технічний університет, м.Херсон, Україна

Ткачук Р., здобувач вищої освіти

Херсонський національний технічний університет, м.Херсон, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Актуальність питання полягає в формуванні організаційно-економічного механізму управління виробничо-господарською діяльністю підприємства, зв'язок структурних елементів організаційно-економічного механізму, що закладає фундамент підприємства бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Це можливе через удосконалення складових організаційно-економічного механізму та виконання основних принципів їх формування. Наведені ознаки організаційно-економічного механізму розвитку підприємства, які виражені через його структуру, ієрархію та зв'язок складових. Зроблено акцент на організаційну складову організаційно-економічного механізму: організаційно-технічну, виробничо-технологічну.

Безперечно, що публікацій присвячених розвитку виробничих підприємств на даний час достатньо, але більша їх частина не висвітлює в повній мірі, весь процес формування організаційно-економічного механізму, тому це завдання залишається невирішеним. Завдання дослідження полягає в обґрунтуванні складових та структури організаційно-економічного механізму розвитку виробничого підприємства, його особливостей у нестабільному середовищі.

Основна частина. Характерною рисою організаційно-економічного механізму розвитку

виробничого підприємства є спонукання виробників до високих результатів господарської діяльності через економічний інтерес його учасників, який є найбільш потужним і дієвим інструментом здійснення перетворень та становлення ефективного власника в різних секторах економіки України. А головною метою створення організаційно-економічного механізму розвитку виробничого підприємства є стійкий розвиток й ефективне управління підприємством у ринкових умовах.

Організаційно-господарський механізм лежить в основі функціонування господарського механізму і відбиває сукупність економічних та організаційно-адміністративних важелів та методів, за допомогою яких здійснюється регулювання фінансово-економічних, виробничо-технологічних та організаційно-технічних процесів та відносин з метою впливу на кінцевий результат підприємства [1, с. 232]. Організаційний механізм господарювання передбачає: організаційно-правові нормативи і стандарти, які регулюють і визначають структуру управління, чисельність працівників, моральне і матеріальне стимулювання, оснащення управлінської праці засобами оргтехніки, розподілу робіт, обов'язків, прав і відповідальності органів управління і управлінських працівників. Організаційний механізм полягає у використанні владних відносин, охоплює організацію процесу функціонування системи, якою управляють, і організацію структури управляючої системи. Структура управління організаційно закріплює функції за структурними підрозділами й працівниками і регламентує потоки інформації у системі. Знаходить втілення у параметрах системи управління, положенні про відділи і служби, у системі підпорядкування і функціональних зв'язків між персоналом управління, співвідношенні структурних підрозділів і працівників апарату. Структуру управління по горизонталі поділяють на окремі ланки, а по вертикалі – на ступені управління. Ланки взаємопов'язані прямими і зворотними зв'язками по вертикалі і горизонталі. Що раціональніша структура управління, то ефективніше функціонує вся система [2, с. 8-9].

У процесі еволюції суспільства, удосконалення технічних можливостей та системи виробничих відносин, кількість важелів і методів, що впливають на ефективність організаційно-економічного механізму, зростає. Застосування організаційних та економічних важелів механізму полягає в поєднанні об'єктивних та суб'єктивних аспектів людської діяльності в контексті постійного розвитку на основі впровадження технологічних інновацій і підвищення ефективності використання виробничого потенціалу [3, с. 13].

Висновки. Таким чином, організаційно-економічний механізм розвитку виробничого підприємства – це об'єднання всіх процесів та управлінських рішень, які направлені на формування, забезпечення подальшого функціонування і удосконалення системи економічних відносин суб'єктів із об'єктами управління, необхідних для створення умов найбільш ефективного досягнення цілей підприємства.

Виділено структурні елементи організаційно-економічного механізму. Зроблено акцент на організаційну складову організаційно-економічного механізму: організаційно-технічну, виробничо-технологічну. Тому необхідно узгодженість усіх складових виробничо-господарської діяльності для розроблення дієвого організаційно-економічного механізму управління підприємством. Саме даний напрям потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Чукіна І. В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2014. Том 15. № 3. С. 230-236.
2. Мойса М. Я. Система організаційно-управлінських та економічних заходів забезпечення рентабельного виробництва в аграрних підприємствах: монографія. Одеса : Імідж-Прес, 2010. 162 с.
3. Лузан Ю. Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України : монографія. Київ : ННЦ Ін-т аграр. економіки, 2010. 470 с.
4. Латкіна С.А Мешкова-Кравченко Н.В.. Підприємницькі ризики в інноваційній діяльності підприємства. *Науково-виробничий журнал. Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2 (46) С.26-29.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ПРИРОДИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Слово «безпека» має давнє походження і в перекладі з грецької означає «володіти ситуацією». Великий тлумачний словник сучасної української мови трактує слово «безпека» як «стан, коли кому-, чому-небудь ніщо не загрожує» [1].

Дослідження сутності та природи економічної безпеки розпочалося в останні 30 років минулого століття, коли підприємства зіткнулися з необхідністю урахування ризиків. Економічну безпеку в іноземній літературі називають *ecosecent* (economic security of enterprise). Слід відзначити, що стосовно визначення самого змісту поняття «економічна безпека підприємства» на сучасному етапі існує велика кількість.

Основна частина. Сучасні та найбільш влучні висловлювання вітчизняних фахівців щодо визначення поняття «економічна безпека підприємства» приведена нижче.

Козаченко Г.В., Пономарьов В.П. розглядають економічну безпеку підприємства «як гармонізацію в часі та просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють поза межами підприємства» [4].

Але у цьому випадку не розглядається спроможність управлінської системи підприємства ефективно управляти ресурсами з метою забезпечення певного резерву стійкості для адекватної реакції на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Яценко Н.М. та Михайлюк С.О. розглядають економічну безпеку підприємства як підсистему національної економічної безпеки та визначають її як економічний стан підприємства, сталий по відношенню до внутрішніх і зовнішніх змін фінансово-господарської діяльності, не пов'язаної з форс-мажорними обставинами [3]. Таке визначення розглядає економічну безпеку в статичі і не враховує необхідність відповідної реакції на зміни, що відбуваються.

Соколенко Т.М. економічну безпеку розглядає як стан, при якому стратегічний потенціал фірми знаходиться поблизу границь адаптивності, а загроза втрати економічної безпеки наростає в міру наближення ступеня адаптивності стратегічного потенціалу до граничної зони [4]. В якості факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства, автором виділяється ступінь можливого ризику прийняття управлінських рішень і стверджується необхідність потрапляння в зону допустимого ризику (коли величина можливих втрат не перевищує величину можливого прибутку).

Олейніков Є.О. економічну безпеку підприємства розглядає як стан найбільш ефективного використання ресурсів для подолання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства сьогодні та в майбутньому [3].

Грунін О.А. визначає економічну безпеку підприємства як стан господарчого суб'єкта, при якому він при найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів досягає запобігання, послаблення або захисту від існуючих небезпек та загроз або інших непередбачених обставин і в основному забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарчого ризику [2].

Ортинський В.Л. формулює визначення економічну безпеку підприємства як захищеність потенціалу підприємства (виробничого, організаційно-технічного, фінансово-економічного, соціального) від негативної дії зовнішніх і внутрішніх чинників, прямих або непрямих економічних загроз, а також здатність суб'єкта до відтворення [3].

Новікова О.Ф. трактує економічну безпеку підприємства як стан захищеності економічних інтересів особи, суспільства, держави від економічних загроз та інших загроз національній безпеці, які на них впливають [4].

На думку І. О. Бланка, економічна безпека підприємства – це становище найбільш ефективного використання ресурсів для запобігання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства на теперішній час і в майбутньому [3].

Васильців Т.Г. пропонує таке визначення: економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативного впливу зовнішнього оточення, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не

відбиваються негативно на його діяльності [4].

Рудницька О.В. розуміє це поняття, так: економічна безпека підприємства – комплекс заходів, які сприяють підвищенню фінансової стійкості господарчих суб'єктів за умов ринкової економіки, які захищають їх комерційні інтереси від впливу негативних ринкових процесів [5].

Шемаєва Л.Г. тлумачить економічну безпеку підприємства (господарчого суб'єкта), як захищеність його науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу від прямих (активних) або непрямих (пасивних) загроз [6].

На думку Шкарлета С.М., забезпечення економічної безпеки – це системний процес, в якому поєднуються три основних компоненти: по-перше, діагностика та оцінка фінансово-економічних, операційних, та організаційних критеріїв з метою завчасної ідентифікації джерел виникнення небезпечних для діяльності підприємства проявів; по-друге, – своєчасне застосування релевантного каталогу антикризових (стабілізаційних) заходів нейтралізації внутрішніх і зовнішніх факторів; по-третє, – формування системи рекомендацій заходів щодо створення конкурентної переваги та забезпечення розвитку підприємства на усіх етапах його життєвого та операційного циклів [7].

Висновки та пропозиції. З вищенаведеного можна зробити висновок, що кожне визначення економічної безпеки підприємства акцентує увагу на певних ключових положеннях та конкретній меті її забезпечення. Як видно з вищенаведеного, то загальної думки щодо ключових положень та цілей забезпечення економічної безпеки підприємства серед науковців на теперішній час поки не існує.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
2. Грунин О. А., Грунин С. О. Экономическая безопасность организации. СПб. : Питер, 2002. 160 с.
3. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник / Ортинський В. Л., Керницький І. С., Живко З. Б. та ін. Київ : Правова єдність, 2009. 544 с.
4. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П. Економічна безпека підприємств: сутність і передумови формування. *Теорія та практика управління у трансформаційний період*. 2001. Т. 3. С. 3-7.
5. Рудницька О.В. Антикризові заходи національних господарств та виклики для економіки України в посткризовий період. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Rudnitskaia.pdf
6. Шемаєва Л. Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. д-ра. екон. наук: 21.04.02/ «Університет економіки та права «КРОК». Київ, 2010. 39 с.
7. Шкарлет С. М. Формування економічної безпеки підприємств засобами активізації їх інноваційного розвитку: автореф. дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04 / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2007. 24 с.

Лега О., к.е.н., доцент,

Катеринич В., здобувач вищої освіти СВО-магістр,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

КАПІТАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ

Вступ. Актуальність дослідження обумовлюється тим, сплачуючи проценти за банківськими кредитами або іншими позиками, у певних випадках виникає ситуація з капіталізацією нарахованих фінансових витрат.

Основна частина. Визначення фінансових витрат наведено в п. 3 П(С)БО 31 – це витрати на проценти та інші витрати підприємства, пов'язані із запозиченнями [1]. Розподіл фінансових витрат залежить від суб'єктів господарювання, які їх здійснюють: юридичні особи - суб'єктів малого підприємництва, представництва іноземних суб'єктів господарювання, а також

юридичних осіб, що не займаються підприємницькою діяльністю, фінансові витрати визнаються витратами звітного періоду, за який вони нараховані; для інших юридичних осіб фінансові витрати визнаються витратами звітного періоду, за який вони нараховані, крім фінансових витрат, що капіталізуються [2].

П. 3 ПБО 31 визначає капіталізацію фінансових витрат, як включення їх до собівартості кваліфікаційного активу (тобто активу, який в обов'язковому порядку потребує суттєвого часу на його створення (суттєвим вважається період часу, який становить більш як три місяці [1]). Приклади кваліфікаційних та некваліфікаційних активів представлено у табл. 1.

Капіталізація фінансових витрат починається за одночасної наявності таких умов: визнання витрат, пов'язаних зі створенням кваліфікаційного активу; визнання фінансових витрат, пов'язаних зі створенням кваліфікаційного активу; виконання робіт зі створення кваліфікаційного активу, включаючи технічні й адміністративні заходи, що виконуються до початку створення такого активу.

Таблиця 1

Приклади кваліфікаційних та некваліфікаційних активів*

Актив	Приклад
Кваліфікаційні активи	
Незавершене виробництво продукції з тривалим операційним циклом	Вино, коньяк, що потребує кілька років (місяців) технологічної витримки
Незавершені капітальні інвестиції	Будівництво приміщень, будинків, будівель, споруд, виготовлення і монтаж устаткування, розробка (створення) програмного продукту та інших матеріальних активів, які тривають. Вирощування багаторічних насаджень
Інвестиційна нерухомість	Будівля, яка потребує добудови, реконструкції, реставрації та іншого поліпшення
Некваліфікаційні активи	
Фінансові інвестиції	Інвестиції в боргові цінні папери або інструменти власного капіталу
Незавершене виробництво продукції з коротким операційним циклом	Незавершені вироби
Активи, які готові для використання із запланованою метою або продажу	Активи придбані для продажу, готова продукція (взуття, меблі, одяг тощо), сировина, матеріали, конструкції тощо, придбані для використання у виробництві продукції (робіт, послуг) та в іншій операційній діяльності

*узагальнено на підставі [1]

Капіталізація фінансових витрат здійснюється тільки протягом періоду створення кваліфікаційного активу [2]. Якщо активна діяльність на створення кваліфікаційного активу переривається на тривалий час, то на період такого переривання зупиняється й капіталізація фінансових витрат. І тоді фінансові витрати визнаються витратами звітного періоду, за який вони нараховані [1,2].

Припиняється капіталізація фінансових витрат в разі введення в експлуатацію забудовником об'єктів основних засобів; введення в експлуатацію об'єктів основних засобів і нематеріальних активів, створених на підприємстві; оприбуткування готової продукції із суттєвим за часом операційним циклом; завершення підрядником виконання робіт з будівельного контракту.

Для капіталізації витрат визначається норма - частка від ділення середньозваженої величини фінансових витрат та суми всіх непогашених запозичень (крім тих, що безпосередньо пов'язані з кваліфікаційним активом або мають цільове призначення) підприємства протягом звітного періоду [1,2].

Наприклад, підприємство отримало позику банку 100000 грн. терміном на один рік. Ставка відсотка за позику становить 12 % річних. Протягом року відсотки за позику, відповідно,

становили 12000 грн. (100000 x 0,12). Капіталізації, тобто включенню до собівартості кваліфікаційного активу, підлягає уся сума фінансових витрат (12000 грн.). За наявності у підприємства однієї позики, безпосередньо пов'язаної або не пов'язаної зі створенням кваліфікаційного активу, норма капіталізації дорівнює відсотковій ставці за користування позиками. Так, за умовою пункту 4.2 цих Методичних рекомендацій норма капіталізації становить 0,12 (12 %) за рік, або 0,01 (1 %) за місяць.

Висновки. Отже, у процесі дослідження обґрунтовано сутність та види фінансових витрат, порядку їх капіталізації фінансових витрат. Вставлена, що в залежності від особливостей використання позикового капіталу для створення кваліфікаційного активу методика розрахунку сум фінансових витрат, що підлягають капіталізації, може бути різною. За таких умов, визначення суми витрат на позики та відсотків по них потребує спеціального уточнення.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 31 «Фінансові витрати»: Наказом Міністерства фінансів України від 28 квіт. 2006 р. № 415 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0610-06>. (дата звернення 10.11.2021).

2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку фінансових витрат, затверджені наказом Міністерства фінансів України від 01 лист. 2010 р. № 1300 URL: <http://magazine.faa.org.ua>. (дата звернення 10.11.2021).

Лега О., к.е.н., доцент,

Яловега Л., к.е.н., доцент,

Прийдак Т., к.е.н., доцент,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

СУДОВО-ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ПРИ РОЗСЛІДУВАННІ ПОДАТКОВИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ

Вступ. Судово-економічна експертиза широко застосовується насамперед у позовах стосовно скасування актів податкових органів, про застосування і стягнення фінансових санкцій. Саме в таких ситуаціях, висновки експертів-бухгалтерів є ефективними засобами доведення, що штрафи, які застосовуються податковими органами, є переважно завищеними, або ж не мають законних підстав.

Основна частина. Застосування в податкових спорах експертиз, які здійснюють спеціалісти, що мають спеціальні знання, є світовою практикою, а експерти відповідної кваліфікації працюють у багатьох країнах. Також і чинне в Україні законодавство (Закон України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 р. № 4038-ХІІ) передбачає, що в разі, коли для усунення протиріч між різними точками зору необхідне спеціальне знання, призначається експертиза із залученням носія таких знань – експерта – фахівця в тій чи іншій галузі.

Наприклад, справу № 826/26522/15 з посиланням на висновок експертів Київського науково-дослідного інституту судових експертиз було вирішено на користь платника податків (постанова ВС у складі колегії суддів КАС від 18.06.2020 р.) [1]. У справі №826/781/18 при розгляді скарги підприємства «А» про визнання протиправними та скасування податкових повідомлень-рішень доказова база включала висновок експерта за результатами проведення судово-почеркознавчої експертизи, згідно з яким підписи від імені ОСОБИ_1 у наданих на дослідження документах (договір, додаткові угоди, листи, податкові накладні) виконано не ОСОБА_1, а іншою особою; висновок № 2206 судової економічної експертизи у кримінальному провадженні №32018100070000008. У результаті, касаційну скаргу Комунального підприємства «А» задовольнили [1]. У кримінальній справі 640/3526/16-к (категорія – ухилення від сплати податків, зборів, інших обов'язкових платежів) згідно висновку судово-економічної експертизи підтвердження донарахування податку на прибуток в частині взаємовідносин з ТОВ «А» та ТОВ «Б», у сумі 2266501,00 грн [1].

Суд призначає експертизу у справі за сукупності таких умов: 1) для з'ясування обставин, що мають значення для справи, необхідні спеціальні знання у сфері іншій, ніж право, без яких

встановити відповідні обставини неможливо; 2) сторонами (стороною) не надані відповідні висновки експертів із цих самих питань або висновки експертів викликають сумніви щодо їх правильності.

Між тим, серед практичних працівників існує думка, що окремі види експертиз можна проводити до винесення постанови про порушення справи. Однак у такому разі відсутні реальні гарантії достовірності експертного висновку й істотно ускладнюється реалізація права обвинуваченого на захист. Але більшість учених-процесуалістів, відстоюючи чистоту судочинства, стверджують, що експертне дослідження може бути проведене лише особою, призначеною експертом у встановленому законом порядку, і що акти або довідки про результати відомчого дослідження якоїсь обставини не можуть розглядатись як висновок експерта [2].

Питання, з яких має бути проведена експертиза, що призначається судом, визначаються судом. Учасники справи мають право запропонувати суду питання, роз'яснення яких, на їхню думку, потребує висновку експерта. Орієнтовний перелік питань включає: чи підтверджується розмір безпідставно виплаченої та списаної по касі зарплати з урахуванням даних, наданих органом (особою), який (яка) призначила експертизу (залучила експерта), та висновків почеркознавчої експертизи про те, що підписи в платіжних документах про одержання зарплати (номер відомості, період) учинені не особами, які в них зазначені?; чи обґрунтовано відшкодовано витрати на відрядження (в якій сумі)?; чи підтверджуються документально висновки перевірки у частині, що стосується завищення обсягу і вартості виконаних робіт з урахуванням висновків інших видів експертиз?; чи відповідають визначені та задекларовані підприємством доходи (витрати) за період наданим первинним документам та вимогам ПКУ? чи підтверджується документально встановлений за актом перевірки державної податкової інспекції фінансовий результат за операціями з цінними паперами і корпоративними правами за період розміри?; тощо [3].

Висновки. Отже, експертизу податкових правопорушень можна охарактеризувати як спеціальне дослідження з метою збору доказів шляхом вирішення поставлених перед судовим експертом питань, проведення досліджень наданих йому матеріалів та надання висновку, який використовується як джерело доказів.

Список використаних джерел

1. Реєстр судових рішень. URL: <https://reyestr.court.gov.ua>. (дата звернення 10.11.2021).
2. Експертизи в судовій практиці: навч. посіб. Гончаренко В. Г., Бергер В. Є., Булига Л. П. та ін. Київ: Либідь, 1993.
3. Експертна спеціальність 11.1 «Дослідження документів бухгалтерського, податкового обліку і звітності». Експертна служба МВС України. URL: [https://dndekc.mvs.gov.ua/експертна-спеціальність-11-1-досліджен/\(дата звернення 10.11.2021\)](https://dndekc.mvs.gov.ua/експертна-спеціальність-11-1-досліджен/(дата%20звернення%2010.11.2021)).
4. Лега О. В., Яловега Л. В., Прийдак Т. Б. Економічна судова експертиза як доказ у розслідуванні податкових злочинів. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 64. С. URL: [162-168. http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10893/Лега_Яловега_Прийдак_експертиза_стаття.pdf?sequence=1&isAllowed=y/](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10893/Лега_Яловега_Прийдак_експертиза_стаття.pdf?sequence=1&isAllowed=y/) (дата звернення 10.11.2021).

Лялюк А., к.е.н.,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Остапюк Т., студент
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Максимізація прибутку підприємств є вирішальним чинником успішної конкурентоспроможності підприємства, його життєздатності і закріплення на ринку. Питання управління прибутковістю розглядали у своїх працях такі науковці як Богацька Н. М., Попович

Д. В., Славчаник О. Р. та ін. [2, 4, 5].

Проте, система управління значною частиною вітчизняних підприємств налічує багато недоліків, зокрема, управління, яке базується лише на поточних цілях та досягненні максимальних кінцевих результатів в короткотерміновому періоді, відсутність планування та системи прогнозування [4]. Вдосконалення наразі існуючих інструментів управління прибутком підприємства до тих, які б відповідали сучасним економічним умовам є актуальним і потребує додаткового дослідження.

Основна частина. Відповідно до Господарського кодексу України, прибуток – це показник фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань [1]. За рахунок прибутку підприємство має змогу вдосконалювати свою матеріально-технічну базу, проводити успішну фінансову та інвестиційну діяльність, розробляти нові типи продукції тощо. Із приростом прибутку підприємства збільшуються податкові відрахування до бюджетів усіх рівнів, тобто за його допомогою зростає соціально-економічне становище не лише окремого підприємства, а й держави у цілому [2]. У 2019 році підприємствами України 10876425,7 млн грн. чистого доходу [3].

Між прибутком і прибутковістю є тісний діалектичний взаємозв'язок: прибуток – це показник для зображення економічного ефекту в абсолютних показниках, а прибутковість – показник для зображення економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання. Отже, прибутковість – це показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору здатності його приносити прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів.

Методи управління прибутком будівельних підприємств залежить від: мети бізнесу, форми власності та господарювання; масштабів підприємства, його забезпеченості матеріальними і трудовими ресурсами; рівня підготовки кадрів; кон'юнктури ринку; політики держави. Стратегічна орієнтація системи управління прибутковістю підприємства визначається з погляду перспективних орієнтирів підприємства на основі аналізу, оцінки та прогнозування ринкового середовища, визначення рівня прибутку та можливостей управління ним з метою його оптимізації. Система управління прибутковістю формується в рамках підприємства, визначаючи ті чи інші управлінські рішення. Ряд засад щодо формування, розподілу та використання прибутку може регламентуватися вимогами статуту, системою внутрішніх нормативів і вимог, тобто цільової політикою управління прибутком

Розглядаючи резерви збільшення прибутковості підприємства, слід звернути увагу на те, що отримання прибутку залежить як від доходів підприємства, так і від його витрат. Собівартість продукції і прибуток взаємопов'язанні між собою, оскільки зниження собівартості призводить до відповідного зростання суми прибутку і навпаки. На витрати виробництва та реалізацію продукції впливають всі чинники витрат виробництва, виражені у грошовій формі, а саме: основних фондів, сировини, матеріалів, палива, енергії, трудових ресурсів. Важливе значення у боротьбі за зниження витрат та підвищення прибутку має дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства.

Потребують вдосконалення норми та нормативи, які діють на підприємстві, оскільки економічно і технічно обґрунтовані норми й нормативи та їх своєчасний перегляд призводять до зниження витрат виробництва. Впровадження досягнень науково-технічного прогресу на підприємстві дозволить значно знизити витрати виробництва, а також собівартість продукції і цим самим збільшити прибуток. Підвищення прибутку може відбутися також за рахунок підвищення продуктивності праці. Для цього підприємство повинно активно використовувати різноманітні мотиваційні засоби [5].

Також важлива роль у підвищенні прибутку відведена маркетингу. Для збільшення обсягів реалізації продукції і, як наслідок, збільшення прибутку слід більше уваги приділяти маркетинговій політиці підприємства. Необхідно застосовувати правильну цінову політику, тому що іноді збільшення ціни призводить до певного скорочення обсягу продажу. Заниження ж продажною ціни з метою збільшення обсягу продаж та збільшенню прибутку також має сенс, але постійне проведення політики низьких цін може закінчитися для підприємства негативною ситуацією.

Висновки та пропозиції. Отже, ефективна система управління прибутковістю сприяє стабільному функціонуванню та розвитку підприємства через: підвищення рівня добробуту власників підприємства; забезпечення приросту ринкової вартості підприємства; підвищення його інвестиційної привабливості; здійснення розподілу прибутку згідно з стратегією розвитку підприємства; забезпечення ефективного впливу на трудову активність працівників, що здійснюється шляхом участі працівників у розподілі прибутку; підвищення рівня платоспроможності підприємства; зменшення ризиків діяльності; реалізацію соціального розвитку підприємства; поповнення фінансових ресурсів підприємства. Тому, для підвищення прибутковості підприємствам потрібно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз діяльності підприємства: вивчення техніко-економічних показників роботи підприємства й організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків тощо.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436 – IV. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/436-15>
2. Богацька Н. М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/32.pdf
3. Економічна статистика /Економічна діяльність/Будівництво http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/bud.htm
4. Попович Д. В., Славчаник О. Р. Удосконалення системи управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємств Молодий вчений» № 2 (54)2018 р. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/PDF-23.pdf>
5. Мелень О. В., Гаріб'ян Т. А. Актуальність питань розробки напрямів підвищення прибутковості підприємства Науковий вісник Херсонського державного університету URL: <Http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17905/2/%D0%A1B0.pdf>

Малюга Л., к.е.н., доц.
Уманський НУС

УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

З кінцевими результатами діяльності підприємств ресторанного господарства в першу чергу пов'язане рішення такого завдання, як задоволення найбільшою мірою купівельного попиту, а це обумовлює необхідність формування на підприємствах галузі запасів сировини та товарів певного виду, якості й у потрібному обсязі. Нестача запасів може призвести до втрати потенційних споживачів, створення ж зайвих запасів зв'язує оборотний капітал підприємства, зменшуючи можливість його вигідного альтернативного використання і сповільнюючи його оборот, що відбивається на величині загальних витрат і фінансових результатів діяльності підприємства.

Тому важливою складовою стратегії підприємства є стратегія управління запасами, що являє собою комплекс заходів, що спрямовані на ефективне формування та підтримання запасів на оптимальному рівні [1]. Слід зауважити, що стратегія управління запасами нерозривно пов'язана з виробництвом, фінансовим менеджментом, функціями контролю та планування, корпоративною та маркетинговою стратегіями підприємства; її вибір вимагає від керівництва враховувати відповідність стратегії управління запасами загальній меті та особливостям структури підприємства.

Перед підприємствами ресторанного господарства постають чотири важливі проблеми в сфері управління запасами, які можуть стати стратегічними цілями: забезпечення безперервності виробничо-торгового процесу; задоволення попиту населення; прискорення оборотності запасів сировини та товарів; отримання прибутку.

Так, при впровадженні такої стратегічної мети, як забезпечення безперервності виробничо-торгового процесу, в якості критерію можна використати формулу зв'язку між темпами

збільшення запасів та темпами зростання обсягу товарообороту. Якщо на підприємстві темп збільшення запасів сировини та товарів більше кореня квадратного від темпу зростання обсягу товарообороту, то його метою є зниження величини запасів сировини та товарів, а в якості базової пропонується стратегія скорочення. Якщо темп збільшення запасів сировини та товарів дорівнює кореню квадратному від темпу зростання обсягу товарообороту, то перед підприємством постає мета зберігання величини запасів сировини та товарів й пропонується стратегія стабілізації. А коли темп зростання запасів сировини та товарів менше кореня квадратного від темпу зростання обсягу товарообороту, то метою може бути збільшення величини запасів сировини та товарів, а базовою стратегією - стратегія зростання.

При впровадженні такої стратегічної мети, як задоволення попиту населення за критерій можна прийняти коефіцієнт виконання контракту за асортиментом, який являє собою співвідношення фактичної кількості асортиментних позицій та кількості асортиментних позицій за контрактом. Якщо коефіцієнт виконання контракту за асортиментом менше одиниці, то метою підприємства є збільшення значення даного коефіцієнта, а в якості базової стратегії пропонується стратегія зростання. Якщо коефіцієнт виконання контракту за асортиментом дорівнює одиниці, підприємству слід зберігати значення коефіцієнта виконання контракту за асортиментом й застосувати стратегію стабілізації. А якщо коефіцієнт виконання контракту за асортиментом більше одиниці, то першою метою може бути зберігання значення коефіцієнта виконання контракту за асортиментом – стратегія стабілізації, другою – скорочення надлишкових запасів сировини та товарів – стратегія скорочення.

При впровадженні такої стратегічної мети, як прискорення оборотності запасів сировини та товарів доцільно зауважити, що розмір запасів переважно відповідає обґрунтованій потребі в них у ті періоди, в яких швидкість їх обороту вище.

Отже, якщо оборотність запасів сировини та товарів у днях більше мінімуму, то першою метою може бути скорочення розміру запасів, й пропонується стратегія скорочення; другою метою може бути збільшення асортиментних позицій, а базовою стратегією - стратегія зростання. Якщо оборотність запасів сировини та товарів у днях дорівнює або більше мінімуму, підприємству слід зберігати значення оборотності запасів сировини та товарів у днях й застосувати стратегію стабілізації.

При впровадженні такої стратегічної мети, як отримання прибутку, в якості критерію можна використовувати рентабельність запасів сировини та товарів. Якщо на підприємстві рентабельність запасів сировини та товарів нижче нуля, то його метою є досягнення беззбитковості діяльності, а в якості базової пропонується стратегія скорочення. Якщо рентабельність запасів сировини та товарів вище нуля, але нижче депозитного відсотка, метою підприємства є досягнення рівня депозитного відсотка, для чого слід перейти до стратегії стабілізації. Якщо рентабельність запасів сировини та товарів вище депозитного відсотка, то першою метою може бути зберігання темпів зростання з урахуванням темпів інфляції, й рекомендується стратегія стабілізації; другою метою може бути досягнення цільового прибутку, а базовою стратегією зростання.

Таким чином, запропоновані стратегічні напрямки процесу формування стратегії управління запасами сировини та товарів дозволяє приймати ефективні управлінські рішення, що пов'язані з формуванням запасів сировини та товарів, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства та посилить їх конкурентну позицію на ринку.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів. К.: "Хрещатик", 2009. 800 с.
2. Соляник В.О., Ісікова Н.П. Прикладні аспекти використання інформаційних систем в управлінні запасами. *Прикладні інформаційні технології*. 2020. С. 229-231
3. Чуприна Л.В., Намазова В.М. Роль управління запасами у підвищенні ефективності управління підприємством. *Молодий вчений*. 2017. №4. С. 784-788

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. В сучасних умовах фінансової нестабільності в Україні, яка характеризується постійними змінами внутрішнього і зовнішнього середовища, одним з найактуальніших питань є забезпечення життєздатності підприємств. Загрози, які існують, можуть впливати на ефективність виробництва, раціональне використання ресурсів, платоспроможність та фінансову стійкість підприємств та організацій.[1]

Основна частина. Важливою складовою економічної безпеки підприємства є фінансово-економічна безпека, забезпечення якої є найбільш важливою та пріоритетною задачею фінансового управління підприємства.

Сучасні проблеми управління фінансово-економічною безпекою підприємств є предметом дослідження багатьох вчених. Серед них: О. Барановський, І. Мойсеєнко, О. Марченко, І. Бланк, Ю. Кім, О. Пластун та ін.

Професор І.О Бланк вважає, що «фінансова безпека підприємства являє собою кількісно та якісно детермінований рівень його фінансового стану, що забезпечує стабільний захист його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки стійкого розвитку в поточному та перспективному періоді» [2].

М. Єрмошенко при розкритті сутності фінансової безпеки також дотримується думки, що безпечним слід вважати такий «... стан фінансово-кредитної сфери, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання.

Фінансово-економічна безпека підприємства – це такий фінансово-економічний стан, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та створення необхідних фінансово-економічних умов для безперервної успішної діяльності та стійкого розвитку підприємства.

Фінансово-економічна безпека підприємства направлена на створення відповідних умов для виявлення та подолання кризових явищ у діяльності підприємства з метою реалізації поставлених ним статутних цілей і завдань.

Сутність категорії «фінансова безпека підприємства» розкриває такий фінансовий стан, який характеризується:

- збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, котрі використовуються підприємством;
- стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз;
- здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів;
- забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи

Досягнення цих вище зазначених фінансових інтересів дозволить підприємству забезпечити виконання головної мети функціонування – максимізація прибутку. При побудові фінансової стратегії для оптимізації рівня фінансових ризиків підприємство може використати декілька підходів: відмовитися від видів діяльності, які містять джерело підвищеного фінансового розвитку; здійснювати діяльність з певним фінансовим ризиком і гарантією повної компенсації втрат за рахунок власних джерел; здійснювати діяльність з передаванням відповідальності за фінансовий ризик іншим суб'єктам, зокрема страховим організаціям.[3]

Висновки та пропозиції. Отже, сьогодні кожне підприємство повинно чітко орієнтуватися в складних умовах ринкових відносин, формувати стратегію подальшого розвитку, управляти системою фінансової безпеки з метою забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Система управління фінансово-економічною безпекою підприємства повинна: врахувати альтернативні шляхи забезпечення безпеки підприємства, які відповідають

фінансовій стратегії і конкретній фінансовій політиці підприємства; включати комплекс виражених збалансованих рішень як в області забезпечення інтересів підприємства, так і в управлінні його фінансовою діяльністю.

Список використаних джерел

1. Бланк І.А. Управління фінансовою безпекою підприємств / І.А. Бланк. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2004. – 784 с.
2. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека / М. М. Єрмошенко // Віче.- 1997. -№11. – С. 61 – 73
3. Мойсеєнко І. П. Управління фінансово-економічною безпекою: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ К.С. Горячева. – К., 2006. – 17 с.

Мацука В., к.е.н, доцент
Цимбалюк Є., бакалавр,
спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент»
Маріупольський державний університет
м. Маріуполь, Україна

ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день існує багато різних підприємств, компаній, організацій, але не всім властиво мати високі результати, стрімкий вектор розквіту та розвитку. Зовсім небагато підприємств та організацій, які виходять на світовий ринок, стають популярними та відомими, більшість на грані банкрутства, або в занепаді чи виходять в так звані «нулі».

Розглянемо сутність фінансування розвитку у організаційному процесі підприємства. Вважаємо, що головою причиною успіху компанії слугує саме ефективне формування, розподіл та застосування внутрішнього валового продукту у грошовому вираженні.

Фінанси – це той ресурс, який будує навколо себе залежність всіх процесів організації, та при правильному використанні допомагає досягати поставленої мети, та цілей компанії.

Результати організації – це відображення роботи фінансів, чи правильно вони були сформовані, розподілені, які використовувалися методи, підходи та функції для їх застосування [1, с.27]. Для того, щоб об'єднати фінансові зусилля, спрямовані на розвиток виробництва, утворюють фінансово-промислові групи. Це дозволяє домогтися максимального результату.

Фінансові відносини у підприємства виникають з: іншими компаніями; всередині організації та фінансово-промислових груп; всередині холдингу; банківськими установами; постачальниками і покупцями; підрядниками; транспортними та будівельними фірмами; з іноземними компаніями; своїм персоналом; всередині підрозділів; з бюджетними установами різних рівнів; страховими компаніями; позабюджетними фондами; фінансовими та інвестиційними фондами [2].

Сутність фінансування компаній відображається в наступних функціях: акумулюючій, розподільчій, контрольній. Акумулююча функція передбачає мобілізацію та накопичення фінансових ресурсів у процесі виробничо-фінансової діяльності. Розподільча – розподіл та використання фінансових ресурсів для забезпечення виробничої, інвестиційної діяльності та соціально-економічного розвитку компанії. Контрольна функція – здійснення постійного моніторингу за формуванням та використанням фінансових ресурсів у процесі відтворення [2;3].

Фінансування розвитку підприємства являє собою важливий аспект досягнення високих результатів організації, забезпечує її стабільність та прибутковість [4, с.104]. А саме, на науково-теоретичному рівні: перехід підприємства, або його підрозділу з одного стану стійкості в інший, починаючи від моменту його створення до повного припинення функціонування; методологічному рівні: зміни функцій, структури, елементів, й їх окремих властивостей, що дозволяють ефективніше функціонувати соціально-економічній системі підприємства при умовах динамічного середовища господарювання; методичному рівні: процес поступової зміни кількісних і якісних характеристик окремих бізнес-процесів і ефективності підприємництва в цілому; прикладному рівні: постійне зростання ефективності використання основних засобів, оборотних коштів, персоналу, земельних ділянок у короткостроковій, середньостроковій і

довгостроковій перспективах.

Розвиток підприємства можна спостерігати у таких моментах:

- підвищення кваліфікації робітників;
- заключення договорів з компаніями, що на ринку мають більш впливовий статус;
- оновлення обладнання;
- відкриття філіалів;
- розширення асортименту;
- вихід на новий ринок, тощо.

Джерелами фінансування є: власні фінансові ресурси (статутний капітал, продаж активів, нерозподілений прибуток), централізовані фінансові ресурси (кошти державного бюджету та місцевих бюджетів, кошти державних позабюджетних фондів, кошти благодійних фондів), залучені та позичені фінансові ресурси (довгострокові кредити банків, розміщення облігацій, лізинг, спеціальні фонди та програми, комерційні кредити) [5, с.170].

Розвиток несе в собі основу майбутнього підприємства, те яким воно буде через кілька років, він формує його бачення, на напрямки вирішення проблем.

Отже, специфіка фінансування розвитку проявляється в тому, що вона зазвичай виступає у грошовій формі, носить розподільчий характер і відображає формування і використання різних видів доходів і нагромаджень суб'єктів господарської діяльності. Розвиток відіграє важливу роль та допомагає формуванню основ інших галузей підприємства. При правильному застосуванні фінансів, підприємство буде мати високі результати та прибутки, а за правильного розподілу доходів кожного разу тільки покращувати ці результати.

Список використаних джерел

1. Вступ до фаху: навчальний посібник / Ситник Н.С., Дубик В.Я., Круглякова В.В.; за заг. ред. Н.С. Ситник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 256 с.
2. Гриньова В.М. Фінанси підприємств: навч. посібник. Харківський державний економічний університет. Х.: ХДЕУ, 2001. 170 с.
3. Зятковський І.В. Фінанси підприємств: Навч. посібник. 2-ге вид., перероб. та доп. К.: Кондор, 2003. 364 с.
4. Гуцул М.О. Концепція фінансового забезпечення стійкого розвитку підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 102–106. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12505> (дата звернення: 04.11.2021)
5. Самойлова Т.А. Джерела формування фінансового капіталу підприємства. Облік і фінанси АПК. 2011. №. 1. С. 169-174 URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/10479> (дата звернення: 04.11.2021).

Мешкова-Кравченко Н., ст. викладач,
Бурага Т., здобувач
ХНТУ, Херсон, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічних змін нестабільного зовнішнього середовища та змін внутрішнього середовища виконання місії підприємства пов'язано з економічною безпекою підприємства, відповідно, усі аспекти, пов'язані з її забезпеченням, є актуальними.

Традиційно, економічну безпеку підприємства розглядають як сукупність складових, перелік яких неоднаковий у різних джерелах, при цьому найчастіше виокремлюють такі складові: фінансова, інтелектуальна, кадрова, техніко-технологічна, силова, інформаційна, ринкова. Розуміючи важливість кожної із складових економічної безпеки підприємства, все ж фінансовій складовій відводиться ключове місце у цій системі. Це відображено і у формуванні категорії «фінансово-економічна безпека», де окрема складова поєднана із загальною категорією.

Ураховуючи, що економічна безпека – це стан і здатність економічної системи протистояти небезпеці руйнування її оргструктури і статусу, а також перешкодам у досягненні цілей розвитку

[1], саме достатність фінансових ресурсів, фінансова стабільність, вчасне попередження фінансових ризиків, а значить фінансова безпека дозволяє маневрувати грошовими коштами, спрямовуючи їх на ті напрямки діяльності підприємства, які найбільшим чином забезпечують поточну результативну діяльність підприємства, забезпечує здатність відтворюватися та спроможність розвиватися.

Звичайно, забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства потребує прийняття управлінських рішень на основі відповідної інформації.

Як саме поняття фінансово-економічної безпеки підприємства, так і її забезпечення розглядають з двох взаємопов'язаних позицій: як з позицій самого підприємства, так і з позицій агентів ринку, що взаємодіють з підприємством.

Фінансові відносини підприємства можна розглядати за наступними напрямками: між засновниками підприємства, між власниками і працівниками, між підприємством і окремими контрагентами ринку, фінансовою системою держави, банківською системою, страховою системою. Тоді фінансову безпеку підприємства можна розглядати як міру гармонізації у часі та просторі як зв'язків у самій фінансовій системі підприємства, так і фінансових інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища [2].

Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки необхідне для досягнення відповідних фінансово-економічних результатів діяльності самого підприємства, представлення його у ринковому середовищі, і, при цьому, захистити свої необхідні інформаційні ресурси.

Інформаційно-аналітичне забезпечення включає два взаємопов'язаних напрями: інформаційний (пошук, збір, зберігання, передача інформації) та аналітичний (перетворення інформації на основі застосування аналітичних прийомів і методів у такий вигляд, який дозволяє оцінити поточний стан та приймати управлінські рішення). Обліково-аналітичне забезпечення та інформаційно-аналітичне забезпечення взаємодоповнюють одне одного і формують інформаційне середовище для прийняття управлінських рішень в системі управління фінансово-економічною безпекою [3].

Відповідно, коли розглядають фінансову безпеку підприємства, перш за все, потрібно проаналізувати внутрішню інформацію, і на основі індикаторів, а саме показників фінансового стану (платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності) оцінити поточний стан і розглянути можливі шляхи покращення ситуації. Слід зазначити, що найбільш доступною і актуальною є щорічна фінансова звітність, адже це доступна інформація не тільки про досліджуване підприємство, а її можна отримати і про контрагентів ринку, зокрема про акціонерні товариства із сайту Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [4]. Оцінка за показниками фінансового стану є традиційною, але в цьому є її перевага: показники зрозумілі, ґрунтуються на відкритій, достовірній і актуальній інформації, для більшості із них визначені нормативні значення; оцінювати стан можна в динаміці і в порівнянні з іншими об'єктами ринку. І все ж у більшості випадків така інформація дозволяє приймати рішення уже за наслідками подій, що відбулися.

Для оцінки можливості виникнення фінансових загроз і прийняття рішень щодо їх попередження потрібна інформація не тільки про внутрішній стан підприємства, а і загалом про ситуацію на ринку. Застосування методів ділової розвідки дозволяє отримати таку інформацію. При обробці такої інформації застосовують технології інтеграції та очистки (ETL) та побудови сховищ даних (Data Warehouse), технологій добування даних (Data Mining).

Дослідження зовнішнього середовища проводять з використанням методів, серед яких [2]: метод «5x5», метод «чотирьох питань», матриця Дж. Х. Вільсона, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Ураховуючи складність зовнішнього середовища, застосування окремих методів дозволяє виокремити найбільш значущі його елементи (метод «5x5»), оцінити фактори за силою впливу на бізнес-процеси підприємства (матриця Дж.Х.Вільсона), оцінити більш глибоко вплив конкретного фактора (метод «чотирьох питань»), і, звичайно, оцінити ситуацію в майбутньому, використовуючи методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз).

Для прийняття обґрунтованих рішень доцільно володіти інформацією про найкращі методи ведення бізнесу, тобто використовувати бенчмаркінг. При цьому зростає значимість зовнішнього бенчмаркінга, а саме партнерського (асоціативного).

Інформаційно-аналітичне забезпечення повинно бути націлене не тільки на збір і аналіз

інформації, а і прогнозування як ситуації на ринку в цілому, дій окремих контрагентів ринку, так і розвитку самого підприємства.

Загалом, створення і постійне удосконалення інформаційно-аналітичної системи забезпечення фінансово-економічної безпеки дозволить приймати оптимальні управлінські рішення, спрямовані на підтримку ефективного функціонування підприємства і сталого розвитку в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека підприємства: підручник / В.Л.Ортинський та ін. Київ: Алерта, 2011. 704 с.
2. Єрмошенко М.М., Горячева К.С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: наук. моногр. Київ : Національна академія управління, 2010. 232 с.
3. Яремик М.І., Яремик Х.Я. Інформаційно-аналітичне забезпечення в системі управління фінансово-економічною безпекою підприємств. *Наукові записки*. 2016. №2(53). С.173-180
4. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <https://smida.gov.ua/>.
5. Садчикова І.В., Садчиков В.С. Концептуальні засади інформаційно-аналітичного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. *Фінансові дослідження*. 2016. №1. С.87-95.

Моголівець А., к.е.н.
Локтіонова Я., к.е.н., доц.
Чинчик А., к.е.н., доц.
КНУБА

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНЦЕНТРАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО КАПІТАЛУ

Банківська система є базовою ланкою фінансової системи країни, а будь-які негаразди у цій сфері, перешкоди, порушення фінансової стійкості відображаються на усіх секторах економіки в цілому. Тому вкрай важливим є збереження фінансової стійкості усієї банківської системи, контроль за діяльністю або ліквідація установ, які не відповідають вимогам до фінансової стійкості. Але ліквідація учасників банківського ринку призводить до зростання часток ринку найбільших найсильніших банків, що може призвести до монополізації ринку. Для цього Антимонопольний комітет України здійснює оцінювання рівня концентрації капіталу банків у межах фінансової системи країни, що є важливою передумовою управління банківським сектором з метою як забезпечення його стійкості і надійності, так і поштовхом до збільшення ефективності і якості зростання капіталу.

Сьогодні в усьому світі спостерігається тенденція до перерозподілу ринку банківських послуг на користь найбільших банківських установ, тоді як кількість малих банків невпинно скорочується. Такі процеси замість підвищення ефективності, а виживають зазвичай найбільш ефективні, фінансово стійкі установи, можуть призвести до виникнення монополій, зменшення рівня економічної безпеки окремого ринку, регіону або країни, тому процес концентрації банківського капіталу може нести у собі як переваги так і значні ризики та загрози.

Питання пошуку показників, які можуть найкращим чином, якомога повно характеризувати процеси концентрації банківського капіталу, виявляти їх динаміку у часі і структуру мають надзвичайно важливе значення для розвитку фінансового сектору.

Питанням аналізу концентрації ринку банківських капіталів присвячено праці таких науковців як В. Чирков, Т.Цихан, Ю. Онищенко, В. Герасименко, О. Беленкова, Т.Цифра, Т. Царюк, І. Скрипченко та інших. Більшість праць присвячено аналізу концентрації за одним або декількома видами показників [1-3].

У своїх дослідженнях вчені аналізують структурні особливості банківської системи за допомогою різних показників концентрації ринку, які використовуються для визначення концентрації ринку у багатьох секторах економіки, а у банківському визначаються на основі даних про кількість банків, їх розміри, вартість активів та інших показників.

Для аналізу концентрації ринку серед вітчизняних та зарубіжних дослідників найбільшого використання отримали такі показники:

- індекси концентрації (;
- індекси Херфіндаля-Хіршмана;
- загальний індекс галузевої концентрації,
- індекс Джині [4, с.10-11].

Індекси концентрації найбільш популярний серед науковців показники оцінки ринкового середовища. Розрахунок зазначених коефіцієнтів базується на зіставленні розміру банківської установи з розміром ринку, на якому вона діє. Розмір ринку може вимірюватись як обсяг сукупних активів усіх банківських установ, визначення якого саме по собі викликає чималі методологічні складнощі.

Даний показник ігнорує результати діяльності малих та середніх учасників ринку, при цьому обчислення полегшуються і спрощуються..

Індекс концентрації обчислюють як сума часток деякої кількості найбільших банків на ринку [5, с. 50-51], а індекс після літер CR показує скільки банків використовувались для розрахунку. Так, значення CR-3 показує, що оцінюється розмір ринкової частки трьох найбільших банківських установ, CR-5 – визначається частка ринку, яку займають п'ять найбільших банків і так далі.

Найчастіше для аналізу ринку використовується рівень концентрації трьох (чотирьох, п'яти, семи, восьми і десяти) найбільш значущих банків, які відповідно розрізняють за індексами (CR-3, CR-4, CR-5, CR-7, CR-8, CR-10). Це залежить від країни, кожна із яких має свої традиції і способи оцінювання конкуренції на ринку.

Індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) враховує загальну кількість банків, що діють на ринку, що відповідно ускладнює розрахунки, але надає їм більшої точності. Цей індекс запропонував використовувати американський економіст Уільям Бакстер [6, с.197] і на даний час, ННІ є одним з найбільш широко розповсюджених показників на американському ринку.

Значення ННІ визначається як сума квадратів ринкової долі в структурі

Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана та загального індексу галузевої концентрації дозволяють дійти висновків відносно рівня концентрації, що склалася у банківській системі.

Не дивлячись на широку розповсюдженість індексів Херфіндаля-Хіршмана у світовій практиці аналізу концентрації ринків, невелика кількість обчислень та відсутність необхідності оцінювати весь обсяг ринку робить індекси концентрації (CR 3-10) найбільш розповсюдженими показниками у світовій практиці.

Наведений перелік не є повним, на практиці використовується безліч індикаторів, які можуть із різних боків охарактеризувати ринок банківських послуг, аналізувати стійкість банківських установ і банківського сектору в цілому. Але здебільшого аналіз ринкової концентрації не є повним без наведених вище індикаторів. Дослідження ринків за даними показниками дозволять здійснювати ефективний контроль за станом конкуренції, своєчасно попереджаючи монополізацію.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку може стати розробка секторальних показників концентрації ринків, яка дозволить урахувати українські особливості і тенденції розвитку.

Список використаних джерел

1. Nikolaiev V.P., Hryhorovskiy P.Ye., Khyzhniak V.O., ... Molodid O.S. Technical and economic aspects of real estate properties: collective monograph. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2019. 124 p.
2. Сорокіна Л.В., Стеценко С.П., Гойко А.Ф. та інші. Економетричний інструментарій управління фінансовою безпекою будівельного підприємства: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Л.В. Сорокіної. Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2017. 404 с.
3. Скрипченко І.О., Беленкова О.Ю. Банківська система України у посткризовому періоді. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. вип.23. 2011. С.9 -13.

4. Беленкова О.Ю., Цифра Т.Ю., Царюк Т.М. Оцінка процесів концентрації та консолідації банківського капіталу в країнах СНД та у світі. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. Вип.23. 2012. С. 9 – 13.
5. Беленкова О.Ю. Стратегія та механізми забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств на основі моделі сталого розвитку: монографія. Київ: Ліра-К, 2020. 512 с.
6. Беленкова О.Ю., Цифра Т.Ю., Запечна Ю.О. Оцінка концентрації ринку первинної нерухомості м. Києва та Київської обл. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6 (192). С. 196–203.
7. Сорокіна Л.В., Кочетков В.М., Камарицький Ю.С. Інноваційні методи оцінки банківського капіталу: монографія. К.: СІК ГРУП Україна», 2013. 244 с.

Мостовенко Н., к.е.н., доц.
Луцький національний технічний університет

БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ У ФІНАНСОВОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Основна частина. Процес суспільного відтворення безпосередньо залежить від ефективності розвитку фінансового ринку загалом та його кредитної складової зокрема. Неможливо уявити сучасні виробничі процеси, які повністю автономні у фінансовому аспекті та можуть відбуватися без залучення позикових ресурсів. Тому стан кредитування вітчизняної економіки та роль банків, як основних постачальників кредитних ресурсів залишається в полі зору вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Досліджуючи терміни, на які резиденти готові залучати кредитні ресурси, можна зробити висновки про те, на які цілі скеровують суб'єкти господарювання залучений на кредитному ринку капітал. Так, за даними НБУ, спостерігається така тенденція: якщо у 2010 році кредити до одного року складали 33,1% від усього обсягу кредитування, від 1 року до 5 років – 37,6%, а кредити більше 5 років становили 29,3% (і слід зазначити, що це найвищий показник від 2010 до 2020 року), то станом на листопад 2020 року кредити до одного року почали становити 49,3%; від 1 року до 5 років – 32,7%, а кредити більше 5 років становили лише 18% [1]. Отож прослідковується чітке зменшення обсягів кредитів, що мають інвестиційне призначення, та з упевненістю можна стверджувати, що має місце використання кредитних ресурсів лише на поповнення обігових коштів. Крім того, скорочується й загальний обсяг кредитування, починаючи із 2018 року.

Без сумніву, на ці показники вплинули як інституційні зміни на фінансовому ринку, так ринкові умови господарювання, окрема й кризові явища. Причому, домогосподарства обсяг кредитів нарощували у 2020 році, а корпоративний сектор достатньо вагому звужував залучення кредитних ресурсів. За даними НБУ, попит на кредити з боку корпоративного сектору упродовж 2019-2020 років зазнав суттєвого зниження – у 2019 році обсяг кредитування скоротився на 10,3%, та у 2020 році на 3,8% [1].

За даними Державної служби статистики України, щодо розподілу джерел фінансування капітальних інвестицій, також прослідковується чітка тенденція до зменшення частки кредитних ресурсів, як джерела капітального фінансування (див. рис. 1).

Аналітичні дані свідчать, що таке зменшення відбулось, починаючи із 2014 року, коли частка кредитів в капітальних інвестиціях становила 9,9%, проти 15,3% за даними 2013 року [2]. За останніми оприлюдненими даними, частка кредитів у капітальних освоєних інвестиціях у 2019 році становила лише 7%, що не дозволяє вести мову про стимулюючу роль кредиту в забезпеченні економічного зростання у кризові періоди.

Встановити роль, яку відіграють кредити в забезпеченні потреби підприємств у короткострокових платіжних засобах, можна, визначивши та проаналізувавши частку короткострокових кредитів у оборотних активах підприємств та у їх поточних зобов'язаннях.

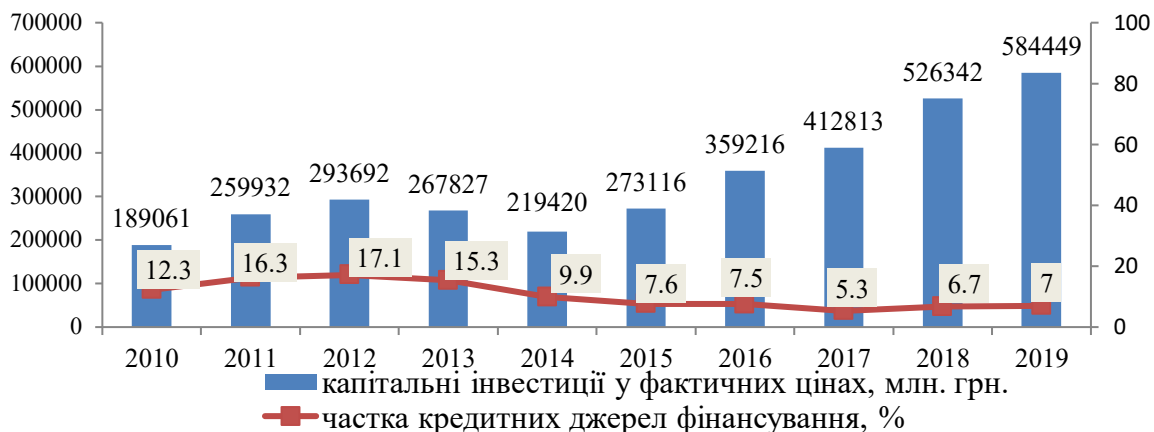


Рис. 1. Динаміка кредитних джерел фінансування у загальному обсязі освоєних капітальних інвестицій*

*Примітка: розраховано за даними джерела [2]

Так, за даними Державної служби статистики України, частка кредитів та позик в оборотних активах підприємств починає зменшуватись, починаючи із 2014 року, і також має місце зменшення частки короткострокового банківського кредитування і у фінансовому забезпеченні поточних зобов'язань підприємств, починаючи із 2013 року [3]. Станом на 2017 рік, частка короткострокових в оборотних активах становила 9,6%, тоді як найвищою вона була у 2014 році – 13,1%. Відповідно частка короткострокових кредитів банків у поточних зобов'язаннях становила у 2017 році 9,4%, а найбільшою вона відповідно була у 2013 році – 13,8%. Така тенденція може свідчити про наростаючу у підприємств кризу неплатежів чи появу надмірних обсягів кредиторської заборгованості тощо.

Висновки та пропозиції. Уникаючи залучення банківських кредитів на довгостроковій основі, корпоративні клієнти також впливають на розвиток фінансового ринку, адже у фінансових інституцій скорочується попит на залучені ресурси, їх вартість зменшується, заощадження перестають приносити прибуток своїм власникам. Хоча наслідком таких процесів стає поступове зниження вартості кредитних ресурсів для потенційних позичальників, на ринку не відбувається ріст кредитування, що стало б помітно в сегменті корпоративних клієнтів та у довгостроковому залученні позикового капіталу. Банківські кредити не відіграють також суттєвої ролі у фінансуванні капітальних інвестицій, а банки вимушено переорієнтовуються на сегмент домогосподарств, що не відповідає їх економічній ролі та не сприяє загальному економічному зростанню.

Список використаних джерел

1. Грошово-кредитна статистика. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms>
2. Економічна статистика/Економічна діяльність/Капітальні інвестиції за джерелами фінансування. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Економічна статистика/Економічна діяльність/Діяльність підприємств. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ОЦІНКА РИЗИКІВ ЯК ФАКТОР БЕЗПЕКИ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ СУДІВ

В процесі експлуатації судів морського флоту, екіпажі постійно стикаються з різними ризиками, пов'язаними як з переходом судна з порту в порт, так і поточними роботами внутрішньосудового характеру. Екіпаж зобов'язаний підтримувати судно в хорошому технічному стані, а для цього проводити як поточні ремонтні роботи, так і експлуатацію машин, механізмів, різних приладів і устаткування судна відповідно до ПТЭ. 4 листопада 1993 року Резолюцією А.741(18) Асамблеї Міжнародної морської організації був введений міжнародний кодекс по управлінню безпечною експлуатацією судів і запобіганням забрудненню моря(МКУБ).

Метою введення МКУБ є:

- зменшує вплив людського чинника;
- покращує взаємозв'язок між судном і компанією;
- знижує кількість нещасних випадків;
- зменшує ризик забруднення моря і довкілля;
- забезпечує безпеку вантажних операцій.

Компанії, що здійснюють управління судами, повинні надати задокументовану політику в частині безпеки і захисту довкілля і бути упевнені у виконанні її як береговим так і судовим персоналом на усіх рівнях. Компанія повинна мати достатню і підготовлену кількість персоналу(у офісі і на судні) з чітким розподілом обов'язків і відповідальності. Відповідальність, повноваження і взаємовідносини мають бути оформлені документально. Компанія повинна призначити відповідальну особу на березі, яка здійснює постійний контроль за дотриманням норм безпеки і запобігання забрудненню. Капітан несе повну відповідальність за роботу системи управління безпекою на судні. Компанія повинна встановити процедури по виявленню, опису і діям в потенційно аварійних ситуаціях на судні. Компанія повинна розробити програми навчання екіпажа і учбових відробітків дій в умовах аварійних ситуацій.

Для виконання повсякденних робіт на борту судна, пов'язаних з ризиком (роботи на висоті роботи в слабо вентильованих закритих приміщеннях, вогневі роботи і так далі), Компанія повинна розробити зведення інструкцій по підготовці до виконання(check list) і безпосередньо виконання цих робіт і розмістити їх на судах у файлової системі СУБ(SMS). В процесі експлуатації, документація, розміщена Компанією на судах повинна коригуватися відповідно до нових виникаючих обставин наприклад вимоги СОЛАС, інших міжнародних конвенцій або розробками самої Компанії.

Визнаючи, що немає двох однакових судноплавних компаній або судовласників, і що судна експлуатуються в найрізноманітніших умовах, Кодекс ґрунтується на загальних принципах і цілях.

В цілях забезпечення безпечної експлуатації кожного судна і здійснення зв'язку між компанією і особами, що знаходяться на судах, кожна компанія, відповідно повинна призначити особу або осіб на березі, що мають прямий доступ до керівництва на найвищому рівні управління. Відповідальність і повноваження призначеної особи або осіб повинні включати контроль за дотриманням норм безпеки і запобігання забрудненню, пов'язаних з експлуатацією кожного судна, а також забезпечення надання достатніх ресурсів і надання відповідної допомоги на березі в міру необхідності. Компанія повинна встановити процедури СУБ для визначення устаткування і технічних систем, раптова відмова яких може створювати небезпечні ситуації. СУБ повинна передбачати конкретні заходи, спрямовані на забезпечення надійності такого устаткування або систем. Ці заходи повинні включати регулярні перевірки резервних пристроїв і устаткування або технічних систем, які не використовуються на постійній основі.

З метою поліпшення контролю за безпекою виконання робіт на судні, була введена система оцінки ризиків - Risk Assessment.

Оцінка ризику - це термін, використовуваний для опису усього процесу або методу, в

якому :

- Виявлення небезпек і чинників ризику, які можуть завдати шкоди (ідентифікація небезпек).
- Проаналізувати і оцінити ризик, пов'язаний з цією небезпекою (аналіз ризиків і оцінка ризиків).
- Визначить відповідні способи усунення небезпеки або управління ризиком, коли небезпека не може бути усунена(контроль ризику).

Оцінка ризиків - це ретельний огляд вашого робочого місця для виявлення тих речей, ситуацій, процесів і т. д., Які можуть завдати шкоди, особливо людям. Після ідентифікації ви аналізуєте і оцінюєте, наскільки вірогідний і серйозний ризик. Коли це рішення буде прийнято, ви можете потім вирішити, які заходи мають бути вжиті для ефективного усунення або контролю заповідної шкоди.

Список використаних джерел

1. Міжнародна конвенція про підготовку та дипломування моряків та несення вахти (ПДНВ) 78/95.
2. Алексішин Б.Г. Международные и национальные стандарты безопасности мореплавания / Б.Г. Алексішин.– Одесса: Латстар, 2002. – 256 с.
3. Топалов В. П. Маркетинг и менеджмент в судоходстве (Основные понятия, элементы и принципы) : учеб. пособие / В. П. Топалов, В. Г. Торский. - Одесса : Астропринт, 2008. - 84 с.

Ніколаєва А., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Підприємницька діяльність будівельних підприємств, як і підприємств будь якої галузі, вважається доцільною до тих пір, поки вона є рентабельною. Прибутковість підприємства та її підвищення в динаміці, у свою чергу, створює підстави для подальшого функціонування й розвитку бізнесу. Приймаючи участь в тендерах, шукаючи замовників на будівництво об'єктів, будівельні фірми змагаються між собою, закладаючи мінімально можливий рівень рентабельності робіт у вартість будівництва. І виграє в цій конкуренції підприємство, що має достатній запас фінансової міцності. Зростання рентабельності власного бізнесу є стратегічною метою власників підприємства, які очікують постійного збільшення прибутку на власні вкладені ресурси чи понесені затрати. На показники рентабельності в першу чергу орієнтуються інвестори, вкладаючи свої кошти у розвиток бізнесу і очікуючи зростання віддачі на вкладений капітал. Рентабельність визначає ефективність господарювання підприємств будь якої форми організації бізнесу і видів економічної діяльності (промисловості, торгівлі, сільського господарства, будівництва, сфери послуг тощо), що працюють на засадах комерційного розрахунку. Тому важливо чітко ідентифікувати всі чинники, що впливатимуть на забезпечення відносної прибутковості фірми з урахуванням особливостей як зовнішнього так і внутрішнього середовища, в якому здійснює свою діяльність підприємство.

Згідно із статистичними даними, рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств будівельного сектору економіки зменшився з 4,6% у 2019 році до 1,3% у 2020 р. В останньому році в середньому 27% всіх будівельних підприємств працювали збитково [1].

Визначимо, які саме фактори можуть впливати на забезпечення рентабельності будівельних підприємств. Одним із довгострокових факторів, що здійснює вплив на рентабельність підприємства є масштаб його діяльності. Розмір підприємства буде найбільш оптимальним, якщо він дозволить наблизитися до оптимального рівня рентабельності. Наприклад, великі будівельні компанії не завжди можуть забезпечити собі достатній рівень росту рентабельності, оскільки високими темпами зростають постійні витрати підприємства.

Суттєвий негативний зовнішній вплив на рентабельність будівельної фірми здійснює

зростання в країні інфляції. Під час стрімкої інфляції відбувається обезцінення вартості активів, ріст запасів, падає купівельна спроможність замовників, яка знижує обсяг замовлень на будівництво та обсяги будівельної продукції. Проте, інфляція може бути вигідною, для підприємств, які мають велику заборгованість і отримали непроіндексовані кредити.

Значний вплив на рентабельність має розмір заборгованостей. Цей вплив характеризується відмінністю між відсотковою ставкою по банківських кредитах і очікуваною величиною рентабельності на вкладений капітал (рентабельність власного капіталу). Рентабельність буде зростати, якщо вартість залучення підприємством банківського кредиту (відсоткова ставка) буде меншою за очікувану рентабельність власного капіталу. У випадку, коли відсоткова ставка по кредитах дорівнюватиме нормі рентабельності, підприємство припинить нарощувати заборгованість. Важливо враховувати той факт, що за низького рівня рентабельності, залучення кредиту під високу відсоткову ставку може призвести до зниження рентабельності підприємства, а інколи й до загрози банкрутства.

Загалом, існує велика кількість чинників, кожен з яких враховує особливості впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, в якому функціонує будівельне підприємство. Це можуть бути зовнішні фактори, такі як затвердження генерального плану населеного пункту, відсутність якого може спричинити простой в роботі будівельного підприємства та падіння його доходів і рентабельності діяльності, конкуренція на ринку та кількість будівельних компаній, що здійснюють свою діяльність в даному регіоні, відповідно результати проведення тендерів на будівництво об'єктів, попит на продукцію (будівельні роботи) підприємства, що у свою чергу може бути спричинений купівельною спроможністю населення та організацій-замовників будівництва. Великий вплив на розвиток будівельної галузі і, відповідно, збільшення доходності будівельних підприємств, здійснює активізація розвитку іпотечного ринку в країні, виважена податкова політика держави тощо.

У свою чергу, внутрішні чинники, що певним чином визначають рівень рентабельності фірми, можна поділити на: виробничі (наявність власних чи орендованих засобів праці, предметів праці, ресурсів) і невиробничі (постачальницька і збутова (рекламна) діяльність, заходи з охорони навколишнього середовища, штрафи за несвочасне виконання чи невиконання взятих на себе підприємством тих чи інших зобов'язань тощо).

Таким чином, визначивши чинники, які мають найбільший вплив на зростання рентабельності будівельної фірми, можна вміло контролювати їх вплив і визначати шляхи підвищення прибутковості та розвитку підприємства. Кожне будівельне підприємство під час своєї роботи накопичує великі резерви зростання рентабельності. Це можуть бути традиційні резерви зростання, такі як підвищення продуктивності праці, зниження витрат на одиницю будівельної продукції чи здійснення будівельно-монтажних робіт тощо, а також нові резерви зростання – формування асортименту будівельної продукції з урахуванням рентабельності, підвищення ефективності взаємовідносин із замовниками, контрагентами, субпідрядниками, інноваційна політика, використання можливостей ризикової діяльності, оптимізація масштабів підприємства тощо.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2021).

Остапенко А., к.т.н, доц.
Радченко А., здобувач
ХНТУ

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Сучасний період забезпечення фінансовими ресурсами виявив низку проблем у діяльності суб'єктів підприємництва як на макро-, так і на мікрорівні, які відображаються в їх нестійкому розвитку та потраплянню в так звану «ентропію», тобто підприємства вийшли з системи динамічної рівноваги. Це ставить перед менеджерами цих суб'єктів підприємництва низку завдань, що вимагають швидкого вирішення. Зокрема, збільшення рентабельності,

платоспроможності та зменшення собівартості ставить перед ними завдання формування та вдосконалення фінансового забезпечення, функціонування якого давало б можливість стабільного розвитку на перспективу [1, с. 113].

У зв'язку з цим, в умовах сьогодення набуває актуальності проблема розробки та побудови ефективної концепції фінансового забезпечення стійкого розвитку суб'єктів підприємництва.

Економічна рецесія та фінансова криза, що склалася в Україні, вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності особливо зважених рішень і постійного, цілеспрямованого управління у сфері фінансів. Спад виробництва, банкрутство та великий ризик роботи з банківською системою знижують ефективність управління підприємством [2, с. 103]. Ефективне функціонування підприємств пов'язано з постійним пошуком і впровадженням сучасних форм фінансового забезпечення.

Фінансове забезпечення суб'єктів підприємництва є комплексом організаційних, практичних, економічних заходів, спрямованих на формування базису для продовження бізнес-циклів у часі; основним каналом руху грошових потоків; формуванням цільових грошових фондів у достатньому розмірі та їх ефективним використанням; елементом фінансового механізму та динамічною частиною фінансової політики підприємства. Таке визначення окреслює межі розгляду фінансового забезпечення як: комплексу заходів, що реалізуються для досягнення фінансових і нефінансових цілей підприємства; процесу акумуляції фінансових ресурсів, їх подальшого розподілу та цільового використання; системи покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів; сукупності коштів, що спрямовуються на фінансування діяльності суб'єкта підприємництва; сукупності фінансових відносин щодо залучення, розподілу та використання капіталу; системи форм і методів, інструментів та умов фінансування; фінансової спроможності (можливості) суб'єкта підприємництва забезпечувати власні потреби [3, с. 137].

Фінансове забезпечення передбачає безперебійність процесу виробництва та реалізації продукції, мінімізацію поточних витрат суб'єкта підприємництва. Ці питання повинні покладатися на менеджерів, які мають здійснити належне забезпечення суб'єкта підприємництва необхідними ресурсами, особливо для успішного розвитку основного виробництва. Це передбачає вивчення цін та якості обладнання і сировини, що постачається на підприємство, репутації постачальників, оперативності й пунктуальності поставок, а також забезпечення підприємства розвинутими засобами комунікацій, природними ресурсами, джерелами енергії, вивченню взаємовідносин підприємства з усіма його контрагентами (стейкхолдерами) тощо.

Основним завданням формування фінансового забезпечення суб'єкта підприємництва, у поєднанні зі стійкою комерційно-виробничою, фінансово-господарською діяльністю та економічним розвитком, є створення умов максимізації чистого грошового потоку підприємства, зростання якого забезпечить підвищення рівня самофінансування за рахунок внутрішніх джерел, а також знизить його залежність від зовнішніх джерел фінансування [4, с. 67].

У сучасних умовах економічна сутність та особливості значення фінансового забезпечення стійкого розвитку суб'єкта підприємництва якісно змінюється. Воно трансформується з пасивного розподільного та перерозподільного механізмів валового внутрішнього продукту в основний регулятор господарської діяльності сучасних суб'єктів підприємництва [1, с. 113].

Зауважимо, що система управління фінансовими ресурсами суб'єктів підприємництва повинна спрямовуватися на забезпечення позитивної результативності використання фінансових ресурсів. Тому одним із найважливіших напрямів фінансової політики суб'єктів підприємництва є формування і реалізація стратегії управління фінансовим забезпеченням, яка повинна сприяти їх фінансовій стійкості, досягненню значних темпів зростання прибутку, мінімізації фінансових ризиків, забезпечення ліквідності тощо. Формування стратегії управління фінансовим забезпеченням суб'єктів підприємництва повинно включати функціональні блоки чинників макро- та мікроекономічного середовища. З метою посилення взаємозв'язку джерел фінансового забезпечення економічного зростання, методів і форм їх прояву, необхідно використовувати відповідні фінансові інструменти, тобто все те, що дозволить сформувати ресурси та їх перерозподілити, виявити мотиви та стимули для економічного зростання.

Отже, виважена політика формування, накопичення, трансформації, розподілу і використання фінансових ресурсів суб'єктів підприємництва є вирішальною в забезпеченні їх конкурентоспроможного, фінансово стійкого функціонування, зростання капіталізації та

досягнення успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Гуцул М. О. Фінансове забезпечення стійкого розвитку підприємства: економічна сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 17. Ч. 1. С. 112-115.
2. Гуцул М. О. Концепція фінансового забезпечення стійкого розвитку підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 102-106.
3. Кравчук І. І., Логвиненко С. Л. Управління фінансовим забезпеченням сільськогосподарських підприємств. *Бізнесінформ*. 2019. № 3. С. 136-141.
4. Власенко В. А., Барібіна Я. О. Процес управління фінансовим забезпеченням розвитку підприємств в умовах мінливого середовища. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 3 (81). С. 64-73.

Поліщук В., к.е.н., доц.
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

В даний час світ відчуває пандемію інфекційної хвороби, що називається хворобою коронавірусу, або COVID-19. Covid-19 обумовлений серйозним гострим респіраторним синдромом коронавірусу 2 (SARS-COV-2) і є частиною великої родини коронавірусів (COV). Шок для світової економіки від Covid-19 був швидшим і більш суворішим, ніж у 2008 р. вплинула глобальна фінансова криза та навіть Велика депресія. У цих двох попередніх кризових епізодах фондові ринки впали на 50%, або більше, кредитні ринки зупинилися, забезпечуючи масові банкрутства, рівень безробіття збільшився вище 10%. Але тоді все це зайняло близько трьох років. У нинішньому кризі подібно вражають макроекономічні та фінансові результати, що було матеріалізовано через три тижні. Тому у цьому світлі зростає роль досліджень щодо забезпечення фінансової безпеки підприємств під час різних соціально-економічних потрясінь, зокрема, спричинених епідеміологічними факторами.

Як слушно зауважує Докієнко Л., фінансова безпека – це складна і багаторівнева економічна категорія, яка взаємопов'язана з усіма її елементами: рівень фінансової безпеки країни є однією з основних загальних передумов забезпечення фінансової безпеки її складових; навпаки, всі рівні та складові ефективності часткового управління фінансовою безпекою впливають на загальну фінансову безпеку країни [1]. У загальному складі елементів економічної безпеки фінансова складова є основною величиною рівня фінансового потенціалу та структури підприємства для досягнення цілей економічного розвитку. Взагалі, фінансова безпека підприємства – це рівень безпеки, достатній для того, щоб підприємство задовольнило свої потреби та виконувало зобов'язання, характеризувалося збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю повернути зовнішню фінансову експансію, фінансовою стійкістю, ефективною роботою. і економічне зростання. Одним з найбільш проблемних та обговорюваних процесів на сьогоднішній день є процес діагностики та оцінки фінансової безпеки підприємства. У різних сферах діяльності підприємств комплексна оцінка рівня їх фінансової безпеки є дуже складною з методологічної точки зору і майже завжди піднімає суперечливі питання серед вчених та практиків.

Вчений Турсунов Б.О. вважає, що сутністю фінансової безпеки підприємства є здатність підприємства самостійно формулювати та реалізовувати фінансові стратегії відповідно до корпоративних стратегічних цілей у невизначеному та конкурентному середовищі. Тобто фінансова безпека характеризується станом підприємства, що забезпечує: довгострокову фінансову рівновагу, стабільність, платоспроможність та ліквідність підприємства; потребу у фінансових ресурсах для сталого розширення відтворення підприємства; достатню фінансову незалежність підприємства; на даний момент є достатня гнучкість на підприємстві; і це захищає економічні інтереси власників бізнесу [3].

Забезпечення економічної безпеки підприємства варто розглядати як процес прогнозування

та запобігання негативному впливу всіх сторін фінансово-господарської діяльності на економічну безпеку підприємства. Сьогодні існують дві основні проблеми, які заважають процесу організації діяльності щодо запобігання загрозам економічній безпеці: недосконала модель оцінки потенційних загроз корпоративній економічній безпеці та недосконалі превентивні заходи щодо захисту підприємства. Тому серед функціональних складових економічної безпеки фінансова складова займає особливе місце, оскільки в умовах ринкової економіки фінанси є «двигуном» будь-якої економічної системи, що забезпечує найбільш ефективний розвиток підприємств. Система управління повинна розглядати альтернативні шляхи забезпечення безпеки підприємства, а вибір конкретних проектів повинен відповідати фінансовій стратегії та специфічній фінансовій політиці підприємства. Формування системи фінансової безпеки на підприємстві повинна забезпечувати взаємозв'язок чітко визначених цілей та завдань кожного рівня управління, при виборі оптимальних способів здійснення рішень. Горизонтальні та вертикальні рівні управління повинні переслідувати ті ж мети, що й загальна система управління. На думку вчених, система управління фінансовою безпекою підприємства повинна бути набором взаємопов'язаних збалансованих рішень як у сфері забезпечення захисту фінансових інтересів суб'єкта господарювання та управління своєю фінансовою діяльністю.

Також ми погоджуємося з думкою вченого Мельниченко О.В. про те, що фінансова безпека залежить від рівня фінансової грамотності та її розуміння, а також про те, що під цим поняттям розуміється стан суб'єктів, за якого є можливість збалансовано покрити свої базові потреби та неминучі витрати, беручи до уваги фізіологічні й соціальні потреби, а також норми культури. Чим нижчими є такі потреби й відчуття норм культури, тим легше досягти такого стану й відповідно вищим буде рівень фінансової безпеки [2].

Отже, фінансова безпека підприємств виступає як процес, і в цьому сенсі доречно використовувати методи управління ризиком, який не є невизначеністю, а навпаки: ймовірність його настання (під впливом глобальних чи локальних негативних впливів) варто оцінювати та вживати необхідних заходів для мінімізації (або й максимізації) наслідків для підприємства з метою забезпечення фінансової безпеки.

Список використаних джерел

1. Dokiienko L. Financial security of the enterprise: an alternative approach to evaluation and management. *Business, Management and Economics Engineering*. 2021. Volume 19, issue 2. Pp. 303-336.
2. Мельниченко О.В. Оцінка фінансової безпеки підприємства на засадах поведінкової економіки. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 44-59.
3. Tursunov B.O. Aspect of financial security of industrial enterprises under influence of global crisis. *Asian Journal of Technology Research*. 2020. Volume 10, issue 1. Pp. 116-122.

М

Руденко О., кандидат економічних наук, доцент

Науменко К., здобувач вищої освіти

Державний університет економіки і технологій, м. Кривий Ріг, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасний час захист інформації - найважливіший компонент економічної безпеки підприємництва. Інформацію, якою володіє підприємницька структура треба захищати від несанкціонованого доступу, руйнування, модифікації, розкриття і затримок при надходженні. Можливість зовнішнього і внутрішнього втручання в інформаційну систему підприємства може вплинути на викривлення таких параметрів інформації, як конфіденційність, цілісність, доступність, достовірність та ін. Це призводить до негативних наслідків у діяльності підприємства (розголошення відомостей, що становлять комерційну та інші види таємниць; порушення достовірності фінансової звітності; несанкціонованого доступу до бази даних

підприємства тощо)[5].

Інформаційна безпека підприємництва - комплекс організаційно-управлінських, режимних, технічних, профілактичних заходів, що спрямовані на захист інформаційного середовища підприємництва від загроз. Загрози можуть бути внутрішні і зовнішні [1].

Відповідно до статті 28 Закону України «Про інформацію», інформацію поділяють за режимом доступу на відкриту та інформацію з обмеженим доступом. Інформація з обмеженим доступом за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну, службову і таємну (ст. 30). Відкрита інформація, окрім тієї, доступ до якої не може бути обмежено відповідно до згаданого Закону (ст. 29), здатна переходити до категорії конфіденційної за рішенням її власника або уповноваженої ним особи [6].

Згідно зі статтею 505 Цивільного кодексу України, комерційною таємницею є інформація, яка є секретною (відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру тощо)[6].

Науковці виділяють умови, які сприяють неправомірному оволодінню конфіденційною інформацією: зайва балакучість співробітників, несанкціонований доступ шляхом підкупу і схиляння до співробітництва з боку конкурентів, безконтрольне використання інформаційних систем, відсутність на підприємстві належного контролю і жорстких умов забезпечення інформаційної безпеки.

У сучасному менеджменті виділяють наступні джерела інформації, що є комерційною таємницею, а, отже, потенційні джерела витоку [3]:

1. Документація підприємства або просто документи (вхідні-вихідні, накази, бізнес плани, ділова переписка тощо).

2. Робочий персонал та усі без винятку працівники підприємства.

3. Партнери, контрагенти або клієнти.

4. Продукція підприємства або послуги, що надаються.

5. Технічні засоби забезпечення виробничої діяльності.

6. Непрямі джерела (сміття, реклама, публікації).

З 2011 року «Лабораторія Касперського» спільно з міжнародною аналітичною компанією V2V International проводить щорічні глобальні опитування у сфері інформаційних технологій різних компаній по всьому світу [2]. За аналізом досліджень розроблені класифікації загроз:

- За проявом та наслідками – злочин; шахрайство; хуліганство.

- За типом – програмні; апаратні, інші.

- За метою – оперативні, тактичні, стратегічні.

- За характером виникнення – навмисні, ненавмисні.

- За інформаційними технологіями – об'єкт загроз, методи підготовки загроз, інструментарій загроз, середовище загроз.

- За місцем виникнення – інсайдерські, зовнішні.

- За об'єктом впливу – системні, локальні.

- За причиною виникнення – збої в обладнанні, збої в роботі програмного забезпечення, недосконалі архівація даних, несанкціонований доступ.

Реалізація загроз залежить від наявності вразливих місць в інформаційній системі. Склад і специфіка вразливих місць визначається типом вирішуваних завдань, характером інформації, апаратно-програмними особливостями обробки інформації на підприємстві, наявністю засобів захисту інформації [4].

Методи забезпечення інформаційної безпеки підприємництва об'єднуються у три групи: правові, організаційні та програмно-технічні [7].

Правові методи включають сукупність нормативно-правових актів, які регулюють відносини, пов'язані з використанням інформації в діяльності. Правове регулювання процесів інформаційного обміну спрощує встановлювання партнерських стосунків, реалізовує нові форми здійснення підприємницької діяльності. Правовий захист інформації є невід'ємною складовою бізнесу [6].

Організаційні методи – це забезпечення збереження конфіденційної інформації шляхом формування корпоративної системи захисту, обмеження можливого несанкціонованого фізичного доступу до інформаційних систем.

Програмно-технічні методи реалізуються за допомогою засобів програмного та апаратного забезпечення, припускають використання засобів програмно-технічного характеру, спрямованих на обмеження доступу користувача, який працює з інформаційними системами, до тієї інформації, звертатися до якої він не має права [5]. Усе більшою популярністю користуються криптографічні методи у зв'язку зі зменшенням вартості перехоплення інформації, що передається електронною поштою чи функціонує в системі електронних платежів. Найпоширенішими вважаються методи кодування та шифрування інформації.

У сучасних умовах господарювання, коли інформаційні технології набувають глобального характеру, інформаційна безпека є невід'ємним складником системи економічної безпеки підприємництва. Система інформаційної безпеки підприємництва повинна забезпечувати захист конфіденційної інформації від несанкціонованого доступу, запобігати зловмисним або випадковим змінам, давати необхідний рівень доступу до інформації.

Список використаних джерел

1. Бурячок В.Л. Інформаційний та кіберпростори: проблеми безпеки, методи та засоби боротьби [Підручник] / В.Л. Бурячок, Г.М Гулак, В.Б. Толубко. – К. : ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. 449 с.
2. Информационная безопасность бизнеса 2014: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.kaspersky.com/pdf/IT_risk_report_Russia_2014.pdf
3. Литвинов В.В. Моделирование та анализ безопасности распределенных информационных систем: навч. пос. [для студ. спец. 121 «Інженерія програмного забезпечення»] / В.В. Литвинов, В.В. Казимир, І.В. Стеценко та ін. – Чернігів: Чернігів. нац. технол. ун-т, 2016. 254 с.
4. Лук'янова В. В. Економічний ризик: Навч. посіб./ В. В. Лук'янова, Т. В. Головач. – К.: Академвидав, 2017. 462 с.
5. Нехай В. А., Нехай В. В. Інформаційна безпека як складова економічної безпеки підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24 (2). С. 137-140.
6. Старцев О. В. Підприємницьке право: Навч. посіб. [Електрон. ресурс]. - К.: Істина, 2016. - Режим доступу - <http://ebk.net.ua/Book/PP/03-1.htm>
7. Ткач В. О. Механізм формування економічної безпеки : монографія / В. О. Ткач. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. 272 с.

Сак Т., к.е.н.,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Рожок Ю., студ. 4 курсу

Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Загострення конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами, нестійкість, збільшення числа ризикованих фінансових операцій – це все говорить про стан світової економіки на сьогоднішній день. Саме це ускладнює прогнозування розвитку української економіки, яка великою мірою залежить від припливів і відтоків капіталу з-за кордону і цін на сировину. Враховуючи дані обставини, процес прийняття рішень щодо тактики розвитку промислового підприємства і вибору стратегії стає вкрай відповідальною справою, що змушує впроваджувати в управлінську діяльність нові методи і підходи. Останнім часом національна економічна безпека все більше трансформується в економічну безпеку підприємств. Підприємство може досягти стійкого і максимально ефективного функціонування шляхом запобігання загроз негативного впливу на нього. Враховуючи це, забезпечення економічної безпеки підприємств є на сьогодні найбільш актуальною проблемою, яка потребує вирішення.

Основна частина. Економічна безпека підприємства – це такий стан складної, нелінійної системи, що представляє собою відокремлений господарюючий суб'єкт при виробництві та обміні благами між людьми, у ході якого дія зовнішніх і внутрішніх факторів не призводить до погіршення системи або до неможливості її функціонування та розвитку [1].

Говорячи про економічну безпеку підприємства, необхідно усвідомити, які є загрози

економічній безпеці підприємства, адже саме їх кількість та ймовірність настання визначають методи та інструменти антикризового управління.

Під загрозою економічній безпеці підприємства розуміємо сукупність умов, процесів, факторів, які перешкоджають реалізації економічних інтересів бізнесу чи створюють небезпеку господарської діяльності.

В результаті дії загроз підвищується ймовірність порушення нормального функціонування підприємства і недосягнення ним своїх цілей, зокрема нанесення підприємству будь-якого виду збитків [2]. Отже, загроза економічній безпеці в кінцевому вигляді може бути визначена як певні збитки, які отримає підприємство в результаті дії негативних чинників.

Існують різні класифікації загроз економічній безпеці підприємства. Найбільш загальною є поділ загроз на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні загрози економічній безпеці підприємства пов'язані, перш за все, з впливом персоналу підприємства на перебіг господарської діяльності. Вплив персоналу може бути як активним, так і пасивним (недбалість). Активний вплив персоналу з нанесення прямої чи непрямой шкоди економічній безпеці підприємства виражається в розкраданні майна підприємства у різних масштабах, використанні ресурсів підприємства у власних цілях, внутрішнє підприємництво, недостатність технічної бази для забезпечення охорони і безпечності, передача документів і розробок, копіювання програм і даних [3].

Зовнішні загрози економічній безпеці підприємства виникають за межами підприємства. Виділяють найпоширеніші зовнішні загрози: незаконні перевірки контролюючих органів, незаконні рішення стосовно подальшої діяльності підприємства з боку державних органів, паралізація діяльності фірм із використанням повноважень державних органів, засобів масової інформації, недружнє поглинання, рейдерські атаки; незаконні дії конкурентів: недобросовісна конкуренція, переманювання персоналу, зрив договорів, юридичний вплив, прямий фізичний вплив тощо.

Також до зовнішніх небезпек та труднощів, з якими стикаються суб'єкти бізнесу, варто віднести: складність та непрозорість погоджувальних процедур та отримання дозволів; високий податковий тиск та нестабільність податкового законодавства; ріст цін на основні енергоносії; низька інвестиційна привабливість окремих регіонів та країни загалом; обмеженість доступу до фінансування; недостатній рівень захисту права власності та корпоративних прав [4, с. 39].

Існує ряд загроз, пов'язаних з адміністративним тиском на бізнес: використання адміністративних можливостей для отримання вигоди та посилення тиску з боку конкурентів або так званих рейдерів; зміна законодавства, інших нормативних та регулюючих документів; потрапляння підприємства в залежність від посадових осіб, партнерів, у тому числі від своїх співробітників, стейкхолдерів.

Наявність факторів, які породжують загрози економічній безпеці підприємств, свідчить про необхідність ретельного контролю за ситуаціями, які можуть породжувати загрози. Залежно від спеціалізації та організаційно-правової форми підприємства, особливу увагу слід приділяти певним загрозам. Наприклад, для акціонерних товариств – це рейдерські захоплення, для підприємства, що працюють в областях з дуже жорсткою конкуренцією – виробниче шпигунство.

Висновки. Отже, економічній безпеці підприємства властивий подвійний характер – з одного боку, вона забезпечує можливість власного функціонування, з іншого є елементом економічної безпеки системи вищого рівня і суб'єктом, що забезпечує виконання функцій регіоном, державою. Для того, щоб ефективно протидіяти загрозам необхідно створити систему комплексного захисту і забезпечити її функціонування. Існує безліч факторів появи загроз економічній безпеці, тому необхідно своєчасно виявляти їх і приймати ефективні й своєчасні рішення щодо їх усунення.

Список використаних джерел

1. Варналій З.С. Економічна безпека : навч. посіб. Київ: Знання, 2009. 647 с.
2. Дацків Р.М. Економічна безпека держави в умовах глобальної конкуренції. Львів: Центр Європи, 2006. – 159 с.
3. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Понамарьов, О.М. Ляшенко. Київ: Лібра, 2003. 280 с.
4. Сак Т. В. Оцінка безпечності функціонування бізнесу в Україні. *Економічний часопис*

Skibniewski M. J., Ph.D., Professor
James Clark Chair Professor,
Department of Civil & Environmental Engineering,
A. James Clark School of Engineering
University of Maryland, College Park, USA
Кузьмич А., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЯК ПРАЦЮЮТЬ БАНКИ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Під час пандемії банки працюють у звичайному режимі продовжують обслуговувати і надалі своїх клієнтів, але частково надання послуг перевели на дистанційно. Проте Національний банк наполягає на тому, щоб людини не відвідували банки, а користувалися онлайн послугами, бо в людних місцях збільшується ризик підхопити вірус. Деякі установи змінили графік роботи відділів. Це пов'язано з тим, щоб можна було провести технологічні перерви для провітрювання, та вологого прибирання. Для людей введені окремі правила: потрібно дочекатися своєї черги на вулиці, бути в масці, тримати дистанцію один від одного мінімум 1 м, в приміщення дозволено заходити лише 3-5 відвідувачам. Було зменшене адміністративне навантаження. Відділення які знаходяться в торгових центрах чи будівлях порадили закрити на час карантину.

Як краще платити: банк радить українцям якомога більше переходити на дистанційний банкінг. Сьогодні відвідування місць скупчення людей (банків чи поштових відділень, інших установ) ставить під загрозу клієнтів та їхніх працівників. Завдяки технологіям сьогодні ви можете замовляти та оплачувати продукти та товари онлайн. Для оплати комунальних послуг або покупки валюти не потрібно йти у відділення банку. Все це можна зробити, не виходячи з дому. Щоб зробити безготівкові розрахунки більш вигідними та доступними, *банк Негара* на період карантину скасував тарифи системи електронних платежів (СЕП). Але також наполегливо працює над тим, щоб максимально захистити українців від можливості поширення будь-якої інфекції через готівкові гривні. Сьогодні готівка, отримана Нацбанком від банку, зберігається в окремому сховищі не менше двох тижнів. Лише після закінчення цього терміну зберігання банкноти будуть оброблятися за допомогою спеціальної високошвидкісної машини. Тому ми повернемо гроші на карантині та використаємо їх безпечно. Щоб дати банкам більше часу на спілкування з клієнтами, ми зменшили їх адміністративне навантаження. Зокрема, відкладено стрес-тест, запровадження капітальних буферів та скасування перевірок на місцях. Також буде відкладено подання річної фінансової звітності банку, а також відкладається оцінка його бізнес-моделі. До кінця 2020 року платоспроможними будуть 73 банки. Прибуток банку в 2020 році майже на третину нижчий, ніж у 2019 році (41,3 млрд Ємратів) [1].

Приватний банк різні відділи встановили додаткові санітарні години з 12:30 до 13:30, а робочі години у вихідні дні обмежені. Клієнтам відділення банку радять почекати на свіжому повітрі. Якщо платіжні картки (зарплатні картки, пенсійні картки, соціальні картки) закінчуються в період карантину, ПриватБанк продовжить термін їх дії на 90 днів. З 18 березня ПриватБанк більше не продаватиме готівкову валюту, а здійснюватиме лише особисті безготівкові обмінні операції в мережі Інтернет-банкінгу та терміналів самообслуговування Приват24. Власники валютних вкладів можуть отримати готівку в касах, які вносяться за попередньою домовленістю.

Ощадбанк банк вирішив закрити деякі відділення на період карантину. У Львові має 5 відділень по вул. Пекарська, 69а, вул.Личаківська, 62, вул.Городоцька, 302, вул.Стрийська, буд. 35. Протока. Хмельницький, 188а. Навпаки, всі внутрішні системи банку працюють у стандартному режимі без обмежень. Для черги введено окреме правило: якщо у відділенні вже 3-5 відвідувачів, потрібно чекати на вулиці, обробляти руки дезінфікуючим засобом і не йти в банк у хворобливій ситуації. Будуть накопичені всі соціальні виплати та пенсії ВПО. На цей період

тимчасово скасовано необхідність підтвердження перебування громадян внутрішньо переміщених осіб на підконтрольній уряду України території.

З 1 березня по 30 квітня АБанк не буде накладати штрафи та не підвищувати процентні ставки клієнтам, які не погашаються вчасно. Особливо в період карантину було скасовано лише накопичення штрафів і пені, а закон не звільняв клієнтів від планування кредитів. З 17 березня по 3 квітня банк змінює графік роботи відділень: обслуговування клієнтів – з 09:00 до 17:00, каси – з 9:30 до 16:00 [2]. Касові апарати продовженого дня та післяопераційні каси недоступні.

Креді Агріколь наш банк здійснює санітарний режим у всіх відділеннях щодня з 13:00 до 14:00. У цей період відділення було закрито для клієнтів на дезінфекцію та провітрювання, у відділенні працювали медсестри та введено контроль черги на очікування біля банку. Центральний банк України запровадив технічне припинення гігієни сайту та продавав валюту лише для безготівкових операцій: пролонгування депозитів; внести придбану валюту на 3 місяці і більше, або поповнити поточний/картковий рахунок, перерахувати валютні кошти на рахунок клієнта. Перекази можна отримати через міжнародну систему грошових переказів MoneyGram та Western Union (якщо не вистачає готівки в іноземній валюті для оплати переказу), але суму переказу необхідно зарахувати на поточний/картковий рахунок клієнта в іноземній валюті або на обмінний пункт. курс, встановлений банком на день здійснення операції в національній валюті Платіжний переказ. Національний банк України Робота в звичайному режимі.

Райффайзен Банк тут інформаційний центр банку запровадив модель послуги попередньої реєстрації. Графік роботи філії в місті 10:00-16:00, відпочинок з 13:00-14:00, а районному центрі (з населенням менше 50 тис.) 9:00-15:00 та 12:00-13:00 [4]. На період карантину банк призупинив продаж валюти в касі банку. Купівля рекомендується здійснювати онлайн, але ви можете отримати готівку зі свого рахунку в касі, а також потрібно замовляти велику суму готівки в заздалегідь.

Альфа Банк У суботу відділення та післяопераційна каса не працюють. Через дефіцит банкнот в іноземній валюті в Україні Альфа-Банк припинив продаж та видачу готівки клієнтам, але продовжив купувати через касу. Фізичні особи можуть купувати валюту онлайн. Видачу готівкою доларів США з рахунків клієнтів припинено. Торгівля готівкою в євро та гривнях - без обмежень.

Південь тимчасово закрито 22 відділення з 98, а робочий день (з 10:00 до 16:30) скорочено на три години здоров'я. Крім того, банк скасував вихідні та обмежив максимальну кількість клієнтів у відділеннях до п'яти.

Банк України з 17 березня діятиме тимчасове обмеження на кількість клієнтів, які можуть одночасно перебувати в офісі: від 3 до 5 дюдюди, залежно від розміру кімнати. З 18 березня всі відділення працюватимуть з 10:00 до 16:00, а в суботу, неділю та вихідні – з 13:00 до 14:00 [3].

Відділення *ТАСкомбанку* працюють лише з 10:00 до 16:00 по буднях і можуть прийняти до 5 клієнтів. Кредо банк Він скоротив робочий час з 10:00 до 16:30, передбачив дві перерви на дезінфекцію та обмеження кількості людей у відділенні.

З 18 березня *ПУМБ* призупинив розгляд нових заявок на отримання кредиту готівкою та кредитними картками, щоб зменшити кількість відвідувачів відділення та зменшити кількість контактів. Усі фінансові установи рекомендують користуватися онлайн-банкінгом та уникати готівкових операцій. Якщо вам все-таки потрібно звернутися до відділення банку, будь ласка, тримайтеся подалі від черги.

На нашу думку, карантинні обмеження полегшали життя деяких людей. Вони можуть не виходячи з дому здійснювати платіжні операції та переказ грошей. Для тих осіб які роблять на роботі це добре, бо не лишаючи робоче місце можна з'ясувати свої особисті проблеми в банку. Але встановлюючи ці обмеження ніхто не подумав, що літні люди не мають можливості зв'язатися з інтернетом чи онлайн послугами. Тому для них треба спростити ситуацію, щоб вони мали змогу зв'язатися з банківськими установами. Але варто дотримуватися всіх правил, бо під загрозою стоїть ваше особисте життя. Тому банк і закликає на період картину бути стриманішим до людних місць, щоб захистити себе і своїх рідних від хвороби.

Список використаних джерел

1. Інформація для клієнтів ПриватБанку під час карантину, <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 22.11.2021)

2. Банки під час карантину працюють по новому, <https://privatbank.ua/coronavirus> (дата звернення: 22.11.2021)
3. Національний банк проти коронавірусу, https://biz.ligazakon.net/news/193943_banki-pd-chas-karantinu-pratsyuvatimut-po-novomu (дата звернення: 22.11.2021)
4. НБУ визначив роботи банків під час карантину, https://lb.ua/economics/2020/03/22/453304_nbu_opredelil_rezhim_raboti_bankov.html (дата звернення: 22.11.2021)
5. Національний банк України. Стаття національний банк проти коронавірусу , 2020р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/covid19> (дата звернення: 22.11.2021)
6. НБУ / Департамент фінансової стабільності, 15.04.2021 URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Potochni_tendencii_vpluv_pandemii_na_bankivskii_sektor_pr_2021-04-15_16.pdf?v=4 (дата звернення: 22.11.2021)

Слободянюк О., д.е.н., проф.
НУ «ОЮА»,

Орлов В., д.е.н., проф.

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса

КІБЕРСТРАХУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Фінансова безпека – це поняття, що вміщує комплекс методів, засобів і заходів захисту економічних інтересів держави на макрорівні, корпоративних структур, фінансової діяльності суб'єктів господарювання на мікрорівні. Фінансова безпека підприємств полягає у можливості бути конкурентоспроможним підприємством за будь-яких внутрішніх та зовнішніх загроз.

Одним із напрямів фінансової безпеки підприємств є кіберстрахування.

В своєму розумінні кіберстрахування – це страхування, яке дозволяє запобігти ризикам кібератак. Саме страхування не захищає від кібератак, але захищає фінансові інтереси підприємств.

Кібер-ризика пов'язані із використанням комп'ютерного обладнання, програмного забезпечення в інтернет-мережі, локальних мережах, в інтернет-торгівлі, розрахунково-платіжних системах того. Як правило кібер-ризика пов'язані із накопиченням і зберіганням даних, використанням особистих персональних даних тощо.

Forbes прогнозує зріст на слідуєчі 5 років даного виду страхування. Адже кібератакі стали більш поширені у цифровому світі.

Сьогодні кіберстрахування покриває слідуєчі ризики:

- розслідування кібератаки, проведення експертизи, визначення обсягу порушення;
- відновлення порушених даних атакою та найм висококваліфікованих фахівців та юристів, покриття суми штрафів;
- виплати потерпілим в ході інциденту, робота фахівця для врегулювання запитів від постраждалих осіб та суперечок, позивні витрати, експертна підтримка, судова експертиза;
- перерву діяльності, втрати доходів від порушення ІТ-мереж та веб-сайтів, витрати на відновлення даних тощо

Але на сьогодні одною із найбільш руйнівною атакою є «вірус-вимагач». Виплати вимагачам входять до кіберстраховки, але не заохочуються владою, що приводить до виплатам злочинцям та їх росту.

Нечасто передбачено страховкою фішингова атака електронної пошти, коли просять перевести деяку суму лжедиректору, лжебухгалтеру або лжепостачальнику. І компанії дуже часто приходится розбиратися із збитками самостійно. В цілому підприємство може самостійно обрати ту страховку, яка покриє усі ризики, пов'язані із фішинговими атаками, вірусами тощо.

Але ніколи не покриється втрата репутації та кібератака інтелектуальної власності.

В Україні підприємства нехтують кіберстрахуванням. Вітчизняний бізнес ще неготовий

витрачатися на інформаційний захист по ряду причин. І навпаки 75% світового ринку захисту інформаційних мереж созереджено в США після злому урядових та корпоративних ресурсів і де страхові внески на покриття своїх кібер-ризиків сплачуються у розмірі від 10 до 100 тисяч долл. США.

Створення договорів страхування від кібер-ризиків були створені та укладені у 2010-2011 р.р., а на щорічному форумі в Давосі 2012 року – це обговорювалося.

У 2020 році світовий бізнес зустрівся з різними видами кібер-атак. Втрати 2019 року становили 1,8 млрд. долл. Обсяг світового ринку кіберстрахування в 2020 році, за даними MarketsAndMarkets, склав \$7,8 млрд. До 2025 року ця цифра досягне \$20,4 млрд. Щорічне зростання очікується на рівні 21,2%.

В Україні правове забезпечення кібер-безпеки регулюється Законом України «Про інформацію», Законом України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», Законом України «Про основи національної безпеки України». Також був розроблений Указ Президента України №447/2021 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегію кібербезпеки України», яка дозволить співпрацювати із приватним сектором та залучати міжнародних партнерів. Це дозволить запобігти кіберзагрозам, підвищити здатність державних органів, бізнесу і громадян захищати себе від кібератак, забезпечувати швидке розслідування тощо.

Починаючи з 2021 року по всьому світі розгортаються мережи 5G, які вже несуть нові кіберзагрози. В умовах пандемії значна частина підприємств по всьому світі працює віддалено і формує новий ландшафт до кібер-злочинців. А кібератаки є одними із найбільших ризиків для всієї світової економіки у період використання цифрових технологій.

Не зважаючи на це в Україні бізнес не готовий витратити на кіберстрахування, грошей для покриття даних ризиків не має, а Covid-19 змусив взагалі дивитися на цей вид страхування як на розкіш. Ще посилює низку проблем в цьому секторі: недостатня нормативно-правова база; недовіра до страховиків; незахищеність самих страховиків.

Вирішення цих проблем допоможе здійснити певні заходи в кібер-страхуванні: підвищити довіру до страховиків, допомогти бізнесу знизити свої ризики, розширити та розвинути ринок страхування в наданні послуг із кібер-безпеки.

Список використаних джерел

1. Віннікова І.І. Кібер-ризик як один із видів сучасних ризиків у діяльності малого та середнього бізнесу та управління ними. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №5(16). С.110-114.
2. Підсумки 2020. URL: <https://cyberpolice.gov.ua/news/u--roczi-kiberpolicziya-provela-mizhnarodnyx-policzejskix-operacij-iz-vykryttya-xakerskix-ugrupovan--oleksandr-grynychak-5855/>
3. Тихонька У.Т. Особливості страхування кібер-ризиків. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=3898>
4. Ільчук В.П., Парубець О.М., Сугоняко Д.О. Інноваційні підходи до розвитку ринку кіберстрахування в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6295>.
5. Селіверстова Л. С., Трухан Д. А. Підходи до розвитку кіберстрахування як сегменту глобального страхового ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 23–26. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.1.23](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.23)

Стащук О., д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів

Бортник А., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЗМІНИ У ФНКЦІОНУВАННІ БІНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

На сьогоднішній день в Україні загострюється економічна ситуація, що пов'язана з

поширенням в країні пандемії коронавірусу. Ці процеси торкнулися майже кожен сферу діяльності. Банківський сектор не став виключенням. Дані установи займають особливе місце в економіці, адже здійснюють грошово-кредитне обслуговування у країні та сприяють підвищенню ефективності економічного сектору. Однак це одні з небагатьох установ, які продовжили своє функціонування попри карантин, звичайно, із впровадженням певних обмежень та змін. Коронакриза продовжує вносити зміни у діяльність банків, тому дана тема є актуальною.

Банківська система супроводжується постійним розвитком, і будь-які зміни у функціонуванні банківських установ потребують відповідності актуальним потребам у процесі кредитно-фінансового обслуговування громадян. Однак ми не можемо передбачити певні зовнішні фактори впливу, і відповідно, бути готовими до них. Це зумовлює необхідність негайної оцінки самого фактора, а також можливих наслідків його впливу, а відтак – якнайшвидшої реакції щодо прийняття антикризових заходів для мінімізації можливих ризиків. До таких факторів можна віднести сьогоденну ситуацію з поширенням вірусу COVID-19 [2].

Коронакриза кординально змінила погляди керівників банківської системи на чинники прийняття рішень та вирішення проблем, адже тепер головними цінностями для них стали стан здоров'я працівників, співробітників та клієнтів, соціальна відповідальність перед галузями, що постраждали.

Обслуговування клієнтів в діяльності банків зазнало значних організаційних змін. Проте, це дозволило зменшити кількість ризиків та мінімізувати матеріальні, тобто фінансові втрати, викликані пандемією і таким чином змогти адаптуватись до відповідних умов.

Більшість банківських установ усвідомлювали всю складність ситуації та адекватно реагували впровадження карантинних обмежень, намагались дотримуватись їх у повній мірі. Це спричинило пришвидшення процесу при звичаєння українців до користування терміналами, мобільними додатками замість особистих консультацій та живого обслуговування для виконання банківських операцій. Перевагою саме такого обслуговування виступає надання послуг клієнту засобами телекомунікацій без його безпосереднього візиту в банк. Впроваджуючи і розвиваючи дистанційне банківське обслуговування, банк підвищує рівень ефективності своєї діяльності і отримує додаткові вигоди для бізнесу за рахунок продажу банківських продуктів та залучення нових клієнтів, а клієнт отримує банківські послуги швидко (деколи миттєво) та якісно [4].

Отож, якщо до 2020 року цифровізація стосувалася банків незначною мірою, то під впливом пандемії коронавірусу до цього процесу звернулися чи не усі кредитно-фінансові установи. Це пояснюється тим, що без впровадження таких змін банкам було б практично неможливо утримати свої позиції на ринку послуг. Минулий рік показав, що поведінка і очікування клієнтів (як фізичних осіб, так і бізнесу) справді сильно змінилися [4]. Мабуть, ніхто з клієнтів не здогадувався про такий досить різкий перехід на переважно дистанційне обслуговування, та в силу таких зовнішніх факторів як пандемія це повинно було статись.

Та, на жаль, більшість людей старшого (похилого) віку не здатні адаптуватись до використання новітніх технологій для отримання певних послуг, в тому числі і фінансово-кредитних, та продовжувала відвідувати відділення банків тим самим наражаючи себе та інших на небезпеку. Банки також прагнули показати, наскільки відповідально вони себе ведуть щодо свого клієнта, а це і обслуговування в нових форматах, і додаткові бонуси, і готовність банків іти на компроміси [3].

Насамперед, варто згадати про стандартні вимоги при обслуговуванні клієнтів, такі як безпечна відстань у чергах між людьми, дезинфекція рук антисептиками при вході у приміщення, обов'язкове одягання масок. Коронакриза привела до того, що деякі відділення банків закривались, працівники переводились на дистанційну форму роботи і навіть оформляли відпустки на невизначений термін. Та це зовсім не стосується кол-центрів. Вони, як і раніше отримували дзвінки та сигнали щодо консультацій. Та навіть більше, їх продуктивність та кількість роботи зросли так, що керівництво банків було змушене направляти сюди працівників з інших відділів.

Банківські установи України пристосовуються та адаптуються до умов діяльності під час карантину в країні та «йдуть на зустріч» своїм клієнтам. Для підтримання бізнесу банки вводять для них кредитні канікули на час карантину, скасовують комісії за обслуговування тощо [1]. На період карантину можна не здійснювати комунальні платежі, а сплатити їх вже після завершення

карантину [5]. При цьому вам нічого не загрожуватиме.

Отже, виходячи з усього вище сказаного, ми можемо зробити такий висновок. Відповідне та належне функціонування банківської системи є невід'ємною частиною української економіки. Це саме та сфера, яка повинна функціонувати навіть попри такий зовнішній чинник, як пандемія коронавірусу. Тому необхідно впровадити відповідні зміни у функціонуванні кредитно-фінансової сфери ринку послуг. Зокрема, поруч із деорганізацією звичного режиму діяльності банківських установ найбільш помітною такою зміною є цифровізація, яка, з одного боку, полегшує як роботу працівників банків, так і отримання послуг клієнтами, та з іншого, є проблемою для людей похилого віку, більшість яких не в змозі з цим впоратись. Та ми вважаємо, в будь-якому разі, – це досвід для ринку надання послуг в нашій державі, який стане корисним і необхідним в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Бондар О. А., Паламарчук В. С., Гаврилов А. О. Аналіз стану ринку банківських послуг України в умовах пандемії. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. № 23. С. 13-19.
2. Маринчак Л. Р., Масик І. С. Особливості функціонування банківських установ в Україні в період пандемії. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2020. № 1(21). С. 174-183.
3. Довгань Ж. М. Виклики банків в умовах пандемії COVID-19. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 119-124.
4. Завербний А. С., Сокульський Н. Р. Пандемія як каталізатор цифровізації банківської системи в Україні. *Економічна наука*. 2021. № 2. С. 5-9.
5. Надання банківських послуг під час карантину. URL: <http://www.kr-admin.gov.ua/start.php?q=Aktualno/Ua/1404201/14042001.html> (дата звернення: 03.12.2021).

Стрільчук Р., к.іст.н., доцент,
доцент кафедри економіки та природокористування
Гергола С., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РІВЕНЬ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

В останнє десятиріччя економіка України поступово зростала. Проте у 2019 році, через розповсюдження пандемії коронавірусу, ситуація кардинально змінилася. В країні почали запроваджувати карантинні обмеження, локдаун, санітарні та інші заходи, що гальмували ефективний розвиток та несли за собою збитки. В результаті відбулося падіння ВВП, державний бюджет вичерпався, а ресурси додаткових коштів закінчуються. Країна самостійно вирішити фінансові проблеми, що склалися, не може, а тому постала необхідність звертатися по допомогу до інших держав. Саме це призвело до збільшення державного боргу України, розраховуватися за який буде не одне покоління.

Пандемія у більшості країн світу спричинила зростання видатків за рахунок запозичень, у зв'язку з чим, за підсумками II кварталу 2021 року, розмір державного боргу України, порівняно з другим кварталом минулого року, збільшився на два мільярди доларів, та сумарно складає 125,3 млрд доларів. Реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) України зріс на 5,4% [1].

На початку 2020 року ситуація була керованою і прогнозованою: відношення боргу до ВВП було меншим за 50%. В січні цього ж року Мінфін розмістив державні облигації з терміном обігу сім років за історично найнижчою ставкою 4,375%, у результаті чого дефіцит бюджету виріс до 7,1% ВВП. Становище покращувала співпраця України з МВФ, який надав фінансову допомогу у розмірі 5 млрд дол (програма Stand-by) та залучив нових кредиторів міжнародних

організацій [3].

Проте статистика Мінфін показує подальше збільшення дефіциту бюджету й у 2021 році (7,5 %), а отже досягнутий прогрес останніх років нівелюється – співвідношення боргу до ВВП зростатиме. Уряд планує профінансувати 220,8 млрд грн запозичень, враховуючи всі державні надходження [4].

Юрій Буца, урядовий уповноважений з питань управління державним боргом, запевнив: «Протягом наступних років тактика управління держборгом не зміниться і полягатиме в максимізації дешевих запозичень (тобто від міжнародних організацій, а не на ринку). Зокрема планується залучити додаткові ресурси від Світового банку, які надійдуть до бюджету на соціальну підтримку та охорону здоров'я» [2].

Сергій Ніколайчук, голова департаменту макроекономічних досліджень ІСУ, зауважив: «Держава може знизити відношення боргу до ВВП через три канали – зниження первинного дефіциту бюджету, вищі темпи економічного зростання та нижчу процентну ставку. Він вважає, що найкращою стратегією для України є толерування високого рівня державного боргу, концентрування на залученні дешевих грошей та поступове зниження дефіциту бюджету за рахунок підвищення ефективності державних видатків» [2].

Значне зростання дефіциту державного боргу під впливом пандемії коронавірусу має суттєве значення, оскільки таке явище несе за собою багато негативних наслідків. Одними із них є такі: через відсутність державного фінансування все частіше малий та середній бізнес набуває статусу «банкрут», посилюється неплатоспроможність реального сектору економіки, що призводить до різкого збільшення цін на товари та послуги, що, в свою чергу, знижує попит населення в середньому, а значить і надходження у державну скарбницю падають.

Аби подолати коронакризу та зменшити боргове навантаження України, О.Білан, Ю. Городніченко, О. Жолудь, члени Центру економічної стратегії, пропонують такі принципи подальшої політики:

- економічне навантаження потрібно рівномірно розподілити між державою, бізнесом та населенням, адже одна держава не може допомогти усім;
- найголовнішим завданням для держави є збереження зайнятості, щоб трудовий потенціал залишався на високому рівні;
- якнайшвидше завершити перемовини з Міжнародним валютним фондом, доклавши зусиль для збільшення обсягу програми та домовившись про спрямування до бюджету суттєвої частини позики;
- максимально використати вже наявні та доступні кредитні програми міжнародних фінансових організацій;
- ретельно переглянути видатки по кожному з розпорядників бюджетних коштів, скоротити некритичні видатки [5].

Однак в умовах бюджетного дефіциту та наявності зavelикого тягаря виплат, найголовнішим завданням для України залишається зберегти співпрацю з МВФ, який дає позики під найнижчі відсотки, за умови проведення реформ. В іншому випадку державу чекає дефолт.

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що розповсюдження пандемії коронавірусу однозначно має негативний вплив на рівень державного боргу України. Спостерігається падіння ВВП, що призводить до збільшення кредитів. Аби покращити складену ситуацію, варто оптимізувати роботу структур зовнішнього боргу. Вкрай важливо нарощувати внутрішні запозичення, регулювати співвідношення державного боргу до валового внутрішнього продукту України задля забезпечення своєчасного та повноцінного погашення боргових зобов'язань. Проте головним рушієм подальшого ефективного розвитку української економіки залишається продовження співпраці з міжнародними фінансовими організаціями, що є особливо важливим в умовах значного рівня дефіциту державного бюджету.

Список використаних джерел

1. Динаміка державного боргу України. Слово і діло: аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/09/24/infografika/finansy/yak-zminyuvavsya-zovnishnij-ta-derzhavnyj-borh-ukrayiny> (дата звернення 26.11.2021).

2. Звести рахунки: як зміниться боргова політика України внаслідок кризи. *Вокс Україна*. URL: <https://voxukraine.org/zvesti-rahunki-yak-zminitsya-borgova-politika-ukrayini-vnaslidok-krizi/> (дата звернення 26.11.2021).
3. Облігації внутрішньої державної позики. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/bonds/> (дата звернення 26.11.2021).
4. Мінфін: статистика боргу. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minfin-derzhavnij-ta-garantovanij-derzhavoyu-borg-zmenshivnya-na-40-milyardiv-griven-u-veresni-2021-roku> (дата звернення 26.11.2021).
5. Як Україні подолати коронакризу з найменшими втратами для добробуту: заява економістів. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/23/658389/> (дата звернення 26.11.2021).

Сур'як А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економіки природокористування
Маніла А., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ В УКРАЇНІ

Однією з найгостріших проблем розвитку економіки є її тінізація. Ця проблема обумовлена низкою політичних, економічних і соціальних причин, які створюють сприятливі умови для отримання нечистих прибутків. Все це пов'язано зі зростанням корупції, хабарництва та іншими видами діяльності, що здійснюються за межами державного сектора та контролю. Карантинні обмеження, що розпочалися у 2020 році спричинили вплив не лише на легальні, а на неофіційні надходження. Проте, через обмеження багатьох сфер економіки та посилення контролю, рівень тінізації дещо зменшився. Незважаючи на те, що тенденція є слабо вираженою, але початок до детінізації уже закладений завдяки адаптуванню до умов, що склалися за останній рік.

Події, спричинені пандемією, завдали великої шкоди різним сферам діяльності. Їх відновлення відбувається нерівномірно – вплив карантину для одних галузей був більш болючим, ніж для інших [2]. Але поступова адаптація до обмежень дозволяє вийти з тіні. В останні місяці особлива тенденція спаду тіньового сектору за методом збиткових підприємств спостерігалася в таких сферах, як «Транспортна, складська, поштова та кур'єрська діяльність» [1], цей показник був зумовлений відновленням попиту на транспорт, тому що під час першого карантину засоби пересування були обмежені. Найсерйозніші втрати зазнали на залізниці та авіації [2], дещо краще почувався автомобільний та громадський транспорт у містах. Усі ці фактори призвели у той період до тінізації. Також відбулося скорочення нечистих надходжень у переробної та гірничодобувної промисловості, що пов'язано насамперед із зменшенням збитків підприємств та відновленням попиту на їх сировину. А галузь «Оптова та роздрібна торгівля» зазнала найменших втрат, та в свою чергу найшвидше адаптувалася до карантинних заходів, що привело до позитивних наслідків для цієї сфери. Однак є ще сфери, яким потрібно трохи більше часу для адаптації до нових умов праці. Як наслідок, рівень їх тінізації порівняно з минулими роками зріс. У сфері «Фінансова та страхова діяльність» спостерігається тенденція до підвищення рівня тіньової економіки [1]. Незважаючи на високий попит на банківські послуги, це було пов'язано зі збільшенням збитків підприємств під час карантину та зниженням процентних доходів банків через погіршення якості кредитних послуг. Щодо сектору «Сільське, лісове та рибне господарство» [1], зростання тінізації було зумовлено такими факторами: урожайність нижча за минулорічний, що призводить до збільшення собівартості продукції. Сама ж оцінка рівня тіньової економіки здійснюється на основі чотирьох методів, а саме «витрати населення – роздрібна торгівля та послуги», електричний, монетарний та підприємств. Зокрема, саме два методи показали тенденцію до детінізації збитковості. Рівень тіньової економіки за методом

«витрати населення – роздрібна торгівля та послуги» знизився внаслідок зміни пріоритетів населення у споживанні під час пандемії на користь продуктів харчування та предметів першої необхідності, ще вплинуло значне підвищення мінімальної заробітної плати. Значну роль зіграло і скорочення кількості неформально зареєстрованих працівників. Хороші показники показав й метод збитковості підприємств, бо покращилось фінансове становище підприємства в умовах адаптації до постійних карантинних обмежень, тому що поступово відновлюється комерційна діяльність [1]. Проте, два методи з чотирьох мають невтішні результати. Тіньова економіка, розрахований електричним методом, зріс порівняно з минулим роком [1]. Але тенденція до її зниження можлива за таких умов: збільшення внутрішнього споживання електроенергії. Монетарний метод показав тенденцію до збільшення, у зв'язку з посиленням податкового навантаження на бізнес.

Отже, ми можемо зробити такі висновки, що пандемія коронавірусу наклала свій відбиток на всі сфери суспільного життя. Особливий удар прийняла на себе економіка, а саме тіньова, адже втрати доходів населення, призвело до збільшення нелегальних прибутків. Різні методи і різні сфери діяльності показали різний шлях зміни тіні, яка цілком відповідає особливому характері кризи [3]. У країні тіньова економіка поступово зменшується, адже більшість населення уже звикли до нововведень, завдяки чому буде менше збитків для галузей. До того ж, вже розпочинають вводити нові закони для швидшої детінізації, які знизять рівень прихованих прибутків до мінімальних показників. Детінізація економіки є важливим чинником не лише виходу із кризи, а і фактором сталого економічного зростання держави [3]. Таким чином, необхідно протидіяти корупції, хабарництву, та іншим сферам діяльності, які є неофіційними. І найближчим часом ми зможемо спостерігати низький рівень тіньового сектору в усіх галузях.

Список використаних джерел

1. Тіньова економіка. Загальні тенденції. URL: [blob:https://web.telegram.org/6ae87b51-073d-4667-b3c3-7678ae2060ec](https://web.telegram.org/6ae87b51-073d-4667-b3c3-7678ae2060ec) (дата звернення: 03.12.11).
2. Вплив Covid-19 на економіку України. URL: [blob:https://web.telegram.org/c37aa795-cc55-4ad5-a56c-eaf3c241b1b8](https://web.telegram.org/c37aa795-cc55-4ad5-a56c-eaf3c241b1b8) (дата звернення: 03.12.11).
3. Детінізація економіки України як чинник економічного зростання. *Економічна наука*. 2021. № 7. С. 21–28.

Токмакова І., д.е.н., проф.
Український державний університет залізничного
транспорту, м. Харків, Україна

ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

В сучасних умовах господарювання забезпечення ефективної роботи залізничної галузі потребує пошуку нових шляхів вирішення проблеми оновлення рухомого складу. Це обумовлено тим, що експлуатація застарілого рухомого складу заважає АТ «Укрзалізниця» ефективно транспортувати вантажі, погіршує обіг вагонів, збільшує час вантажних операцій, а також веде до непродуктивних пробігів вагонів та локомотивів і зростання додаткових витрат вантажовідправників на ремонт і підготовку вагонів до навантаження. Однак найбільша проблема зношеного парку – це насамперед загроза безпеки руху. Близько 30% аварій на залізничному транспорті пов'язані саме з поганим станом рухомого складу. Така ситуація обумовлена багаторічною хибною економічною та технічною політикою, яка була спрямована на мінімізацію капітальних витрат та продовження строків експлуатації основних засобів відповідно до спеціально розробленої нормативно-технічної документації.

Гостра потреба в оновленні та закупівлі нового рухомого складу актуалізує питання пошуку шляхів залучення фінансово-інвестиційних ресурсів.

В даний час одним з найвигідніших способів розширення і оновлення рухомого і тягового складу є лізинг. Переваги лізингу в сегменті рухомого і тягового складу очевидні. Враховуючи високу вартість рухомого складу, в першу чергу, лізинг надає розстрочку його оплати на

достатньо тривалий термін. Помірне авансування операції з боку лізингоотримувача, дозволяє одержувати в користування залізницям основні фонди – рухомий склад – без значного відволікання оборотних коштів.

Лізинг вигідний не тільки тому, хто одержує рухомий склад в користування, але і виробнику-постачальнику залізничного транспорту. За допомогою лізингових схем реалізації виробник відкриває стійкий канал збуту своєї продукції.

Економічний ефект різних способів фінансування інвестицій виражається у величині потоку грошових коштів (cash flow - CF). При використанні лізингу як інструменту оновлення основних засобів cash flow визначається величинами лізингових платежів з урахуванням ставки дисконтування. Тоді кращий результат дозволяє вибрати і кращу лізингову угоду, причому порівняння необхідно проводити навіть при однакових термінах лізингу та сумах лізингових платежів.

Практично будь-який метод оцінки ефективності капітальних вкладень пов'язаний з приведенням вартості вкладених коштів на цей момент часу. Компанія-лізингоодержувач може використовувати кілька ставок дисконту, розраховані різними методами. Однак раціональніше буде в якості дисконтної ставки взяти ставку відсотка, за якою довелось б платити при отриманні кредиту для покупки засобів виробництва.

Непрямий дохід від використання лізингу для лізингоодержувача (NPV_L) буде визначатися за формулою (1).

$$NPV_L = INV_L - \sum_{t=0}^N \frac{LCF_t}{[1 + r(1 - T)]^t} \quad (1)$$

де INV_L - сума первісних інвестицій, що дорівнює вартості предмета лізингу мінус перший лізинговий платіж;

LCF_t - відтік грошових коштів за договором лізингу в період t ;

r - ставка дисконту, що дорівнює процентній ставці по альтернативному кредиту;

T - ставка податку на прибуток;

$r(1-T)$ – післяподаткова ставка відсотка.

Слід зазначити, що NPV_L відрізняється від традиційної NPV , так як розрахунок проводиться з боку платника коштів, а не з боку одержувача коштів. Ось чому оригінальність запропонованої методики полягає в тому, що ситуація розглядається з точки зору лізингоодержувача [1].

Основний принцип простий - інвестування в основні фонди підприємств залізничного транспорту за кошти лізингу є ефективним, якщо результат перевершує аналогічне фінансування, обумовлене кредитом.

Очевидно, що лізинг є прийнятним способом фінансування, якщо $NPV_L > 0$. В цьому випадку лізингове фінансування перевищує кредитне.

Відзначимо такий момент, що якщо проводиться субсидування лізингових платежів державою, то ставка дисконту буде зменшена на величину субсидії. Таким чином, формула матиме вигляд

$$NPV_L = INV_L - \sum_{t=0}^N \frac{LCF_t = (x + y(1 - k))}{[1 + r(1 - T)]^t} \quad (2)$$

де $0 \leq k \leq 1$ - частка субсидії;

x - частина вартості предмета лізингу, погашається в періоді t ;

y - величина процентних платежів;

$y(1-k)$ - величина процентних платежів по лізингу після субсидування.

Можна зробити висновок, що фінансування за допомогою операцій лізингу є вигідним для підприємств залізничного транспорту. Причому отримання субсидії держави робить лізинговий проект ще більш привабливим для лізингоотримувача.

Список використаних джерел

1. Токмакова І.В. Теоретико-методологічні основи забезпечення гармонійного розвитку залізничного транспорту України : дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством; наук. конс. Дикань В. Л. ; Укр. держ. ун-т залізн. трансп. Харків, 2015. 456 с.

Тоцька О., д.е.н., доц.
ВНУ ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ШАБЛОНУ MICROSOFT OFFICE

Вступ. Одним із засобів, що допоможуть відстежити особисті чи корпоративні фінанси, є бюджетні шаблони Microsoft Office, доступні на сайті: <https://templates.office.com/>. У категорії «Бюджети» до послуг відвідувачів сайту такі види шаблонів, реалізовані в програмі Excel:

- 1) особисті:
 - сімейний/родинний бюджет;
 - планувальник бюджету свята;
 - бюджет святкових покупок;
 - планувальник бюджету весілля;
 - організатор домашнього господарства;
 - бюджет саду та ландшафту;
 - калькулятор витрат на ремонт ванної кімнати;
 - планувальник вечірок;
 - оцінювач заощаджень й ін.;
- 2) корпоративні:
 - річний звіт про рух грошового потоку;
 - головна книга;
 - бюджет витрат на відрядження;
 - місячний бюджет компанії;
 - бюджет заходу;
 - витрати на запуск бізнесу;
 - місячний бюджет для коледжу;
 - баланс;
 - бюджет веб-сайту тощо [1].

Будь-який зацікавлений користувач може завантажити із наявного на сайті переліку в розділі «Шаблони» на свій ПК готовий безкоштовний шаблон, що містить функціональність електронної таблиці, графіки та стилі.

Розглянемо детальніше особливості формування місячного бюджету компанії за допомогою відповідного шаблону.

Основна частина. Отже, шаблон місячного бюджету компанії містить чотири аркуші:

- 1) зведення місячного бюджету;
- 2) доходи;
- 3) витрати на персонал;
- 4) операційні витрати.

На аркуші «Зведення місячного бюджету» доступні дві таблиці для введення даних загального бюджету (доходи, витрати, баланс), а також п'яти найбільших статей операційних витрат (обслуговування та ремонт; матеріали; оренда або іпотека; податки; реклама). Користувачам потрібно заповнити стовпці з орієнтовними (плановими) та фактичними сумами, а різниця між цими показниками з'явиться автоматично. Введені дані щодо загального бюджету відобразяться на діаграмі «Огляд бюджету» (рис. 1).

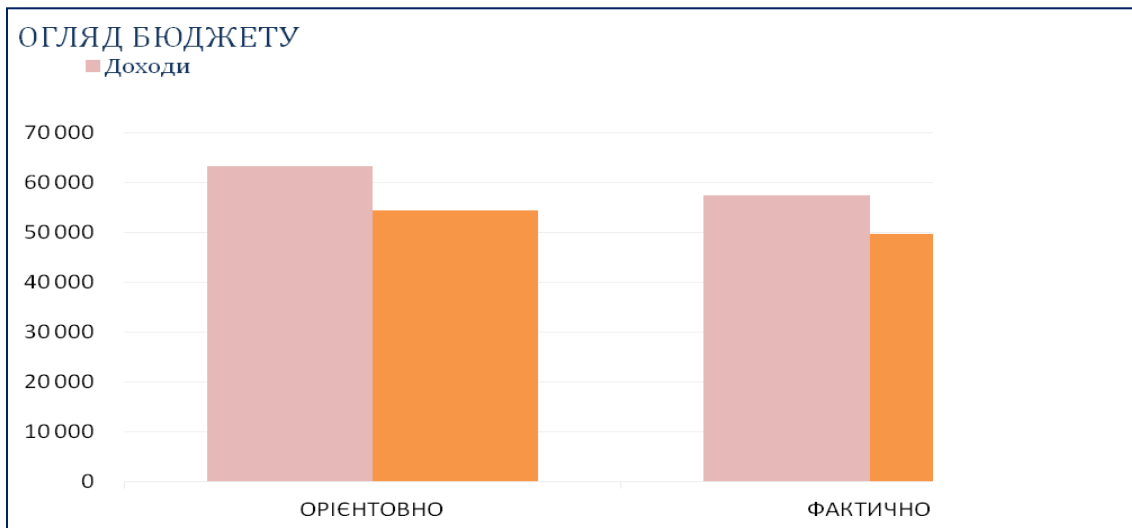


Рис. 1. Діаграма «Огляд бюджету»

На аркуші «Доходи» доступна таблиця для введення сум доходів у такому розрізі:

- доходи від реалізації;
- дохід від відсотків;
- продаж активів;
- сумарний дохід.

Розрахунок різниці між орієнтовними та фактичними показниками тут також відбувається автоматично.

На аркуші «Витрати на персонал» є можливість розрахувати загальну суму витрат на персонал на основі таких показників:

- заробітна плата;
- додаткові виплати працівникам;
- комісія.

Різниця між орієнтовними та фактичними показниками, аналогічно до двох попередніх аркушів, розраховується за наявними формулами без участі користувача.

Вкладка «Операційні витрати» містить найбільш розлогу таблицю з такими видами витрат: реклама; безнадійна заборгованість; знижка за оплату готівкою; витрати на доставку; амортизація; збір і передплати; страхування; відсоткова ставка; юридичні послуги й аудит; обслуговування та ремонт; матеріально-технічне забезпечення офісу; поштові витрати; оренда або іпотека; витрати на збут; доставка та зберігання; матеріали; податки; телефон; комунальні послуги; інше; загальна сума операційних витрат.

Висновки та пропозиції. Звичайно, за потреби, користувач може будь який із проаналізованих аркушів доповнити своїми показниками. Окрім того, в нього є можливість створення нових аркушів і діаграм. Загалом кожен шаблон MS Office є готовим засобом, що дозволить окремій особі чи цілій компанії зекономити час і кошти на розробку електронної таблиці для планування та фіксації витрат.

Список використаних джерел

1. *Шаблони Microsoft Office*: веб-сторінка. URL: <https://templates.office.com/> (дата звернення: 15.11.2021).

Тютюнник Ю., к.е.н., доц.

Ведмідь М., Голобородько В., здобувачі вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ВИКОРИСТАННЯ

Необхідною умовою господарської діяльності будь-якого підприємства є належне фінансове забезпечення, основу якого складають фінансові ресурси. Під час управління ними підприємства стикаються з рядом проблем, що пов'язані з формуванням достатнього обсягу фінансових ресурсів, їх оптимальною структурою та ефективністю використання. Це зумовлює необхідність удосконалення наявних та пошуку нових підходів щодо вирішення даних питань, тому можна вважати, що обрана тема є актуальною.

Проблемам сутності фінансових ресурсів, їх особливостей, джерел формування та ефективності використання приділяли увагу у своїх працях багато науковців, зокрема І. Бланк, О. Василик, Н. Гордієнко, О. Гудзь, М. Коробов, В. Опарін, А. Поддєрьогін та ін. Аналіз наукової літератури дає змогу виокремити безліч підходів до трактування сутності фінансових ресурсів, що, на нашу думку, пов'язано зі складністю даної економічної категорії. Деякі науковці у своїх визначеннях прирівнюють їх до капіталу або грошових засобів [1]. Проте, ми підтримуємо думку вчених, які дані поняття не ототожнюють, і вважаємо, що фінансові ресурси – це сукупність грошових фондів, які формуються за рахунок власних та залучених джерел у процесі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності та спрямовуються на покриття витрат, пов'язаних із виробничо-господарською діяльністю підприємства.

Серед характерних рис фінансових ресурсів варто виокремити такі [2]:

- 1) вони формуються та використовуються відповідно до нормативного і правового забезпечення;
- 2) використовуються суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм;
- 3) основними напрямками використання фінансових ресурсів є відтворення підприємства, соціальне забезпечення працівників та задоволення інших потреб суб'єкта господарювання;
- 4) мають певні цілі використання та джерела формування;
- 5) можуть перетворюватися в інші види економічних ресурсів та виступають джерелом доходу тощо.

Обсяг фінансових ресурсів, їх структура та джерела формування мають вагомий вплив на виробничо-господарську діяльність суб'єкта господарювання. Достатній обсяг фінансових ресурсів є необхідною умовою безперервності виробничої діяльності, а оптимальна структура та стабільні джерела їх формування впливають на конкурентоспроможність продукції та рівень платоспроможності підприємства. Таким чином, успіх та ефективність діяльності підприємства залежать від правильності вибору способу та джерел формування фінансових ресурсів. Зазначимо, що низький рівень ефективності використання фінансових ресурсів може спричинити погіршення фінансового стану суб'єкта господарювання, появу підприємницьких ризиків та збільшення заборгованості – і, як наслідок, втрату фінансової незалежності.

Від правильності визначення ефективності використання фінансових ресурсів підприємства залежать його виробничо-господарська діяльність, позиції на ринку, ймовірність виникнення чи зростання заборгованості та перспективи фінансування подальшого розвитку. Оцінювання ефективності використання фінансових ресурсів можна провести з використанням методів: горизонтального аналізу; вертикального аналізу; аналізу із застосування коефіцієнтів [3]. Горизонтальний аналіз передбачає порівняння показників звітності поточного і попереднього років, при цьому визначаються їх зміни в абсолютному і відносному вираженні. Вертикальний аналіз є аналізом внутрішньої структури звітності. За допомогою такого аналізу з'ясовують, яку частку у групі або підгрупі становить конкретна стаття, що дозволяє визначити вплив відповідно показника на діяльність підприємства. Аналіз із застосуванням фінансово-економічних коефіцієнтів включає в себе розрахунок показників оцінювання фінансової стійкості підприємства: структури джерел формування капіталу, стану оборотних активів, стану основного капіталу [4, с. 110-111].

Таким чином, підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що фінансові ресурси є складною економічною категорією, єдиного трактування якої не існує. Вони мають свої специфічні риси, зокрема: трансформаційна здатність, є джерелом погашення фінансових зобов'язань і ключовим компонентом фінансового потенціалу підприємства, формуються та використовуються відповідно до законодавчого і нормативного забезпечення тощо.

Ефективне формування і використання фінансових ресурсів є основою фінансової

стабільності та динамічного розвитку як самого підприємства, так і економіки країни в цілому. Для оцінювання ефективності управління фінансовими ресурсами можна використовувати такі методи: вертикальний аналіз, горизонтальний аналіз та аналіз із застосуванням коефіцієнтів. Перші два методи передбачають аналіз звітності, а третій – розрахунок системи показників оцінювання фінансової стійкості підприємства, яка включає три групи коефіцієнтів. Для ефективного формування та використання фінансових ресурсів необхідно застосовувати і вдосконалювати наявні підходи та розробляти нові, які відповідатимуть стану національної економіки.

Список використаних джерел

1. Яременко В. Г. Сутність, поняття та особливості класифікації фінансових ресурсів підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 158-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuuuevsg_2018_19%283%29__36 (дата звернення: 27.10.2021).
2. Бровко Л. І. Формування фінансових ресурсів підприємств в умовах нестабільності. *Економіка та держава*. 2019. № 9. С. 57- 63. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2019/12.pdf (дата звернення: 27.10.2021).
3. Кірсанова А. М., Точонов І. В. Фінансові ресурси підприємства та ефективність їх використання. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2015. Вип. 1. URL: https://donnaba.edu.ua/journal/images/2015-1/2015-1_0116-122.pdf (дата звернення: 27.10.2021).
4. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Видавництво ПП «Астрая». 2020. 434 с.

Харчук Т., д.е.н., доцент

Постова А., студентка

Національний університет

фізичного виховання і спорту України, м. Київ

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В сучасних умовах господарювання, функціонування підприємств на ринку можна охарактеризувати високим динамізмом та мінливістю зовнішнього середовища. В кризових ситуаціях ефективна господарська діяльність підприємств знаходиться в безпосередній залежності від рівня економічної безпеки. Оскільки підприємства самостійно несуть відповідальність за результати своєї праці, економічна безпека є одним з найбільш важливих проблем сьогодення.

Основна частина. Економічна безпека – це захищеність підприємства від негативних впливів зовнішнього і внутрішнього середовища, здатність швидко пристосуватися до зовнішніх умов без негативних наслідків для підприємства. Також економічну безпеку можна розуміти, як сукупність чинників, що забезпечують стійкість, незалежність та здатність підприємства до розвитку в умовах дестабілізуючих факторів.

На формування економічної безпеки підприємства впливають багато різних чинників, але найістотніший з них – це держава. Держава впливає на соціально-економічний розвиток країни шляхом використання методів прямого і непрямого втручання. Головна перешкода у взаємодії держави і підприємства – це відсутність економічної безпеки та підґрунтя, тобто законів, які б регламентували діяльність підприємств і гарантували їх захист.

На сьогодні, основними проблемами в сфері економічної безпеки для багатьох підприємств є: банкрутство, не спроможність до конкуренції на ринку; прозорість податкової системи та неконтрольована приватизація та потреба в ефективній кадровій політиці.

Для забезпечення економічної безпеки підприємство повинно враховувати такі фактори: ресурсне надходження, місце розташування, кваліфікаційну підготовку кадрів, трудовий потенціал, рівень забезпечення населення ітп.

На діяльність підприємства впливають такі зовнішні та внутрішні чинники. Зовнішні чинники: рівень конкуренції, постачальники, споживачі, економічна стабільність країни, нові технології, державні органи влади. Існують такі зовнішні загрози: рівень інфляції, сезонні

коливання попиту, кризи деяких галузей, а також зменшення купівельної спроможності споживачів.

Розглянемо внутрішні чинники: форма власності, вид діяльності підприємства, досвід, організація виробництва, показники фінансового стану, маркетингова діяльність, висококваліфікований керівник та персонал, інноваційна діяльність тощо. Внутрішні загрози: дефіцит фінансування, недостатній рівень кваліфікації персоналу, низький рівень менеджменту, недоліки у виробничому процесі.

Висновки та пропозиції. На теперішній час, в умовах ринку підприємства є економічно самостійними, тобто вони обирають собі постачальників, організовують виробництво і збут товарів, визначають свою економічну політику і повністю несуть відповідальність за свою господарську діяльність. На мою думку, формувати систему економічної безпеки повинна не тільки держава, а й підприємства. Я можу запропонувати так і методи вирішення: створення чіткої законодавчої бази, використання міжнародного досвіду провідних країн, забезпечення системи збереження конфіденційності та підняття рівня оплати праці до показників розвинутих країн. Я вважаю, що кожне підприємство має створити свою програму дій, що забезпечить їх економічну безпеку.

Список використаних джерел

1. Сосновська І.М. Поняття та значення економічної безпеки виробничо-господарської діяльності підприємств / І.М. Сосновська // Ефективна економіка. – 2015. – №9.
2. Сумець О.М., Тумар Б.М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека: Навч. посібник. – К.: Хай-Тек Прес, 2008.– 400 с.
3. Ярова Ю. О. Структура економічної безпеки підприємства в умовах кризи / Ю. О. Ярова, Л. П. Артеменко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 257-263.

СЕКЦІЯ III

Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

Bakulich O., Candidate of Technical Sciences, Professor
Holodenko V., PhD student
National Transport University
Kyiv, Ukraine

JUSTIFICATION OF THE NEED FOR INTEGRATION OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INTO A SINGLE MANAGEMENT SYSTEM OF A TRANSPORT ENTERPRISE

In modern conditions, one of the promising areas for improving the environmental management system in transport enterprises is the integration of environmental management into a single management system. The purpose of integrating environmental management into product design and development is to reduce the harmful effects of products or services on natural ecosystems throughout the life cycle. In pursuit of this goal, many benefits can be gained for the organization, its competitiveness, consumers and other stakeholders [1]. The most important result of the integration of the environmental management system into the management structure of a modern transport enterprise is to increase the efficiency of enterprise management due to the synergistic effect due to the mutually beneficial combination of efforts and resources at micro and macro levels (Table 1).

Table 1 - Differences of adaptive-functional and integrated approaches to environmental protection in the enterprise [2]

Adaptive-functional approach	Integrated approach
Additional jobs	Use of available resources
Special Department	Employee participation
Commissioner for Environmental Affairs	Coordinator for the implementation of environmental policy
Technical solutions	Organizational decisions
Fixed capital investment	Reducing the cost of environmental measures
<i>Essence</i>	<i>Essence</i>
Most often, enterprises, especially in the early stages, try to supplement the existing system of organization and management of elements of environmental management.	The organizational structure must adapt to new conditions and environmental protection. It must be organically integrated into the organizational system of the enterprise

Today, cars are a major consumer of resources and sources of environmental pollution. Studies show that in the motor transport complex the highest fuel consumption per unit of transport work among all types of land transport [3].

The activities of transport companies are related to the performance of transportation processes, loading and unloading operations, storage of goods and maintenance of rolling stock and railways.

The most mass consumers of natural resources and pollutants are vehicles. For example, one truck, running about 15 thousand km a year, burns 1.8 tons of gasoline, which requires the processing

of 3 tons of oil. To burn this amount of gasoline consumes about 27 tons of air (5.6 tons of oxygen) [4].

Rolling stock maintenance and repair processes also require energy costs and involve significant water consumption, emissions of pollutants into the atmosphere, water bodies and the generation of other wastes, including toxic ones.

During many technological processes that take place in transport enterprises, wastewater is formed. The composition and amount of these waters are different. They are formed as a result of washing of rolling stock, cleaning of units and details in special washing machines, during repair of rechargeable batteries, galvanic and mechanical processing of details, hydraulic tests of various capacities, etc. Repair works are accompanied by soil contamination, accumulation of technological waste near production sites. During the construction of roads and infrastructure facilities of the transport industry, natural landscapes are disturbed, soil, water, minerals necessary for their normal functioning are removed from natural ecosystems, and flora and fauna are interfered with.

Therefore, in order to preserve the environment, all types of interference with ecosystems and disruption of their normal functioning should not go beyond the ability of these ecosystems to self-restore. Achieving this is possible only through the implementation of environmental policy and integration of environmental management into a single management system of the transport company.

References

1. Mateychik VP Methods of assessment and methods of improving the environmental safety of road vehicles monograph / V.P. Mateychik Kyiv: NTU, 2006. 216 p.
2. Pastakia A. Assessing Ecopreneurship in the Context of a Developing Country // Greener Management International. 2012. Vol. 38. P. 93–108.
3. Beveridge R., Guy S. The Rise of the Eco-Preneur and the Messy World of Environmental Innovation // Local Environment. 2015. Vol. 10, No. 6. P. 665– 676.
4. Bakulich Olena, Holodenko Victoria, & Zaiats Olga. (2021). Environmental-oriented model of integrated management. International Journal of Innovative Technologies in Economy, (1 (33)). URL: <https://doi.org/10.31435/rsglobalijite30032021 / 7471>

Бортнік С., к.е.н., доцент

Шимчук О. магістрант

Волинський національний університет імені Лесі Українки

НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

На сьогодні вітчизняні підприємства хімічної промисловості розвиваються в умовах нестабільної економіки, політики, соціальної сфери та законодавчої бази. Динамічні зміни в економіці набули настільки значних розмірів, що стратегічне планування стає практично єдиним способом прогнозування виникнення майбутніх проблем і використання можливостей підприємства. Відкритість системи підприємства та його пряма залежність від дії зовнішніх та внутрішніх чинників обумовлюють необхідність створення системи планування і управління підприємством, здатної швидко реагувати на ринкові потреби.

Хімічна галузь України у 2020 році налічує близько 335 од. великих і середніх підприємств і об'єднань і 5348 од. малих, в яких зайнято понад 250 тис. осіб. За даними Міністерства економічного розвитку й торгівлі вони виробляють до 20 тис. найменувань продукції на суму 155 млрд. грн. (близько 5 млрд. дол. США). У 2020 році в структурі промислового виробництва хімічна галузь зайняла 6,4% (шосте місце), в структурі ВВП – 2,9%. За даними Держстату, торік частка хімічної продукції в структурі експорту склала 8,2% [2]. При цьому спостережуваний в останні вісім років приріст виробництва і експорту хімічної продукції свідчить про те, що принаймні в найближчі декілька років хімічна галузь відіграватиме ключову роль в українській економіці.

Зокрема, ключові показники функціонування хімічної промисловості України показали наступні тенденції. Сукупні обсяги виробництва хімічної продукції у 2020 році зросли до 154,7 млрд. грн. проти 143,1 млрд. грн. у 2019 році, тобто мав місце ріст виробництва на 5,74% у порівнянні з 5,71% у 2019 році порівняно з 2018 роком, коли обсяги виробництва хімічної продукції склали 147,7 млрд. грн.

У цілому частка хімічної продукції у промисловому виробництві за період 2010-2020 років скоротилася з 6,3% у 2010 році до 5,0% у 2020 році, однак за 2019-2020 рік вона зросла з 4,8% до 5,0% у промисловому виробництві країни. Частка експорту хімічної промисловості в сукупному обсязі реалізації продукції за 2018-2020 рр залишалася майже стабільною – 37,2-37,4 %. Однак Обсяг внутрішнього товарного ринку хімічної продукції скоротився з 11,2% у 2018 році до 10,6% млрд. дол. США у 2020 році. Частка імпорту хімічної промисловості на внутрішньому товарному ринку у 2020 році склала 74%, тоді як частка хімічної продукції вітчизняного виробництва на внутрішньому товарному ринку становила 26% [2]. Ці пропорції залишалися стабільними впродовж останніх трьох років.

За даними офіційної статистики інвестиції в основний капітал підприємств хімічної промисловості України суттєво скоротилися впродовж 2018-2020 років, а саме: з 179 млн. дол. США у 2018 році вони зменшилися до 176 млн. дол. США у 2019 і до 167 млн. дол. США у 2020 роках. Чисельність підприємств хімічної промисловості України також зменшилася у 2019-2020 роках. Так кількість суб'єктів господарювання у галузі (стосовно чисельності великих і середніх підприємств) скоротилася з 401 одиниць у 2019 році до 335 од. у 2020 році, тоді як кількість малих і мікропідприємств зменшилася з 6100 од. у 2019 році до 5348 од. у 2020 році.

Разом з тим слід зазначити позитивні тенденції, такі як збільшення продуктивності праці зайнятих у галузі хімічної промисловості на фоні скорочення кількості працюючих. Зокрема кількість промислового персоналу, зайнятого на підприємствах хімічної промисловості України скоротилася з 113 тис.осіб у 2019 році до 110 тис.осіб у 2020 році. При цьому питома продуктивність праці персоналу, зайнятого на підприємствах хімічної промисловості України зросла з 38 тис.дол. США/прац у 2019 році до 45 тис.дол. США/прац у 2020 році.

Водночас слід зазначити, що відносно позитивні виробничі результати роботи хімічної промисловості у 2020 році не були підкріплені позитивними фінансовими та інвестиційними результатами. За результатами 9 місяців 2020 року фінансові результати роботи виробництва хімічних речовин та хімічної продукції були від'ємними: (-)19,6 млрд. грн., операційна рентабельність опустилася до рівня (-) 19,8%, даний показник став історичним мінімумом за останні п'ять років. Обсяг інвестицій в основний капітал зменшився порівняно з попереднім роком на 23%, практично обнулилися прямі іноземні інвестиції, в незначних обсягах здійснювалося реінвестування доходів. Все це створює недостатню фінансову та інвестиційну базу для подальшого розвитку хімічної галузі.

Таким чином, підсумки роботи хімічної галузі у непростих умовах 2020 року однозначно підтверджують необхідність переходу до системного та довгострокового стратегування розвитку галузі, формування та реалізації власної галузевої політики, яка б ґрунтувалася на досвіді країн з розвинутою хімічною промисловістю, а також на потребах внутрішнього товарного ринку та національної економіки.

Саме стратегічне планування дозволяє мінімізувати ризики, підвищувати інвестиційну привабливість підприємств за рахунок формування конкретних цілей та стратегій розвитку підприємств. Це дає змогу забезпечити ефективне довготривале функціонування, швидко пристосовування до змін, які часто трапляються у нестабільному середовищі, мінімізацію ризиків, ефективність розподілу наявних ресурсів, а також дозволяє моделювати ситуацію майбутнього [1]. На наш погляд, стратегічне планування матиме значний вплив на ефективність діяльності підприємств, який проявиться у наступному: вдосконалення системи передачі інформації від керівництва до підрозділів; забезпечення кращого обліку та контролю результатів діяльності; визначення моделей поведінки у конкурентній боротьбі; координація використання обмежених ресурсів в напрямку досягнення довгострокової конкурентоспроможності; зменшення ймовірності виникнення ризиків за рахунок визначення цілей розвитку підприємства та встановлення найоптимальніших шляхів досягнення цих цілей, а також через увагу до довгострокових загроз та слабких сторін; забезпечення можливості швидкого реагування підприємств на зміни умов зовнішнього інвестиційного середовища й адаптації підприємства до цих умов. Отже, динамічний процес стратегічного планування повинен стати тим дієвим інструментом, за допомогою якого більш ефективно реалізуються усі цілі діяльності підприємств хімічної промисловості.

Список використаних джерел

1. Жилінська Л. О. Напрямки розвитку стратегічного планування в сучасних умовах. Економіка та держава. 2012. №3. с.32-35.

Вашай Ю., к.е.н., доцент

Савчук З., здобувач

Національний університет водного господарства

та природокористування, м.Рівне, Україна

ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ЄС

Впровадження екологічного мислення в управлінні українськими підприємствами створює можливість розвитку та виходу країни на новий рівень соціального визнання у світі та забезпечує збереження та раціональне використання природних ресурсів.

У сучасному світі питання екології займає першочергові позиції у порядку невирішених проблем. Увесь світ відчув вплив технологічного прогресу, як позитивний так і негативний. Зміна свідомості і пріоритетів людства зумовили утворення й розвиток екологічних проблем, що мають вплив й на економіку світу. Забруднення природного середовища зумовлює негативні наслідки для економіки держави, такі як: вплив на кількість економічних ресурсів та їх функціонування в системі, а також витрати з бюджету на усунення проблем. Щодо України, за даними World Air Quality Report 2020 року вона знаходиться на 43 позиції у світовому рейтингу забрудненості повітря. Незначно відрізняються дані й у інших аспектах забруднення природи країни. Описані вище факти зумовили потребу створення систем екологічного управління [1].

Система екологічного управління — сукупність організаційної структури, діяльності та відповідних ресурсів і методів для формування, здійснення, аналізу і актуалізації екологічної політики [2]. Екологічна політика покликана узгодити соціальні та екологічні завдання суспільства як основу вирішення проблеми глобальної екологічної кризи. Основні принципи екологічної політики України викладені у Законі України “Про охорону навколишнього природного середовища” [3].

Офіційно зареєстрованими в Україні є лише 55 СЕУ (систем екологічного управління). Для держави гостро поставлене питання екології і потреби впровадження таких систем управління, оскільки це створює мінімізацію нанесення шкоди природі та забезпечує ряд істотних переваг для країни. Окрім моральних аспектів (довіри громадян за рахунок покращення якості життя, усунення негативного впливу на здоров’я як окремих громадян так і цілої покращення імунітету нації), також знизяться витрати на ресурси (за рахунок переробки відходів і зменшення обсягів їх використання). Провідні країни світу Фінляндія, Німеччина, Швейцарія, Норвегія та інші, займають перші позиції у рейтингу екологічної ефективності, тому що чітко зорієнтовані на впровадження, розвиток та підтримку екологічної політики, а отже для України це хороша можливість врегулювати політичні відносини з такими країнами у цих аспектах. Тому що це забезпечить більш лояльне ставлення до України на політичній арені, надаючи можливість залучення іноземних інвестицій, підвищення статусу. Щодо підприємства : переваги екологічного управління майже тотожні державним, але з меншим масштабом утілення. За рахунок такого управління підприємство матиме значно перспективніші шанси досягнення мети під час участі в конкурентних подіях, наприклад у міжнародних грантових проєктах, тендерах чи конкурсах.

Екологічне управління являє собою низку заходів, що спрямовані на покращення методів використання природних ресурсів та регулюються відповідно створеними органами влади або структурними підрозділами. Це управління здійснюється на засадах, передбачених Конституцією України, Законом України "Про охорону навколишнього природного середовища", природоресурсними й іншими актами екологічного законодавства, а також законодавства, яким регулюється діяльність органів державного, самоврядного та громадського управління в цілому [4].

Відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища»

управління охороною навколишнього природного середовища полягає у здійсненні в цій галузі функцій спостереження, дослідження, стратегічної екологічної оцінки, оцінки впливу на довкілля, контролю, прогнозування, програмування, інформування та іншої виконавчо-розпорядчої діяльності [5]. Затвердження даного закону дає змогу мати важелі впливу державі на підприємства, що в ній функціонують.

Висновки. Дотримання екологічних принципів управління істотно вплине на функціонування підприємства й матиме позитивні наслідки для держави. Слідування принципів екологічного управління дозволить вивести Україну, наблизивши її стандарти до стандартів ЄС, на новий рівень й відчутно вплине на кожного громадянина, покращивши якість життя.

Список використаних джерел

1. World Air Quality Report 2020. URL: <https://www.iqair.com/world-air-quality-ranking>
2. Система управління навколишнім середовищем. Словник-довідник з екології: навч.-метод. посіб. уклад. О. Г. Лановенко, О. О. Остапшина. Херсон: ПП Вишемирський В. С., 2013. С. 161.
3. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 № 1264-ХІІ. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1264-1>
4. Гайнріх Д., Гергт М. Екологія: dtv-Atlas: Пер. з 4-го нім. вид. / Наук. ред. пер. В.В.Серебряков. К.: Знання-Прес. 2001. 280 с.

Гарнага О., к.е.н., доц.

Національний університет водного господарства та природокористування,
м.Рівне

ПРОБЛЕМАТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗБАЛАНСОВАНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Абсолютно недостатній рівень забезпеченості інвестиціями розвитку збалансованого землекористування в країні не лише стримує ріст ефективності його функціонування, але й створює багато ризиків і загроз галузевого характеру, які негативно впливають на забезпечення економічної безпеки України в цілому [1].

Формування належного інвестиційного забезпечення розвитку збалансованого землекористування ініціює ряд передумов для забезпечення економічної безпеки країни, а саме:

- 1) сприятиме росту конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- 2) дасть змогу підвищити якість продукції відповідно до діючих міжнародних стандартів;
- 3) посиляться інтеграційні процеси з усією сільськогосподарською інфраструктурною мережею стратегічних країн-партнерів, насамперед з державами членами Європейського Союзу;
- 4) покращаться торгівельно-економічні відносини з іншими країнами та відповідно зросте рівень доходів сільського населення;
- 5) сприятиме створенню нових робочих місць, росту масштабів ведення сільського господарства та, як наслідок, росту обсягів податкових надходжень до бюджетів різного рівня [4].

Інвестиційні ресурси є базовим підґрунтям для підтримки процесів розробки та впровадження інновацій у систему землекористування країни.

Варто зауважити, що починаючи з 2017 року прослідковується зниження показників обсягу та частки капітальних інвестицій, що є наслідком поглиблення структурної фінансової кризи, що характеризувалася загальним зменшенням обсягів валового внутрішнього продукту, девальвацією національної грошової одиниці та відповідно зниженням її купівельної спроможності.

Отже, можемо констатувати, що реальні можливості інвестиційних ресурсів щодо підтримки реалізації масштабних проектів в аграрному секторі економіки є доволі обмеженими [2]. В свою чергу, ріст частки капітальних інвестицій в сільськогосподарський сектор в загальній їх структурі в період кризових років, з однієї сторони, дає змогу говорити про пріоритетну його значимість для інвестора, не дивлячись на наявні деструктивні стагнаційні процеси національної економіки, а з іншої – про високі превентивні здатності галузевих господарських комплексів

аграрного сектора економіки протидіяти дестабілізуючим впливам загроз і забезпечувати підтримку процесів економічного зростання в умовах негативних соціально-економічних тенденцій розвитку національної економіки та держави в цілому.

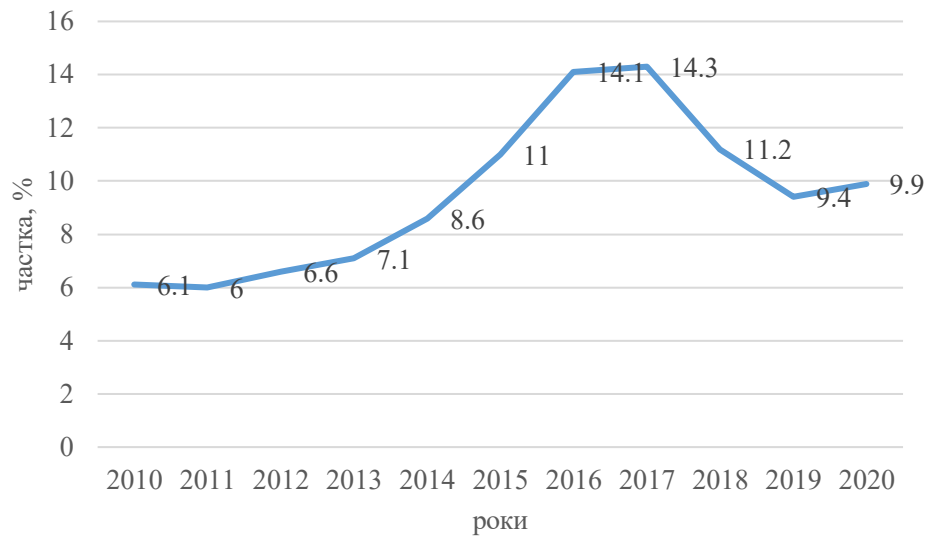


Рис 1. Частка капітальних інвестицій у сільське господарство від всього розміру інвестицій в Україні.

Поряд з тим, важливо наголосити на вкрай низькій частці іноземних інвестицій в їх загальній структурі (не більше 2%). Така ситуація дає можливість відзначити, що закордонний інвестор на сьогодні зацікавлений, переважно, у сировинному використанні природно-ресурсного потенціалу вітчизняного аграрного сектора та не орієнтований на довготривале господарювання, що потребує реалізації масштабних інвестиційних проектів і дотримання засад збалансованого природокористування з метою збереження відтворювальних потужностей аграрного сектора на перспективу [3].

З одного боку, іноземний інвестиційний капітал здатен сформувати низку можливостей для вітчизняного сектора економіки, таких як: залучення додаткових резервів економічного зростання, спрощення доступу виходу на зовнішні ринки сільськогосподарської продукції, впровадження інноваційних технологій і забезпечення високих темпів техніко-технологічної модернізації аграрного сектора економіки, а з іншої – здатен сформувати певні ризики та загрози дестабілізації процесів забезпечення не тільки економічної, але й національної безпеки країни, що може проявитися в наступному:

- збільшення сировинної спрямованості аграрного сектора;
- загострення проблем ірраціонального природокористування;
- використання потужностей природних екосистем країни в інтересах інших держав.

Список використаних джерел

1. Гарнага О.М. Особливості управління землекористуванням // Вісник НУВГП : Серія "Економічні науки". Рівне : НУВГП. 2021. Вип. 2(94). С. 13-20.
2. Крисак А. І. Формування комплексного механізму еколого-економічного регулювання земельних відносин на засадах сталого розвитку // Інвестиції : практика та досвід. 2017. №13. С. 31–36.
3. Третяк Н.А. Розвиток системи управління земельними ресурсами як економічної функції власності на землю: монографія. Херсон : Грінь Д.С. 2013. 254 с.
4. Хвесик М.А. Інституціональні трансформації та фінансово-економічне регулювання землекористування в Україні : монографія. Київ : Кондор. 2007. 522 с.

Голованова Г., к.е.н., доц.,
Державний біотехнологічний університет
Товстоган І., здобувач другого (магістерського) РВО,
Державний біотехнологічний університет
Жданова Ю., здобувачка другого (магістерського) РВО,
Державний біотехнологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ВИРОЩУВАННІ НІШЕВИХ КУЛЬТУР

Вступ. Вплив агрохолдингів, які у більшості випадків обробляють сільськогосподарські землі для вирощування дохідних, проте виснажуючих ґрунт культур посилює перспективність вирощування нішевих культур як у великих фермерських, так й у індивідуальних господарствах. На сьогодні сегмент виготовлення нішевих культур став популярним серед багатьох сільськогосподарських підприємств, але велика кількість недоліків гальмує процес поширення цього сектору. Для подальшого ефективного виробництва нішевих культур підприємствам необхідно ретельно вивчати кон'юнктуру ринку, розробляти чіткий інвестиційний план, а також особливу увагу приділяти технології та досвіду закордонних підприємств для розробки надійного операційного менеджменту.

Основна частина. Вирощування будь-якої сільськогосподарської культури має свої переваги й недоліки.

До основних переваг вирощування нішевих культур можна віднести:

- 1) достатньо висока рентабельність;
- 2) відсутність жорсткої конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- 3) у разі неврожаю основних культур у господарстві можливість застосування диверсифікації виробництва як способу зменшення фінансових ризиків;
- 4) нішеві культури дають змогу вирішувати багато агрономічних проблем: страхують від посухи, відновлюють ґрунт, урізноманітнюють сівозміни та покращують фітосанітарний стан на полях;
- 5) для більшості нішевих культур необхідні невеликі посівні площі, порівняно з традиційними.

Недоліками у виробництві нішевих культур є:

- реальна рентабельність може виявитись нижчою за очікувану;
- нестабільність попиту на більшість нішевих культур;
- незначна кількість надійних і постійних ринків збуту;
- велика ймовірність значних витрат на технічне обслуговування виробництва;
- висока вартість посівного матеріалу та технологій вирощування [1].

До найпоширеніших нішевих культур в Україні варто віднести [2, 3]:

- Батат
- Гарбуз
- Гірчиця
- Гречка
- Жимолость
- Жито
- Квасоля
- Кизил
- Льон олійний
- Нут
- Овес
- Ожина
- Смородина чорна
- Порічка

- Сорго
- Спаржа
- Чечевиця
- Чорниця

Нішеві підприємства або нішеві напрямки діяльності підприємств орієнтуються на невеликі, але стабільні за часом сегменти ринкового попиту.

Операційна система нішевого напрямку в стабільних умовах розвитку може прокладатись від процесу до продукту в тій мірі, в якій підприємство виступає як джерело стандартів якості. В інших випадках операційна система найчастіше виступає як стандартна - від кінцевого продукту. Варто наголосити на тому, що взаємодія операційних процесів і кінцевого продукту в ході функціонування операційної системи базується на прямих і зворотних зв'язках. При цьому фактор зворотних зв'язків при певних умовах може приводити до циклічних процесів в операційній системі, у тому числі й до небажаних [1, 6].

Отже, процес взаємодії операційних процесів і кінцевих продуктів передбачає, що всі періодично виникаючі операційні ефекти знаходяться під особливим контролем. Поточна взаємодія продуктів і процесів передбачає, що небажані зміни мінімізуються або нейтралізуються. Якщо поточна взаємодія процесів і продуктів не дозволяє тримати параметр в оптимальних межах, необхідна процедура додаткового проектування операційної системи - корегування проекту.

Варіантами побудови операційної системи при виробництві нішевих культур можуть бути:

1. Для визначеного кола ринкових структур є прийнятною обернена технологічна модель управління – від процесу до продукту.

2. Результатом побудови операційної системи від продукту дозволяє отримати окремі характеристики й деталі основного технологічного процесу. Характеристика продукту забезпечуються технологічними процесами і зусиллями. При цьому необхідно дотримуватися наступної відповідності: кожна існуюча характеристика продукту повинна описуватися однозначно обмеженими в просторі й часі технологічними операціями. Одна й та сама операція може відповідати за декілька існуючих характеристик продукту [3].

Взаємозалежність операційних процесів і кінцевих продуктів є одним із найскладніших завдань операційного менеджменту. Далеко не всі зміни процесів відповідають природі, структурі й якості операційної системи. Ця система передбачає в якості обов'язкової умови мінімальний рівень незмінності основних умов і функцій на протязі певного строку [3, 4, 5].

Висновки та пропозиції.

Розробка та розвиток операційного менеджменту виробництва нішевих культур в сільськогосподарських підприємств залежить, в першу чергу, від визначення переліку кінцевих продуктів для реалізації. Це можливо після розробки інвестиційно-кошторисного плану, дослідження збутових ринкових сегментів та ретельного вивчення теоретичного та практичного досвіду в Україні та за її межами з урахуванням кліматично-географічних умов.

Список використаних джерел

1. Бойко Л. О. Нішеві культури – прибутковий бізнес для аграрного підприємства / Л. О. Бойко // Social function of science, teaching and learning [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5006/XIII-Conference-14-17-BordeauxFrance-book%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Кернасюк Ю. Ринок нішевих культур / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/12313-rynok-nishevuykh-ahrokultur.html>
3. Нішеві культури: економічні перспективи вирощування / Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/16666-nishevi-kultury-ekonomichni-perspektivy-vyroshchuvannia.html>
4. Особливості вирощування зернового сорго: від А до Я / Agroclass [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.agroclass.com.ua/home/information/novosti-i-issledovaniya/tehnologiya-viroshhuvannya-zernovogo-so/>
5. Технологія вирощування нуту. Головні правила / SuperAgronom.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://superagronom.com/articles/357-tehnologiya-viroshchuvannya-nutu>

6. Чому фермерам доцільніше виробляти нішеві культури / Агропортал [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/views/mnenie-eksperta/pochemu-fermeram-tselesoobraznee-proizvodit-nishevye-kultury/>

Гриценко Н., к.е.н., доц.
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків, Україна

КОРПОРАТИВНІ ВІДНОСИНИ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Вступ. Становлення і розвиток корпоративних відносин у будь-якій галузі є важливим напрямком розвитку економічної науки у цілому. Віддаючи належне проведеним творчим пошукам в даній області, необхідно одночасно відзначити, що багато проблем все ще залишаються повністю невирішеними. Науковий апарат, як у вітчизняній, так і в зарубіжній економічній літературі не є сталим, тому що відсутній цілісний аналіз концепцій корпоратизації у транспортному секторі. У зв'язку з цим метою даного дослідження є аналіз сутності корпоративних відносин у транспортному секторі на сучасному етапі розвитку економіки.

Основна частина. Корпоративні відносини транспортного сектора в ряді сучасних країн світу розвиваються в складних економічних умовах. Нестабільність системи господарювання проявляється в коливаннях економічної кон'юнктури, яка поглиблюється кризовими явищами в економіці. Стан ряду галузей господарства не завжди відповідає динаміці розвитку корпоративних відносин у транспортному секторі, функціонування яких випереджає ступінь розвинутого інституційного середовища. Зокрема це виражається в незбалансованій діяльності органів влади щодо учасників корпоративних відносин, низький рівень корпоративної культури, наявності махінацій в корпоративному транспортному секторі. Необхідно відзначити, що організаційно-економічний механізм корпоративних відносин це система взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх складових та елементів в умовах певного впливу різних груп учасників в рамках діючої економічної моделі. У систему механізму корпоративних відносин транспортного сектору входять такі її складові, як інституційний механізм регулювання корпоративних відносин, корпоративна культура акціонерних товариств і механізм корпоративного контролю.

В останні десятиліття двадцятого сторіччя увагу дослідників зосереджується на опортуністичній поведінці керівників, тобто свідомому їх прагненні реалізувати власні інтереси всупереч інтересам власників транспортних корпорацій. Однак сучасні теоретики корпоративного управління зробили певне уточнення в трактуванні класичної концепції мети підприємницької діяльності великих транспортних корпорацій [1, с. 215-227; 2, с. 112-128; 5, с.107-117].

Стосовно до конкретної цільової установці керівників транспортних корпорацій у транспортному секторі, то на її визначенні позначається безліч факторів, і перш за все стан транспортної ринкової кон'юнктури, а також особливості національної моделі корпоративного управління транспортної системи. Втілення чіткої системи підзвітності в транспортних корпораціях знижує ризик конфліктів інтересів і обмежує можливості фінансових зловживань керівництва.

Очевидно, що статус керівників як управлінців також об'єктивно визначає їх зацікавленість, насамперед у забезпеченні власного добробуту в формі отримання високих винагород, бонусів, підняття власного соціального статусу шляхом невинуватого розширення транспортної корпорації [3, с.69-71].

При цьому їх приватні інтереси, що стосуються збільшення розмірів транспортної корпорації, ускладнення її ієрархії, здатні виявитися такими ж або розходиться з інтересами акціонерів, оскільки мова йде про використання прибутку. До того ж на чолі транспортної корпорації можуть виявитися некваліфіковані керівники. Тому забезпечення ефективного управління транспортною корпорацією і ефективного функціонування акціонерного капіталу залежить, перш за все, від наявності у акціонерів належних механізмів контролю над діями керівників і при необхідності - їх заміни [2, с. 13-14].

Очевидно, що часто учасники корпоративних відносин - акціонери, рада директорів і виконавчі органи - можуть мати протилежні інтереси, що призводить до виникнення конфліктів. При розбіжності інтересів власників і керівників виникає проблема, яку називають «проблема між принципалом і агентом». Сенс її полягає у визначенні того, яким чином інвестор, власник, може спонукати агента діяти в інтересах принципала замість того, щоб піклуватися про власні інтереси. В інституційній теорії корпоративне управління у транспортному секторі трактується як функціонування інституційної угоди у відповідному оточенні.

Інституційна угода, певний набір поведінкових правил, які діють в якійсь конкретній сфері. Це поняття характеризує сукупність прав власності, формально закріплених в контрактах, а також в значній кількості неформальних угод і механізмів підтримки репутації транспортної компанії. Інституціональна угода повинна забезпечувати рівні права, які дозволяють вносити зміни в Закони і в систему прав власності. Довіра всіх учасників до укладених контрактів свідчить про наявність інституційної впорядкованості, оскільки угоди укладаються добровільно. Тому інституційну впорядкованість можна назвати результатом зміцнення нових етичних і правових норм. Вагоме значення має також і інституційне оточення, яке можна визначити як загальну стійкість структур власності та правил присвоєння, що склалися протягом усього періоду здійснення довгострокових інвестицій. Це поняття включає в себе і вимоги до політичної і судової систем, а також зміни в «характеристиках довіри». З огляду на існування цілого ряду істотних проблем в цій сфері, український дослідник Д. Баюра пропонує ряд заходів, спрямованих на вдосконалення корпоративного управління в Україні [4, с. 216, 5, с. 209-224].

Висновки та пропозиції. В українських транспортних компаніях контроль часто має характер втручання в оперативну діяльність керівників вищого рівня і часто його неможливо відокремити від управління. Обмеження ефективного розвитку української моделі корпоративного управління у транспортному секторі полягає також і в тому, що певна група учасників має специфічні інтереси щодо стратегії діяльності транспортної корпорації і побудови системи корпоративного контролю в цілому, а також ступеня впливу на прийняття рішень. Виділити власне контрольні функції з широкого кола реальних функцій центру контролю досить складно. До того ж контроль над акціонерними товариствами традиційно є сферою, вкрай недоступною для дослідження. Для вирішення даного питання необхідна оцінка можливостей і поведінки акціонерів, що дозволить виявити причини виникнення корпоративних конфліктів і обґрунтувати стратегію корпоративного контролю, що найбільшою мірою забезпечує баланс інтересів учасників корпоративних відносин у транспортній системі.

Список використаних джерел

1. Рахманов О. Власники великого капіталу як економічний суб'єкт: еволюція співвідношення контролю і власності / О. Рахманов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 66-78.
2. Баюра Д.О. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку: монографія / Д.О. Баюра. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – 288 с.
3. Корягіна Т.В. Державне регулювання розвитку корпоративного сектора в Україні: монографія / Т.В. Корягіна, В.А. Табінський, П.С. Козелецький; ДДФА. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2011. – 168 с.
4. Уманців Ю.М. Корпоративні структури у глобальному конкурентному просторі: монографія / Ю.М. Уманців.– К.: ННЦ ІАЕ, 2012.– 408 с.
5. Попов О.Є. Розподіл і реалізація корпоративного контролю при формуванні капіталу акціонерного товариства: монографія / О.Є. Попов, А.М. Котов, Т.Г. Зайцева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 320 с.

Zaichenko K., Ph.D in Economics,
Hryhorieva A., student
Odessa Polytechnic State University

THE PROBLEM OF OPTIMAL RATIO AND USE OF RESOURCES IN PRODUCTION

The relevance of this topic lies in the fact that in the process of economic activity, almost all

enterprises face the problem of lack of resources to ensure stable operation. In the context of the resource deficit felt by the world economy, the competitiveness of any country largely depends on the efficiency of the use of material resources.

The purpose of this work is to analyze and determine the permissible use of resources in production, as well as to consider effective methods for achieving their optimal ratio.

Production and production of products are directly related to the use of various financial resources. Financial resources are all kinds of resources used in the production of goods and services. These are mainly products that are used to produce other goods. [1]

Available resources are limited or liquid. That is, there is a lack of production resources to simultaneously meet all the needs of all members of society, so there is a problem of choosing production.

There are several reasons for any enterprise to engage in resource exploration. Incentives for these actions may be different, but in general they can be divided into the following types: increasing the level of production, increasing production volumes and increasing economic efficiency. [2]

As the needs of people and society are growing rapidly and resources are limited and scarce, the role of preserving resources in solving the problem of what, how, for whom production is growing.

When producing goods and providing services, an entrepreneur often faces the fact that financial resources are limited, but, on the other hand, financial needs are unlimited. This combination of two economic-typical situations - unlimited needs and limited resources - underpins the entire economy, economic theory. In fact, it is a science that "studies how a society with limited resources decides what, how and for whom it will produce", or, in other words, explores the problem of effective use of limited production resources or their management in order to achieve maximum satisfaction of a person's material needs. [2]

Based on the above, it can be argued that the ways of the most rational use of material resources are traditionally considered to be improvements in the design and technology of manufacturing products, the introduction of more progressive norms of resource consumption, the use of substitute materials, reducing losses at the stages of transportation, storage and production use, etc.

The financial resources of the company include:

- Natural resources (land, subsoil, water, forests and biological, climatic and recreational resources), in abbreviated form a land;
- Labor resources (people with their ability to produce goods and services), in short - work.
- Capital (in the form of money, i.e. cash capital or means of production, i.e. real capital);
- Business capacity (the ability of people to organize the production of goods and services).

Resource conservation is a set of measures related to the economical and effective use of production factors. [3]

Saving resources means using all kinds of resources (material, labor, physical, economic and others) to solve problems of economic and social development.

Saving resources ensures the satisfaction of the needs of the national economy in their development, mainly due to savings. This is achieved through the complex use of resources, elimination of losses in production, transportation and storage, reduction of waste during processing, wider involvement of secondary resources and by-products in economic circulation with the seizure of valuable products from gases and wastewater, waste disposal, etc. [4]

It is necessary to solve the problem of interaction of resources in the production process and the issue of their optimal combination.

All problems associated with the production of products in the enterprise can be divided into three aspects:

1. the problem of short-term cost minimization.
2. the problem of maximizing short-term profit (determining the optimal amount of products).
3. the problem of maximizing long-term profit (finding the optimal business size).

For the production of products, the company needs the interaction of all production resources, and none of them is separately able to produce the product and generate income.

Consequently, the production of various goods and all economic activity is based on the use of various financial resources.

The production function characterizes a purely technical relationship between the number of resources used and the production volume per unit of time. Describes many technically effective

production methods. In the current market economy and the fierce competition in which Ukraine is today, the issue of saving and rational use of resources has become quite relevant. [5; 6]

It is necessary to carry out technical equipment or reconstruction of existing companies and their transition to resource-saving technologies. It is necessary to solve the problem of interaction of these resources in the production process and the issue of their optimal combination. Because they contribute to accelerating the turnover of material resources.

Literature

1. Abdrahmanova A.A. Theoretical bases for measuring the effectiveness of socio-economic systems. Kharkiv : VD "INZHEK", 2017. 7-10 p.
2. Miklovda V.P. Effectiveness of strategic management of enterprises : modern problems and prospects for their solution : monograph. Poltava : PUET, 2013. 231 p.
3. Gorbunova A.V. Business economics: theory and methodology : monograph.
4. Pokropivny S.F. Enterprise Economics : Training. Kyiv. KNEU, 2019. 528p.
5. Overchenko V.I., Mazak Z.M., Sofia M.I. Microeconomics: manual. Ivano-Frankivsk, "Lileya-NV". 2017. 348 p.
6. Zaichenko, K., Bolkhovska, A. (2020). Recycling as a component of the circular economy. Economics. Management. Innovations, (2 (27)).

Зайченко К., к.е.н,

Сімова Г., студент

Держаний університет «Одеська політехніка»

ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Актуальність теми полягає у тому, що будь-яка головною метою здійснення підприємницька діяльність здійснюється для отримання прибутку. Одною з найважливіших категорій економіки є прибуток. Він висвітлює економічні взаємозв'язки у процесі відтворення та забезпечує соціальний розвиток підприємства.

Починаючи з XVII ст., поняття прибутку є темою для дискусій. Теорію прибутку економісти вважають однією з найбільш складних серед усіх економічних теорій. Кожна школа економіки трактує це поняття по-різному.

Меркантилісти вважали, що джерелом прибутку є зовнішня торгівля та він створюється в обігу. А. Сміт і Д. Рікардо визначали прибуток як відрахована з готового продукту вартість праці робітника підприємства. К. Маркс розглядав прибуток як вторинну, похідну і трансформовану форму додаткової вартості, яка породжується тільки при найманій праці. [1]

Сучасні західні економісти поєднують різні варіанти, головними серед яких є такі: [2]

- прибуток – це плата за ризик і невизначеність;
- прибуток – це дохід від усіх факторів виробництва, тобто рента, відсоток і заробітна плата;
- прибуток – це винагорода за підприємницьку діяльність і введення технічних удосконалень.

Сьогодні уявлення про прибуток сформувалося в руслі трьох основних напрямків: кейнсіанського, інституційно-соціологічного та неокласичного.

Кейнсіанці висувають концепції сукупного прибутку на рівні макроекономіки. В інституційно-соціологічних теоріях прибуток трактується з позицій соціальних, зовнішньоекономічних факторів: турбота про благо всіх членів суспільства тощо. У неокласичних теоріях, найбільш повних, дослідження прибутку ведеться на рівні окремої фірми, яка діє в умовах досконалої і недосконалої конкуренції й за основну мету має максимізацію прибутку. [3]

Прибуток на підприємстві, насамперед, формується з доходів та витрат. Доходи – це надходження коштів до підприємства, яке призводить до зростання власного капіталу. Витрати – це переказ коштів підприємства економічним суб'єктам, наприклад, заробітна плата працівникам, витрати на сировину та ін. Витрати на виробництво продукції прийнято оцінювати за собівартістю. Вона має бути не більше витрат на придбання аналогічної продукції на ринку.

Формування прибутку залежить від багатьох факторів, кожний з яких якимось впливає на

величину прибутку підприємства. В науковій літературі відзначено різні підходи до ознак їх класифікації, але найчастіше їх поділяють на зовнішні та внутрішні (табл. 1).

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на формування прибутку[1; 4]

Зовнішні	Внутрішні
Загальноекономічні	Виробничі
Ринкові	Інвестиційні
Інші	Фінансові

Побудова виробничих відносин на основі власності, організаційно-правові структури ринкового типу, інфраструктура ринку – це все загальноекономічні фактори. Виробничі відносини визначають, у чиїх інтересах ведеться виробництво, тип суспільства та класову й соціальну структуру.

До ринкових факторів відносяться: нестабільний рівень попиту і пропозиції, реальні доходи населення, коливання на фінансовому ринку. На коливання попиту та пропозиції впливають особисті смаки та вподобання людей. В залежності від доходів населення вирішує величину попиту на товар чи послугу та чи не виходить ціна цього товару або послуги за рамки доходу. Прикладом нестабільності фінансового ринку є коливання курсу валют.

До інших зовнішніх факторів відносять: коливання у політичному середовищі, негативна демографічна ситуація та ін. Підприємство не в змозі впливати на зовнішні фактори.

Внутрішні фактори підприємство має можливість змінити. Вони залежать від діяльності підприємства.

Виробничі фактори включають до себе використання матеріально-технічної бази виробництва та трудового потенціалу. Іншими словами це чинники трудового процесу та виробничого середовища.

До фінансових факторів відносяться: створення фінансової стратегії, планування діяльності, джерела фінансування. Вони залежать від фінансового потенціалу підприємства.

До інвестиційних факторів відносять: впровадження у виробництво нових засобів праці, вкладені фінансові інвестиції.

Отже, прибуток виконує дві основні функції. По-перше, він є одним з показників результатів діяльності. По-друге, він є одним з джерел фінансування підприємства, тобто всі витрати на виробництво та розвиток. Тому не дивно, що мета кожного підприємства є максимізація прибутку. Але в умовах нинішньої конкуренції це досить складно. Враховуючи усі ризики та всі фактори, що впливають на прибуток, а також методом проб та помилок можна досягти поставленої цілі.

Список використаних джерел

1. Носирев О.О. Вплив зовнішніх факторів на фінансові результати машинобудівних підприємств України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 10. С. 47–51.

2. Основи економічної теорії. Навч. посіб./ За ред. Козака Ю.Г., Шаповал С.С. К.: Центр учбової літератури, 2012. 264 с.

3. Гайдаржійська О., М. Бондаренко О. М., Івченко М. Ю. Порядок формування і використання прибутку підприємства в бухгалтерському обліку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 21, Ч. 1. 2018. С.38-41.

4. Зайченко К. С., Діма Н. І. Економічна безпека підприємства: сутність та роль. Ефективна економіка. 2021. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8900>

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ «ЗЕЛЕНИМ» БІЗНЕСОМ

Екологічний, або «зелений», бізнес – зосереджений на наданні послуг у сфері збирання та утилізації відходів, екологічного туризму, науково-дослідних робіт у сфері безвідходних технологій, ресурсозбереження, виробництва «екологічно дружніх» товарів. Власне надання послуг із захисту навколишнього середовища стає новою формою екологічної практики [1].

Сучасна соціальна екологічна практика має бути наукомісткою та включати стратегії щодо виконання екологічного законодавства для запобігання ризику техногенних катастроф та для забезпечення сприятливого довкілля.

Нині, екологічний бізнес пропонує рішення для гострих екологічних проблем суспільства, серед них:

- проектування та будівництво енергоефективних будівель;
- вторинна перероблення та безпечна утилізація відходів;
- розвиток відновлювальної та альтернативної енергетики;
- очищення стічних, ґрунтових вод.

Таким чином, спираючись на зазначені вище проблеми, підприємці можуть розглядати можливість розвитку бізнесу, що буде націлений на впровадження здорового способу життя, розумного споживання, використання органічних продуктів, альтернативних способів використання електроенергії тощо.

Зелений бізнес створюється для задоволення потреб суспільства в продуктах і послугах, які будуть чинити найменший вплив на довкілля. Ідеї розвитку зеленого бізнесу ґрунтуються на усвідомленні важливості розв'язання екологічних проблем, таким чином, з'являється попит на екологічно чисту продукцію та послуги. Враховуючи, що рівень усвідомлення важливості поступово зростає, то попит на екологічно чисту продукцію та послуги також зростає разом із можливостями для розвитку підприємництва [2].

Тип стратегії управління бізнесом пов'язаний зі ступенем екологічної відповідальності бізнесу. Бізнес, який лише забезпечує дотримання нормативних вимог до якості довкілля (стратегія достатності), не може мати високої екологічної відповідальності. До того ж, зниження емісій підприємств до ефективного рівня (компромісна стратегія) має лише середній рівень екологічної відповідальності бізнесу. Бізнес із високою екологічною відповідальністю має спиратися на стратегію збалансованого природокористування [3].

Таким чином можна скласти класифікацію типів управління бізнесом на основі екологічної відповідальності (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація типів управління бізнесом на основі екологічної відповідальності

Рівень екологічної відповідальності	Діяльність бізнесу	Тип стратегії
Низький (пасивне виробництво)	Очистка викидів; утилізація відходів; виконання процедур зниження забруднення	Стратегія достатності
Середній (ефективне виробництво)	Впровадження довгострокових природоохоронних заходів; чітке дотримання параметрів екологічності	Компромісна стратегія, стратегія неупередженої шкоди
Високий (активне виробництво)	Відповідність діяльності підприємства екологічним стандартам ефективності; впровадження концепції сталого розвитку; зовнішня та міжнародна співпраця у сфері екології	Стратегія збалансованого природокористування

Таким чином, бізнес може запроваджувати певну екологічну стратегію в межах своїх інтересів, щоб вважатися «зеленим». Для багатьох видів бізнесу це може означати, що обрана стратегія збільшить доходи такими шляхами: за допомогою зменшення витрат, за допомогою збільшення продажу, або за допомогою поєднання цих двох шляхів.

Варто пам'ятати, що результативність впровадження стратегій, напряду залежить від ефективності управління бізнесом у екологічній сфері.

Отже, можна зробити висновок, що факторами успішного існування зеленого бізнесу є:

- визначення цілей екологічної діяльності бізнесу та чітке їх дотримання;
- визначення екологічних заходів та систем моніторингу, яких необхідно вжити;
- повна відповідність екологічним нормам та вимогам;
- ефективні процедури контролю за виконанням екологічної діяльності та супутніх заходів.

Список використаних джерел

1. Кричевський Герман. Науково-просвітницький журнал «НБІКС-Наука.Технології», 2019. С. 17
2. Марушевський Геннадій. Посібник «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств», 2017. С. 9
3. Магомадова Т.Л. Стратегія управління організацією на основі принципів екологічної відповідальності бізнесу, 2012. С. 103-106

Карпінський Б., д.е.н., професор

Мучичко К., студентка,

Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна

АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУСИ СТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ З ПОЗИЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЧОГО ПАТРІОТИЗМУ НАЦІЇ

Принципово актуальною проблемою, яка потребує вирішення, є звернення до стратегіологічних питань соціального управління та розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на засадах доктрини державотворчого патріотизму нації (ДТПН), насамперед в її кількісній (податковій) домініанті [1, с. 30-33; 2]. Так, при формуванні системи соціального управління соціальна відповідальність компанії синтезується під впливом факторів, що сприяють активізації соціально-відповідальної поведінки і в податковій сфері через ДТПН, з однієї сторони, а з іншої – обмежують її. На жаль, їх співвідношення часто не пов'язується з певними сприятливими факторами, серед яких можливо виділити:

наявність значної корпоративної інфраструктури з відповідними ресурсами та потенціалом конкурентоспроможності для соціальних інвестицій;

посилення ролі великих підприємств у регіональному розвитку;

національна економіка бере участь у процесі глобалізації, під впливом чого соціальна відповідальність підприємців інституціоналізується відповідно до міжнародних стандартів та стратегіологічних завдань ДТПН.

Як відомо, протягом усього періоду трансформації української економіки наявна проблема дефіциту державного бюджету для реалізації повноцінної соціальної політики; соціальна діяльність корпоративних структур, які за своїм основним призначенням мають виконувати роль соціальних інститутів, трактується не як доповнення до відповідних функцій держави, а як їх заміна. Тому без стимулу зі сторони держави, без активної підтримки, без формування соціально зрілої корпоративної структури неможливе формування й соціально відповідальної поведінки господарюючих суб'єктів і у системі ДТПН [1-3].

Орім того, досвід показує, що важливий вплив на формування вітчизняної підприємницької соціальної відповідальності мають не лише етнічні та історичні традиції країни в контексті

якісної домінанти ДТПН; політична та економічна ситуація, а й відсутність єдиної соціальної політики. Загалом, ще не існує однозначного розуміння поняття «корпоративна соціальна відповідальність», оскільки ця проблема є відносно новою для України, вже не говорячи за концепцію ДТПН. З наведеного й висновок: нерозуміння того, що корпоративна соціальна відповідальність є вигідною призводить до обмеженості у формуванні належного налагодженого механізму корпоративної соціальної відповідальності і в частині ДТПН [1, 4].

Оскільки корпоративна соціальна відповідальність є важливою сферою впливу з боку суспільства та місцевих громад в частині формування ДТПН, стаючи нагальною потребою у розвитку корпоративних структур й переходу їх на дієво цивілізований рівень функціонування. Це пов'язано з тим, що останнім часом значна увага приділяється соціальній діяльності корпорацій, пов'язаній зі створенням й використанням якісно нових «людських ресурсів», «людського капіталу», що стає ключовим фактором підвищення ефективності та конкурентоспроможності корпоративних структур.

Відповідно до сучасної методики опису особливостей соціальної діяльності акціонерних товариств, соціальна організація акціонерних товариств, як самостійна складова, має значний вплив на функціонування виробничих факторів і результати діяльності підприємства [5]. Зокрема, соціальний потенціал акціонерного товариства характеризується здатністю формувати специфічні соціальні механізми, системи і мотивації; забезпечувати реалізацію соціальних прав, свобод і соціальних вимог учасників корпоративного бізнесу, що важливо для стратегіологічного розвитку ДТПН; узгоджувати їх соціально-економічні інтереси, створювати систему соціальної мотивації, які спрямовані на соціально-економічне зростання корпорації та підвищення якості життя учасників корпоративної діяльності. Базовим носієм соціального потенціалу є людина як суб'єкт корпоративної діяльності. Щодо соціального потенціалу, то слід зазначити, що в науковій літературі його оцінка фактично не сформульована, а деякі складові ще й проблематично оцінити. Тому для оцінки моделі власності компанії можна використовувати такі критерії: частка ринку, динаміка продажів, кількість та якість продукції, загальна частка нових продуктів, фінансова стабільність, прибутковість, задоволеність різних груп учасників підприємства, виконання соціальних та політичних функцій у суспільному оточенні [1-2, 6].

На думку авторів, ефективність моделі соціального управління з позиції ДТПН в контексті адміністративних товариств можна оцінювати:

через демократію (представницькі форми та методи участі в різних процесах прийняття рішень, участь різних груп у корпоративному управлінні);

раціональність (швидкість прийняття рішень, рівень контролю якості);

стійкість (адаптивність, гнучкість, здатність до зростання);

організованість;

якість управлінської поведінки (мотивація керівництва, рівень відповідальності).

Отже, корпоративна соціальна відповідальність нині є частиною відповідальності бізнесу, яка є сферою діяльності корпоративних структур, пов'язаною з добровільно прийнятими соціальними зобов'язаннями перед зацікавленими сторонами та суспільством загалом через систему ДТПН; добровільна допомога, співпраця з неприбутковими організаціями та місцевими громадами, що слід характеризувати як самостійні та етичні зобов'язання корпоративних структур та інституцій.

Обов'язковими елементами корпоративної соціальної відповідальності в контексті активізації стратегіологічного розвитку ДТПН є взаємопов'язані компоненти: соціальна відповідальність корпоративної структури перед співробітниками; корпоративна соціальна відповідальність перед постачальниками та споживачами; соціальна відповідальність компанії перед регіонами та всім суспільством; соціальна орієнтація корпоративного управління; корпоративна культура, етика та екологічна відповідальність перед соціумом. Загалом усі ці напрямки розробки корпоративної стратегії з позиції ДТПН спрямовані на досягнення місії через реалізацію відповідних кількісних цілей (конкурентоспроможність компанії, продукції, співробітників; корпоративний імідж, довіра до корпоративної структури споживачів і постачальників, корпоративна соціальна відповідальність).

Список використаних джерел

1. Карпінський Б. А. Державотворчий патріотизм нації: податкова домінанта інвестиційного зростання: монографія. Львів : Колір ПРО, 2018. 480 с. (Серія «Держава і стратегіологія»).
2. Карпінський Б. А., Гасюк Р. В. Особливості методів цільового адміністрування у стратегіології іноваційної управлінської доктрини домінантної взаємодії за державотворчого патріотизму нації. Сучасна парадигма публічного управління / Матер. міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 жовтня 2019 р., м. Львів). Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 517–520. URL: https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/Zbirnyk_tezy_LNU_2019_ParadyhmaPU.doc.pdf
3. Кудряшов В.П. Современная акционерная капиталистическая собственность: сущность, эволюция, противоречия. К.; Одесса: Лыбидь, 1991. 200 с.
4. Шаповал В.М. Еволюція соціальної відповідальності бізнесу. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2007. № 5. С. 117-128.
5. Шаповал В.М., Валіков В.П. Вітчизняна модель бізнесу: проблеми формування та перспективи розвитку. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2007. № 6. С. 197-203.
6. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2009. 339 с.

Костриченко В., к.е.н., доц.,
Дідик О., здобувач вищої освіти
магістерського (другого) рівня
Національний університет водного господарства
та природокористування

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АУТСОРСИНГУ ТА ІНСОРСИНГУ

Практично кожне підприємство завжди стоїть перед вибором між різними формами забезпечення ресурсами процесів, які ним здійснюються. Це актуалізує прийняття рішення щодо тієї чи іншої форми з урахуванням низки певних умов. Саме тому до методичних аспектів дослідження, можливих моделей і методів прийняття рішень щодо доцільності використання аутсорсингу та інсорсингу не втрачається інтерес науковців.

Найвідомішим методом доцільності використання аутсорсингу є принцип прийняття рішення «виробляти чи купувати», описаний Савицькою Г.В. з використанням методів маржинального аналізу. Рішення зводиться до знаходження такої кількості елементів, при якій собівартість виробництва дорівнюватиме вартості покупних елементів [3].

$$b_1x = a + b_2x, \quad (1.1)$$

де b_1 , b_2 – відповідно вартість елемента за умов покупки і питомі змінні витрати на виробництво елемента;

a – постійні витрати;

x – кількість елементів.

Даний метод є простим і наочним, але не враховує потужність підприємства, коливання обсягів виробництва і реалізації, створення і скорочення робочих місць якості продукції. Тобто такий підхід є суто економічним, який заснований на сумі витрат, і не враховує якісних параметрів продукції підприємства та інших параметрів, що розглядаються в матрицях і алгоритмах, стратегічну направленість підприємства, позиціонування його на ринку.

В науковій літературі описаний ще один метод, що пропонує Курбанов А.Х., який схиляється до того, що для кількісної оцінки доцільності виконання окремої функції своїми силами (інсорсинг) або передачі її на аутсорсинг необхідно ввести показник «індекс доцільності аутсорсингу/інсорсингу». Приймаючи рішення про аутсорсинг чи інсорсинг, необхідно

порівняти поточний рівень ефективності системи при її базовій конфігурації і прогнозний стан. Як інструмент такого аналізу Курбановим А.Х. запропонована матриця оцінки доцільності аутсорсингу/інсорсингу. У даній матриці оцінюються два показники: рівень ефективності системи та індекс доцільності аутсорсингу/інсорсингу. Інтегральний показник оцінки доцільності аутсорсингу/інсорсингу функції формується як середньоарифметичне часткових нормативних показників [4].

$$I = \frac{1}{N} \times \sum_{n=1}^N I_n \quad (1.2)$$

де I – інтегральний індекс доцільності аутсорсингу / інсорсингу функції;
 N – кількість окремих нормативних показників якості виконання функції.

Фактичний рівень виконання функції розраховується шляхом визначення для кожного показника відповідного індексу [1].

$$I_n = \frac{F_n^{\text{fact}} - F_n^{\text{min}}}{F_n^{\text{max}} - F_n^{\text{min}}} \quad (1.3)$$

де I_n – індекс зміни показника;

F_n^{fact} – фактичне значення показника,

F_n^{min} – мінімально прийнятне значення показника;

F_n^{max} – максимальне значення показника, що відповідає найкращим стандартам виконання функції.

За даним підходом пропонується нормування поточного показника в інтервалі [0;1], що дає можливість порівнювати різні якісні характеристики функції і сформувати інтегральний показник для оцінки доцільності використання аутсорсингу / інсорсингу [3].

За М. Портером, для того, щоб компанія могла визначати доцільність утримання персоналу всередині підприємства (коли вдаватися до аутсорсингу), слід використовувати таку залежність:

$$D = \frac{B \times (Z - K)}{T} - A \quad (1.4)$$

де D – економічний ефект, який одержується при використанні аутсорсингу (порівняно з інсорсингом);

B – оцінювані трудовитрати (в годинах);

Z – величина місячної заробітної плати;

K – непрямі витрати на співробітника на місяць;

T – кількість годин на місяць;

A – заявлена вартість наданих послуг компанії аутсорсера [2].

Отже, кожний з розглянутих методів має свої переваги та недоліки. В процесі обґрунтування рішень щодо використання внутрішніх ресурсів підприємства чи зовнішніх джерел потрібно враховувати систему ендогенних та екзогенних факторів. Ендогенні фактори характеризують ступінь його організаційно-технологічної залученості та конкурентоспроможність власного провадження бізнес-процесу. Екзогенні фактори полягають у формуванні ринкових умов для провадження аутсорсингу/інсорсингу та стратегічних пріоритетів підприємства, інструментом реалізації яких може стати аутсорсинг або інсорсинг.

Список використаних джерел

1. Курбанов А.Х. Методика оценки целесообразности использования аутсорсинга. Современные проблемы науки и образования. 2012. №1. URL:<http://www.science-education.ru/101-5437> (дата звернення: 10.11.2021).

2. Портер М. Конкуренция: пер.с англ. Издательский дом «Вильямс». 2006. 608 с.

3. Прохоренко О.В., Брінь П.В.. Управління аутсорсингом на промисловому підприємстві: монографія. Харків, 2018. 236 с.

4. Тінтулов Ю. В. Оцінки доцільності аутсорсингу в корпоративних структурах харчової промисловості. Ефективна економіка. 2013. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3074> (дата звернення: 10.11.2021).

СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ

Вступ. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в які воно вбудоване. Про КСВ в Україні знають та навіть чують мало. Це пояснюється тим, що історія розвитку українського бізнесу відрізняється від західної та має свої особливості. Тож і розвиток КСВ в Україні проходить інакше.

Соціальна відповідальність бізнесу притаманна сучасним моделям ведення бізнесу у соціально-орієнтованому ринковому середовищі. Бізнес самостійно та добровільно бере на себе зобов'язання розв'язувати соціальні проблеми суспільства. Пріоритети у сфері соціальної відповідальності, як засвідчує вітчизняна та зарубіжна практика, визначаються самим характером та масштабом бізнесу.[2]

Управління соціальною відповідальністю бізнесу - складний процес, який вимагає від підприємств істотного концептуального, стратегічного організаційного та операційного забезпечення. Процес супроводжується реалізацією корпоративних планів у сфері сталого розвитку, підготовкою корпоративних не фінансових (соціальних) звітів, або звітів із сталого розвитку, реалізацією спеціальних PR-заходів.[3]

Основна частина. Підприємство повинно постійно удосконалювати систему управління соціальною відповідальністю з метою отримання в кінцевому результаті ефекту. Отже, управління соціальною відповідальністю на підприємстві являє собою систему, за допомогою якої приймаються та реалізуються рішення. Мета та цілі соціальної відповідальності визначаються власниками (акціонерами), членами трудового колективу та іншими довіреними особами. Система управління корпоративною соціальною відповідальністю, оскільки будь-яка система управління, орієнтована на досягнення цілей організаційної ефективності. [1]

Організація – це не просто економічна цілісність. Сучасна організація є органічною частиною складної, взаємозв'язаної та взаємозалежної сукупності інститутів. Останні справляють значний вплив на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій непростій мережі відносин переплетено економічні, соціальні, екологічні та політичні інтереси, мотиви і прагнення. [1]

Інститути (партнери), що оточують бізнес-організацію, як і її працівники, очікують від неї не тільки економічно відповідальних дій, але й участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство зацікавлене в тому, щоб кожна бізнес-структура набула статусу організації, орієнтованої на стійкий розвиток. Як наука, так і практика переконують, що на такий розвиток можуть розраховувати лише організації, здатні й готові до виконання своїх морально-духовних обов'язків і правових норм в економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, життєво важливих для розвитку економіки й суспільства. [2]

Принципово важливим є соціальна відповідальність бізнес-організацій здатна перемагати у “конкуренції за лояльність”. Йдеться про те, що на полі конкуренції дедалі більше розгортається боротьба за чистоту відносин з інститутами громадянського суспільства, за споживачів, за лояльне ставлення до бізнесу організацій з боку стейкхолдерів.

Кращі практики ведення бізнесу переконують у тому, що бізнес повинен не ігнорувати, а враховувати стрімко зростаючі вимоги з боку суб'єктів та інститутів соціально-економічного середовища до етичних, екологічних і соціальних аспектів його діяльності. Слід враховувати, бо при цьому ускладнюються та розширюються вимоги до всіх компонентів діяльності бізнес-організацій, й в тому числі такі, як неприпустимість використання дитячої праці, утвердження соціально відповідальної поведінки. Усе це вимагає соціально відповідальних дій з боку бізнес-структур, які у свою чергу, працює на прирощення соціальних ресурсів.[4]

Висновки та пропозиції. Справедливим є твердження, яке є сьогодні основним критерієм ефективної діяльності підприємства виступає не прибуток, а більш складний соціально-економічний феномен – конкурентоспроможність. Прибутковість і конкурентоспроможність

пов'язані між собою, але цілком очевидно, що саме конкурентоспроможність є умовою довгострокової прибутковості та стійкого розвитку. Повністю виправданим і узгоджуваним із сучасною місією бізнес-організацій, з джерелом набуття конкурентних переваг і сприйняттям бізнесу як “корпоративного громадянина” є підхід Р. Дала до пояснення природи соціальної відповідальності, згідно з яким “сьогодні абсурдно розглядати корпорації просто як підприємства, що засновані для єдиної мети отримання прибутку. Ми, громадяни, даємо їм спеціальні права, владу й привілеї, захист і переваги на основі розуміння, що їх діяльність приносить нам користь. Кожна корпорація має розглядатись як соціальне підприємство, чий існування і рішення можуть бути виправдані, тільки якщо вони служать суспільній або соціальній меті”. [1]

Список використаних джерел

1. Колот А.М. Еволюція ролі держави та інструментарію її впливу на розвиток соціально-трудової сфери // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 5–13.
2. Колот А.М. “Економіка України”. — 2014. — 3 (628) // [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32615153.pdf>
3. Колот А.М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку : моногр. – К. : КНЕУ, 2010.
4. Dahl R.A. A Prelude to Corporate Reform // Business and Society Review. – 1972. – Spring. – № 1.

Матюк Л., викладач вищої категорії
Бартошик А., студентка 31-БО групи
ВСП «Любешівський ТФК Луцького НТУ»

СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ

Вступ. Соціальна відповідальність бізнесу — це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Соціальна відповідальність — це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та довкілля в усіх аспектах своєї діяльності. [1]

Основна частина. Питання розвитку корпоративне управління в останні роки широко обговорювати у міжнародному і вітчизняному бізнес-середовищі. На формування представленого підходу до розуміння та вирішення викладених в даній статті питань найбільший вплив чинили роботи наступних науковців: Бельтюкова Е.А., Волкової В.М., Спіфанова А.А., Жданова С.А., Кірейцева Г.Т., Ковальова О.І., Ковальова В.В., О.П.Крайника, Кудрявцевої А.А., Масахіто А., Могілевського С.Д., Стоянової Е.С., Функа Я.І. та інших.

Однією з головних та важливіших проблем, на нашу думку, є багатогранність поняття “корпоративне управління” та не розуміння багатьма директорами українських підприємств важливості сукупності усіх “граней”, адже тільки в такому разі можна говорити про ефективне використання корпоративного управління. [2]

Серед ключових проблем у розвитку корпоративного управління в Україні, на наш погляд, варто зазначити: проблеми у напрямі правового забезпечення розвитку корпоративного управління;

- проблеми зв'язані із захистом прав акціонерів;
- проблеми вдосконалення системи розкриття інформації про діяльність АТ
- проблеми у напрямку формування та розвитку культури корпоративного управління.

Отже, ми вважаємо необхідним враховувати наступні тлумачення поняття корпоративного управління:

1. Згідно з визначенням Світового банку, корпоративне управління (Corporate Governance) – це система виробничих та призначених органів, які здійснюють управління діяльністю відкритих акціонерних товариств, що відображає баланс інтересів власників і спрямована на забезпечення максимально можливого прибутку від усіх видів діяльності

відкритого акціонерного товариства в межах норм чинного законодавства

2. Згідно законодавства, корпоративне управління – це вид господарського управління корпоративними об'єднаннями, основними функціями якого є стратегічне планування розвитку входових в корпорацію господарських одиниць та корпорації в цілому, досягнення конкурентних переваг на ринках нової продукції та традиційних ринках, забезпечення стійкого зростання продуктивності труда, вдосконалення організаційної структури корпорації та комунікаційних відношень між її елементами та зведення їх в відповідність зі змінами у сфері виробництва та умовами ринку.

3. Згідно з “Принципами корпоративного управління України”, у широкому розумінні, корпоративне управління розглядається як система, за допомогою якої спрямовують та контролюють діяльність товариства.

Таким чином, в разі ефективного впровадження корпоративного управління, воно повинно виконувати наступні дуже важливі для сучасного виробництва комунікаційні функції, координувати виробничі зв'язки підприємств, які входять до корпорації, фінансові розрахунки між ними, управляти процесами інвестування, добиватися зростання якості продукції, виробляти необхідну кооперацію виробництва, впроваджувати раціональну спеціалізацію підприємства. [3]

Висновки та пропозиції. Однак, розуміння сутності корпоративного управління далеко не єдина проблема сучасних корпорацій. Так, однією з гострих проблем є створення механізмів ефективного захисту прав та законних інтересів акціонерів, особливо дрібних. Річ у тому, що “проблема корпоративного управління полягає у вирішенні питання нагляду і контролю за діяльністю управлінського персоналу в умовах, коли функції управління та володіння корпорацією знаходиться у певному протиріччі в силу “розпорошеності” акціонерного капіталу” (Колін Мейер - професор Оксфордського університету). За умов, коли одні особи володіють підприємством, а інші – ним управляють, питання захисту прав інвесторів та запровадження належного контролю за діяльністю осіб, які використовують отримані підприємством інвестиції, набувають надзвичайної актуальності. Те, що в Україні запліщують очі та намагаються не помічати цієї проблеми, на практиці призводить до зловживань менеджерів та чисельних порушень прав інвесторів, що, в свою чергу, негативно впливає на розвиток інвестиційних процесів, інвестиційний клімат та імідж країни

Список використаних джерел

1. Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Занько Ю. С.
2. Віктор Горбатенко “Боротьба за місце під сонцем, або формування “ефективного” власника по-українськи” // *Круглий стіл №1-2(4-5)січень-лютий 2003* - с.4-63
3. Ірина Коцько ““Незалежний директор” - примха чи необхідність” // *Круглий стіл №1-2(4-5)січень-лютий 2003* - с. 7-1

Нещадим Л., к.е.н, доц.
УДПУ ім. Павла Тичини
Тимчук С., к.е.н, доц.
Уманський НУС

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вступ. Для забезпечення стійких ринкових позицій на ринку *туристичних послуг* в умовах зростаючої конкуренції турпідприємства повинні постійно вносити зміни в свою діяльність. Суть змін залежить від зовнішніх факторів та внутрішньої ситуації на підприємстві сфер обслуговування. Однак, розвиток підприємства, що базується на використанні інновацій є найбільш перспективним, зокрема, диверсифікація є одним із підходів, що надає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства. Так, провідним фактором зростання туристичного ринку в Україні є його видова диверсифікація, що зумовлена розвитком нових видів туризму.

Основна частина. Диверсифікація як економічний механізм виступає певним комбінуванням, проникненням у нові напрями туристичної діяльності, розширенням асортименту послуг; забезпечує компенсацію зниження прибутку на туристичному ринку одних послуг за рахунок прибутковості інших. Диверсифіковані туристичні підприємства мають високу ринкову стійкість, є більш конкурентоспроможними, ніж вузько спеціалізовані, оскільки вони

мають змогу переливати капітал у більш прибуткові напрями.

Диверсифікація підприємств сфери обслуговування забезпечує: інноваційні конкурентні переваги, ресурсні конкурентні переваги, технологічні конкурентні переваги та партнерські конкурентні переваги. У сучасній літературі диверсифікацію пов'язують, насамперед, з переходом до багатопрофільного виробництва з широкою номенклатурою продукції. Вважають, що слово «диверсифікація» походить від латинського *diversus* – різний, віддалений [2].

В сучасних умовах розвитку, туристичний ринок в Україні характеризується великою нестабільністю. Це зумовлено негативним впливом політичних, економічних, екологічних, соціальних та інших факторів. Одним із напрямів покращення даної ситуації є створення великих туристичних підприємств чи об'єднань, для забезпечення ефективної економічної діяльності та контролю на ринках. Перспективними стратегічними цілями розвитку туризму в Україні може бути диверсифікація туристичного бізнесу, тобто створення міждисциплінарних об'єктів і комплексів з метою модифікації та розширення асортименту та видів послуг, що надаються користувачам [3].

Критеріями вибору та успішного застосування стратегії диверсифікації на підприємствах туристичної сфери є: стабільний фінансовий стан та місце підприємств в галузі на момент диверсифікації; привабливість галузі з точки зору рентабельності і можливості розвитку; оперативне та адекватне реагування на зміну смаків і переваг споживачів, асоціативні зв'язки між профілем підприємства та потребами галузі, створення замкнутих виробничих циклів тощо. Загрозами диверсифікації виступають: невизначеність; необ'єктивність оцінки власної компетентності та особливостей нового ринку; ускладнення управління підрозділами великих диверсифікованих підприємств; загострення проблеми пошуку джерел фінансування; невизначеність часу впровадження; не-адекватне реагування споживачів [2].

Орієнтація на певну стратегію диверсифікації на туристичному ринку залежить від розміру підприємств, їх фінансового положення, спеціалізації, каналів збуту тощо. Зазвичай, малі турагентства не мають достатньо внутрішніх резервів для проведення диверсифікації, розширення своєї діяльності та обмежені в можливостях залучення зовнішніх джерел фінансування. Проте, враховуючи свій малий розмір, вони є більш гнучкими на ринку, оперативніше реагують на кон'юнктури, зміни умов. Саме такі невеликі туристичні підприємства мають перспективні можливості щодо відкриття нових напрямів бізнесу, який і залучатиме в майбутньому капітал.

Беручи до уваги те, що туристичний ринок України в сучасних умовах знаходиться на етапі розвитку даного бізнесу, формування комплексної інфраструктури, створення якісного сервісу, тому процеси диверсифікації ще не достатньо прослідковуються. Проте інтеграційні процеси, підйом економіки та поступовий розвиток туристичної сфери дають поштовх для активізації диверсифікаційних процесів для підприємств, що існують на даному ринку.

Метою диверсифікації в туристичній сфері є: створення робочих місць з цілорічною зайнятістю в рекреаційних комплексах; зниження сезонності в рекреаційних комплексах; заселення гірських територій економічно активними громадянами, припинення відтоку місцевого населення; вивчення нових видів попиту на послуги, що надаються комплексами рекреаційного кластера і т.д.

Моніторинг та аналіз перспективних напрямів диверсифікації туристичної діяльності в Україні має велике наукове і практичне значення. З появою нових видів туризму, з видозміною його функцій, класифікація туризму знаходиться в процесі удосконалення і не може вважатися остаточною. Сучасний етап розвитку туризму як ефективної галузі господарства, так і соціально-культурного явища, характеризується переосмисленням його ролі та функцій [2, 3].

Висновки та пропозиції. Диверсифікація є одним з передових і найбільш ефективних методів розвитку рекреаційної сфери. Проект формування та реалізації стратегії диверсифікації рекреаційної діяльності регіону повинен добре поєднуватися з економічним і соціальним життям даного району. Тому існуючі природні, історичні та культурні чинники необхідно використовувати оптимально в рамках сформованої рекреаційної політики регіону або території.

Список використаних джерел

1. Диверсифікація діяльності підприємств в умовах трансформаційної економіки: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.0.04 / С.М. Попова ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., –2012. – 20 с.
2. Диверсифікація інновацій у промисловості: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03

3. Цюгла О.О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки – 2011. – №7. – с. 147–151.

Орленко О., к.е.н., ст. викладач

Кисличко К., студентка

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ

Для покращення результатів ведення фінансово-господарської діяльності, пошуку найбільш оптимальних шляхів розвитку, реалізації намічених стратегічних планів та оцінки ефективності діяльності корпорації загалом необхідна система фінансового планування, що визначає її актуальність на сьогоднішній день.

Однією з форм фінансового планування є бюджетування, яке є найважливішою функцією фінансового управління. Термін «бюджетування» почав використовуватись у вітчизняній практиці порівняно недавно. Досі відсутній єдиний підхід до визначення даного поняття.

А.Г. Мельник та А.Є. Кузьмін дають наступне визначення даному терміну: «бюджетування – це управлінська технологія, яка передбачає формування бюджетів для обраних об'єктів та їх використання з метою забезпечення оптимальної структури та співвідношення доходів та витрат, надходжень, активів та пасивів корпорації для досягнення поставлених цілей з урахуванням впливу середовища функціонування» [1, с. 126].

На думку Д. Ю. Беляєвої, "бюджетування, пов'язане з визначенням конкретних цілей, очікуваних результатів і необхідних для цього затрат, з контролем відповідності досягнутих результатів із запланованими, а також ефективності використаних на це ресурсів" [2, с. 35].

Вітчизняними науковцями В. М. Федосовим та Т. С. Бабич бюджетування розглядається як «сукупність технологічних процедур бюджетної роботи з аналітично-розрахункової підготовки бюджетів, кошторисів і програм за допомогою порівняння відносної корисності альтернативних варіантів витрачання бюджетних коштів на конкретні види державної діяльності з урахуванням вартості витрат на досягнення кінцевого результату й втрачених вигід» [3, с.10].

Без формування бюджету в корпорації неможливо здійснити якісне оперативне планування, і, отже, стає неможливим і надання керівництву точної, повної та достовірної інформації щодо досягнення поставлених цілей стратегічного розвитку. У зв'язку з чим розробка системи бюджетування допоможе вирішити низку важливих управлінських завдань, таких як:

- планування операцій, спрямованих на досягнення цілей стратегічного розвитку організації;
- контроль за відхиленням планових показників діяльності організації від його фактичних результатів;
- виявлення та аналіз причин виявлених відхилень;
- ухвалення своєчасних рішень про проведення регулюючих заходів, що сприяють усуненню виявлених відхилень;
- здійснення своєчасного контролю за витратою фінансових та матеріальних ресурсів;
- оцінка виконання плану центрами фінансової відповідальності та їх безпосередніми керівниками тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що бюджетування, з одного боку, є процесом складання фінансових планів (бюджетів), а з іншого – управлінською технологією, орієнтованою на прийняття фінансово-обґрунтованих управлінських рішень.

Бюджетування, як управлінська технологія, є взаємозв'язком трьох важливих складових частин:

1. Технології процесу бюджетування, що являє собою види та форми бюджетів, систему фінансово-економічних показників як основу побудови бюджетів, порядок об'єднання низки

окремих бюджетів у єдиний зведений бюджет.

2. Організації процесу бюджетування, яка передбачає розробку фінансової структури організації, шляхом виділення центрів фінансової відповідальності, формування бюджетного регламенту, складання етапів бюджетного процесу, графіку документообігу, становлення системи внутрішнього документообігу.

3. Інформаційних технологій, що дозволяють розробити стратегії розвитку та визначення майбутнього фінансового становища корпорації, а також провести оперативний збір, обробку та узагальнення отриманої інформації, яка, перш за все, необхідна для бюджетного контролю. Для реалізації системи бюджетування необхідна наявність низки обов'язкових умов, що дозволяють забезпечити ефективну роботу системи загалом:

1. Відповідна методична та методологічна бази для розробки бюджету та здійснення подальшого аналізу та контролю за його виконанням.

2. Високий рівень кваліфікації працівників служб управління.

3. Достатня кількісна інформація про діяльність організації, що характеризує реальне фінансове становище організації, рух її грошових потоків, основні господарські операції [4, с. 110-112].

4. Система управлінського обліку задля забезпечення процесу складання, контролю та аналізу бюджету на організації.

Таким чином, реалізація бюджетного процесу потребує відповідної організаційної структури та системи управління корпорацією. Необхідність застосування системи бюджетування можна обґрунтувати і за допомогою виникнення необхідності пошуку внутрішніх резервів зниження витрат, обґрунтування оптимального рівня витрат, оптимізації податкової політики та інших завдань, пов'язаних із удосконаленням системи управління.

У результаті, можна дійти висновку, що правильно сформована система бюджетування дозволить визначити достатність фінансових ресурсів для здійснення виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності, допоможе удосконалити координацію всіх підрозділів корпорації, мотивувати співробітників на більш якісне виконання своїх обов'язків, підвищити відповідальність керівників усіх рівнів, а також передбачить можливий фінансовий результат та запобігатиме появі кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Кузьмін А.Є. Бюджетування для підприємства: навчальний посібник. К.: Кондор. 2018. 312 с.

2. Беляєва Д. Ю. Бюджетування, орієнтування на результат, та проблема ідентифікації результату. Фінансовий вісник: фінанси, податки, страхування, бухгалтерський облік. №2, 2020. С. 34-39.

3. Сущность и проблематика бюджетирования: украинские реалии. Финансы Украины. №1. 2018. С.3-23.

4. Хруцький В.Є. Внутрішньофірмове бюджетування: сім практичних кроків. Практичний посібник. М: Юрайт. 2017. 174 с.

Орленко О., к.е.н., ст. викладач

Лук'янова М., студентка

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

СТРАТЕГІЯ ПЕРЕХОДУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»

Зростання обсягів виробництва продукції у всіх країнах світу призвело до вичерпання природних ресурсів та погіршення стану навколишнього середовища. Дедалі більше урядів впроваджують численні правила, аби зменшити негативний вплив діяльності підприємств на природу. Більш того, проявляється тенденція до зростання попиту на товари, які виробляються з мінімальною шкодою для планет, тож підприємцям залишається лише реагувати на зміни у

бажаннях споживачів, аби залишатися конкурентоспроможними на ринку.

В Україні спостерігається повільний перехід до так званої «зеленої економіки». Перш за все, виникає необхідність у суттєвому покращенні законодавчої системи та створенні відповідної стратегії переходу на рівні всієї країни, що дозволить підприємствам керуватися правилами та обмеженнями у своїй діяльності.

Країни залежно від свого економічного розвитку та можливостей повинні самостійно вибирати напрям у якому рухатися, проте за основу можна взяти ряд заходів, як почали впроваджувати країни G-20 після прийняття Декларації з питань зростання «зеленої економіки» ще у 2012 році, зокрема:

1. Стимулювання використання нових підходів щодо створення товарів з екологічно чистих джерел енергій за рахунок вільної торгівлі «зеленою» продукцією.
2. Стимулювання інвестицій у підприємства, які виробляють екологічно чисті технології, за рахунок підвищення цін на вуглець.
3. Переорієнтація інвестицій на державні «зелені» проєкти та припинення надання субсидій галузі викопного палива [1, с. 203].

Дані напрямки спрямовані на використання альтернативних джерел енергії, що є доволі перспективними і для України, оскільки в нас є достатньо природних ресурсів для виробництва сонячної, або ж вітряної енергії.

Сучасна українська концепція розвитку «зеленої економіки» містить наступні напрямки, що сприятимуть переходу підприємств до виробництва «зеленої» продукції:

1. Інноваційні «зелені» технології.
2. Створення нових «зелених» робочих місць.
3. Збільшення національних «зелених» фінансів.
4. Переорієнтація промисловості.
5. Створення умов для самозабезпеченості країни власними енергетичними ресурсами [2, с. 118-119].

Перспективи переходу до «зеленої економіки» для українських підприємств досить великі, оскільки наявні всі необхідні базові можливості, проте, звичайно, в сучасних економічних реаліях цей процес буде досить повільним у порівнянні з іншими більш економічно розвинутими країнами.

Для успішного впровадження стратегії переходу до «зеленої економіки» необхідно керуватися певними принципами:

1. Поетапне скорочення використання вичерпних джерел, сировини для підвищення ефективності економіки країни.
2. Стимулювання діяльності «зелених» компаній та застосування «зеленої» продукції та технологій у діяльності бізнесу у різних галузях.
3. Налагодження цінової, податкової, фінансової та інвестиційної політики у сфері «зеленої економіки» для стимулювання переходу вже існуючих компаній до більш «зеленої» діяльності.
4. Державна сертифікація підприємств для полегшення отримання кредитів та інвестицій. Контроль ресурсоефективності та енергоефективності.
5. Створення інформаційних кампаній, які б підвищували обізнаність населення про необхідність збереження оточуючого середовища, та переробки і скорочення відходів як серед підприємств, так і серед населення.
6. Впроваджувати заощадливе використання природних ресурсів, що передбачає структурні зрушення у діяльності промисловості [3, с. 47].

Задля прискорення впровадження стратегії переходу до «зеленої економіки» в Україні, необхідно вирішити ряд проблем. По-перше, потрібно полегшити отримання документів та довідок для підприємств, які прагнуть створювати «зелену» продукцію. Створити зрозумілу та чітку законодавчу базу щодо захисту оточуючого середовища, а також підвищити рівень контролю з боку уряду дотримання підприємствами правил, які стосуються забезпечення безпеки природи.

Більш того, в Україні необхідно стимулювати розвиток наукової діяльності у «зеленій» сфері шляхом надання різних грантів, стипендій, в особливості, у технологічній галузі, що забезпечило б країну власними «зеленими» технологіями.

Перехід до «зеленої економіки» передбачає збільшення частки державних інвестицій у даному напрямку, а також створення умов для активізації іноземних «зелених» інвестицій.

Таким чином, можна дійти висновку, що Україна має досить високий потенціал та перспективи для впровадження «зеленої економіки». За основу необхідно брати досвід інших країн, які вже успішно реалізують заходи у цьому напрямку, та ефективно застосовувати ці знання при наявних економічних можливостях нашої країни. Використання вичерпних природних ресурсів, а також таких, які суттєво забруднюють оточуюче середовище, повинне постійно скорочуватися. Цього можна досягти, перш за все, шляхом посилення державного контролю та створення чітких законів, які б регламентували процес «озеленення» діяльності підприємств. Саме оптимальне поєднання екологічних, економічних та соціальних факторів дозволить досягти вітчизняним підприємствам сталого розвитку у майбутньому та економічного процвітання.

Список використаних джерел

1. Костюченко В.М. Розвиток «зеленої економіки» у контексті євроінтеграції: обліковий вимір. *Молодий вчений*. 2021. №6 (94). С. 202-206. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-6-94-41>.

2. Сухорукова Т.Г. Перспективи розвитку зеленої економіки в Україні. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2019. № 67. С. 115-123.

3. Сич К.О. Тенденції та перспективи розвитку зеленої економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. С30-48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-48>.

Павлов К.

д.е.н., професор, ВНУ ім. Лесі Українки

Коваль М.

аспірант, ВНУ ім. Лесі Українки

Новік О.

студентка ВНУ ім. Лесі Українки

HIGHER EDUCATION IN UKRAINE: REGULATORY PROVISION

Powerful integration processes, increasingly capturing all spheres of public life, require adequate responses from higher education, strengthening the organization of training of modern specialists, meeting all the requirements of the international community. The rapid development of Ukraine is determined in the general context of European integration with a focus on the fundamental values of Western culture: parliamentarism, freedom of action and speech, human rights, liberalization, and other essential attributes of a democratic society that will add a new twist to education in a country with a long history of mining.

It is impossible to overestimate the importance of a strong system of national higher education because qualified professionals are the future of the country in various spheres of public life and in general. Analysis of the structure, management system, and activities of universities in highly developed countries shows that the highest international image has those who have managed to form and integrate into their structure three systems: educational, research, and innovation. The latter fulfills the mission of bringing the university closer to one or another production area and is the basis for the development of highly intelligent business.

Comparing what has been said with the situation in Ukraine and the countries of Central and Eastern Europe, it should be noted that most universities have a strong system of educational activities, but their research facilities and funding for research are quite weak. As for innovation activity in Ukraine, it starts only in 226 insignificant number of institutions, even without sufficient legislative support [9, p.30]. In the first years of independence, Ukraine existed under the legislation of the Ukrainian SSR, for example, in the field of education, the Law of the USSR "On Education" of May 23, 1991, № 1060-XII. In 1991, Ukraine had a broad system of higher education, covering 1,242 vocational, 735 secondary specials, and 156 higher education institutions. In terms of numbers, the network of higher education institutions in Ukraine corresponded to the level of most developed countries.

The next important step was the adoption of the State National Program "Education" ("Ukraine

of the XXI century"), and the Law of Ukraine "On Higher Education" № 2984-III of January 17, 2002. Also, the main legal acts that regulate educational relations include the Law of Ukraine "On licensing of certain types of economic activity", the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of 05.04.94 № 228 "On the procedure for creation, reorganization! Liquidation of educational Institutions ", Resolution of the Cabinet of Ministers of the Minister of 08.08.07 № 1019" On licensing of educational activities for the provision of educational services ", Resolution of the Cabinet of Ministers of the Minister of December 13, 2006 №1719" On the list of areas for training specialists in higher education institutions by educational and qualification level of bachelor ", the Law of Ukraine" On the national program of adaptation of the legislation of Ukraine to the legislation of the European Union ". A new key stage in the integration process was the adoption of the new Law of Ukraine "On Higher Education" of February 1, 2014, which completely reset the Ukrainian education system. It was developed by the public, scientists, and educators. The novelties of this normative act are:

- the quality of education will be controlled by an independent body - the National Agency for Quality Assurance in Higher Education;
- academic autonomy. Each university received the right to implement its own educational and research programs;
- financial and economic autonomy. Higher education institutions can open their accounts, receive loans, dispose of property and land. They will be able to establish science parks and enterprises engaged in science or innovation;
- strong student self-government;
- transparency. Each higher education institution is obliged to publish on its website documents on its finances, property, including estimates, reports on their implementation, salary distribution, etc;
- Rectors, deans, heads of departments are elected to their positions for 5 years and have no right to hold them more than twice;
- five educational and qualification levels: - junior bachelor; - bachelor; - Master; - Doctor of Philosophy; - Ph.D.; - the degree of "specialist" was canceled;
- abolished levels of accreditation of higher education institutions. Instead, there are 4 types of universities: universities (universal educational institutions); institutes and academies (branch educational establishments) and colleges (where specialists are trained to the level of junior bachelor or bachelor);
- scientific works and responses of opponents before the defense are posted on the websites of universities;
- reduced workload for teachers (from 900 to 600 hours per rate) and students (30 hours instead of 36 per credit);
- academic mobility. The credit-module system of measuring the workload provided by the Bologna system is being introduced;
- introduction -
only through external evaluation;
- competitive system of state procurement. The mechanism of electronic admission to universities and automatic placement of state orders;
- scholarships at the subsistence level;
- guaranteed targeted funding for research in universities that will receive the status of national or research;
- the language of instruction is the state language.

To increase international academic mobility, a higher education institution has the right to teach part of the disciplines in English or other foreign languages, but at the same time provide knowledge to the students of the relevant discipline in Ukrainian. To understand the main provisions of this Law, it is necessary to analyze some of its provisions due to their importance for the Ukrainian educational integration process. As previously mentioned, the "National Agency for Quality in Higher Education" is being created.

The National Agency is a permanent collegial body that implements the state policy in the field of higher education. The agency is endowed with the following powers: analysis of the quality of educational activities of universities, licensing expertise, formation of a single database of specialties, approval of higher education standards, accreditation of specialties. The agency should include all higher

education institutions, regardless of ownership. The agency consists of 25 members. The chairman and deputies of the National Agency are elected for three years and appointed by the Cabinet. Decisions on the accreditation of the educational program should be made based on the expert opinion of the branch expert council. Such councils may include representatives of the state, employers, professional associations, representatives of universities, research institutions, etc.

The establishment of this body is a solid basis for regulating the activities in the market of educational services and quality control of education provided by higher education institutions of Ukraine. From now on, every educational institution will have to prove that it provides truly high-quality knowledge. Moreover, each university received the right to implement its own educational and research programs. Also, it is the educational institutions that will now finally award academic degrees. The National Agency will only accredit specialized scientific councils and consider appeals against their decisions. Higher education institutions will independently decide whether to recognize foreign diplomas and degrees during admission to study and work.

Educational institutions will be able to issue both their own and state diplomas. Rectors and deans will be elected for a term of 5 years in direct elections by teaching staff, as well as students, whose share of votes increases to 15%. The ministry will no longer be able to impose rectors on universities and will have to sign a contract with the head who received more than 50% of the vote in the election. It should be noted that in the United States, where there is no national planning and very few regulations and rules, autonomous universities have created a system that generally provides broad access to education and allows several universities to achieve world-class research in an extremely wide range of research. Thus, the participation of the domestic higher education system in European integration transformations should be aimed only at its development, acquisition of new qualitative features, and this is possible only by modernizing the legal framework of domestic higher education and providing broad autonomy to higher education institutions in addressing their issues. life.

Much has been done in Ukraine to address these issues, as evidenced by the existence of several regulations. In addition, an important step towards creating a quality European level of education was the adoption of the new Law of Ukraine "On Higher Education" of July 1, 2014. Therefore, the main task of the Ukrainian government, higher education institutions, students, and teachers is the quality implementation of the new principles provided by this Law.

Список використаних джерел

1. 16 революційних змін у вищій освіті: Новий закон почав діяти. URL: <http://texty.org.ua/pg/article/textynewseditor/read/55679>.
2. Вища освіта в контексті європейської інтеграції. Інтерв'ю ректора НТУУ "КПІ" академіка НАН України М.З. Згуровського. URL: <http://kpi.ua/922-9>.
3. Вища освіта в Україні. Нормативно-правове регулювання: Нормат. зб. / За заг. ред. М.Ф. Степка, Л.М. Горбунової. К.: Форум, 2007. Т.1. 798 с.
4. Інтеграція в європейський освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи: Монографія / за заг. ред. Ф.Г. Ващука. Ужгород: ЗақДУ, 2011. 560 с.
5. Моїсеєва Ф.А., Усачов В.А. Європейська інтеграція вищої освіти України в контексті Болонського процесу. Наука. Релігія. Суспільство. 2014 № 1. С.36-40.
6. Павлова О. М., Павлов К. В., Новосад Д. Ю., Куденьчук А. І. *Теоретично-методичні та наукові засади інноваційної діяльності. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. №2.* <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-2-6939>
7. Павлова О.М., Павлова К.В., Куденьчук А. Територіальні аспекти дослідження поняття соціально-економічного розвитку регіону. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки: журнал. Луцьк. 2021. №1(25). С. 6-15.
8. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiD-7fm9IX0AhXxoosKHSjwBeMQFnoECAYQAO&url=https%3A%2F%2Fpensia.ua%2Fua%2Fbaza-znan%2Fnormativno-zakonodavcha-baza%2Fitem%2F777-zakon-ukrainy-1556-vii-vid-01-07-2014-pro-vyshchu-osvitu&usg=AOvVawICVWI1FV3aRdTH7WyuGQlr>.
9. Про вищу освіту: Закон України від 17.01.2002 № 2984-III. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ah>

10. Розвиток освіти в Україні (1992-1993 рр.): Доп. 44-ї сесії Міжнар. конф. з питань освіти (жовтень 1994). К.: Міносвіти України, 1994. 118 с.

11. Стрішенець М.М., Павлова О.М., Павлов К.В. Інституціональна економічна теорія і розвиток світової економічної науки в умовах глобалізації. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія "Економічні науки". №5(49). 1 Том. 2021. С. 91-98.

12. Pavlov K., Pavlova O., Romanyuk R. Features of development and prospects of transformation of the electricity industry of the region // International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". — 2021. — №1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6854>

Павлова О.

д.е.н., професор, ВНУ ім. Лесі Українки,

Шабала О.

аспірант, ВНУ ім. Лесі Українки

Сахарян О.

студентка ВНУ ім. Лесі Українки

Шумук О.

студентка ВНУ ім. Лесі Українки

REGULATORY AND LEGAL SUPPORT OF THE ELECTRICITY MARKET IN THE WESTERN REGION

Effective regional development is due to the complex economic growth of the system of sectoral elements, the key to which is the fuel and energy complex and electricity as one of its most important components. Given the current progress and level of implementation of computer and electronic technologies, given the economic, technological, and social importance of electricity, the issue of security of electricity supply in the western region is extremely acute. Therefore, the energy security of the region is the main criterion, which is primarily aimed at the country's policy. Today, the national electricity market of Ukraine provides energy to all regional companies and households, so its sustainable operation and development, along with other industries, is the highest priority of the chosen strategy of the state.

The regulated wholesale electricity market, the Single Buyer model, has been operating in Ukraine for more than ten years. State regulation of the energy market is carried out by the National Commission for Regulation of Electricity and Utilities (NKREKP).

Legal and organizational principles underlying the current WEM model are defined by the Law of Ukraine "On Electricity", resolutions of the President of Ukraine, resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine, NERC.

In addition, the Cabinet of Ministers of Ukraine has adopted resolutions and orders on the regulation of payments in the wholesale electricity market.

The question of the relationship related to the purchase and sale of electricity has arisen since Ukraine's independence. They were regulated by resolutions of the executive authorities of Ukraine. After the approval of the Law of Ukraine "On Electricity" Electricity is a commodity. Currently, the wholesale purchase and sale of electricity are carried out only on the wholesale electricity market of Ukraine, which in turn is formed by negotiating a contract.

The main organizational and legal bases that create general conditions for the functioning of the existing market model (wholesale electricity market) are determined by the Constitution of Ukraine, regulations of the President of Ukraine and the Cabinet of Ministers of Ukraine, and the National Commission for Electricity Market Regulation.

To ensure the uninterrupted and reliable provision of economic processes of Ukraine with electricity and resource conservation, considering the peculiarities of electricity, the Decrees of the President of Ukraine were adopted.

The further development of relations in the wholesale electricity market was positively influenced by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 7, 2001, № 133-r "On the system

of measures aimed at creating favorable conditions for the development of the electricity industry." This decree legitimizes the possibility of disconnecting consumers who have a debt for electricity from energy sources. There is also a ban on executive authorities from interfering in the operation of energy supply companies, which relates to the disconnection of consumers for arrears of electricity bills.

It should be noted that a significant regulatory framework has been developed by the National Electricity Regulatory Commission of Ukraine.

For further development of economic relations in the electricity sector, the Concept of functioning and development of WEM of Ukraine was adopted by the Cabinet of Ministers of Ukraine on November 16, 2002, № 1789. This Concept was developed to improve the organizational, legal, and economic basis of the wholesale electricity market to support efficient production, distribution, supply, and transmission of electricity for the development of competitive electricity industry.

Compliance with the provisions of the Concept should promote the introduction of a competitive environment in the electricity market. The implementation of the Concept has several stages. The market will include bilateral agreements between producers, consumers, suppliers; balancing the market of purchase and sale of electricity; system market of value-added services; market of financial agreements, determination of organizational and legal bases of balancing market and its functions.

Because of the above, from a scientific point of view, further research is necessary to create an organizational and legal field for the development and improvement of the basic set of normative and methodological documents that would define a clear procedure (methodology) of control, regulatory, licensing, and other features. and methods of regional power management for transparency of their implementation. In addition, research requires the formation of a new system for managing the reliability of energy supply to consumers based on a combination of regulatory approaches and economic mechanisms.

Список використаних джерел

1. Гулак Д. В. Актуальні питання теорії регіональних електроенергетичних ринків. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2013. № 12 (1). 231 с.

2. Гулак Д. В. Перспективи засад кластеризації регіональних ринків електричної енергії. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2013. № 12 (1). Т.4. 216 с.

3. Купчак В.Р., Павлова О.М., Павлов К.В., Лагодієнко В.Р. Формування та регулювання регіональних енергетичних систем: теорія, методологія та практика : Монографія / В. Р. Купчак, О.М. Павлова, К.В. Павлов, В.В. Лагодієнко. – Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2019. – 346 с.

4. Павлов К.В., Павлова О.М., Романюк Р.В. Організаційно-економічний механізм реформування електроенергетичного ринку в регіонах України: монографія Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021.

5. Павлова О.М., Павлов К.В., Писанко С.В. Регулювання інвестиційно-інноваційної активності в електроенергетичній галузі України: монографія / О.М. Павлова, К.В. Павлов, С.В. Писанко – Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021.

6. Pavlov Kostiantyn, Pavlova Olena and al. Optimization of multi-channel queuing systems with a single retail attempt: Economic approach. Decision Science Letters. Decision Science Letters 9 (2020). http://www.growingscience.com/dsl/online/dsl_2020_22.pdf

Панченко Н., д.е.н., доц.

Український державний університет залізничного транспорту

КАДРОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

В складних кризових умовах сьогодення для підприємств залізничного транспорту, які знаходяться в зтяжненому процесі реформування, актуалізуються питання управління кадровими

ризиками, оскільки реалізація неефективної політики у сфері соціально-господарської відповідальності спричиняє різні несприятливі події, наслідком яких є втрата АТ «Укрзалізниця» частини своїх ресурсів, головними з яких є кадрові.

На сьогоднішній день для АТ «Укрзалізниця» існує можливість реалізації кадрових ризиків як кількісного, так і якісного характеру.

Ризики кількісного характеру, що проявляються в різноманітних втратах через невідповідність фактичної чисельності працівників потребам структурних підрозділів АТ «Укрзалізниця», включають:

- ризики несвоєчасного заміщення вакантних робочих місць призводить до неотримання можливих максимальних результатів діяльності через порушення цілісності та логічності побудови бізнес-процесів;

- ризики плинності персоналу зумовлені вивільненням ключових менеджерів, високим відсотком звільнення основного персоналу внаслідок неефективної кадрової політики та обраної стратегії управління персоналом, що призводить до додаткових витрат на пошук, добір, навчання та перекваліфікацію нових працівників;

- ризики диспропорційної чисельності персоналу різних підрозділів АТ «Укрзалізниця», які безпосередньо впливають на ефективність реалізації бізнес-процесів.

Кадрові ризики якісного характеру виникають через невідповідність фактичних характеристик персоналу тим вимогам, що компанія висуває до нього. Якісні кадрові ризики містять:

- кваліфікаційно-освітній ризик, який виникає в разі невідповідності освіти, професії, кваліфікації працівника посаді та обов'язкам;

- посадовий ризик, який пов'язаний з помилками та недосконалістю штатного розкладу, опису посад, посадовими інструкціями, які не відповідають сутності та особливостям робіт та функцій персоналу;

- ризики нестачі у співробітників професійно значущих якостей (наприклад, ділової інтуїції, досвіду управлінської роботи, творчого потенціалу тощо);

- ризики відсутності у співробітників відповідних особистих якостей (наприклад, інтелектуального потенціалу, комунікаційних здібностей, тощо) окрім лояльності інтересам роботодавця;

- ризики нелояльності персоналу, які виникають через зловживання довірою роботодавця з боку його власних нелояльних співробітників. Цей ризик виникає за умов наявності так званих «груп ризику», до яких належать люди, що потрапили під вплив якої-небудь із залежностей і стали неблагонадійними. До потенційних негативних наслідків наявності в колективі «груп ризику» слід віднести негативний вплив на інших співробітників, крадіжки і шахрайство, дестабілізацію мікроклімату в колективі, порушення техніки безпеки, провокування конфліктних ситуацій тощо [1];

- ризик опору нововведенням із боку персоналу організації, який виникає під час порушень у системі організаційного розвитку, а саме встановлення цілей, адаптація персоналу до нововведень, мотивація, інформування щодо сутності та потенційних наслідків нововведення, навчання тощо.

Кадрові ризики залізничної галузі проявляються в [2]:

1. Зниженні дисципліни співробітників. Причини:

- а) відсутність у працівників чіткого розуміння цілей компанії, а також зневага ними на користь особистих інтересів;

- б) бар'єри спілкування між співробітниками і керівництвом;

- в) нестабільний ритм роботи; часті аврали, перебої в отриманні необхідних матеріалів і виплат;

- г) негативні приклади поведінки керівників підрозділів: непослідовність у вимогах, «подвійні стандарти» та ін.;

- д) невиправдана велика кількість дисциплінарних правил і обмежень.

2. Безлічі конфліктних ситуацій. Причини:

- а) взаємозалежність підрозділів від результатів роботи один одного, порушення зобов'язань (терміни, якість), поява взаємних звинувачень;

- б) обмеженість ресурсів;
- в) недостатня продуманість системи винагород;
- г) несприятливі стосунки в колективах між співробітниками і керівництвом.

3. Плинності кадрів. Причини:

- а) низька заробітна плата;
- б) відсутність позитивних робочих стосунків з керівництвом;
- в) незадовільні умови праці;
- г) неприйнятний режим роботи та ін.

Таким чином, сучасні умови і тенденції функціонування залізничного транспорту та недоліки процесу реформування сприяють виникненню на підприємствах залізничної галузі таких ризиків, як відтік висококваліфікованого кадрового потенціалу, зниження продуктивності праці, погіршення професійної компетентності працівників, наростання диспропорцій у віковій та кваліфікаційній структурі персоналу, зростання конфліктності, порушення трудової дисципліни, професійної етики та культури в трудових колективах залізниць. Наростання кадрових ризиків в підсумку негативно впливає на можливості ефективного функціонування і забезпечення сталого розвитку залізничного транспорту.

Список використаних джерел

1. Кравченко В. О. Кадрові ризики в системі управління персоналом організації. Економіка і фінанси. 2016. №3. С. 15–23.
2. Панченко Н. Г. Формування системи соціальної відповідальності на залізничному транспорті України : монографія. Х. : УкрДУЗТ, 2018. 398 с.

Sorokina S., Ph.D. tech. Sciences, associate professor
Akmen V., Ph.D. tech. Sciences, associate professor
Dusheyko S., master student
State Biotechnological University (Kharkiv)

APPLICATION OF INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Due to the continuous development of science and information systems, there is an active penetration of them into various fields. Modern enterprises use in their work information technology that solves various problems: from operational management of the enterprise to assistance in making management decisions.

Recently, with the significant growth of the market for new information products and their active use in leading companies, the issue of large-scale use of information technology in enterprise management is very common. The impact of information technology on the dynamics of growth of product quality of enterprises, especially in high-tech areas, in the coming years will be actively growing [1-3]. Therefore, one of the key tasks of improving the functioning of the enterprise is the effective use of information technology in the organization of its activities.

Today, the idea of an information system is formed as a system that can be implemented only with the help of computer technology. Despite the fact that at the moment companies mostly use information technology based on computer solutions, information systems can operate both with the use of technical means and without them.

In general, the modern information system of the enterprise should be considered as a software package consisting of separate modules that cover all areas of the enterprise and interact in real time, which allows timely and informed decisions at different levels of enterprise management. The information system of the enterprise should be based on such a software product that best meets the requirements for the organization of effective document management and information exchange.

Now, in the market of IT technologies there is a wide choice of the software, any company can choose a software product depending on the purposes. The choice of software should be based on an

understanding of its capabilities and shortcomings, a clear understanding of the purposes of use.

The process of formation of the information society and the rapid development of information technology has led to the fact that over the past few years, businesses have begun to apply with great intensity a variety of information technology solutions in the process of their lives. The motivation for such events is quite different: here the influence of fashion and the desire to "keep up with the competition", and often - this is a clear desire of the company's management to implement an effective and modern management system. However, considering the real situation with the introduction of information systems and technologies in Ukraine, it should be noted that the processes of using information technologies lag significantly behind foreign ones, in particular, this applies to small business.

The most famous foreign manufacturers of corporate information systems are SAP, IBM, Oracle, PeopleSoft, REAL Application, Hewlett-Packard and others. Among the most common corporate information systems, Scala, BAAN, Galaxy, Oracle Applications, System Aurora (Business/400), Infor SyteLine ERP, Microsoft Dynamics AX, Microsoft Dynamics NAV, Compass, ASTOR, Business Control, Global should be singled out, ERP and others [4].

Their introduction into the practice of management of modern enterprises provides continuous accounting and control over the condition and movement of inventory, maintenance of financial and human resources at the enterprise, obtaining data on the results of the enterprise in real time, prompt preparation of analytical documents, forecasts and work plans. Improving the efficiency of management decisions based on reliable and complete information about the activities of the enterprise, which is available at any time.

However, it should be noted that along with the advantages of using information systems and technologies in enterprises of various industries, there are disadvantages: the continuous growth of cybercrime (95% financial fraud and theft and 5% espionage); statics, upgrades, high demands on employees who deal with software, high price, dependence on the World Wide Web, problems of compatibility of modern information systems with old systems and software platforms, the constant need to adapt to modern times, etc.

In addition, the structure of the information system and its functional purpose must meet the goals of a particular organization, and the process of implementing new information technology must take into account the extremely high rate of its variability with new types or versions. Ignoring this fact can lead to the rapid obsolescence of information technology and the need to take measures to modernize it.

Thus, the use of modern information systems and technologies in the field of enterprise management makes it possible to more quickly provide the company with the necessary economic information, to rationalize the mechanisms of its processing and systematization. And, information systems used in modern enterprises must meet the criteria of minimum cost of equipment and software, maximum ease of use, flexibility, data protection and security, compatibility of new technology with existing equipment and software.

List of used literature

1. Янчук Т. В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. *Економіка і організація управління*. 2016. № 4. С. 269-276.
2. Маковій В. В. Роль інформаційних систем в діяльності телекомунікаційного підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 3 (21). С. 121-126.
3. Яремко С. А. Розробка критеріїв оцінювання сучасних інформаційних систем обліку та управління бізнес-процесами підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницьк, 2014. № 1 (208). С. 158-163.
4. Юрчук Н. П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2015. № 19. С. 53-58.

Стовба Т., к.е.н., доц.

Херсонська державна морська академія, Херсон, Україна

ЕФЕКТ ДЕКАПЛІНГУ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

Вступ. Морський транспорт є ключовою галуззю для здійснення безперервних поставок

життєво важливих товарів та глобальної торгівлі: сьогодні майже 90% світової торгівлі здійснюється завдяки міжнародним морським перевезенням [1]. Світовий флот налічує близько 95 тис. торговельних суден [2]. В умовах порушення виробничо-збутових ланцюгів, скорочення попиту та невизначеності світової економічної ситуації глобальна економіка має значні втрати як з боку попиту, так і з боку пропозиції.

Явище, коли відбувається зростання економіки, при цьому екологічні показники не погіршуються, а навіть зменшуються називають ефектом декаплінгу. Зростання обсягів морських перевезень останнім часом, на жаль, не відбувається, бо розвиток морської галузі залежить від інших галузей, більшість яких наразі перебувають у стані рецесії.

Основна частина. Проаналізуємо напрямки підвищення екологічності морських перевезень. Екологами встановлена пріоритетність потреб охорони навколишнього природного середовища та збереження цінних природоохоронних територій, що змушує скеровувати розумові зусилля, а також застосовувати цілком нові ідеї для їхнього подолання. Занепокоєння екологів викликають шкідливі викиди з суднових енергетичних установок. Основними забруднювачами атмосферного повітря є дизелі і котли морських суден, які досі залишаються найбільш ефективними в енергетичному сенсі. Міжнародна морська організація (ІМО) оголосила боротьбу зі шкідливими викидами з суден. ІМО виокремила райони SECA та ECA), де заборонено використання високосірчаного палива. Аналіз світових тенденцій розвитку свідчить, що морський транспорт стає більш енергозберігаючим та «зеленим», безпечним і дружнім до споживача та навколишнього середовища. Зокрема, вуглецеві викиди на морських суднах складають лише 3% від загального обсягу викидів, на легковому автотранспорті – 6%, на вантажних автомобільному і залізничному – 4% [3].

У світі спостерігається неухильне зростання споживання традиційного палива, тому його видобуток стає більш складним і витратним. Найбільш далекоглядні судовласники намагаються зовсім відійти від використання вуглеводнів в якості судового палива у перспективі. Вихід із ситуації полягає у використанні альтернативних джерел енергії.

Бункерування морських суден скрапленням природним газом (LNG) є одним з можливих шляхів витискання з паливного ринку вуглеводів. LNG розглядається як вирішення проблеми зі скорочення шкідливих викидів на найближче майбутнє, хоча домогтися 50% скорочення за допомогою лише LNG досить складно. Тому розглядається варіант додавання до LNG біогазу [2]. Паливом майбутнього називають аміак та за довгостроковим прогнозом до 2070 року вважають його лідером серед альтернативних джерел енергії, тоді як за прогнозом до 2050 року відбудеться перехід до газів (30%) і сумішей з дуже низьким або нульовим вмістом вуглецю, де також переважатиме аміак [4]. Метанол – дешеве паливо, «деревний спирт», який є в достатній кількості в усьому світі, зокрема майже у всіх великих портах. ІМО оцінює його як четвертий найбільш важливий вид морського судового палива. Провідні компанії морської галузі вбачають найбільш перспективним розвиток водневих батарей як джерела енергії. Енергія вітру з давніх часів використовується на морських суднах. Наразі існує кілька варіантів використання енергії вітру – летюче вітрило, роторне вітрило, жорсткі вітрила, суміщені з сонячними панелями та ін. Концепт «Eco Marine Power» (Японія) заснований на використанні жорстких вітрил, суміщених з сонячними панелями. Електроенергія, вироблена сонячними панелями, може бути накопичена в акумуляторних батареях і використана на стоянках. До альтернативних джерел відносять також енергію хвиль. Судно рухається подібно до риби – за рахунок коливань рухливих плавців-крил, що утилізують енергію хвиль, коли машина йде під вітрилами або стоїть на якорі.

Для зниження опору тертя підводної частини корпусу судна розробляють нанопокриття, в основу якого покладено використання супергідрофобності листя лотоса, що відштовхуватиме молекули води. Компанія «Mitsubishi» розробила нову технологію «повітряного мастила» Mitsubishi Air Lubrication System (MALS). Суховантаж MALS-14000CS – велике судно з широким корпусом і малим заглибленням, що створює низький тиск води, дозволяє нагнітати повітря під судно і не вимагає великих витрат електроенергії для роботи повітряного насоса, що дозволяє скоротити шкідливі викиди до 35% [5].

«Фішкою» величезного ролкера є сферична форма носової частини судна дозволяє економити паливо. Округлі форми знижують опір повітря у два рази порівняно з традиційними суднами.

Француз Ружері запропонував концепцію підводного вантажного судна, рухомого замість гвинтів реактивною силою водяного струменя [6, с. 378]. Рухаючись за таким же принципом, що і каракатиця (принцип водомету), судно спроможне розвинути високу швидкість.

Використання високотехнологічних та ергономічних транспортних засобів, інтелектуальних транспортних систем, перетворення суден на плаваючі центри обробки даних; покращення безпечності транспортних засобів завдяки впровадженню безпілотного управління судном та ін. сприятимуть підвищенню екологічності морських суден.

Висновки та пропозиції. Розглянуті напрямки інноваційного розвитку морського транспорту – використання: паливно-економічних та екологічних морських суден; LNG, аміаку, водню, біопалива, метанолу, сонця, вітру, води задля скорочення викидів забруднюючих речовин з суден; «повітряних мастил», нанопокриттів для зменшення сили тертя; конструктивних трансформацій корпусу судна; спорудження підводних суден; інтелектуальних транспортних систем, перетворення суден на плаваючі центри обробки даних та ін. сприятимуть підвищенню екологічності морських суден та одержанню ефекту декаплінгу.

Список використаних джерел

1. Морские суда-роботы: как это повлияет на рынок. Freedom Finance : веб-сайт. URL: <https://ffin.ru/market/review/82/74344/#ixzz6CyCt47gD> (дата звернення: 24.10.2021).

2. Бункеровка LNG перспективна, но с оговорками. Национальная ассоциация нефтегазового сервиса : веб-сайт. URL: <https://nangs.org/news/downstream/bunkerovka-spg-perspektivna-no-s-ogovorkami> (дата звернення: 24.10.2021).

3. Лошкаръов О.Г., Стовба Т.А. Канальный збір – гроші з неба і в нікуди. Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 2nd International scientific and practical conference. VoScience Publisher. Boston, USA. 2020. Pp. 414-423.

4. Нетребенко А. Альтернатива для судовладельца. Чем заменить углеводородное судовое топливо? Порты Украины : журнал. URL: <https://ports.ua/alternativa-dlya-sudovladelca-chem-zamenit-uglevodorodnoe-sudovoe-toplivo/?fbclid=IwAR0q-DryQFafmpbG6vmyowdA6p6flgGPn2rCu9NL5nzbhW51wXsjyjsZAC4> (дата звернення: 24.09.2021).

5. НММ Algeciras – первый из двенадцати 24-тысячников компании НММ. Центр транспортных стратегий : веб-сайт. URL: https://cfts.org.ua/news/2020/05/28/krupneyshiy_v mire_konteynerovoz_proshel_cherez_suetskiy_kanal_58932 (дата звернення: 5.09.2021).

6. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 5. С. 20–25.

Тебенко В., к.е.н., доц.
Мальчев Б., студент
ТДАТУ імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА БЕЗПЕКИ ТА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Сучасна економіка, вже як понад два століття розвивається небаченими темпами. З кожним роком прогрес забезпечує все більш високий рівень життя, а технологічна революція з кожним черговим етапом робить наше суспільство все краще. Однак технологічний прогрес, що супроводжує людську цивілізацію, за своїми наслідками для навколишнього природного середовища та стану природно-ресурсного потенціалу неоднозначно оцінюється в суспільстві.

Встановлено, що велике екологічне навантаження на навколишнє природне середовище спричинює автомобільний транспорт, на частку якого у викидах шкідливих речовин приходиться 90%. Передумовою виходу з еколого-економічної кризи є розробка і впровадження інновації з високим ступенем екологічності та економічної ефективності (екологічні інновації).

Електромобілі – це не тільки інноваційний вид транспорту, але і екологічно чистий. У симбіозі з поновлюваними джерелами енергії, електромобіль може покласти край епосі

надмірного використання ресурсів планети і знизити темпи зміни клімату. Так, вже в 2025 році, Норвегія планує відмовитися від використання повністю дизельних і бензинових автомобілів. Таким же чином хочуть поступити у Великобританії, де у 2040 році, так само хочуть відмовитися від використання автомобілів з двигуном внутрішнього згоряння [1].

Кількість зареєстрованих електромобілів в Україні в першому півріччі 2021 року в порівнянні з шістьма місяцями минулого року зросла до 3550 авто (або на 5 %). Найбільш популярними марками ринку електричних автомобілів в Україні, є великі і широко відомі компанії. На рисунку 1, продемонстрована корпоративна структура продажів електромобілів в нашій країні [2]. П'ять, з шести представлених марок, є компаніями, які давно присутні на українському ринку. Своєрідним світовим феноменом є компанія Tesla, що займає 19,4% ринку.

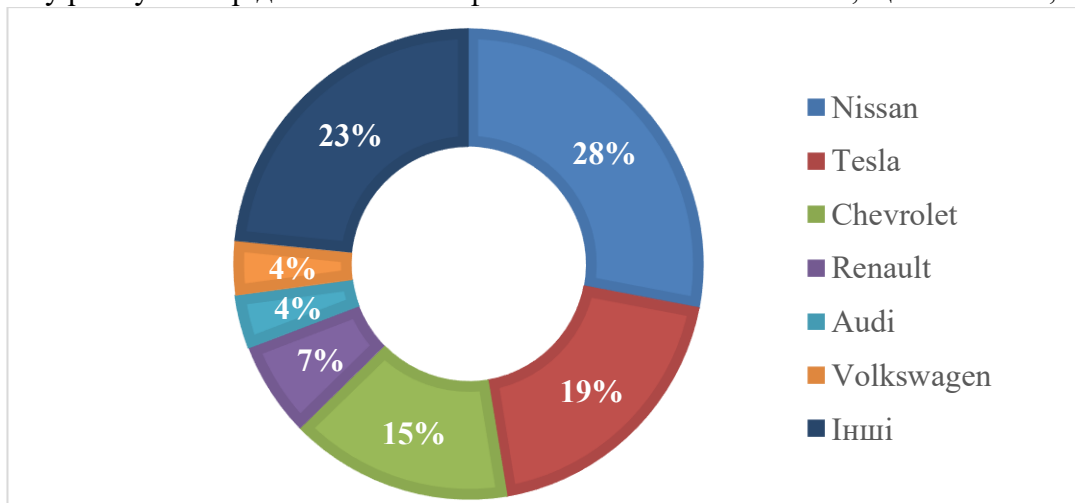


Рисунок 1 – Топ-6 марок авто за кількістю реєстрацій автомобілів з електричним приводом в Україні (за 6 місяців 2021р).

Про досить високу динаміку ринку, характеристики якого, лише тільки зароджується, свідчить досить стрімкі зміни в корпоративній структурі поставок. На українському ринку представлено відносно велика кількість марок електромобілів, проте, досить поглянути лише на першу шістку, щоб побачити значну динаміку.

На рисунку 2, представлена зміна продажів електромобілів основних марок за річний період. Можна спостерігати диференціацію ринку, що видно, на прикладі зміни продажів компаній Chevrolet, Renault і Audi, які раніше, продавали значно менше електромобілів. Більш того, традиційно лідери на ринку електромобілів в Україні, Nissan і Tesla, здають позиції. Однак, така тенденція спостерігається по всьому світу – все більше компаній починає випускати електромобілі, що не лише свідчить про ринкові перспективи і динаміку, але є не найкращим знаком для піонерів галузі [3].

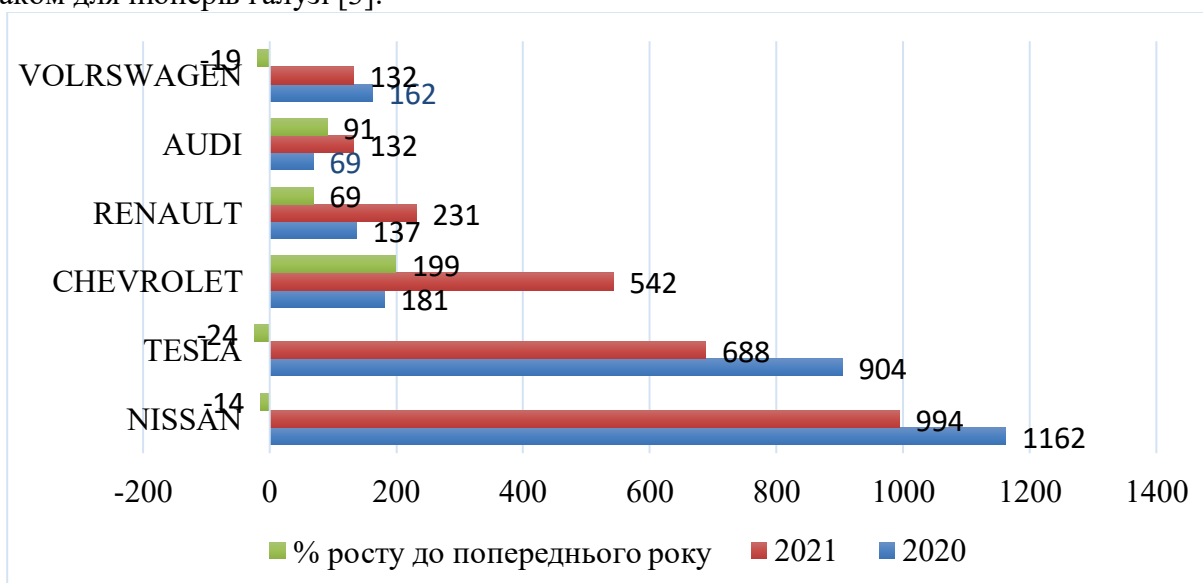


Рисунок 2 – Зміна кількості реєстрацій автомобілів з електричним приводом Топ-6 марок в Україні.

Можна стверджувати, що ринок електромобілів в Україні динамічний і активно розвивається. Вже зараз, практично в кожному місті країни можна зустріти станцію зарядки для електромобіля. Кількість електрозаправок в Україні досягла майже 3000, що відповідає динаміці розвитку автомобільного ринку. Електромобілі – це основна тенденція у розвитку сучасного автомобілебудування. Не дивлячись, на численні виклики і труднощі, з якими стикається індустрія електрокарів, вона продовжує розвиватися колосальними темпами. Продажі тільки ростуть, а інфраструктура, стає все більш придатною для експлуатації електромобіля дедалі більшою кількістю споживачів.

Електромобілі – це майбутнє всієї світової економіки. Людство все більше починає розуміти, що планета мала, і економіка повинна бути енергоефективна, більш того – вуглецево нейтральна. Електрокари не є панацеєю, однак, в той же час, можуть стати тим, що зробить нашу планету чистіше.

Список використаних джерел

1. Suresh S. et al. Developments in the UK road transport from a smart cities perspective //Engineering, Construction and Architectural Management. – 2020.
2. Реєстрації автомобілів з електричним приводом у першому півріччі 2021 року. Федерація роботодавців автомобільної галузі. URL: <https://fra.org.ua/uk/st/statistika/infoghrafika/reiestratsiyi-avtomobiliv-z-elektrichnim-privodom-u-pershomu-pivrichchi-2021-roku> (дата звернення: 22.10.2021).
3. Парк електромобілів в Україні. Федерація роботодавців автомобільної галузі. URL: <https://fra.org.ua/uk/st/statistika/infoghrafika/park-elektromobiliv-v-ukrayini> (дата звернення: 22.10.2021).
4. Тебенко В.М. Екологічні ризики інновацій. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2011. №2 (14). С. 328-335.

Харченко О., аспірант
Український державний університет залізничного
транспорту, м. Харків, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Для підприємств залізничного транспорту в умовах сьогодення все більшої актуальності набуває впровадження екологічного реінжинірингу бізнес-процесів, як ефективного інструменту досягнення їх сталого розвитку. Процесний підхід в управлінні дозволяє істотно поліпшити основні показники підприємств, підвищити їх конкурентоспроможність і знизити витрати. Однак не можна ігнорувати той факт, що в системі екологізації бізнесу процесне управління має вирішувати також питання оптимального використання і споживання ресурсів й зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Переходячи в площину процесного управління, з'являється можливість більш точного визначення тих сфер діяльності, де можливо мінімізувати викиди в навколишнє природне середовище, а також оптимізувати споживання ресурсів. Це обумовлено тим, що процесний підхід підводить до необхідності переходу на ресурсозберігаючу організаційну структуру. Для отримання реальної картини споживання ресурсів і формування комплексу ресурсозберігаючих заходів, необхідно «фундаментальне переосмислення і радикальне перепроектування бізнес-процесів» [1], іншими словами, їх реінжиніринг.

Екологічний реінжиніринг бізнес-процесів використовується як інструмент екологізації господарської діяльності підприємств залізничного транспорту дозволяє не тільки перетворити бізнес-процеси, а й розглянути взаємозв'язок ресурсів і відповідних операцій для подальшої оптимізації. Результатом оптимізації бізнес-процесів є підвищення якісних і кількісних показників діяльності підприємств, оптимальне використання наявних ресурсів, чітка структура завдань і відповідальності для кожного співробітника. При цьому, накладення нової технології на старі підходи до управління не дає значних результатів, а реінжиніринг показує, як перетворити процеси і прийоми роботи, щоб отримати вигоду з технологій.

Можна констатувати, що реінжиніринг повинен виступати в як інструмент стимулювання розвитку екологоорієнтованого бізнесу як процес перебудови (реструктуризації), що охоплює всі

аспекти діяльності: екологічні, технічні, економічні, соціальні, інформаційні, управлінські, політичні та ін..

Метою екологічного реінжинірингу є реорганізація бізнес-процесів спрямована на мінімізацію використання різних ресурсів шляхом перетворення матеріальних, фінансових і інформаційних потоків [2]. Даний процес переосмислення і реконструкції бізнесу перетворює все існуючі структури і втілює нові способи виконання робіт по екологізації бізнесу. Він спрямований на досягнення конкретних поліпшень еколого-економічних показників діяльності підприємств залізничного транспорту (вартість, ціна, якість, послуги).

До екологічного реінжинірингу підприємств залізничного транспорту можна віднести:

- технології, що обмежують забруднення навколишнього середовища,
- нові екологічно чисті продукти,
- екологічні безпечні виробничі процеси,

- більш ефективні і ощадливі способи управління ресурсами, технологічні системи підтримки екологічного балансу, а також зменшення негативного впливу на навколишнє середовище і так далі.

Загалом екологічний реінжиніринг покликаний розробляти нові системи і технології виробництва, які змогли б знизити негативний вплив підприємств залізничної галузі на навколишнє середовище: зменшення шкідливих викидів в атмосферу, енергозбереження, раціональне використання водних ресурсів, економне використання природних ресурсів, підвищення безпеки та екологічності транспортних послуг, застосування безвідходних і маловідхідних технологій, впровадження альтернативних джерел енергозабезпечення, та інші напрямки.

Основу методології реінжинірингу бізнес-процесів складають новітні інформаційні технології та методики реінжинірингу. Актуальними для впровадження на підприємствах залізничного транспорту є наступні методології та інструментальні засоби реінжинірингу бізнес-процесів їх підтримки [3]:

- структурна методологія (Design / IDEF);
- об'єктно-орієнтована методологія (Objectory, Natural Engineering Workbench);
- CASE-технології (Business Works, Designer 2000);
- імітаційне моделювання (Modsim, Arena, ProModel, Rethink);
- інженерія знань (Nexpert, OPS5, EPITOOL);
- засоби швидкої розробки додатків RAD (Systems Architect);
- комплексні методології моделювання бізнес-процесів (ARIS Tool-set, Natural Engineering Workbench, ReThink, G2, SPARKS, Work-flow Analyzer, Paradigm, First-Step, BDF, Process Wise, OMW).

Таким чином, екологічний реінжиніринг бізнес-процесів підприємств залізничного транспорту націлений на підвищення еколого-економічної ефективності процесів виробництва, споживання, обміну, розподілу та збереження природно-ресурсного потенціалу. Ефективний реінжиніринг бізнес-процесів з урахуванням вимог екологічного менеджменту веде до скорочення відходів і використовуваних ресурсів і, як наслідок, дозволяє знизити виробничі витрати підприємств залізничного транспорту і підвищити лояльність споживачів транспортних послуг.

Список використаних джерел

1. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York: HarperCollins, 1993. 257 p.
2. Chung L., Leite P., Cesar J. On Non-Functional Requirements in Software Engineering, in Conceptual Modeling: Foundations and Applications. Springer-Verlag. 2009. 379 p.
3. Гусева И.И. Экологический реинжиниринг бизнес-процессов в системе достижения устойчивого развития. *Устойчивое развитие*. 2014. номер 21 декабрь. с. 60-65.

ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку економіки України є надзвичайно складним для проведення підприємницької діяльності, що об'єктивно визначає потребу суб'єктів господарювання в створенні ефективної системи управління з метою прогнозування їх майбутнього розвитку, формування стійких конкурентних переваг, розробки інструментів швидкого реагування на динамічні зміни зовнішнього середовища. При цьому оцінювання рівня безпеки бізнесових структур і використання важелів їх забезпечення є одним з найважливіших завдань, виконуваних задля їх тривалого і стабільного функціонування [1]. Сучасні умови господарювання вимагають зростання ролі ефективного управління фінансовою та економічною діяльністю підприємства. Така ситуація зумовлена тим, що фінансово-економічна діяльність призначена вирішувати завдання фінансового забезпечення операційної та інвестиційної діяльності підприємства, впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення стійкого розвитку підприємства [2].

Термін «економічна безпека підприємства» визначає такий стан суб'єкта господарювання, за якого завдяки протидії негативному впливу зовнішніх і внутрішніх загроз і небезпек забезпечується його стабільне і максимально ефективно функціонування і високий потенціал в майбутньому. Безпека підприємства передбачає стійкий розвиток, що досягається за допомогою ефективного використання усіх видів його ресурсів.

Виділяють наступні підходи до розуміння сутності поняття економічної безпеки підприємства:

1. Економічна безпека як захист від несанкціонованого доступу до інформації.
2. Економічна безпека як захист від методів кримінальної конкуренції.
3. Економічна безпека підприємства як захист від загроз.
4. Економічна безпека підприємства як стан стійкості чи рівноваги або ефективного використання його ресурсів.
5. Економічна безпека як залежність від гармонізації інтересів.

Якщо узагальнити описані підходи, то можна стверджувати, що економічна безпека підприємства є багатоаспектним поняттям, що:

- пов'язане з його спроможністю існувати в довгостроковому періоді;
- залежить від стану як складових внутрішнього середовища підприємства (що визначається ефективністю управління підприємством), так і від впливу факторів зовнішнього середовища.

Центральне місце у системі економічної безпеки підприємства належить її фінансовій складовій, яка виражає мету та узагальнює результати його господарської діяльності, без неї практично неможливо вирішити жодну проблему, що постає перед підприємством. Зупинимо свою увагу на визначенні сутності поняття «фінансова безпека».

Фінансова безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності [5]. Головна мета фінансової безпеки підприємства полягає в гарантуванні його стабільного та максимально ефективного функціонування на даному етапі та високий потенціал розвитку в майбутньому. Між тим, її оцінка передбачає визначення рівня платоспроможності підприємства, оптимальності структури й ефективності використання його капіталу, а також встановлення рівня показників, що відображають різні аспекти його фінансово-господарської діяльності.

В складних сучасних умовах господарювання розробка методів оцінки фінансової безпеки підприємства має важливе методологічне значення, що пояснюється необхідністю майже щоденного моніторингу фінансового стану підприємства і завдяки цьому – підтримці в ринкових конкурентних умовах його належного рівня. Тому важливим елементом управління фінансовою безпекою підприємства стає об'єктивне і своєчасне визначення її рівня. Визначення даного показника дозволить своєчасно виявити прогалини у фінансовому стані та виправити їх без загрози втрати фінансової стійкості та платоспроможності. Вищенаведене, безумовно,

підтверджує актуальність теми дослідження.

Вивченню теоретико-методологічних підходів щодо забезпечення фінансової безпеки підприємства присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких необхідно відзначити таких, як: Барановський А.О., Бланк І.А., С.Дж. Браун, Нікіфоров П.О, Купервська С.С., Горячева К.С., Д. Ковальов, В. Мунтян, І. Плетнікова, Є. Олейніков, М. Бендіков, Л. Гончаренко, Папехін Р.С, Єпіфанов А.О., Н. Реверчук та ін. Проте, питання оцінки фінансової безпеки підприємства розглянуто фрагментарно та потребує подальших досліджень.

Підходи до визначення понять «фінансова безпека», «фінансова безпека підприємства»

Автор	Визначення
Барановський А.О.	<p>Фінансова безпека – це:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ступінь захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин; – рівень забезпеченості громадянина, домашнього господарства, верств населення, підприємства, організації, установи, регіону, галузі, сектора економіки, ринку, держави, суспільства, міждержавних утворень, світового співтовариства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення їх потреб і виконання існуючих зобов'язань; – стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової, розрахункової, інвестиційної, митно-тарифної та фондової систем, а також системи ціноутворення, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх та зовнішніх негативних впливів, здатністю відвернути зовнішню фінансову експансію, забезпечити фінансову стійкість (стабільність), ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання; – якість фінансових інструментів і послуг, що запобігає негативному впливу можливих прорахунків і прямих зловживань на фінансовий стан наявних та потенційних клієнтів, а також гарантує (у разі потреби) повернення вкладених коштів [6].
Ревенчук Н.Й.	<p>Фінансова безпека підприємства – це захист від можливих фінансових втрат і попередження банкрутства підприємства, досягнення найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів [7].</p>
Бланк І.О.	<p>Фінансова безпека підприємства як кількісно та якісно детермінованого рівня фінансового стану, що забезпечує стабільний захист його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки стійкого розвитку в поточному та перспективному періоді [8].</p>
Горячева К. С.	<p>Фінансова безпека підприємства – такий його фінансовий стан, котрий характеризується збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій і послуг, стійкістю до загроз, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, а також забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи [9].</p>
Папехін Р. С.	<p>Фінансова безпека – визначає граничний стан фінансової стійкості, в якому повинно знаходитися підприємство для реалізації своєї стратегії, і який характеризується спроможністю підприємства протистояти внутрішнім і зовнішнім загрозам [10].</p>
Єпіфанов А. О.	<p>Фінансова безпека – це стан підприємства, що:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дозволяє забезпечити стабільність, платоспроможність і ліквідність у довгостроковому періоді;

	<p>2) забезпечує достатню фінансову незалежність; задовольняє потреби підприємства у фінансових ресурсах для стійкого розширеного відтворення;</p> <p>3) здатен протистояти існуючим і виникаючим небезпекам, що прагнуть завдати фінансової шкоди підприємству або змінити всупереч бажанню структуру власного капіталу, або примусово ліквідувати підприємство;</p> <p>4) забезпечує достатню гнучкість при прийнятті фінансових рішень, захищає фінансові інтереси власників підприємства [12].</p>
Кириченко О.А., Лаптев С.М., Пригунов П.Я., Захаров О.І.	Фінансова безпека – це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів підприємства, виражений у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості і рентабельності бізнесу, якості управління, використання основних і оборотних засобів підприємства, структури його капіталу, норми дивідендних виплат по цінних паперах підприємства, а також курсової вартості його цінних паперів як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського стану підприємства і перспектив його технологічного і фінансового розвитку [13].
Нікіфоров П. О. Куперівська С. С.	Фінансово-безпечна компанія та, яка виважено і оптимально підходить до використання і управління своїми фінансовими ресурсами, здійснює чіткий їх контроль, оперативно реагує на будь-які загрози, внутрішні чи зовнішні, з метою їх мінімізації або уникнення без шкоди для загальної діяльності [11].

Отже, проаналізувавши наведені визначення, зазначимо, що незважаючи на різницю у формулюванні, сутність фінансової безпеки підприємства вчені розуміють або як фінансову стійкість, або як захищеність від загроз, або як і одне, й інше.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека бізнесу: навч. посіб. / [Г. О. Швиданенко, В. М. Кузьомко, Н. І. Норіцина та ін.]; за заг. та наук. ред. Г. О. Швиданенко. К. - КНЕУ, 2011.– 511 с.
2. Подольчак Н.Ю. Організація та управління системою фінансово- економічної безпеки: навч. посібник / Н.Ю. Подольчак, В.Я. Карковська. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 268 с
3. Ковалев Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалев, Т. Сухорукова // Экономика Украины. – 1998. – № 10. – С. 48-52.
4. Барановський О. І. Банківська безпека:проблема виміру / О. І. Барановський // Економічне прогнозування. – 2006. – № 1. – С. 7 – 32.
5. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія / Н.Й. Реверчук. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.
6. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А.Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
7. Горячева К.С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка організації та управління підприємствами» / К.С. Горячева. – К., 2006.
8. Папехин Р.С. Факторы финансовой устойчивости и безопасности предприятия: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10 / Р.С. Папехин. – Волгоград, 2007. – 21 с.
9. Нікіфоров П.О. Сутність і значення фінансової безпеки страхової компанії / П.О. Нікіфоров, С.С. Кучерівська // Фінанси України. – 2006. – № 5. – С. 86–94.
10. Єпіфанов А.О. Фінансова безпека підприємств і банківських установ: монографія / А.О. Єпіфанов, О.Л. Пластун, В.С. Домбровський. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 295 с.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ

Розглянуто теоретико-методологічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності та обґрунтовано необхідність її посилення. Виокремлено причини недостатніх масштабів та ефективності корпоративної соціальної відповідальності в українських реаліях, зроблено висновки з її суперечливої практики, окреслено деякі шляхи підвищення соціальної відповідальності інститутів економіки та суспільства.

Соціальна відповідальність бізнес-організацій – як відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, – тісно пов'язана із соціальним партнерством, під яким традиційно розуміються відносини у соціально-трудої сфері між працівниками і роботодавцями за активної участі держави.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у найзагальнішому тлумаченні – це раціональний відгук організації на суперечливі очікування зацікавлених сторін (стейкхолдерів), спрямований на стійкий розвиток компанії. Це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлено. За своєю суттю КСВ – це імplementований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого, добровільних) перед працівниками, партнерами, інститутами громадянського суспільства і суспільством у цілому.

Слід підкреслити, що і серед представників бізнес-структур немає єдності у розумінні природи, джерел і наслідків соціально відповідальної діяльності. І хоча мало хто з бізнес-середовища відкрито наважується бути прихильником М. Фрідмена, який стверджував, що кожний повинен займатися своєю справою (фірма – отримувати прибуток, а держава – опікуватися соціальними проблемами), все ж прихований саботаж і несприйняття сучасної філософії КСВ мають місце. Перманентно виникають сумніви й запитання: “А чи треба бізнесу опікуватися соціальними проблемами стейкхолдерів?”; “Чи варто пов'язувати прибутковість з витратами на соціальні цілі?”; “Чи можуть у бізнесу бути альтруїстичні цілі, або ж він і при вирішенні соціальних проблем бачить, насамперед, свої економічні вигоди?”; “Чи не є КСВ перешкодою на шляху економічного розвитку?”.

До об'єктивних причин необхідності посилення соціальної відповідальності всіх суб'єктів економічної діяльності та інститутів суспільства зараховуємо:

- поглиблення асиметрії економічного і соціального розвитку, яка дедалі більше загрожує економічній і соціальній безпеці;
- втрату стійкості економічного розвитку, що вимагає формування нових опор і задіяння нових факторів економічної динаміки;
- загострення проблеми конкурентоспроможності, що зумовлює необхідність пошуку нових способів і засобів набуття конкурентних переваг;
- посилення конкуренції за ресурси стійкого розвитку, насамперед, за найбільш цінні та продуктивні – людські;
- послаблення соціокультурних і моральних настанов соціальної діяльності багатьох суб'єктів підприємництва;
- поширення ліберальних концепцій соціально-трудої сфери та масові прояви десоціалізації відносин у сфері праці;
- превалювання концепції “людини економічної” над концепціями “людини соціальної” та “людини соціально відповідальної”; неадекватне розуміння діалектики економічного і соціального розвитку багатьма представниками як бізнесу, так і владних структур;
- ерозію “культури солідарності” та масові прояви формування так званого “суспільства індивідів”;
- загострення екологічних проблем, які межують з катаклізмами регіонального і національного масштабів.

Усе перелічене переконує в тому, що на сучасному етапі існує нагальна потреба в істотних

змінах у практиці соціально відповідальної діяльності членів суспільства та його інститутів. Серед останніх вагомим місцем займають бізнес-організації.

Інститути (партнери), що оточують бізнес-організацію, як і її працівники, очікують від неї не тільки економічно відповідальних дій, але й участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство зацікавлене в тому, щоб кожна бізнес-структура набула статусу організації, орієнтованої на стійкий розвиток. Як наука, так і практика переконують, що на такий розвиток можуть розраховувати лише організації, здатні й готові до виконання своїх морально-духовних обов'язків і правових норм в економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, життєво важливих для розвитку економіки й суспільства.

Кращі практики ведення бізнесу переконують у тому, що бізнес повинен не ігнорувати, а враховувати стрімко зростаючі вимоги з боку суб'єктів та інститутів соціально-економічного середовища до етичних, екологічних і соціальних аспектів його діяльності. Слід враховувати, що при цьому ускладнюються та розширюються вимоги до всіх компонентів діяльності бізнес-організації, і в тому числі такі, як неприпустимість використання дитячої праці, утвердження соціально відповідальної поведінки. Усе це вимагає соціально відповідальних дій з боку бізнес-структур, що, у свою чергу, працює на прирощення соціальних ресурсів.

Отже, КСВ як філософія, явище, суспільний феномен гідна того, щоб інститути економіки й суспільства взяли її на озброєння і розглядали як одну з першооснов забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку. Втім, вектори розвитку теорії та практики у сфері КСВ, хоча й розвиваються паралельно, але нерідко – у різних напрямках. І вітчизняний, і зарубіжний досвід переконують у відсутності прямого зв'язку між масштабами і глибиною теоретичного опрацювання проблематики КСВ і динамікою запровадження найкращих практик соціально відповідальної поведінки.

Необхідно активізувати дослідження науково-прикладного характеру з метою подолання прірви між об'єктивною необхідністю всім суб'єктам економіки й суспільства бути соціально відповідальними та реальним станом справ. Принципово важливо опрацювати теоретичні та прикладні проекти, які повинні привернути увагу бізнесу до активної соціальної діяльності, а також підштовхнути і (або) примусити його бути соціально відповідальним.

Список використаних джерел

1. *Колодко Г.В.* Етика в бизнесе, экономике и политике // Вопросы экономики. – 2007. – No 11.
2. *Колот А.М., Грішнова О.А.* та ін. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : моногр. ; [за наук. ред. др. екон. наук, проф. А.М. Колота]. – К. : КНЕУ, 2012.
3. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. – М. : АКАДЕМИЯ, 1999.
4. Информационная эпоха: вызовы человеку ; [под ред. И.Ю. Алексеевой и А.Ю. Сидорова]. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010.
5. *Новікова О.Ф., Дейч М.Є., Панькова О.В.* та ін. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : моногр. – Донецьк : Ін-т економіки промсті НАН України, 2013.
6. *Колот А.М.* Дослідження взаємозв'язку соціального та економічного розвитку як складової “перейорганізації” економічного мислення // Соціально-трудові відносини: теорія і практика. – 2012. – No 1 (3). – С. 5–11.
7. *Колот А.М.* Еволюція ролі держави та інструментарію її впливу на розвиток соціально-трудової сфери // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2011. – No 1. – С. 5–13.
8. *Колот А.М.* Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку : моногр. – К. : КНЕУ, 2010.
9. *Dahl R.A.* A Prelude to Corporate Reform // Business and Society Review. – 1972. – Spring. – No 1.
10. *Чубарова Т.В.* Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство. – СПб. : Нестор История, 2011.
11. *Колот А.М., Павловская О.В.* Социальное партнерство как институт формирования консолидированной социальной ответственности: теоретические основы // Социальная экономика. – 2013. – No 1. – С. 81–91.

ЩО ЗМІНИТЬСЯ ІЗ ПРИЙНЯТТЯМ НОВОГО ЗАКОНУ ПРО РИНОК ЗЕМЛІ?

Ринок землі є невід'ємною складовою економіки будь-якої країни. Ринок, власність, земельні відносини - це ті поняття, які були і будуть актуальними завжди. Реформування земельних відносин в Україні розпочалося ще в 90-х роках. За цей період було укладено майже 6,5 тисячі угод щодо земельних ділянок, але й досі немає інформації проте, яким повинен бути цей ринок. В Україні на сучасному етапі розвитку ринку є проблема з механізмом державного регулювання оренди землі, проблема сільського населення, розбіжності інтересів з боку попиту та пропозиції і тд. Саме тому постала необхідність у прийнятті нового закону, який повинен врегулювати взаємовідносини на вітчизняному ринку землі.

30 березня Парламент прийняв багатостраждальний законопроект № 2178-10 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення». Згідно цього проекту новий закон набув чинності 1 липня 2021 року [1].

У 2002 року було запроваджено мораторій на вивласнювання різновидів с/г угідь. Дія цієї заборони поширюється на:

1. Землі товарного с/г виробництва;
2. Земельні ділянки, виділені з земельних часток (паїв);
3. Земельні частки (паї);
4. Всі землі с/г призначення державної та комунальної власності, що складають левову частку всіх сільськогосподарських земель [2].

У червні 2021 року цей мораторій було скасовано, проте обмеження будуть знімати поступово.

Цей закон не поширюється на громадяни, які мали право постійно користуватися землями селянського господарства державної власності. Вони можуть викупити ці землі протягом 10 років. Обставини роздержавлення земель державної та комунальної власності залишаються такими ж.

З 01.07.2021р. до 01.01.2024р. лише громадяни України, держава та ОТГ можуть купувати землі з метою утворення сільського господарства [3]. Кожна особа може отримати не більше, як 100 га землі. У цей період юридичні особи не можуть купувати землі сільськогосподарського призначення, але з 1 січня 2024 року вони набувають цього права і зможуть приватизувати землі в межах 10000 га. Також громадянам України надається право об'єднати сільськогосподарські землі в розмірі 10000 га [4].

Іноземні юридичні та фізичні особи не мають права придбати землі сільськогосподарського призначення до схвалення цього питання на референдумі. Якщо це рішення буде ухвалено, то іноземці набудуть майже такі можливості, як громадяни України.

З 2024 року компанії, які мають власників громадян Росії не зможуть купувати землі в Україні. Також ця заборона поширюється на осіб, які пов'язані з терористичною діяльністю; компанії, власники яких зареєстровані в безподаткових зонах; людей чи компанії, які перебувають під санкціями; юридичних осіб, які зареєстровані в державі «чорного списку» [5].

Готуючись до угоди з придбанням с/г землі, потрібно перевірити чи договір містить умови перелічені в статті 132 Земельного кодексу України. Також потрібно перевірити реєстрацію земельної ділянки та реєстрацію права власності на неї [2].

Слово «конфіскація» в новому законі зустрічається майже так само, як слово «земля». Якщо особа придбала ділянку з порушенням певних умов, то цю ділянку можуть конфіскувати. Якщо особа, яка не має право купувати землю, але все ж таки її набула у власність, то протягом року з моменту придбання вона повинна передати цю землю іншій людині. Якщо особа цього не зробить, то ділянку буде конфісковано. Органом, який відповідає за конфіскацію землі, є Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру (Держгеокадастр). Під час земельної реформи цю місію планують передати обласним, Київським і Севастопольській

державним адміністраціям, а також виконавчим органам сільських, селищних та міських рад [3].

Після конфіскації цю землю продаватимуть на державних земельних торгах, а кошти за її вартість перейдуть колишньому власнику, але з цієї суми повинні вирахувати витрати, які пов'язані з її продажем

Якщо змінюється власник земельної ділянки, то умови договору оренди не змінюються.

До угод з вивласнення землі будуть додаватися наступні додаткові правила:

- оплати повинна здійснюватися по перерахунку;
- людина, яка отримує ці кошти повинна пройти фінансовий контроль та підтвердити отримання коштів;
- ціна продажу землі сільськогосподарського призначення не повинна бути меншою за їх нормативну грошову оцінку до 2030 року [2].

Також у законі сказано, що землі сільськогосподарського призначення не можуть продаватися:

- якщо вони належать державі або в комунальній власності;
- якщо вони знаходяться на тимчасово окупованих територіях в Криму чи на сході України;
- якщо земля знаходиться в 50 км від державного кордону, то її не можуть привласнювати іноземці або юридичні особи з іноземними засновниками [5].

Зміна, яка забороняє привласнювати державну та комунальну власність, була однією з умов опозиційної фракції «Європейська солідарність».

«Ми наголосили, що єдина можливість, коли «Європейська солідарність» підтримає запуск ринку, буде заборона продажу української землі. 11 мільйонів гектарів, які належать державі, тобто українському народові, заборонено продавати цим законом. Це поправка «Європейської солідарності», і сьогодні у залі вона була проголосована. Земля, яка є у комунальній власності, у власності муніципалітетів також заборонена для продажу. Знайдені відповіді, що робити і як підтримати українського фермера, який вже багато десятків років тому отримав право постійного землекористування», – пояснив 5 президент України Петро Порошенко [5].

На нашу думку, завдяки цьому закону ринок землі повністю зміниться. Ринок землі формується з 90-х років, і до прийняття цього закону, він був не досконалим, але ми сподіваємося, що через деякий період будуть позитивні результати. Новий закон передбачав безліч змін. Перша зміна – це скасування дії мораторію, проте це скасування діє не на всіх, і обмеження будуть знімати поступово. Також відбулося багато змін в умовах договору купівлі землі. Якщо людина порушить ці умови, то її землю буде конфісковано. Додалися нові правила до угод з відчуження земель.

Список використаних джерел

1. Ринок землі, зняття мораторію на землю, закон про землю, земельні торги. *Новий закон про ринок землі: головні зміни. E-tender*. URL: <https://e-tender.ua/news/novij-zakon-pro-rinok-zemli-golovni-zmini-530> (дата звернення: 26.11.2021).
2. Ринок землі в Україні: ключові правила. *Земельна реформа: що зміниться з 1 липня 2021 року. Ліга закон*. URL: https://biz.ligazakon.net/aktualno/8715_zemelna-reforma-shcho-zmnitsya-z-1-lipnya-2021-roku (дата звернення: 26.11.2021).
3. Пуховий Ю. Новий закон про ринок землі: які зміни він несе. *Юрист і закон*. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013723 (дата звернення: 26.11.2021).
4. Ринок землі відкрили, мораторій скасували: що потрібно знати про новий закон. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/31/658748/> (дата звернення: 26.11.2021).
5. Новий закон про землю: чи врятує він українську економіку. *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zakon-pro-zemliu/30520775.html> (дата звернення: 26.11.2021).

УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМИ ПРИРОДНИМИ ПАРКАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ

В Україні перший національний природний парк Карпатський створено у 1980 році. На початку 2000 років кількість національних природних парків почала різко збільшуватись і на сьогодні створено 53 національні природні парки, які займають площу 1,36 млн. га, що складає 29% від всієї площі природно-заповідного фонду. У своїй роботі парки керуються Законом України «Про природно-заповідний фонд України» (ст.20-22), згідно якого національні природні парки (НПП) є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення [1].

Відповідно Закону на НПП покладені такі завдання (рис.1.3.)

Основним документом, який визначає напрями роботи національного природного парку є «Проект організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів», який розробляється на основі Наказу Міністерства охорони навколишнього природного середовища України 06.07.2005 № 245 (у редакції наказу Міністерства екології та природних ресурсів України від 21.08.2014 № 273) [2]. У цьому документі, зокрема у п.1.6. вказано, що «Основними завданнями Проекту організації території є: визначення стратегії розвитку парку на десять років», а також «визначення відповідно до стратегії та на її виконання конкретних ефективних заходів з розвитку парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів та об'єктів на п'ять років».

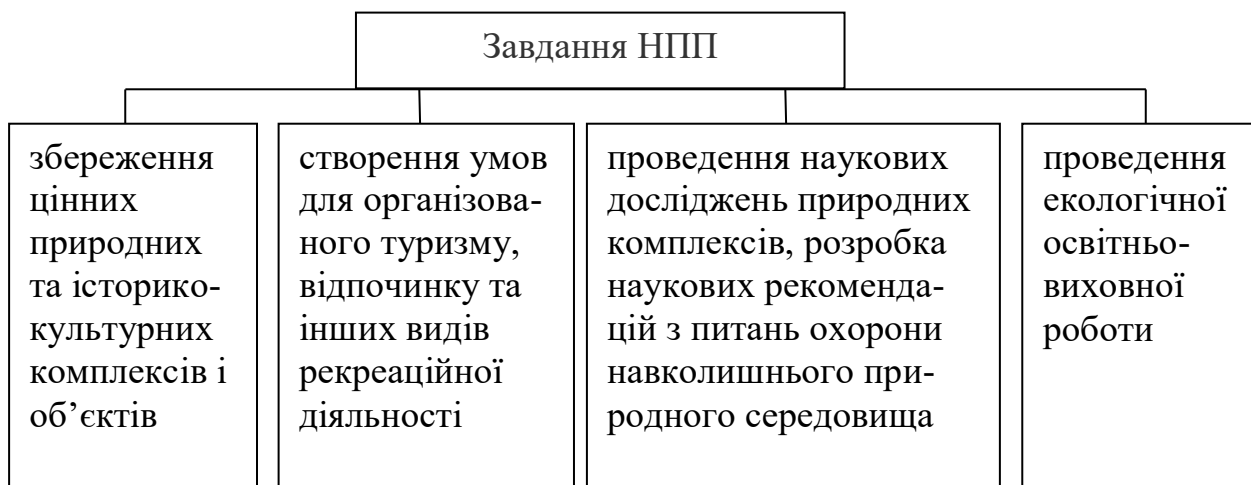


Рис. 1. Основні завдання національних природних парків.

На нашу думку стратегічне управління Національними природними парками це особливий вид управління, що зосереджується на ключових питаннях виконання місії організації, орієнтується на своєчасне реагування на виклики зовнішнього середовища й на внесення необхідних змін у структуру, робочі процедури, баланс ресурсів для набуття парком провідного місця у збереженні природних ландшафтів та об'єктів природно-заповідного фонду, які забезпечують самозбереження й розвиток організації в довгостроковій перспективі.

При цьому доцільно використовувати маркетинг збалансованого розвитку, як окремий напрямок маркетингової діяльності в основі якого лежить налагодження чіткої взаємодії між споживачами економікою та екологією. [3] На нашу думку маркетинг збалансованого розвитку це процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей товарів та послуг шляхом обміну, що задовільняє цілі споживачів та сприяє збалансованому

розвитку суспільства. При цьому важливо зазначити що маркетинг збалансованого розвитку має чітко визначений територіальний характер, тобто основні його завдання полягатимуть у забезпечення умов для раціонального використання та збереження природних ресурсів конкретної території. Для цього потрібно створювати екологічно чисті виробництва (зменшення шкідливих викидів), розвивати органічне виробництво продуктів (зелений маркетинг), сприяти збереженню та розвитку природно-заповідних територій (маркетинг природно-заповідний територій [4]).

Розробка стратегії розвитку національного природного парку є процесом тривалим та складним, однак залучення до нього як працівників парку, так і стейкхолдерів: природолюбів, науковців, бізнесменів, які зорієнтовані на організацію послуг із відпочинку, представників органу місцевого самоврядування допоможе правильно вибрати пріоритети розвитку та намітити шляхи їх досягнення [5].

Список використаних джерел

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». Ел. ресурс <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>.
2. Про Проект організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів: Положення. Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України 06.07.2005№245 (у редакції наказу Міністерства екології та природних ресурсів України від 21.08.2014 № 273). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0831-05>
3. Шершун М.Х., Микитин Т.М. Маркетинг збалансованого розвитку як інструмент раціонального використання природних ресурсів України // Збалансоване природокористування. Науково-практичний журнал.№1/2017. – К, 2017. С. 10-13.
4. Герасимчук З.В., Микитин Т.М., Якимчук А.Ю. Маркетинг природно-заповідних територій. Монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2012. -245с.
5. Микитин Т.М Стратегічне управління розвитком національних природних парків: теоретичний аспект// Збалансоване природокористування. Науково-практичний журнал. №4/2019. – К, 2019. С. 100-106

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Збірник наукових праць

Частина I

Друкується в авторській редакції.
Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях несуть автори.

Коректор:

Л.В. Шостак

Технічний редактор:

Л.В. Шостак

Видавник: Європейський інститут безперервної освіти,
Подгайська, Словацька республіка.

Наклад: 350 екземплярів.

© Європейський інститут безперервної освіти, 2021

© Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2021

© Костянтин Павлов, Олена Павлова,

Людмила Шостак, Тетяна Букорос,

Йозеф Зяцько, 2021

SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS ECONOMICS

Collection of scientific papers

Chapter I

Published in the author's edition.

The authors are responsible for the information contained in the publications.

Corrector:

L.V. Shostak

Technical editor:

L.V. Shostak

Publisher: European institute of further education,
Podhajska, Slovak Republic.

Підписано до друку 28.12.2021. Формат 60x84 1/16.

Ум. друк. арк. 15,0. Зам. № 234. Тираж 100 прим.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.

Друк ФОП Іванюк В. П.

43021, м. Луцьк, вул. Винниченка, 63

Свідоцтво Держкомінформу України

ВЛН № 31 від 04.02.2004 р.

© European institute of further education, 2021

© Volyn National University named after Lesy Ukrainian, 2021

© Konstantin Pavlov, Elena Pavlova,

Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros,

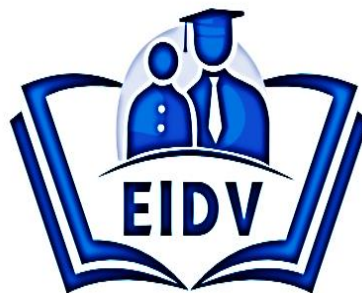
Josef Zyatko, 2021



VÝCHODNEURÓPSKA AGENTÚRA PRE ROZVOJ n.o.
EASTERN EUROPEAN DEVELOPMENT AGENCY n.o.

www.eeda.sk

EUROELITE
★★★★ GROUP ★★★★★



EURÓPSKY INŠTITÚT DALŠIEHO VZDELÁVANIA
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION

Editorial Office Address:

European institute of further education

Za Humnami č. 508/28,

941 48 Podhájska, Slovak Republic

Phone: +421 905 450 765

IČO: 42334390, DIČ: 2023768912

eidv@eidv.eu

www.eidv.eu

