

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЛОГІСТИКИ**

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

**електронне видання  
Збірник тез доповідей**

**ОДИНАДЦЯТА МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**



*25 листопада 2021 року  
м. Харків*

**УДК 656.2**

*Оргкомітет конференції*

**Голова оргкомітету:**

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

**Заступники голови оргкомітету:**

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

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

**Члени оргкомітету:**

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

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

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

**Відповідальний секретар оргкомітет**

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

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

**Телефон:** 057- 739-26-32, електронна адреса: kafedra\_10@ukr.net.

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

Друкується за рішенням Вченої ради Національної академії Національної гвардії України № 22 від 01.12.2021 р.  
(<http://nangu.edu.ua>).

## ЗМІСТ

<b>Альбоцій О.В.</b> Напрямки підвищення ефективності тилового забезпечення в сучасних умовах .....	10
<b>Андрієць В.С.</b> Напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств України.....	12
<b>Бідюк А.М.</b> Бізнес-освіта і бізнес: форми взаємодії.....	13
<b>Білявський В.М.</b> Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	15
<b>Бабич Р.В., Євсєєв. О. С.</b> Вибір оптимальної програми для створення 3-д зображень.....	16
<b>Барно О.М.</b> Основи економічної та Національної безпеки.....	19
<b>Бобко Н.А.</b> Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства.....	20
<b>Богатирьова О.М.</b> Теоретичні основи конкурентоспроможності організації	22
<b>Бойко О.Б., Ступак І.А.</b> Засоби розробки мультимедійних видань.....	24
<b>Борисенко І.І.</b> Шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємств.....	26
<b>Браткевич В.В., Пихова М.О.</b> Ієрархічна модель вибору технології розробки 3D поверхонь.....	28
<b>Васильцова С.О., Литвин К.С.</b> Дослідження резервів збільшення прибутку підприємства.....	30
<b>Величко Л.А.</b> Планування стратегії розвитку та її роль у досягненні мети підприємства.....	32
<b>Гавкалова О.Н.</b> Розвиток підприємництва в умовах децентралізації регіонів	34
<b>Гаврилов В.П., Карпенко А.С.</b> Методика просування сайту у мережі Інтернет.....	35
<b>Галюк І. Б., Андрійович М. О.</b> Управлінські новації у HR-менеджмент	37
<b>Ганечко І.Г.</b> Бізнес-ризик в сучасних умовах розвитку.....	39
<b>Гейдор А.П.</b> Єврооблігації як інструмент залучення інвестиційних ресурсів організації	40
<b>Герасименко В.М.</b> Актуальні проблеми та їх вирішення при проведенні публічних закупівель в військових підрозділах Національної гвардії України	42
<b>Гончаренко Н. Г., Богатирьова Л.А.</b> Важливість організації первинного обліку запасів для забезпечення управління діяльністю установ бюджетного сектору.....	43
<b>Гончаренко Н. Г., Горбенко В.А.</b> Роль та значення складського господарство в системі логістики.....	45
<b>Гордєєв А.С., Скорик С.О.</b> Особливості створення конкурентоспроможного ефективного логотипу.....	47
<b>Гордєєв А.С., Євсєєва Є.Л.</b> Методика проектування інтерактивної карти пам'яток міста.....	49
<b>Гринько Т. В.</b> Стратегічна розвідка як невід'ємна частина стратегічного управління у сучасних ринкових умовах.....	51

<b>Гринюк Н.А.</b> Розвиток експортного потенціалу кооперативного сектору Національної економіки.....	53
<b>Гулак А.Л.</b> Планування та аналіз поточних витрат підприємства.....	55
<b>Добров В.Д., Соболев Я.В.</b> Засоби впливу для вступу в силові структури.....	57
<b>Дробишева О.О.</b> Особливості та класифікація факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства.....	59
<b>Євсевська Л.Є.</b> Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах.....	61
<b>Єгізарова Ю.Л.</b> Аутсорсинг як оптимальна форма кооперації великого та малого бізнесу.....	63
<b>Єлець О.П.</b> Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємства .....	64
<b>Жук Т.В.</b> Сутність оцінки досягнень організації .....	66
<b>Заїкіна В.В., Устенко О.О.</b> Презентаційний та рекламний характер копірайтингу.....	67
<b>Зарівна К.Л.</b> Операційна складова економічної стійкості організації .....	69
<b>Івашкова Л.В., Усачов А. І.</b> Графічний дизайн.....	70
<b>Іванов В.П., Палаган А.О.</b> Визначення фірмового стилю.....	72
<b>Каличева Н.Є. Воловельська І. В.</b> Забезпечення логістичного процесу як основного інструменту вдосконалення економічної безпеки підприємств залізничного транспорту .....	74
<b>Калініченко З.Д.</b> Аспекти конкуренції та конкурентоспроможності підприємства.....	76
<b>Калінова Д. І., Горелова М. Д.</b> Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	78
<b>Калінова Д. І., Коробенко Р. С.</b> Антикризове управління підприємством... ..	79
<b>Кір'ян О. І.</b> Місце персоналу в підтримці ефективних змін в управлінських технологіях.....	81
<b>Кондул В.І., Гончарук О.Є.</b> Управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах.....	83
<b>Корінь М.В.</b> Розвиток інтелектуального потенціалу підприємств залізничного транспорту в умовах цифрових трансформацій .....	85
<b>Крамаренко К.М., Андрієнко В.М.</b> Потенціал розвитку підприємства у системі стратегічного управління .....	86
<b>Крамаренко К.М., Мурза І.М.</b> Забезпечення ефективного використання фінансових ресурсів підприємств.....	88
<b>Крамаренко К.М., Самчинський А.В.</b> Облік як елемент організаційно-економічного механізму управління підприємством.....	90
<b>Крамаренко К.М., Худошин В.В.</b> Маркетинговий менеджмент як сучасний інструмент управління підприємством.....	92
<b>Крамаренко К.М., Худошина Г.О.</b> Сучасні форми та джерела альтернативного фінансування інвестиційних проектів.....	94
<b>Літвиненко М.В., Зайцев Д.С.</b> Комерційна діяльність як конкурентна перевага підприємства на ринку.....	96

<b>Літвиненко М.В., Скорик І.М.</b> Дослідження системи управління маркетингом на сучасному підприємстві.....	98
<b>Лозовський А.О., Костенко І.М.</b> Сучасні елементи комп'ютерної анімації та використання їх у навчальному процесі.....	100
<b>Назарова С. О., Козінець Т. О.</b> Методика проектування сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу.....	102
<b>Науменко М.О., Науменко М.О.</b> Розробка процедури забезпечення підвищення прибутку організації.....	104
<b>Науменко М.О., Вавілонський В.І.</b> Вдосконалення технології управління персоналом підприємства.....	105
<b>Науменко М.О., Ворошилов М.О.</b> Управління взаємовідносинами військових частин зі стейкхолдерами.....	107
<b>Науменко М.О., Громаков В.М.</b> Технологія розроблення стратегії організації.....	109
<b>Науменко М.О., Журавльова Г.Б.</b> Розробка заходів планування процесу впровадження інновацій в діяльність підприємства.....	110
<b>Науменко М.О., Капуста О.В.</b> Аналіз фінансових показників діяльності організації.....	112
<b>Науменко М.О.</b> Технологія взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення.....	113
<b>Овчиннікова В.О., Антонова І.О., Лавренюк Є.В.</b> Система забезпечення формування і реалізації стратегії на підприємствах залізничного транспорту	115
<b>Овчиннікова В.О., Попов Д.О.</b> Процес розробки стратегії забезпечення розвитку високошвидкісних пасажирських перевезень в умовах цифровізації	117
<b>Осипенко С. М., Горбань О.О.</b> Удосконалення методики оцінки стану квартирно - експлуатаційного забезпечення військової частини Національної гвардії України.....	119
<b>Панченко О.М., Рудик Є.М.</b> Організація обліку виплат працівникам на підприємстві.....	120
<b>Пасько М.І., Серікова О.М.</b> Джерела формування конкурентних переваг підприємства.....	122
<b>Перерва П. Г., Кобєлева В. А.</b> Визначення комерційного потенціалу технології.....	124
<b>Перерва П. Г., Косенко А. В.</b> Індустрія 4.0 в системі української економіки	126
<b>Перерва П. Г., Кучинський В. А.</b> Blockchain – технологія цифрової економіки.....	129
<b>Перерва П. Г., Маслак М. В.</b> Особливості та ознаки економіки знань.....	131
<b>Перерва П. Г., Назаренко С. М.</b> Формування принципів маркетингового забезпечення іт-аутсорсингу.....	133
<b>Перерва П. Г., Паймаш Г. В.</b> Напрямки маркетингового дослідження ринку праці осіб з обмеженими трудовими можливостями.....	135
<b>Перерва П. Г., Ткачова Н. П.</b> Дослідження сутності стратегічного потенціалу промислового підприємства.....	137
<b>Писаревський С.В.</b> Вплив військових дій на економічне зростання країни....	139

<b>Потрашкова Л. В., Кривомлинова Е.О.</b> Визначення контенту та його подання у мобільному додатку до гри «Історія мультимедіа».....	141
<b>Пушкар О. І., Морозова Є.Ю.</b> Вибір оптимальної програми для створення мультимедійного видання .....	143
<b>Рапчак І.І., Бояров В. Є.</b> Поліпшення параметрів роботи з інформаційними джерелами.....	145
<b>Рапчак О.О., Стадник І.В.</b> Інформаційна складова сайту в сучасних умовах	147
<b>Романчик Т.В. Селіванов М. В.</b> Вплив соціальної відповідальності на конкурентоспроможність бізнес-структур .....	149
<b>Рябик Г.Є.</b> Сучасні тенденції розвитку організацій.....	151
<b>Сахненко О. І.</b> Краудсорсинг як інноваційна технологія ведення економічної діяльності .....	153
<b>Serdiuk Kateryna, Yashchenko Oleksandr</b> Logistics and supply chain management.....	155
<b>Скорін Ю.І., Андрющенко Т.Ю.</b> Підтримка прийняття рішень соціального партнерства видавничо-поліграфічних підприємств.....	157
<b>Скорін Ю.І., Андрющенко Т.Ю.</b> Віртуалізація вимірювального процесу у мехатронних системах.....	159
<b>Скорін Ю.І., Антипіна О.В.</b> Порівняльний аналіз лінійних та нелінійних методів прогнозування при виконанні довгострокових торговельних операцій підприємства.....	161
<b>Скорін Ю.І., Неділько А.А.</b> Прогнозування і оцінка економічної діяльності торговельного підприємства з використанням веб-технологій.....	163
<b>Скорін Ю.І., Недоступа Я.В., Подорожняк А.О.</b> Концепція побудови віртуальної вимірювальної лабораторії.....	165
<b>Скорін Ю.І., Щербаков О.В., Недоступа Я.В.</b> Концепція підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств з використанням веб-технологій.....	167
<b>Скрипник Н.Є.</b> Прибутковість підприємства: сутність та методи оцінки.....	169
<b>Товма Л.Ф.</b> Оптимізація тилового забезпечення військових структур Національної гвардії України: логістичний підхід .....	172
<b>Торопова В. І.</b> Кадрова політика підприємства в умовах цифрової економіки	174
<b>Ульянов В.В., Гаврюк О.О.</b> Підвищення швидкості створення електронних курсів.....	176
<b>Файнер А.І., Ульянов Н.В.</b> Digital media culture .....	178
<b>Федоренко І.А., Анпілогова А.В.</b> Концептуальні основи формування маркетингової стратегії промислового підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності на ринку.....	179
<b>Фісун К.А., Батій Г.В.</b> Факторні умови у розвитку регіону.....	181
<b>Фісун К.А., Белосохова І.О.</b> Формування корпоративного управління.....	183
<b>Фісун К.А., Ківа Ю.С.</b> Соціально-економічна програма в сфері операційного управління.....	185
<b>Фісун К.А., Максимчук Ю.М.</b> Сценарний підхід як складові соціально-економічних систем розвитку регіону.....	187

<b>Фісун К.А., Назаренко А.А.</b> Вибір і оцінки бізнесу .....	189
<b>Хамініч С.Ю.</b> Управління витратами підприємств сфери послуг.....	190
<b>Chala Kateryna, Liashevska Olena</b> Management of logistics of power structures.....	192
<b>Черкашина М.В., Алісіменко Я.С.</b> Управління конкурентоспроможністю підприємства .....	194
<b>Черкашина М.В., Дудніков В.І.</b> Удосконалення планування прибутку підприємств.....	196
<b>Черкашина М.В., Іванченко М.С.</b> Планування та аналіз розвитку підприємства.....	198
<b>Черкашина М.В., Корєнєвський А.І.</b> Методи оцінки персоналу.....	200
<b>Черкашина М.В., Налапко А.С.</b> Управління рекламною стратегією підприємства.....	201
<b>Чухлата Ж.Г.</b> Технологія вдосконалення управління логістичним забезпеченням Національної гвардії України .....	203
<b>Шаповал О.А.</b> Технологія вдосконалення управління логістичним забезпеченням Національної гвардії України .....	204
<b>Шаповал О.А., Бородіна О.В.</b> Основні етапи формування кадрового складу підприємства.....	206
<b>Шаповал О.А., Золочевський М.В.</b> Особливості ефективності методики обліку та оцінювання персоналу підприємства.....	207
<b>Шаповал О.А., Конєва О.А.</b> Значення мотивації праці для сучасного підприємства .....	209
<b>Шаповал О.А., Кононенко О.В.</b> Загальна характеристика організаційної структури підприємства.....	210
<b>Шаповал О.А., Лисенко С.І.</b> Характеристика якості продукції та послуг як об'єкта управління.....	212
<b>Шиголь Ф.А., Обухова О.С.</b> Системно-кібернетичний підхід до управління потенціалом підприємств.....	214
<b>Щеглов І. В., Сокол С. В.</b> Способи електронної комерції в Інтернеті.....	216
<b>Юхнов Б. Ю., Проценко А. В.</b> Державно-приватне партнерство в сучасній економіці як соціальна інновація.....	218
<b>Яровський І.І., Крамаренко А.В.</b> Аспекти конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах.....	220



**Альбоцій О.В.,**  
кандидат військових наук, доцент,  
доцент кафедри технічного та тилового забезпечення  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Напрямки підвищення ефективності тилового забезпечення в сучасних умовах**

На сучасному етапі розвитку суспільства відбуваються трансформаційні процеси, обумовлені досягненнями фундаментальної та прикладної науки, техніки та технологій. Вони зумовили підвищення вимог стандартів, що визначають безпечність, економічність, надійність технічних засобів і технологій, покращення якості управління операційними процесами, якості продукції тощо. Як результат, спостерігається підвищення безпечності та економічності технологій, покращення споживчих властивостей товарів, підвищення якості продукції, зниження собівартості та експлуатаційних витрат.

За оцінками фахівців, сучасні тенденції у розвитку нової техніки та технологій можна звести до наступного:

- інтеграція різних видів техніки та технологій у єдиних комплексах для різних сфер застосування;
- ресурсозбереження під час створення та експлуатації нової техніки;
- впровадження ІТ-технологій та SMART технологій;
- перехід до малоризикових, екологічно прийнятних технологій.

Доцільно при вирішенні завдань тилового забезпечення спиратися на результати науково-технічного прогресу, враховувати наявні тенденції подальшого розвитку.

**Мета** дослідження полягає у визначенні можливих напрямків діяльності щодо підвищення ефективності тилового забезпечення НГУ на сучасному етапі.

1. Як базовий напрямком слід вважати запровадження та орієнтацію на передові стандарти [3]. Стандартизація, як відомо, відіграє ряд важливих функцій, що визначають поточний та перспективний стан об'єктів стандартизації. До таких функцій відносяться, зокрема, соціальна (охоронна), інформаційна, ресурсозберігаюча. Стандартизація закріплює найбільш прогресивні параметри продукції, процедури управління тощо. Отже, стандарти визначають «рівень якості об'єктів стандартизації».

На сучасному етапі розвитку НГУ ведеться робота щодо запровадження стандартів НАТО стосовно оборонної та безпекової функцій. Головна мета, при цьому, полягає у досягненні оперативної сумісності НГУ із ЗСУ, збройними силами країн-членів НАТО та створення сучасної доктринальної бази діяльності НГУ [2]. Одним із об'єктів такої стандартизації є система логістики НГУ. Відповідні стандарти НАТО створюють умови виконання завдань логістичного забезпечення відповідно до існуючих та прогнозованих загроз.

2. Важливим напрямком підвищення ефективності тилового забезпечення є ресурсозбереження. Діяльність служб тилу пов'язана із широким використанням технічних засобів різного призначення: як стаціонарних, що використовуються на об'єктах служб тилу у військових містечках, так і польових, що використовуються військами (силами) поза межами пунктів постійної дислокації. Вони в процесі роботи споживають енергоносії, часто в обсягах, що відносять ці засоби до енерговитратних. Заміна існуючих зразків техніки та обладнання на більш енергоощадливі, модернізація існуючих зразків технічних засобів служб тилу у напрямку зменшення енергоспоживання можуть не лише забезпечити економію енергоносіїв, а й сприяти більш повному задоволенню потреб військ за рахунок зекономлених коштів. До-речі, в цьому напрямку є і зовсім прості та очевидні можливості: заміна лампочок розжарювання та світлодіодні, заміна застарілого обладнання на нове - енергозберігаюче тощо. Попередні розрахунки вказують на наявність економічного ефекту від таких заходів, зумовленого економією поточних витрат.

У зв'язку із активним розвитком сонячної енергетики, доцільно провести дослідження щодо використання її можливостей для потреб військ, особливо в польових умовах.

3. Якість виконання завдань тилового забезпечення, в значній мірі, залежить від рівня бойової та спеціальної підготовки фахівців служб тилу. У цьому напрямку доцільно розробляти навчально-матеріальну базу спеціальної підготовки фахівців служб тилу, а також військовослужбовців основних підрозділів для формування знань і практичних навичок експлуатації польових технічних засобів приготування їжі. Зокрема, можливо використовувати комп'ютерну техніку для наочного забезпечення занять щодо вивчення матеріальної бази та моделювання різних умов її застосування.

4. Вдосконалення процесу управління тиловим забезпеченням може бути пов'язане із реалізацією ризик-орієнтованого підходу на усіх рівнях управління [1].

**Висновок:** Сучасні потреби та виклики у сфері безпеки та оборони, реформаційні процеси, що відбуваються, зумовлюють потребу підвищення ефективності тилового забезпечення. Перспективні напрямки такої роботи пов'язані із запровадженням передових стандартів, використанням прогресивних техніки та технологій, запровадженням сучасних методів управління процесами матеріального та технічного забезпечення військ.

#### Література

1. Наказ Командувача НГУ від 26.06.2019 р. № 386 "Про затвердження з Інструкції організації внутрішнього контролю в Національній гвардії України".
2. Перехід на стандарти НАТО Національної гвардії України. Центр військової політики та політики безпеки. К: - 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://defpol.org.ua/index.php/aleia-heroiv/685-perekhid-na-standarty-nato-natsionalnoi-hvardii-ukrainy>. - (Назва з екрану). - Дата звернення: 11.11.2021.

3. Гарасим Ю.Й. Аналіз Національної системи стандартизації і сертифікації у контексті угоди про асоціацію України та ЄС / Ю.Й. Гарасим // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки. ISSN 1028-7507 №3 (80) 2015. – С.58-65.

**УДК 300.2.001**

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

### **Напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств України**

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

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

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

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

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

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

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

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

Таким чином, для прибуткової діяльності вони стають вимушеними піднімати ціни реалізації, що обумовить зниження конкурентоспроможності на міжнародному ринку і відповідного зниження експортного потенціалу підприємств. Таким чином, затримки державними органами подібних платежів безпосередньо знижують експортний потенціал вітчизняних підприємств.

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

#### Література

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

#### УДК 303.2.31

**Бідюк А.М.,**

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

#### **Бізнес-освіта і бізнес: форми взаємодії**

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

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

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

Потреби індивідуумів – це перш за все розвиток кар'єри як в організаціях, де вони працюють, так і самотійно, намагання підвищити свій статус і дохід. Однак потреби топ-менеджерів, а також власників дещо інші – це нове бачення реальності, здатність генерувати нові ідеї, розуміти сучасні тенденції в бізнесі і використовувати їх на користь своїх компаній. Потреба підприємців, яку вони бажають задовольнити навчаючись за програмою МВА, – особистий успіх в

бізнесі. Очевидно, що потреби різних категорій слухачів і їх професійна кваліфікація знаходиться в певному протиріччі з точки зору пріоритетів. Відповідно, професорсько-викладацький склад повинен навчитися підходити до своєї тематики комплексно, з урахуванням специфіки аудиторії. Особлива відповідальність покладена на укладачів програм. В ідеалі, розробка програм повинна здійснюватися спільно з представниками бізнесу для підвищення їх ефективності та посилення практичної спрямованості.

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

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

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

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

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

#### Література

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

**Білявський В.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Національний авіаційний університет, Київ

### **Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства**

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

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

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

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

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

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

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

#### Література

1. Про інноваційну діяльність : Закон України (зі змінами) : за станом на 04.07.2012 р. № 40-ІУ / Верховна Рада України — [Електронний ресурс] — Систем. Вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/NT/XP. — Web : [www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15](http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15).
2. Білявський В.М. Оптимізація процесу управління операційною системою підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львів. комерц. акад. — 2013. — № 43. — С. 76–79.
3. Biliavskyi V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskyi, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal — Toronto, 2014. — № 2 (6). — P. 684–695.

**Бабич Р.В.,**

кандидат технічних наук,

доцент кафедри інформаційних систем та технологій,

**Євсєєв. О. С.,**

кандидат технічних наук,

доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

#### **Вибір оптимальної програми для створення 3-д зображень**

Перед початківцями у сфері 3D, стоїть не проста задача - у якому програмному середовищі робити перші кроки, адже перевчатися потім буде набагато складніше. Декому просто цікаво щось зробити власноруч, щось зліпити, як це роблять скульптори, а декому потрібно створити просту 3D модель для своєї гри. В рамках дослідження, стояло завдання вибору програми для створення 3D моделей високої точності. Розглянемо основні переваги та недоліки основних сучасних програм 3D, та визначимося з критеріями вибору оптимального програмного засобу для вирішення поставлених цілей. Необхідно відзначити, що за принципом дії всі програми приблизно схожі, тому кінцевий вибір буде залежати від сукупності критеріїв вибору. У даній статті розглянемо основні особливості 5-ти найбільш популярних програм для створення 3D графіки.

##### 1. Blender

Блендер, це безкоштовна та у деякому сенсі універсальна програма. У

блендері користувач може займатися як традиційним моделюванням, так і робити скульптури. Секрет успіху криється в тому, що до роботи над Blender може приєднатися будь-хто. Багато з інструментів, які з'явилися в цій програмі, були додані абсолютно різними людьми, які створювали ті чи інші функції для вирішення своїх завдань. Однак не зважаючи на це варто зауважити, що Blender починався як комерційний проект, але пізніше був закритий і відроджений вже з відкритим початковим кодом.

Одна з найголовніших переваг програми - кросплатформеність. Blender однаково добре і стабільно працює в Linux і Windows. Крім того, програма може функціонувати навіть на ПК з дуже слабкими конфігураціями. Також програма включає в себе великий арсенал засобів для створення тривимірної графіки. Так, в Blender можна оперувати системами частинок, контролювати ваги окремих частинок при текстуруванні, застосовувати напрямні при анімації та використовувати зовнішні сили, наприклад вітер.

Крім того, в програмі є симулятор флюїдів, який відкриває перед користувачем величезні можливості по створенню ефектів текучих тіл, таких як дим або рідини.

Сьогодні у блендері найчастіше працюють над створенням ігрових моделей. Програма підійде початківцям які прагнуть не витратити багато часу на освоєння 3-д моделінгу.

## 2. 3ds Max

Програма 3ds Max є аналогом до блендеру, але створена набагато раніше. Саме по цій програмі сьогодні можна знайти безліч курсів та освітніх програм. Але на відміну від блендеру не є безкоштовною та потребує чималих ресурсів як у роботі, так і при старті. Але незважаючи на це, у 3ds Max є велика кількість інструментів, необхідних при моделюванні різних архітектурних проектів - від заготовок дверей і вікон, до рослинності, сходів і огорож. Також в програму був інтегрований фотореалістичний візуалізатор, який дає можливість домогтися високої правдоподібності у прораховуванні зображення.

При всій своїй складності 3ds Max легко вивчається, а нестача будь-якого специфічного інструменту з лишком компенсується великою базою плагінів.

3ds Max дає можливість дуже гнучко управляти частками, створюючи найрізноманітніші ефекти - від моделювання анімації масивів об'єктів, до імітації всіляких природних явищ.

Отже як висновок можна сказати одне: 3ds Max ідеальна програма для тих, хто знає чого хоче. Вона не така проста, як блендер, але компенсує ці недоліки значно більшим функціоналом накопиченому за увесь час свого існування.

## 3. ZBrush

На відміну від інших тривимірних редакторів ZBrush використовують тільки одну техніку 3D-моделювання - так зване ліплення. Суть даного полягає в тому, що 3D-художник за допомогою віртуальних кистей надає потрібну форму об'єкту, вдавлюючи або витягаючи з поверхні окремі ділянки. Такий спосіб моделювання дуже нагадує ліплення з пластиліну, а сам користувач, працюючи в програмі, стає скульптором. Даний метод дуже практичний і давно



використовується в продакшен-індустрії.

Якщо потрібно швидко створити тривимірний персонажа або змоделювати якусь тварину, ZBrush можна сміливо рекомендувати.

#### 4. CINEMA 4D

Цей редактор має дуже довгу історію. Більшість професійних програм, орієнтованих на виробництво ігор та фільмів, завжди коштували занадто багато. А ось концепція Cinema 4D була побудована таким чином, що ціна програми виявилася не дуже високою, але при цьому програма не поступається своїм аналогам

Сьогодні Cinema 4D застосовується для створення анімації персонажів. В останніх версіях істотно перероблений алгоритм візуалізації і розширені можливості обробки тривимірних сцен. Програма дозволяє прораховувати ефекти глобальної освітленості, каустику і враховує внутрішнє розсіювання світла, яке можна спостерігати, наприклад, при просвічуванні воску свічки.

Отже як висновок відмітимо, що програма перш за все використовується аніматорами, якщо ви цікавитесь цією сферою ця програма для вас

#### 5. Maya 2012

Довгий час ця програма протиставлялася головному конкуренту на ринку тривимірного ПЗ - 3ds Max. Серед професійних 3D-художників даний пакет використовується частіше інших. Саме цей тривимірний редактор використовують такі студії Pixar, Walt Disney, Dreamworks та інші.

У програмі є все, що необхідно для створення тривимірної графіки. Maya дозволяє пройти всі етапи створення 3D - від моделювання та анімації до створення текстур і пошарового рендеринга. Цей тривимірний редактор може моделювати фізику твердих і м'яких тіл, прораховувати поведінку тканини, емулювати текучі ефекти, дозволяє детально налаштовувати зачіску персонажів, створювати сухий і мокрий хутро, анімувати волосся і т. Д. Візитною карткою програми є модуль Paint Effects, який дає можливість малювати віртуальним пензлем такі тривимірні об'єкти, як квіти, трава, об'ємні візерунки та інше.

Програма досить складна в освоєнні, що компенсується великою кількістю уроків з даного редактору. Крім того, Maya дуже зручна в роботі.

Враховуючи наведене вище, необхідно відзначити програмний засіб Blender, який є найбільш універсальним, та може бути використаним для початку роботи у 3D середовищі. У Blender є усі необхідні функції на базовому рівні, а деякі з них, такі як наприклад скульпінг, є цілком конкурентоздатними до більш потужних аналогів. Крім того Blender є безкоштовний, не вимогливий до ПК і що найголовніше, вміння володіти цим засобом є затребуваним на ринку праці. З зазначених вище причин буде доцільним вибрати саме цей програмний засіб.

#### Література

1. Котляревський Я. Удосконалення системи підготовки кадрів для видавничо-поліграфічної діяльності / Я. Котляревський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів, 2014. – Вип. 24.5. – С. 384-389

**Барно О.М.,**  
доктор педагогічних наук, доктор філософії,  
професор Переяслав-Хмельницький педагогічний університет Україна, академік  
Міжнародної академії з креативної педагогіки, Переяслав-Хмельницький

### **Основи економічної та Національної безпеки**

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

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

Прагнучи отримати членство у Європейському Союзі, Україна має розробити національну політику, яка не просто буде відповідати Конвенціям ООН про зміну клімату, а й сприятиме підвищенню ефективності використання енергії у відповідних секторах Національної економіки. Потрібно проводити дослідження, розробку, сприяння широкому використанню та впровадженню нових і відновлюваних видів енергії, а також технологій поглинання двоокису вуглецю та екологічно безпечних технологій. Поступово скорочувати або усувати ринкові диспропорції, фіскальні стимули, звільняти від податків та мита, що суперечить цілям Конвенції, галузі що є джерелами викидів парникових газів. Є потреба і в обмеженні і скороченні викидів метану шляхом рекуперації та його повторного використання у процесі видалення відходів, а також у виробництві, транспортуванні та розподілі енергії [2].

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

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

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

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

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

#### Література

1. Власюк О.С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О.С. Власюк; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. - К., 2008. - 48 с.
2. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: [монографія] / В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько. - К. : НІСД. - 1997. - 144 с.
3. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М.М. Єрмошенко. - К. : КНТЕУ, 2001. - 309 с.

**УДК 301.2.331**

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

#### **Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства**

Для виробничої й інвестиційної діяльності підприємств, досягнення ними цілей тактичного та стратегічного розвитку при не стабільності вітчизняного виробництва та відтворювального процесу в цілому, оцінка показників рівня

ефективності основних засобів займає істотне місце в системі комплексного аналізу діяльності підприємств.

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

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

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

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

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

Сума, на яку введено основних засобів порівняно з їх вартістю на кінець підзвітного періоду характеризує коефіцієнт введення (оновлення) основних виробничих фондів. Коефіцієнт вибуття основних засобів показує частку вартості основних засобів, які вибули за період, що аналізується, у загальній вартості основних засобів на початок цього періоду [3]. Якщо вартість введених у дію необоротних активів перевищує вартість вибулих – це позитивно характеризує процес виробництва. Для визначення цієї тенденції розраховується коефіцієнт приросту основних засобів.

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

- 1) збільшення кількості машино-змін (станко-годин) праці обладнання;
- 2) зменшення простоїв оснащення за рахунок вчасної поставки сировини,

матеріалів, напівфабрикатів і т.д., підвищення якості ремонтних робіт і технічного контролю.

Інтенсивними напрямками підвищення ефективності використання необоротних активів є:

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

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

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

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

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

#### Література

1. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
3. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика : підруч. / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній ; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л. : Магнолія 2006, 2008. – 440 с.
4. Фінанси підприємств : підруч. [Електронний ресурс] / керівник авт. кол. і наук. ред., проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 460 с. – Режим доступу : <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/73/77>
5. Фурик В. Г. Фінанси підприємств: Практикум / В. Г. Фурик, І. М. Кулик. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 93 с.

УДК 331.2.12

**Богатирьова О.М.,**

кандидат економічних наук,

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

#### **Теоретичні основи конкурентоспроможності організації**

У дослідженнях присвячених конкурентоспроможності організації визначення поняття «конкурентоспроможність» пов'язане з такою характеристикою як, наявність конкурентних переваг [1]. На думку М. Портера, конкурентоспроможність компанії залежить від конкурентної переваги, яке створюється і підтримується через сильно локалізовані процеси «ланцюг

цінностей». Конкурентна перевага, відповідно, з визначення М. Портера, формується як результат здійснення безлічі окремих видів діяльності, що входять до складу процесів розроблення, виробництва, маркетингу, доставки та обслуговування кожного продукту компанії. Кожен з цих видів діяльності може сприяти встановленню конкурентної позиції фірми у відношенні витрат і створити основу для диференціації. Різні види діяльності зі створення вартості являють собою окремі будівельні блоки, з яких складається картина конкурентних переваг. Порівняння ланцюгів створення вартості у компаній-конкурентів допомагає виявити відмінності, які лежать в основі конкурентних переваг. Поняття конкурентних переваг передбачає наявності у компанії потенційних можливостей бути краще своїх конкурентів [2].

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

Відомий японський аналітик К. Омає висунув свою класифікую бізнес-стратегій. Згідно з цим, стратегії поділяються на ключові фактори успіху, відносна перевага, агресивні ініціативи, стратегічні ступені свободи. Його класифікація спрямована на пошук нових можливостей, що є принциповою відмінністю від «портерівської» класифікації. К. Омає орієнтується на досягнення переваг над конкурентами, покращення якостей товару та досягнення довгострокового процвітання [1]. Його стратегії є агресивними, налаштованими на атаку позицій конкурентів, інноваційність. К. Омає приділяє значно менше уваги прибутковості компанії, спрямовуючи стратегію на досягнення стійких конкурентних переваг. Головною ціллю стратегій є не захист від конкурентів з метою збереження високого прибутку, а постійний розвиток з метою атаки їх позицій та досягнення стратегічної переваги.

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

#### Література

1. Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття: Зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22-23 квіт. 2007 р. / Відпов. за вип.: М.І. Мирун, О.А. Петухова. – К.: КНЕУ, 2009. – 390с.

2. Майкл Е. Портер / Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов // Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – К.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

**УДК004.4'27**

**Бойко О. Б.,**  
канд. екон. наук,  
**Ступак І. А.,**  
здобувач вищої освіти  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Засоби розробки мультимедійних видань**

Електронні мультимедійні видання - це нова форма доставки та подання інформації користувачу (читачу), яка використовує останні досягнення в області сучасних комп'ютерних та видавничих технологій. Технології мультимедіа на поточний момент - це один з найбільш перспективних інструментів в сфері виробництва. Потенційно перспективною є розробка та виробництво мультимедійних видань, яка починається з підручників для шкільного навчання та видань для позакласного читання. У багатьох випадках виправданий частковий або повний перехід до електронних підручників і комп'ютерних освітніх технологій. Ефективність такої заміни тим вище, чим більше різноманітність навчальних посібників і менше їх тиражі.

Навчання із застосуванням інформаційних технологій і використанням електронних видань є новим способом формування знань, який кардинально відрізняється від традиційного. Інформаційні технології надають величезні можливості для більш інтенсивного процесу навчання і розвитку особистості самого учня. На сьогоднішній день різноманіття форм і засобів інформатизації освіти має бути спрямоване на досягнення максимальної ефективності процесу навчання. Найбільший дидактичний ефект може бути досягнутий тільки при комплексному використанні окремих засобів сучасних інформаційних технологій[1].

Наприклад, створюване мультимедійне видання для школярів «Аліса в країні Математики» стане справжньою знахідкою для тих, хто хоче зробити унікальний подарунок своїй дитині – це пізнавальний додаток, що буде максимально приваблювати школяра і стане зручним і ефективним засобом у формуванні в маленької людини знань, спрямованостей і навіть, деякою мірою, світогляду.

Для розробки мультимедійного видання були виділені такі етапи технологічного процесу:

- етап проектування (створення ідеї, розробка концепції, розробка структури проекту, вибір носія, підготовка контенту;

- етап комп'ютерної розробки (підготовка елементів видання: набір текстового матеріалу, створення та обробка графічних зображень, створення шаблонів, розробка повнофункціонального видання, створення візуальної оболонки та компоновка мультимедійного видання, тестування проекту);

- етап видання (розробка пакування, тиражування та поширення).

Актуальність даної роботи визначається тим, що для реалізації технологічного процесу мультимедійного видання потрібний набір відповідних інструментальних програмних засобів.

Метою дослідження є вибір програмних пакетів, які дозволять створювати мультимедійні видання научно-популярного характеру для школярів.

Інструментальні програмні засоби – це пакети програм для створення мультимедійних додатків. Вони потребуються на етапах комп'ютерної обробки та видання мультимедійного проекту.

На етапі комп'ютерної обробки виконується підготовка елементів видання. Для створення та обробки графічних зображень найкраще підходить програма Adobe Photoshop. Від інших схожих програм вона відрізняється безліччю функцій, високою якістю своєї роботи та продуктивністю. Дозволяє не лише обробляти графічні зображення, але й створювати нові ілюстрації. Ще одна програма для створення ілюстрацій – Adobe Illustrator. Вона має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності, використовуючи стандартні в цій області інструменти малювання і розвинені можливості управління кольором. Також має не менший набір інструментів для редагування тексту. Кожен символ піддається зміні як окремий об'єкт, при цьому весь текст, як і раніше, доступний для редагування.

Для створення візуальної оболонки та компоновки мультимедійного видання підходить програма Auto Play Media Studio[2]. Це програма для створення меню автозавантаження CD/DVD. Вона дозволяє створити всі необхідні файли для автозавантаження та його графічну оболонку. На її сторінках можна розміщувати об'єкти, котрі можуть представляти собою графіку, музику, текст, відео, Flash, HTML та ін. Можна розширити можливості Auto Play за допомогою сторонніх спеціалізованих програмних засобів для створення графічних, відео, аудіо, анімаційних та інших об'єктів. Дана програма чудово підходить для розробки візуальної оболонки та компоновки видання, а також запису його на CD/DVD диск.

Для етапу розробки дизайну пакування рекомендується використовувати програми Adobe Photoshop чи Adobe Illustrator, функції яких описано вище.

Результатом проведеного дослідження є набір програмних інструментальних засобів для створення мультимедійних видань (на прикладі книжкового видання «Аліса в країні Математики»), до яких відносяться: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Auto Play Media Studio.

## Література



1. Можливості Auto Play Media Studio [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <http://www.training-net.ru/lessons/autoplay-media-studio-lessons/21-aboutautoplay.html> (16.04.2012). — Назва з екрану.
2. Мультимедіа і її роль у сучасних інформаційних технологіях [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/part-004.htm> (24.03.2013). — Назва з екрану.

**УДК 322.2.001**

**Борисенко І.І.,**

старший викладач.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

### **Шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

По-друге, у підприємства спостерігається збільшення суми активів та пасивів, в основному за рахунок банківських кредитів, дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, але разом з цим зростає і сума непокритого збитку інвесторів. В результаті підприємство в 2014 р. має чистий збиток в сумі – 880656 тис. грн.

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

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

В результаті того, що першочерговими стратегічними пріоритетами ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» є підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу за рахунок підвищення ефективності виробництва, зроблено висновок, що підприємству необхідно впровадити нові енерго- та ресурсозберігаючі технології. Також для підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» рекомендується збільшити обсяг продажів у натуральному і

вартісному вираженні за рахунок розробки ефективнішої стратегії збуту та розвитку ключових напрямків в області продажів; знизити рівень витрат на основне виробництво за рахунок впровадження новітніх технологій виробництва продукції; забезпечити стабільне постачання підприємства сировиною і матеріалами; підвищити ефективність виробництва рахунок раціонального використання виробничих, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; впровадження нових інформаційних технологій для підвищення рівня інформаційної безпеки та мінімізації ризиків витоків комерційної інформації.

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

#### Література

1. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання : підруч. / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєва та ін. – Донецьк : Вид-во Цифрова типографія, 2012. – 257 с.

2. Сачинська Л. В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка [Електронний ресурс] / Л. В. Сачинська, О. В. Бедін // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси : зб. наук. праць. – Луцьк : ДВНЗ Луцького національного технічного університету, 2012. – Режим доступу : [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_oif/2012\\_9\\_3/33.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2012_9_3/33.pdf)

**Браткевич В.В.,**

кандидат технічних наук, доцент,  
професор кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Пихова М.О.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності «186 Видавництво та поліграфія»

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Ієрархічна модель вибору технології розробки 3D поверхонь**

В реаліях сучасної гейм-індустрії в розробників-початківців дуже часто виникає проблема створення ігрової локації та вибору технології розробки поверхонь ігрових об'єктів.

Завданням даного проекту є розроблення ієрархічної моделі вибору технології розробки 3d поверхонь, яка майбутньому дасть можливість систематизувати підхід до цього питання.

Як і в будь-якому іншому питанні потрібно виділити фактори, які будуть впливати на вибір технології опираючись на конкретні цілі та задачі, які поставив собі автор проекту.

1. Тип ігрового простору:

1.1. Великомасштабні карти та полігони (ігрові локації які в основному склалаються з пустинних зон та однорічних площин). Також карти інших розмірів з тим самим наповненням, або частинних карт:

1.2. Великомасштабні карти зі складними типами рельєфу та ландшафту (ігрові локації з гористою впалою місцевістю з великою кількістю деталей).

Також карти інших розмірів з тим самим наповненням, або частини цих карт;

1.3. Ігрові локації з замкнутим простором (підземелля або будівлі). Розмір локації також залежать лише від уяви автора.

2. Рельєфні особливості карт:

2.1. Відкриті карти, не заставлені об'єктами, найпростіші елементи рельєфу;

2.2. Відкриті карти з природними горбистим або впалим ландшафтом;

3. Деталізація та наповненість та ігрових не ігрових зон:

3.1. Складність форм:

3.2. Масиви об'єктів та їх повторення:

3.3. Наявність рельєфу ( гори, рівнини, горби, впадини, річки, озера):

3.4. Наявність будівель та інших об'єктів життєдіяльності людини ( мости, бетонні конструкції, житлові масиви):

3.5. Наявність рослинності (дерев, трава, кущі).

Враховуючи всі фактори та критерії формуємо перелік технологій поверхневого 3d моделювання що задовольняють вимогам даного завдання.

1. Вексельна графіка;

2. Полігональне моделювання;

3. Моделювання сплайнами;

4. Сітчаті поверхні.

Метою цього проекту є розроблення ієрархічної системи вибору технологій 3d поверхонь, що представлено на рис. 1.

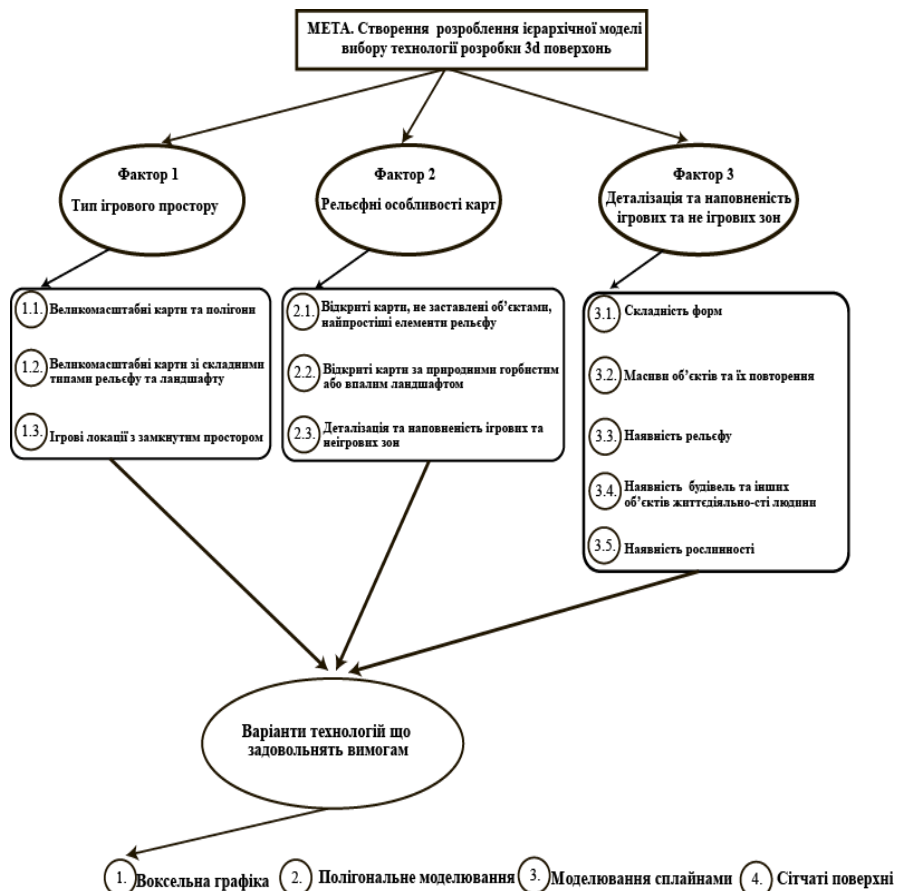


Рис. 1. Ієрархічна модель вибору технологій 3d поверхонь

Таким чином, у рамках цього дослідження було створена Ієрархічна модель вибору технології 3d поверхонь для ігрових об'єктів.

#### Література

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Білий Ю. Що таке соціальне партнерство? [Електронний ресурс]. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/shcho-take-sotsialne-partnerstvo>.
3. Петриченко П. А. Взаємовідносини у сфері послуг: концептуальне розуміння і вимір взаємних переваг. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2195>.

УДК 658.14.011.1

**Васильцова С.О.,**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки и маркетингу  
**Литвин К.С.,**  
здобувач вищої освіти  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

#### Дослідження резервів збільшення прибутку підприємства

Сучасні ринкові умови ставлять перед вітчизняними підприємствами нові вимоги щодо збільшення обсягів їх виробництва та розвитку в умовах конкуренції, посилення інтеграційних процесів, впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

**Мета дослідження.** Досліджуючи резерви збільшення прибутку підприємства необхідно звернути увагу на те, що ця категорія залежить як від доходів підприємства, так і від його витрат.

**Методи дослідження.** Збільшення прибутку можна досягти такими способами: зменшенням витрати на виробництво або збільшенням дохід від реалізації. Тобто перед кожним підприємством стає питання, як правильно сформулювати свою цінову політику та який обсяг виробництва буде оптимальним.

**Основні результати.** Збільшення прибутку на підприємстві є умовою успішної конкурентності підприємства на ринку, його життєздатності на ньому та закріплення на цьому ринку.

Якщо фірма працює за умов досконалої конкурентності, то це означає, що вона повинна продавати свою продукцію за цінами, що склалися на ринку, а не згідно зі своєю власною стратегією. Встановити ціну вище тієї, що склалася, продавець не може, інакше його товар не купуватимуть. Встановивши ціну нижче конкурентів необхідно швидко реалізувати свій товар, але при цьому можливо отримає менший прибуток і навіть може зазнати збитків. При таких обставинах максимізації прибутку можна досягти за рахунок збільшення обсягу продукції.

Щоб визначити обсяг продукції потрібно порівняти граничну виручку та витрати, вони повинні дорівнювати.

Що стосується фірм, які працюють в умовах недосконалої конкуренції (монополія та олігополія), для них ціна не є заданою, вона може змінюватись. Виробник розуміє, що чим більше продукції він виробить тим за нижчою ціною мусить її продавати. Монополісти максимізують свій прибуток коли граничні витрати дорівнюють граничним доходам. Проте ціна, яку вони встановлюють перевищує граничні витрати. Отриманий прибуток називають монопольним прибутком.

У разі олігополії виробник або контролює ціну в результаті змови з іншими олігополістами, або підлаштовується під ціни лідера. Для олігополіста важливо зрозуміти, що за умов недосконалої конкуренції гранична виручка, як і граничні витрати, стане змінною величиною, залежно від обсягу випуску продукції [4].

Потрібно постійно удосконалювати засоби виробництва: впроваджувати нову техніку, удосконалювати технології, упроваджувати прогресивні матеріали тощо. Це дозволить значно знизити собівартість продукції і цим самим підвищить прибуток [1].

Найважливішим фактором росту прибутку є шляхи зниження собівартості продукції. При цьому простежується економія матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, які є розпорядженні підприємство. [3].

Автоматизоване виробництво потребує, за делегидь потребує меншу кількість робітників, що в свою чергу зменшує витрати на оплату праці. За рахунок використання нового обладнання також можна збільшити випуск продукції підприємства, що надасть можливість знизити витрат в розрахунку на одиницю продукції. Також потрібно буде виділити певні кошти на рекламу, це принесе результати для підприємства [2].

Резервом росту прибутку промислових підприємств є підвищення якості продукції, що виробляється, і ліквідація втрат від браку. Практика показує, що деякі підприємства забезпечують гарантований строк служби виробів за рахунок оплати витрат по передчасному ремонту бракованої продукції, реалізованої споживачу в майстернях гарантійного ремонту. Це призводить до зниження якості продукції і збільшенню її собівартості, так як в плановій собівартості вже передбачені витрати на гарантійний ремонт, що наносить як моральний, так і матеріальний збиток і покупцю і виробнику.

Підвищення прибутку може відбутися також за рахунок підвищення продуктивності праці. З ростом продуктивності праці знижуються витрати праці в розрахунку на одиницю продукції, а отже, зменшується і питома вага заробітної плати в структурі собівартості. [5].

**Висновки.** Політика управління прибутком є життєво необхідною для будь-якого підприємства, бо вона сприяє підвищенню загального розміру прибутку, а значить досягненню найголовнішої мети існування фірми. Подальші дослідження автора будуть спрямовані на обґрунтування вибору та розробку стратегії підвищення прибутковості функціонування підприємства.

### Література

1. Антонюк Р. Р. Прибутковість сільськогосподарських підприємств: природа категорії // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2016. – №126. – С. 50 – 55.
2. Подольська, В. О. Фінансовий аналіз: навч. пос. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 488 с
3. Мних, Є. В. Економічний аналіз: підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 412 с.
4. Мошенський, С. З. Економічний аналіз: підручник для здобувач вищої освіти економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / За ред. д. е. н., проф., Заслуженого діяча науки і техніки України Ф. Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
5. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. // Ефективна економіка. – 2015 – №9 – URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2015/21.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2015/21.pdf).

**УДК 332.2.001**

**Величко Л.А.,**

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

### **Планування стратегії розвитку та її роль у досягненні мети підприємства**

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

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

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

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

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

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

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

Для стабільної позиції на ринку підприємству потрібно:

- постійно аналізувати діяльність своїх конкурентів, дотримуватись найбільш гнучкої стратегії, змінювати уже діючу на цей час стратегію, брати до уваги мінливість зовнішнього середовища;
- спостерігати за поведінкою споживачів, знаходити нові шляхи підвищення якості своїх товарів, порівняно з конкурентами, створювати нові види продукції.

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

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

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

#### Література

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



**Гавкалова О.Н.,**  
доктор економічних наук, професор  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків

### **Розвиток підприємництва в умовах децентралізації регіонів**

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

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

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

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

### Література

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

**Гаврилов В.П.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Карпенко А.С.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### Методика просування сайту у мережі Інтернет

В Україні все більша кількість компаній використовує Інтернет для просування своїх товарів і послуг. У цьому легко переконатися, переглянувши рекламні видання. Поруч зі звичними номерами телефонів і факсів все частіше і частіше зустрічаються адреси електронної пошти та Web-сайтів. Незабаром відсутність адреси в Інтернет буде ускладнювати роботу так само, як відсутність факсу. Це оперативність та актуальність. Традиційні засоби масової інформації при всій їх наочності і звичності вже не здатні забезпечити належний рівень оперативності, потрібний сучасній людині. Тому все більше і більше людей звертаються до Інтернету, щоб отримати найсвіжішу інформацію про послуги та ціни, погоду, курси валют, просто новини.

В Інтернеті все оперативне: нові товари або послуги, нова знижка або новий постачальник – з великою швидкістю про це дізнаються клієнти. Інформація на

сайті завжди буде актуальною та найсвіжішою. Саме це цінують, саме це приваблює в Інтернет мільйони користувачів – реклама. Вже і в Україні обсяги Інтернет-реклами досягли мільйонів доларів. З одного боку вона дешевше реклами в друкованих виданнях, з іншого – діє на найбільш активну частину населення з більш високим рівнем доходу.

При створенні сучасного сайту розробниками переслідується мета: зробити його унікальним, з ретельно продуманою структурою і дизайном. Сайт повинен мати у своєму розпорядженні до себе відвідувача, викликати у нього довірчі почуття.

Наш сайт про популяризацію здорового способу життя – це інформаційний сайт

Подібні типи сайтів в Інтернеті дуже поширені. Ними користуються організації, підприємства, індивідуальні підприємці або звичайні користувачі інтернет. На даному виді сайту буде створено безліч сторінок присвяченій тематиці здорового способу життя.

Метою інформаційного сайту є збір та подання користувачам інформації з обраної теми. Такий сайт містить безліч статей про певну галузь, тематичні голосування і опитування. Основну фінансову підтримку інформаційного сайту забезпечує банерна реклама. На таких сайтах досить часто оновлюється контент, за актуальністю розміщеної інформації регулярно стежать. Відвідувачами є, як правило, користувачі з певними інтересами. Цей вид сайту є для клієнта основним джерелом інформації, нагадує енциклопедію або спеціалізований журнал.

Якщо раніше більшість сайтів були статичними і вимагали внесення правок в їх вміст вручну, то зараз динаміка розвитку проектів вимагає готовності швидко реагувати на зміни і впроваджувати їх з максимальною оперативністю. При цьому не всі користувачі хочуть або можуть собі дозволити звертатися до розробників, особливо якщо сайт вимагає постійної роботи над ним. Тому наш сайт буде розроблений системою управління контентом CMS.

Україна залишається одним з лідерів по проникненню Instagram і Facebook. Остання має більший рівень проникнення, ніж в сусідній Молдові і Німеччині, але менше, ніж в Польщі і Туреччині.

Instagram суттєво випереджає Facebook серед молодих користувачів до 28 років. Два піку припадають на користувачів 19-ти (570 000) і 25-ти років (510 000). Починаючи з 28-ми років, користувачі вважають за краще Facebook.

Таким чином, можна зробити висновок, що хоч Facebook і є найбільш популярною соціальною мережею у більш старшого покоління, популярність Instagram серед молодих людей є його перевагою і визначає Instagram як найбільш перспективну соціальну мережу.

Пропонується методика просування сайту за допомогою соціальної мережі Instagram з урахуванням того, що інструменти цієї соціальної мережі дозволяють максимально налаштувати рекламу з урахуванням всіх важливих критеріїв.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що тема просування сайту в мережі Інтернет є актуальною, а обраний метод її створення є найбільш ефективним.

### Література

1. Веб дизайн и восприятие информации сайта [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://trebasoft.com.ua/web-design-vozpriyatie-informatsii.html>. – Загл. с экрана.
2. Роббинс Д. Н. Web-дизайн. Справочник / Д. Н. Роббинс. – М. : КУДИЦ-Пресс, 2008. – 816 с.
3. Мацневский Н. Разгонисвой сайт. Методы клиентской оптимизации веб-страниц [Текст]: / Н. С. Мацневский. – Интернет-Университет Информационных Технологий: 2009. – 266 с.
4. Мацневский Н. Реактивные веб-сайты. Клиентская оптимизация в алгоритмах и примерах [Текст]: / Н. С. Мацневский, Е. В. Стпанищев, Г. И. Кондратенко. – Интернет-Университет Информационных Технологий: 2010. – 388 с.
5. Мержевич В. Ускорение работы сайта [Текст]: / В. Мержевич. – ВHV: 2005. – 384 с.

**УДК 658.31**

**Галюк І. Б.,**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,  
**Андрійович М. О.,**  
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,  
Івано-Франківськ

### **Управлінські новації у HR-менеджменті**

Основним завданням HR-менеджменту є розвиток персоналу підприємства, створення умов для забезпечення максимальної професійної віддачі працівників на шляху до досягнення цілей організації. Усі зусилля направляються на забезпечення такої роботи персоналу, яка передбачає не лише взаємоузгодження дій на основі внутрішніх взаємовідносин персоналу. Важливим аспектом виступає робота із зовнішніми представниками бізнесу. Виходячи з цього, HR-менеджмент повинен забезпечувати різнофокусовані прийоми розвитку, навчання і стимулювання персоналу задля його ефективної роботи і ефективних результатів роботи організації.

Одним із рішень є використання методів мотивації зі сфери гейміфікації, яка зараз починає активно розвиватися. У гейміфікації використовуються функції інтерактивної системи, які мотивують та залучають користувачів завдяки використанню елементів з ігор. Він використовується як ефективний інструмент залучення у багатьох сферах, таких як, наприклад, бізнес, освіта, впровадження технологій, сталий розвиток, охорона здоров'я, а також транспорт.

Існує два типи гейміфікації:

- зовнішня гейміфікація - спрямована на споживачів з метою збільшення їх лояльності та доходів компанії. Отже, у цьому випадку це група індивідуальних клієнтів, які користуються послугами компанії, отримуючи вигоду від гейміфікації одночасно,

- внутрішня гейміфікація - спрямована на персонал компанії для підвищення їх продуктивності. І ця група не менш важлива щодо інструменту гейміфікації, оскільки компетентне управління персоналом забезпечує динамічний розвиток компанії шляхом залучення відповідних кваліфікованих працівників, а також найкращого використання їх потенціалу.

Опис методів та механіки гейміфікації створює різноманітний спектр заходів, що дозволяє залучати та активізувати працівників для більш ефективної роботи. Серед них є:

1) Конкурс. У змагальній механіці один переможець. Цей метод допоможе мотивувати працівників та заохотити їх покращити якість роботи.

2) Безпрограшна стратегія. У таких іграх немає переможців або переможених, і вони дозволяють охопити максимальну кількість учасників. Наприкінці гри кожен працівник отримує винагороду.

3) Естетика. Досягнення працівників слід естетично візуалізувати. Ця візуалізація дозволить співробітнику чітко побачити їх результати та визначити вектор подальшого розвитку.

4) Квести. Квести допомагають не тільки знайти лідера в колективі, але й об'єднати колектив.

Прийоми гейміфікації можуть бути використані у багатьох сферах господарської діяльності та соціальних сферах життя організації. Не зважаючи на складний, з першого погляду, характер гейміфікації, увагу до використання цього цифрового інструменту в управлінні персоналом привертають у всьому світі.

Гейміфікація є явищем цифрової економіки та одим із результатів цифровізації у сучасному світі.

Упровадження прийомів гейміфікації в організації потребує використання відповідних заходів, таких як навчання, створення та розвиток відповідних цифрових платформ, відповідність цих дій стратегії та планам організації, покращення середовища гейміфікації та мотивування працівників винагородою за участь у гейміфікації для виконання функцій управління персоналом.

Дане питання є достатньо новим на теренах українського ринку, тому потребує досконалого вирішення і урахування специфіки господарювання вітчизняних підприємств.

**УДК 302.1.12**

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

**Бізнес-ризиків в сучасних умовах розвитку**

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

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

*Таблиця 1*

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

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

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

Таким чином, наслідки системних ризиків спричиняють значні збитки; при цьому виникнення однієї події за ланцюжковою реакцією спричиняє інші каскадні негативні наслідки і далеко не кожна економічна система в змозі відновити рівновагу після цього. Разом з тим, принцип «виживає сильніший», який веде до оздоровлення бізнес-середовища та привчає ділову спільноту жити в нових умовах залишається актуальним. Очевидним є те, що ми маємо не просто чергову кризу, а нову реальність, до якої необхідно пристосовуватися та в якій доведеться працювати.

#### Література

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

УДК 321.2.12

**Гейдор А.П.,**

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

### **Єврооблігації як інструмент залучення інвестиційних ресурсів організації**

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

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

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

Для багатьох корпорацій вихід на міжнародні ринки капіталу, зокрема, через випуск єврооблігацій є зручним та дешевим способом залучення фінансових

ресурсів, що надає корпораціям-емітентам наступні переваги: можливість залучити значний обсяг ресурсів на довгостроковій основі та управляти обсягом боргу шляхом купівлі-продажу боргових цінних паперів на вторинному ринку; можливість уникнення багатьох обмежень консорціумного кредитування; формування міжнародної кредитної історії та отримання кредитного рейтингу міжнародного рейтингового агентства [1].

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

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

Такий факт може пояснюватися особливостями випуску єврооблігацій українськими емітентами:

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

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

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

#### Література

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



**УДК 339.21.2**

**Герасименко В. М.,**

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

**Актуальні проблеми та їх вирішення при проведенні публічних закупівель в  
військових підрозділах Національної гвардії України**

Країни світу використовують публічні закупівлі як один із дієвих інструментів для забезпечення соціально економічного розвитку та стабільного росту економіки. Від ефективності здійснення публічних закупівель залежить успішність функціонування економіки в цілому, розв'язання проблеми зниження рівня корупції та якість виконання завдань НГУ в цілому. Відповідно, актуалізується питання подальшого розвитку системи публічних закупівель та підвищення ефективності використання державних коштів з метою забезпечення НГУ якісними товарами та послугами.

Потрібні нові методики та технології проведення закупівель в військових підрозділах НГУ для вирішення поточних і стратегічних завдань тилового забезпечення військових підрозділів Національної гвардії України.

Перш ніж провести закупівлю, потрібно врахувати потребу НГУ в тому, що потрібно купувати, зрозуміти, які фінансові ресурси є аби забезпечити відповідні потреби та обрати одну з процедур закупівель, як цього вимагає законодавство. Управління закупівлями для потреб військових підрозділів Національної гвардії України має відбуватися на основі попереднього аналізу закуповуваної номенклатури продукції. Структурований аналіз закуповуваної номенклатури проводять за чотирма критеріями: обсяг закупівель, частка витрат при створенні вартості; вплив на кінцевий результат; технічна комплексність; ризик, пов'язаний з отриманням.

В процесах закупівель для потреб військових підрозділів Національної гвардії України існує ризик, пов'язаний з отриманням. Варто розділяти внутрішні і зовнішні ризики. Внутрішні ризики, як правило, пов'язані з нестабільністю споживання. Оцінити її ступінь можна за допомогою XYZ-аналізу. Чим вище перепади споживання, тим більша гнучкість потрібно від постачальника і тим вище ризик не отримати необхідну кількість продукції в потрібний час. При оцінці зовнішніх ризиків слід звернути увагу на наступні фактори:

- 1) ступінь монополізації ринку, кількість можливих постачальників;
- 2) наявність дефіцитів різного походження, співвідношення попиту і пропозиції;
- 3) політичні ризики;
- 4) можливі форс-мажорні обставини (наприклад, страйк митників, посилення карантину у зв'язку з пандемією);
- 5) географічне положення постачальників і ризики, пов'язані з географічним положенням;
- 6) інші можливі загрози зриву поставок.

Якщо ризики низькі, то це аргумент на користь опортуністичних відносин, якщо високі, більш виправдані партнерські відносини. Такий підхід дозволяє приймати зважені рішення щодо з постачальниками, планувати тактичні дії виходячи з обґрунтованої стратегії роботи. Звичайно, він вимагає додаткових витрат часу і сил відповідального за процеси закупівель.

Потрібно також автоматизувати процеси управління закупівлями для потреб військових підрозділів Національної гвардії України на основі використання CRM і ERP-систем. Слід відмітити, що реалізація нетривіальних функцій управління закупівлями для потреб військових підрозділів в будь-якій системі автоматизації потрібна доробка або інтеграція сторонніх ІТ-продуктів.

Отже, проведене дослідження дозволить сформуванню методичку управління закупівлями для потреб військових підрозділів Національної гвардії України.

#### Література

1. Герасименко В.М. Методика управління закупівлями для військових підрозділів Національної гвардії України. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.ekonomy.nayka.com.ua>
2. Герасименко В.М. Роль контролінгу в системі управління високотехнологічним підприємством / В. М. Герасименко // [Вісник економіки транспорту і промисловості](#). - 2018. - № 62. - С. 285-289. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2018\\_62\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_38)

УДК: 657.1

**Гончаренко Н. Г.**,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства  
**Богатирьова Л.А.**,  
здобувачка вищої освіти першого бакалаврського рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Важливість організації первинного обліку запасів для забезпечення управління діяльністю установ бюджетного сектору**

Для організації виконання функцій, що покладені на бюджетні установи та своєї повсякденної діяльності вони потребують наявності необхідних запасів. Всі внутрішні потреби в сировині, матеріалах, запасних частинах тощо саме і групуються в категорії запасів, які мають свої особливості в системі відображення бухгалтерського обліку. Важливого значення в них набувають питання, які стосуються надходження та первісного визначення вартості запасів, їх оприбуткування та рух безпосередньо в установах. Визначення необхідної кількості запасів, їх надходження та рух базуються на дотриманні чинного

законодавства в сфері бухгалтерського обліку державного сектору, складанню та виконанню кошторису цих установ.

Як зазначає Карпенко Н.Г. та Нос Л.Д. «Правильна класифікація запасів на першій стадії надходження в установу та відображення їх в обліку будуть сприяти дотриманню вимог законодавства до ведення бухгалтерського обліку та відображення їх у звітності» [1, с. 124]

Належно організований процес та взаємоув'язка даних обліку з плановими даними, які відображені в кошторисі, будуть сприяти повному та своєчасному забезпеченні в запасах для бюджетних установ, а дані первинного обліку вчасно забезпечать відображення їх руху, на синтетичних та аналітичних рахунках, формуванню фінансової звітності та виконанню кошторисів.

На визначній ролі належної організації обліку в державному секторі наголошують і Бенько І. Д. та Сов'як (Блажко) Л. В. «Підвищення якості інформації, що відображається в бухгалтерському обліку, є одним із ключових моментів реформи бухгалтерського обліку в державному секторі. Удосконалення методології, методики та організації обліку в установах державного сектору має принципове значення для посилення контролю за соціально-економічною віддачею всіх видів ресурсів і поліпшення якісних показників їх діяльності» [2, с. 95-96].

До того ж особливого значення в бюджетних установах набувають питання виконання кошторисів. Оскільки запаси є вагомою часткою в обсягу коштів, що їм виділяються, то їх облік має формувати необхідну інформацію для керівництва цих установ.

Так Бондаренко Н.М звертає увагу саме на необхідності створення надійної інформаційної бази, постійному контролі за їх рухом та наявності, неухильно дотримання фінансової дисципліни. В своїй роботі вона відмічає «Успішне виконання завдань, що стоять перед обліком, можливе лише за умови правильної організації первинного обліку, тобто оформлення документами різних господарських операцій з метою одержання початкових (первинних) даних. Первинна інформація дає можливість одержати показники, які необхідні для успішного керівництва.

Удосконалення організації обліку запасів, посилення його контрольних функцій за господарською та фінансовою діяльністю бюджетних організацій є основою дотримання фінансово-бюджетної дисципліни. Висока якість облікової інформації створює умови ефективної реалізації всіх без винятку функцій управління» [3, с.20].

Слід звертати увагу на особливості організації обліку в бюджетних установах та на процеси закупівель [4, с. 42].

Первинний бухгалтерський облік є досить важливим етапом для організації руху запасів в нутрі самої установи. Оскільки кожна бюджетна установа це складна система, яка складається з окремих структур та підрозділів. Кожна структурна одиниця використовує тільки частку запасів, а в сукупності первинні документи, які підтверджують факт операції дають змогу проконтролювати, яку частку запасів отримав кожний підрозділ і наскільки їх потреби були задоволені

протягом бюджетного року. Оперативна інформація такого характеру є важливою для налагодження ефективного управління діяльністю бюджетних установ.

### Література

1. Карпенко Н. Г., Нос Л. Д. Проблемні питання обліку запасів бюджетних установ. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Випуск 16, частина 1. с. 121-124.

2. Бенько І. Д., Сов'як (Блажко) Л. В. Особливості діяльності установ державного сектору економіки та їх вплив на організацію обліку. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія*. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 30 червня 2017 року, Тернопіль: ТНЕУ, 2017. с. 93-96

3. Бондаренко Н. М. Особливості обліку запасів у бюджетних установах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 16, частина 1 • 2017

4. Гончаренко Н.Г. Роль та особливості організації бухгалтерського обліку в бюджетних установах. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 8- 9 листопада 2018 р. Вип. 1*. Харків: ХНАУ, 2018. с. 42-45.

**УДК: 334.012**

**Гончаренко Н. Г.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та військового господарства

**Горбенко В.А.,**

здобувачка вищої освіти першого бакалаврського рівня

Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Роль та значення складського господарства в системі логістики**

Належна організація руху товарів, матеріалів сировини та інших видів запасів за сучасних умов відбувається в системі логістики. Сьогодні логістика набула досить широкого використання та повністю забезпечує всі вимоги підприємств, організацій та установ по організації всього руху товарів. Сучасна логістика постійно вдосконалюється та запроваджує інноваційні напрямки в сфері обслуговування клієнтів. Сьогодні замовлення та відправка може проводитися в найкоротші терміни та з мінімальними втратами. Це вказує на те, що система логістики є найефективнішим напрямком та здатна задовольняти найвибагливіших клієнтів якісним наданням своїх послуг. В процесі руху товарів в системі логістики виникає необхідність організації місць зберігання продукції, як в пунктах їх первинного завантаження так і в проміжних точках. Для виконання цих завдань будуються сучасні комплекси складських приміщень, які

забезпечують зберігання товарів, відповідають сучасним вимогам з приводу безпечності та дотримання всіх температурних режимів зберігання. Основну роль в цьому і відіграє належна організація складського господарства.

На особливу роль та значення складської логістики вказують Павлова В.А., Орлова В.М. та Сімаганов А.А.. В результаті проведеного дослідження вони приходять до висновку, що «складська логістика, яка забезпечує процеси приймання, зберігання, відвантаження товарів, є підсистемою, що за ефективної організації уможливорює зниження логістичних витрат за рахунок зменшення тривалості зберігання на складах та пришвидшення оборотності товарів» [1, с. 137].

Особливого значення організація складського господарства набуває в організації та ефективній роботі підприємств. Для нормального функціонування та забезпечення належної роботи в своїй роботі вони використовують різні товарно-матеріальні цінності, сировину, матеріали, виробничі запаси тощо. Кожний господарюючий суб'єкт завчасно турбується про їх наявність та кількість у відповідності до власних потреб та завжди має необхідний їх запас. Це потребує і відповідного забезпечення їх зберігання на підприємствах та організацію складського господарства, яке в повному обсязі буде задовольняти потреби підприємств у належному зберіганні та забезпечувати їх рух.

Ритмічність роботи підприємств залежить від своєчасного постачання запасів на їх склади та вчасної передачі до місць використання, що передбачає належну роботу в роботі складів та управління ланцюгами поставок в системі логістики [2, с. 139].

Вимоги, що висуваються до організації складського господарства на підприємствах повинні відповідати їх виробничій діяльності, що позитивно буде впливати на їх кінцеві результати. Так Носар А.А. акцентує увагу на тому, що «розміщення складських приміщень, їх відповідність специфікації продукції, що виготовляється або споживається у регіоні стимулює підвищення рівня ділової активності, сприяє підвищенню зайнятості населення та активізує товарно-матеріальні і грошові потоки» [3, с. 351].

Важливим фактором в організації складського господарства є його тісна взаємодія з поставщиками та підрядчиками, які забезпечують відвантаження, а інколи і подальший рух продукції зі своїх складів до своїх контрагентів. Таким чином складська логістика має тісний взаємозв'язок і з транспортною логістикою, а отже буде сприяти і ефективній роботі відділів транспорту на підприємствах.

То ж як бачим складське господарство є не тільки необхідність збереження запасів, а й важливим напрямком ефективної організації роботи підприємств. Останнім часом складська логістика значно покращила свою роботу за рахунок новітнього обладнання, техніки та технології організації роботи. Це вимагає від підприємств постійно слідкувати за вчасним підвищенням кваліфікації працівників складів та сприяти раціональній організації складського господарства, яке буде відповідати сучасним умовам та базуватися на дотриманні всіх норм та правил його ведення.

### Література:

1. Павлова В.А., Орлова В.М., Сімаганов А.А. Інноваційність в логістичних процесах торговельних підприємств. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1 (28). С. 129-138
2. Опімах А.П., Гончаренко Н.Г. Роль та значення складського господарства в управлінні ланцюгами поставок. *Підсумкова науково-практична конференція курсантів, слухачів і здобувач вищої освіти*: Збірник тез доповідей, м. Харків, 25 квітня 2019 р. НА НГУ. Харків, 2019. с. 139-140.
3. Носар А. А. Економічна діагностика регіональних особливостей розвитку сфери складської логістики в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 344 – 352.

**Гордєєв А.С.,**

доктор технічних наук, професор  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

**Скорик С.О.,**

Здобувач вищої освіти спеціальності «186 Видавництво та поліграфія»,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Особливості створення конкурентоспроможного і ефективного логотипу**

Будь-яка комерційна організація прагне отримувати достойний прибуток від своєї діяльності. Для цього необхідно створювати той товар, який підійде споживачеві і він захоче його купити. В іншому випадку вироблена продукція не буде бажаною. Саме для цієї мети необхідно виготовляти конкурентоспроможну продукцію.

Конкурентоспроможність продукції - це сукупність якісних і фінансових показників, які дозволяють їй вигравати в очах покупців перед аналогами. Факторів, що впливають на цей показник досить багато, тимбаче залежно від виду діяльності вони можуть відрізнятись.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей створення конкурентоспроможного логотипу на ринку праці та визначення методики оцінки.

Питанням в області брендингу та фірмового стилю багато уваги приділяють у своїх наукових працях вітчизняні й іноземні вчені, а саме: Брінгхерст Р., Гордон Ю., Дайкель Д., Королькова А., Лебедєв А.А., Леонтєв А.Н., Мазурина Т.А., Мильчакова Н.Є., Прінгл Х., Райє Л., Семенов В. Б., Соловійов С.А., Тодоров Ц., Фолі Д., Ельбрюнн Б., Яненко М.Б. та ін.

Питанням в області теорії і практики графічного дизайну присвячені роботи як закордонних так і вітчизняних вчених, зокрема Морісон С., Панов Е.А., Рудер Е., Самара Т., Саттон Т., Серов С.І., Туемлоу Т., Фелічі Д., Цапф Ч., Чіхольд Я., Шіцгал А.Г., Шорохов Є.В., Шпікерман Е. та ін.

Ваш логотип - це те, як люди сприймають вас, і те, що допомагає відрізнити вас від конкурентів. Але в той же час люди оцінюють вас не за якістю і крутизні вашого логотипу, а за якістю вашого продукту або послуги. Таким чином, ці речі не менш важливі - Роберт Джонс

Кожен день ми бачимо до 15 000 рекламних носіїв і логотипів. Вони покликані нагадувати цільової аудиторії про компанію, проект або продукт. Для власника бізнесу логотип - фундамент, на якому ґрунтується впізнаваність його бренду. Тому дизайн логотипу повинен бути оригінальним, свіжим і цікавим, саме це робить його ефективним.

Найчастіше перед тим, як замовити дизайн логотипу власники бізнесу кажуть: потрібно, щоб логотип чіпляв, необхідно, щоб логотип запам'ятовувався, або ж, щоб логотип відображав суть діяльності.

У кожному логотипі, є прихований сенс, гра з цільовою аудиторією, в якій народжуються асоціації. Ніщо так не допомагає запам'ятати образ, як причинно-наслідкові зв'язки, до яких людина прийшла самостійно. Графічний елемент (логотип) утворює єдиний ланцюжок з назвою компанії і легендою бренду, а разом вони працюють на пізнаваність продукту.

Перед початком створення логотипу дуже важливо провести попередній аналіз вашого бізнесу, ніши, конкурентів. Аналіз допоможе прокласти шлях до успішного створення логотипу фірми, краще зрозуміти, в чому особливості вашого бізнесу, яку ідею і якості ви хочете донести клієнтам, і в чому ваша відмінність від конкурентів. Аналіз конкурентів повинен, допомогти з'ясувати, чому логотипи конкурентів працюють або, навпаки, не працюють і, не допустити створення схожого логотипу. [1]

Важливо розуміти чого хочуть ваші клієнти, встановити раціональні цілі і визначити, що яку реакцію логотип повинен викликати. Тоді він буде таким, що запам'ятовується і чіпляє.[2]

Ефективність логотипу визначає не тільки візуальний образ. Щоб логотип припинився з графічного елементу в маркетинговий інструмент нам потрібно створити концепцію, в тут в хід йде і маркетинг, і психологія, і дизайн. Графічний знак повинен добре виглядати незалежно від розмірів рекламного носія.

Ніколи не беріть за основу логотипи більш відомих брендів. Інакше в підсвідомості вашої цільової аудиторії виникнуть асоціацію не з вашою компанією, а з більш відомим і розкрученим брендом.

Деякі з логотипів можуть грати з аудиторією, показувати більше тим, хто в змозі бачити більше, містити в собі багато інформації про бренд. І все, що потрібно зробити - просто вдивитися в деталі і захопитися дотепністю авторів і вмінню вкласти багато в мале.

Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що при створенні логотипу необхідно враховувати досить багато факторів, які впливають на його ефективність і конкурентоспроможність, при цьому він повинен бути унікальним і простим.

Література:

4. Добробабенко М.С. «Фірмовий стиль: принципи розробки.- М:Инфра-М., 2002 -з. 234.
5. Вільямс Р. «Не дизайнерська книга про дизайні» - М:Инфра-М., 2006 -з. 67.
6. Історія великих логотипів.[Електронний ресурс]. URL: <http://newsedoma.com.ua/index.php?newsid=109316>.

**Гордєєв А.С.,**  
професор, доктор технічних наук,  
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,  
**Євсєєва Є.Л.,**  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
кафедри комп'ютерних систем та технологій  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### **Методика проектування інтерактивної карти пам'яток міста**

Сучасний світ полікультурний та вивчення іноземних мов покликане формувати комунікативну іншомовну компетенцію для міжкультурного спілкування. «Міжкультурна компетентність» є показником сформованої здатності людини ефективно брати участь у міжкультурній комунікації. Мова – інструмент пізнання культури. Індивідуальна картина світу розширюється з допомогою залучення до іншої мовної картини світу. Але для ефективного крос культурного (міжкультурного) спілкування важливо бути повноцінним представником, насамперед своєї культури та її цінностей, «бути громадянином і патріотом своєї країни». На заняттях іноземними мовами важливо організувати простір «діалогу культур», який дозволить школярам зіставляти рідну та іншомовну культуру, дивитися на навколишню дійсність очима представників іншої культури. Інтерактивна карта – інструмент, який використовується вчителем для організації роботи над регіональним матеріалом. Інтерактивна карта — це електронна карта, що працює в режимі двосторонньої діалогової взаємодії людини (користувача) та комп'ютера і є візуальною інформаційною системою. Варто обов'язково наголосити на тому факті, що поняття інформативності для інтерактивних карт значно розширюється. Вони мають не тільки відкриту інформацію, яку користувачі бачать з перших секунд користування, але й закриту, яка проявляється тільки після наведення курсору на якийсь об'єкт або кліка по ньому[3].

Для зручності роботи з картами та простоти візуалізації даних кінцевими користувачами – спеціалістами органів управління лісовим господарством – обрано наступний підхід:

– карти для інформаційно-довідкових цілей створюються професійно-підготовленими, кваліфікованими фахівцями у середовищі ДВС на основі цифрових баз даних та містять всю необхідну атрибутивну інформацію;



– користувач відтворює картки за запитами за допомогою стандартних інструментів і не пов'язаний програмно з ГІС.

Реалізація такого підходу передбачає облік додаткових вимог, що висуваються кінцевим користувачем:

– карти повинні відтворюватися на різних платформах, працювати у популярних операційних системах (ОС) та не вимагати встановлення програмних засобів ГІС;

– карти повинні залишатися векторними та зберігати всі свої характеристики: проекцію, масштаб, систему координат;

– повинні зберігатися всі переваги карток, створених у середовищі ГІС: можливість реалізації користувачем запитів як до просторових, так і до атрибутивних даних; метричність; можливість переходу від більш детальної карти до менш детальної зі збільшенням та зміною масштабу, і навпаки; можливість роботи із сферами;

– карти мають бути зручними у роботі та інтерактивними, тобто. містити елементи керування та інші інструменти, які застосовуються у веб-картографії[1].

Карти — чудовий спосіб розповісти, як подія розгорталася біля. Якщо у вашій історії є маршрут або ключові точки в різних місцях, або є характеристика для певної області, покажіть все це на карті. Перевага карт у тому, що вони наочні, а за допомогою інтерактивних сервісів ще Карты - чудовий спосіб розповісти, як подія розгорталася на території. Якщо у вашій історії є маршрут або ключові точки в різних місцях, або є характеристика для певної області, покажіть все це на карті. Перевага карток у тому, що вони наочні, а за допомогою інтерактивних сервісів ще й багатофункціональні[4].

За допомогою карток можна:

- побудувати маршрут;
- виміряти відстань;
- оцінити масштаб;
- побачити будь-яку вулицю очима перехожого;
- дізнатися інформацію про реальний об'єкт;
- визначити місце розташування (як своє, так і інших);
- визначити та порівняти характеристики регіонів;

Типи карт:

Динамічні — у цьому випадку для відображення об'єктів та маршрутів використовуються інтерактивні сервіси на кшталт Яндекс. Карт або GoogleMaps. Такі карти легко управляються і, як правило, мають підбір об'єктів.

Статичні — карти, відмальовані під конкретне завдання; вони можуть бути красивішими і наочнішими, але з мінімальним набором функцій: без масштабування, прокручування, пошуку і т.п.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що в наш час інтерактивні карти дуже потрібні і актуальні для кращого орієнтування на місцевості і пам'ятках. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу інтерактивні картини бувають ще більшої поширеності та інтересних дизайнерських рішень

### Література

1. Айвазян С. А. Прикладна статистика та основи економетрики / С. А. Айвазян, В. С. Мхітарян. – М.: ЮНІТІ. – 1998 – 1000 с.
2. Волкова В. Н. Теорія систем та системний аналіз / В. Н. Волкова, А. А. Денисов. - М.: ВД Юрайт, 2010. – 679 с.
3. Козаченко Т. І. Картографічне моделювання/Т. І. Козаченко, О. М. Молочко, Г. О. Пархоменко; під ред. О. П. Золовського. - Вінниця, 1999. - 328 с.
4. Ромашкіна Г. Ф. Коефіцієнт конкордації в аналізі соціологічних даних / Г. Ф. Ромашкіна, Г. Г. Татарова // Соціологія. - 2005. - № 20. - С. 131-158.

**УДК 301.1.002**

**Гринько Т. В.,**

доктор економічних наук

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

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

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

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

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

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

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

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

- розвідка за певними напрямками та цілями;

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

- аналіз методів стратегічного управління конкурентів;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- розробити продукцію, показники якості якої переважають показники аналогів;
- унікальну властивість;

· бездоганний рівень сервісу та обслуговування.

Отже, впровадження стратегічної розвідки як системного інструменту стратегічного управління в діяльність вітчизняних підприємств допоможе підприємствам забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, закріпити та розширити свої позиції на ринку, надасть можливість для подальшого розвитку, і відкриє шлях не тільки до нових ринків збуту та пошуку клієнтів на території України а й далеко за її межами.

#### Література

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

**УДК 331.2.02**

**Гринюк Н.А.,**

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

### **Розвиток експортного потенціалу кооперативного сектору Національної економіки**

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

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

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

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

- розширення виробництва товарів з високим ступенем переробки, і, відповідно, експорту конкурентоспроможної продукції внаслідок реалізації

програм повного виробничого циклу і використання маркетингових заходів (розробка сучасної упаковки та маркування, реклама на зовнішніх ринках) [2].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Література

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

2. Піддубна Л.І. Експортний потенціал машинобудівних підприємств регіону: сутність, структура і проблеми диверсифікації / Л.І. Піддубна, Ю.О.Семикоп // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. - No26. – С. 125-133

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

**УДК 333.2.001**

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

### **Планування та аналіз поточних витрат підприємства**

Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємців, що здійснюють господарську діяльність, є потреба вибору найприбутковішого варіанту управління витратами в системі стратегічного розвитку підприємства. У системі управління витратами підприємства особливої актуальності набуває планування і контроль поточних витрат.

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

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

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

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

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

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

На думку Турило А. М., витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети. Безперервні витрати існують постійно незалежно від виробництва та необхідні для управління виробництвом і забезпечення виробничої системи в стані готовності. Поточні витрати формують собівартість продукції [5].

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

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

За способом розрахунку планових показників виокремлюють такі методи:

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

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

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

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

Ефективність системи управління витратами підприємства багато в чому залежить від правильної організації їхнього аналізу. Об'єктами аналізу витрат підприємства є такі показники як: абсолютна сума операційних витрат у цілому і

за елементами; витрати на гривню продукції; собівартість окремих виробів; окремі статті витрат; витрати в центрах відповідальності.

У процесі аналізу витрат фінансовий відділ підприємства має вивчити динаміку понесених витрат, виконання плану за статтями витрат, знайти відхилення та на основі проведених порівнянь за всіма показниками зробити висновки. Важливим етапом аналізу витрат є вивчення причин підвищення собівартості продукції, який включає аналіз калькуляцій окремих виробів, порівняння фактичних витрат на одиницю продукції з плановими, даними попередніх років, інших підприємств.

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

### Література

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

### УДК 7.05

**Добров В.Д.,**  
канд. техн. наук,  
**Соболь Я.В.,**  
здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Засоби впливу для вступу в силові структури**

Агітація—найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, ідеологічна зброя боротьби партій. Агітація проводиться шляхом поширення певних ідей і лозунгів



за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу [1].

Агітація тісно пов'язана з пропагандою, агітацію деколи розглядають як форму пропаганди.

На сьогоднішній час найвпливовішим видом агітаційної реклами можна назвати відеоролики. Перевага відеороликів полягає в тому, що вони є комплексними, тобто включають у себе і зображення і звук, а також мають можливість розказувати певну історію, яка динамічно розвиватиметься протягом певного часу [2].

Майже завжди, військова агітація базується на засадах патріотизму. Патріотизм – громадянське почуття, змістом якого є любов до батьківщини і готовність пожертвувати своїми інтересами заради неї, відданість своєму народові, гордість за надбання Національної культури, особливе емоційне переживання своєї приналежності до країни і свого громадянства, мови, історії, традицій, готовність діяти в інтересах вітчизни та постати на її захист у разі необхідності. Виходячи з цього можна зауважити, що успіх агітаційної реклами направленої на вступ цільової аудиторії до військових сил, залежить в більшій мірі від рівня популярності Національної ідеї в країні [3].

Також важливим аспектом для створення реклами є знаходження цільової аудиторії. Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації. Люди у своїй діяльності прагнуть визнання з боку інших. Для того щоб визначити цільову аудиторію потрібно створити портрет ідеального вступника [4].

Абітурієнт повинен відповідати таким заданим параметрам:

- 1) вік (від 16 до 22);
- 2) спосіб життя (спортивний, або частково спортивний);
- 3) прихильність до Національної ідеї;
- 4) амбіційність.

В цілому це і є основні параметри, за якими ми можемо визначити нашу цільову аудиторію.

Для створення відеоматеріалу для вступу в силові структури також необхідно мати гарне обладнання. Військова агітаційна реклама може довго не бути застарілою, коли її термін придатності буде вичерпаний, її позиціонування зміниться на історичну військову агітаційну рекламу. Тому потрібне обладнання, яке зможе робити зйомку відеоматеріали якої будуть добре виглядати і в майбутньому, наприклад зйомку в 4K формат [5].

Важливими частинами для створення рекламного відео є:

- 1) сценарій;
- 2) підбір акторів;
- 3) вибір декорацій;
- 4) зйомка;

- 5) запис голосу;
- 6) музичний супровід;
- 7) накладення графіки;
- 8) монтаж.

Монтаж є фінальною частиною створення рекламного ролика. Монтаж творчий і технічний процес в кінематографі, на телебаченні або звукозаписних студіях, що дозволяє в результаті з'єднання окремих фрагментів вихідних записів отримати єдиний, композиційний цілий твір. Монтаж є найважливішою частиною кінематографічної мови, здатної надати розповіді виразність і чіткість мінімальними засобами.

#### Література

1. ДСТУ 8302:2015. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).
2. Вікіпедія : Агітація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Агітація>(дата звернення: 1.11.2018).
3. Вікіпедія : Монтаж (кінематограф). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж\\_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж_(кінематограф))(дата звернення: 1.11.2018).
4. Studme : Портрет цільової аудиторії. URL: [https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret\\_tselevoy\\_auditorii.htm](https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii.htm) (дата звернення: 1.11.2018).
5. UAmoda: Патріотизм: внутрішнє почуття кожного чи новий модний тренд. URL: <https://uamodna.com/articles/patriot-sjogodni-vnutrishne-pochuttya-chy-suchasna-moda/> (дата звернення: 1.11.2018).

**УДК 300.2.001**

**Дробишева О.О.,**  
старший викладач

Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

### **Особливості та класифікація факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства**

Ефективність діяльності – це результативність господарювання. Забезпечення ефективної діяльності – першочергове практичне завдання для кожного промислового підприємства. Економічною ефективністю вважають зв'язок між результатом діяльності і витратами, що здійснені для отримання цього результату. Ефективність діяльності виражається відносними показниками, що розраховуються виходячи з абсолютних показників результату і витрат підприємства. Критерій ефективності в економічній літературі формулюється по-різному:

- максимум результату при оптимальній величині витрат;

- максимум результату при мінімумі витрат;
- максимум результату на одиницю витрат;
- мінімум витрат на одиницю результату [1, с. 4].

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

Розрізняють об'єктивно і суб'єктивно обумовлені фактори, тобто шляхи впливу на показники за допомогою різних організаційно-технічних заходів. Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, відповідно до категорій показників можна поділити на: загальні (характер виробництва і його галузеві особливості, стан матеріально-технічної бази), специфічні (співвідношення між формами організації управління, між формами управління і методами управління, ступінь відповідності структури апарату управління, рівень механізації і автоматизації управлінських робіт, рівень кваліфікації працівників і ефективність їх праці), особливі (фактори невизначеності та ризику), структурно-організаційні (організаційна структура управління, виробництва, постачання та збуту, виробничо-економічних зв'язків), інтенсивні (зростання продуктивності праці, фондівіддачі, матеріаловіддачі та зниження капітало-, фондо- та трудоемності), екстенсивні (зростання обсягу виробничих ресурсів), галузеві (загальні та структурні характеристики галузі в структурі національного господарства, кон'юнктура галузевого ринку), територіальні (географічне розташування, природно-кліматичні умови, потенціал ринку та інвестиційний ринок) [2, с. 18].

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

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

Важливе значення, з огляду на завдання оцінки ефективності діяльності, відіграє групування факторів на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх відносяться: матеріально-технічні, організаційно-управлінські та соціально-економічні.

Зовнішні фактори поділяються на ринкові, кон'юнктурні, правові та адміністративні.

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

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

#### Література

1. Мазурова И. И. Аналіз ефективності діяльності підприємства/ И. И. Мазурова, Н. П. Белозерова, Т. М. Леонова, М. М. Подшивалова. – К : ГУЭФ, 2016. – 113 с.
2. Мадрига Г. М. Теоретичні підходи до аналізу факторів впливу на ефективність діяльності малих підприємств / Г. М. Мадрига // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення проблеми розвитку. – С. 16–21.

**УДК 303.2.001**

**Євсевська Л.Є.,**

старший викладач

Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

### **Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах**

Сучасні умови розвитку світового господарства, глобалізаційні та інтеграційні трансформації, інтенсифікація внутрішньодержавних економічних процесів, посилення світової та Національної конкуренції визначають об'єктивну

необхідність адаптації організаційно-економічних та господарсько-управлінських функцій підприємства до нових умов ведення бізнесу. У складних умовах сучасної глобалізації економіки України під впливом світогосподарських закономірностей та тривалої економічної кризи відбувається трансформація форм господарювання, перерозподіл власності та пошук найбільш ефективних передумов та оптимальних засад існування бізнесу.

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

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

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

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

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

соціальних, маркетингових та інших перетворень.

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

#### Література

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

УДК 321.2.12

**Єгізарова Ю.Л.,**

кандидат економічних наук

Інститут економіки промисловості НАН України, Київ

#### **Аутсорсинг як оптимальна форма кооперації великого та малого бізнесу**

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

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

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

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

Перевагами для замовника (великого підприємства) є можливість зниження витрат на утримання власних служб, зосередження фінансових ресурсів на

провідних напрямках діяльності. Для малого підприємства-аутсорсера вигідність аутсорсингу пов'язана з розвитком власної діяльності, збільшенням власних доходів, підвищенням професіоналізму і якості послуг, що надаються.

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

#### Література

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

**УДК 312.2.001**

**Слець О.П.,**

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

#### **Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємства**

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

Невелика підтримка підприємств з боку держави, скорочення власних ресурсів для обладнання виробництва, відсутність бажання інвестувати власні кошти відтворення підприємств призвели до того, що у розпорядженні значної частини вітчизняних підприємств залишилися практично повністю фізично та морально зношені основні виробничі засоби. Саме тому, проблема визначення ефективності використання основних засобів, та пошук шляхів їх більш продуктивного застосування, є на сьогодні актуальною.

Вдале управління основними фондами розглядається як їх дієве використання у виробничому обороті. Основні засоби – це фонди, які використовуються у виробництві довгостроковий час, вони поволі втрачають

свою первісну вартість через фізичне спрацювання, та переносять її на продукцію, роботи або послуги за рахунок амортизації.

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

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

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

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

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

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

Отже, основні фонди є основою матеріально-технічної бази підприємства. Від їх технічного стану та ефективності їх використання залежить виробництво продукції. Тому, підприємство має своєчасно вирішувати проблеми використання основних фондів: модернізувати їх, усувати простої, збільшувати рівень фондівіддачі та продуктивності роботи устаткування, що дасть можливість збільшити обсяг виробництва та ефективність роботи підприємства.

## Література



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

**УДК 303.1.12**

**Жук Т.В.,**

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

### **Сутність оцінки досягнень організації**

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

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

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

При оцінці досягнення цілей організації мова йде про досягнення цільових значень діяльності організації, про оцінку ефективності стратегії. Треба звернути увагу, що окрема ціль

організації може бути не досягнута або досягнута не в повній мірі, тобто уникнення певних невдач (уникнення отримання від'ємного результату) дозволяє зафіксувати певне досягнення в діяльності організації. Ефективність за своєю суттю передбачає співвідношення результату з певними витратами, тільки в цьому випадку мова може йти про ефективність цілей (та стратегії) організації. Це дозволяє стверджувати, що ефективність стратегії можливо оцінити при умові досягнення цільових, запланованих результатів. Таким чином, оцінка досягнень діяльності організації за своєю сутністю має більш ширший спектр застосування (критерії оцінювання, показники), ніж оцінка досягнення (ефективності) цілей організації.

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

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

#### Література

1. Геращенко І.О. Особливості застосування системи грейдингу на організаціях України / І.О. Геращенко // Экономика и управление. – 2012. – № 5. – С. 137-144.
2. Жуков А. В. Сучасні теоретичні засади формування ефективності виробничо-господарської діяльності організації / А. В. Жуков // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 228 - 231
3. Попов Д. Еволюція показателів стратегії розвитку підприємства // Управление компанией – 2003. – № 2. [Електронний ресурс].

**УДК 76.01**

**Заїкіна В.В.,**

доцент, кандидат економічних наук,

**Устенко О.О.,**

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

#### **Презентаційний та рекламний характер копірайтингу**

Текст – інструмент дизайну, як графіка, фото або анімація. Без розуміння тексту дизайнер не вирішить завдання, навіть якщо йому допоможе копірайтер.

Копірайтинг – це рішення поставленої задачі за допомогою тексту. Дизайн – це рішення поставленої задачі за допомогою графіки. Якщо потрібно за кілька секунд донести візуальні образи або створити потрібну атмосферу – то тут панує дизайн. Якщо потрібно дохідливо пояснити, то копірайтинг і дизайн працюють разом як рівноправні партнери 50/50.[1]

Хороший дизайнер повинен вміти добре спілкуватися зі своїми користувачами, він бачить весь процес оцінки його дизайну в цілому і не упускає таких деталей як презентаційний текст. Кожне слово підбирається вдумливо, з розумом, а сам текст пишеться з розрахунком, що його будуть читати люди.

Письмо стає все більш важливим навиком для фахівців цифрових технологій, а роль інтерфейсу не варто переоцінювати. Основне уміння для інтерактивного дизайнера – формування уявлень користувачів, мотивацій, дій, реакцій, перешкод і повного набору сценаріїв «що якщо». Всі ці навички знайомі письменникам, особливо тим, хто працює в галузі художньої літератури, створює сценарії або пише технічні тексти. [2]

Ніхто не пише текст заради тексту. Всі ми таким чином хочемо донести певну думку і досягти конкретної мети. Графічне оформлення добре в цьому допомагає. Тому в арсеналі копірайтера багато корисних для веб-дизайнера інструментів.

Копірайтер і дизайнер спільно створюють і опрацьовують ідею проекту. Це постійна творча взаємодія, обмін ідеями і пошук. А також – рішення проблем: текст не продає, або проблема в дизайні – причини і варіанти дій знаходяться спільно. Крім цього, не кожен копірайтер розбирається в графічних метафорах так, як дизайнер. Те ж саме стосується словесних. Ось вона, взаємодопомога.

Копірайтинг застосовується не тільки для надання виразності та відчуттів. Хороший текст може чудово доповнити іконку або кнопку, щоб зробити їх зрозумілішими. Це стосується не тільки окремих елементів UI, а й загального вигляду всього інтерфейсу. Влучними оригінальними фразами можна заповнювати порожні місця і робити інтерфейс цікавішим. [3]

Комунікація – важлива роль, яку відіграє копірайт в дизайні. Людині мало лише яскравих кольорів та приємних анімацій. Користувачу хочуть більше, ніж просто функціональний та зручний у використанні продукт, людина хоче бути зрозумілим, а найкращим способом порозумітися є проведення розмови. Текст в інтерфейсах є найлюдянішою частиною всієї взаємодії з продуктом. Він покликаний «розмовляти» з людиною: відповідати на його питання, давати відгук, спонукати до дії, інформувати про її результат, про статус операції тощо.

Мова повинна бути виразною. У дизайні, як і в реальному житті, клішованими фразами вплинути на людину набагато важче, ніж розмовним стилем.

Текст в дизайні був завжди, тільки нещодавно йому почали приділяти увагу. Під час розробки дизайну копірайт йде паралельно з дизайном продукту. Якісне створення тексту, візуальних елементів та гармонійне їх поєднання гарантують зрозумілий дизайн.

### Література

1. Копірайтинг [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/KosK9G> (17.09.2018). — Назва з екрану.
2. Джон Маеда: «Вчитися писати – новий must-have для дизайнера» [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (28.01.2017). — Назва з екрану.
3. Роль копірайту в UX [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/96-ux-copywriting/> (13.11.2016). — Назва з екрану.

### УДК 321.2.12

**Зарівна К.Л.,**

старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

### Операційна складова економічної стійкості організації

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

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

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

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

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

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

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

Тобто, якщо операційна діяльність пов'язана з продажем, то всі бізнес-процеси, що так чи інакше впливають на його стан та обсяг, окрім інвестиційних

та фінансових (вони є окремими видами господарської діяльності) – відносяться до її структури.

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

#### Література

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

**УДК 76.01**

**Івашкова Л.В.,**

доцент, кандидат економічних наук,

**Усачов А. І.,**

здобувач вищої освіти,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

#### Графічний дизайн

Графічний дизайн – художньо-проектна діяльність по створенню гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища. Графічний дизайн вносить інноваційний внесок у розвиток соціально-економічної акультурної сфер життя, сприяючи формуванню візуального ландшафту сучасності [1].

Держстандарт України затвердив таке визначення терміну «графічний дизайн»: «дизайнерське проектування, спрямоване на візуалізацію інформації, а також створювання графічних знакових систем для предметно-просторового середовища та графічних елементів для промислових виробів»[2].

Розглядаючи графічний дизайн, необхідно зазначити, що він є продовженням традицій і одним із найбільш поширених видів дизайнерської творчості. Отримавши разом із розвитком реклами на початку ХХ ст. Певне піднесення, графічний дизайн сьогодні впливає практично на всі сфери життя суспільства

Графічний це не стільки «створення картинок», скільки зміна візуально-комунікативного середовища, що оточує людину в повсякденному житті. Сьогодні графічний дизайн — це ціла наука, в якій поєднуються розважливості аналітика з творчими здібностями дизайнера.

Теоретичною базою сучасного графічного дизайну є технічна естетика — наукова дисципліна, яка комплексно вивчає соціальні, естетичні, функціональні, ергономічні та технічні аспекти формування предметно-просторового середовища і складає науково-методичні основи дизайну.

Графічний дизайн несе в собі інформативну функцію (роз'яснювання людям найрізноманітніших питань) та емоційну (виклик у людини певних почуттів та формування думки).[3]

Ще в кінці XVIII - початку XIX століть, коли потрібно було мати на увазі малограмотну частину населення, плакати з наочними ілюстраціями пояснювали суть і властивості продукту. Зараз продуманий графічний дизайн також економить час, дозволяючи людям максимально швидко зчитувати інформацію.

Графічний дизайн в комплексі з іншими інструментами може принести відчутну користь для бізнесу. Сильний брендинг допоможе підвищити впізнаваність, лояльність і, головне, дозволить заробляти більше. Як приклад можна привести дві однакові футболки, тільки одна — преміальної марки. За неї бренд буде просити набагато більші гроші, ніж менш відома.

У такій жорсткій конкуренції і інформаційній атаці, спрямованій на покупця, перемагає той продукт, який зможе швидше за всіх переконати покупця, що він — саме те, що потрібно, і може вмовити себе купити.

Соціальне призначення графічного дизайну полягає в тому, щоб створювати предметякі здатні «по-людському ставитися до людини», тобто були гідними посередниками між виробником та споживачем. Дизайн призначений здійснювати масову культурно-естетичну комунікацію, щоб передати через предмети побуту, засоби виробництва, речі повсякденного використання певний тип естетичного смаку.

За соціокультурними, естетичними і функціональними завданнями графічний дизайн займає особливе місце між художньо-образотворчими і соціально-інформаційними видами людської діяльності,

Отже, естетична діяльність у сукупності всіх видів та форм пронизує різні сфери людської діяльності, наближає до створення ідеалів краси, підносить саму суб'єктивність особистості.

#### Література

1. ДСТУ 3899-99. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. Видання офіційне. — К. : Держстандарт України, 1999. — 33 с.
2. Графічний дизайн [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/jicXZC> (28.01.2017). — Назва з екрану.
3. Дизайн як проектна культура [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (28.01.2017). — Назва з екрану.

**Іванов В.П.,**  
доцент, канд. техн. наук,  
**Палаган А.О.,**  
здобувач вищої освіти  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Визначення фірмового стилю**

На сьогоднішній день існує безліч компаній, що пропонують створити логотип, візитні картки, фірмовий стиль. Хтось вирішує влаштувати тендер, хтось звертається до знайомих, хтось спілкується з різними компаніями і вибирає того, хто найкраще розмовляє. При виборі потенційного партнера важливо не тільки якість вже виконаних робіт, але і зручність роботи[1].

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

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

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

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

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

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

Потім розглядаються колірні варіанти. Основні кольори призначені для передачі основного варіанту логотипу на білому або світлому фоні, також для

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

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

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

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

#### Література

1. Фірмовий стиль: етапи створення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyy-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.02.2018)
2. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new-design.kh.ua/idei/13-mysl4.html> (дата звернення 04.02.2018)
3. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата звернення 04.02.2018)
4. Етапи створення фірмового стилю. URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/57/> (дата звернення 04.02.2018)
5. Графічний дизайн. URL: <https://mediaweb.ru/services/offline/firmstyle.html> (дата звернення 04.02.2018)
6. Фірмовий стиль і його елементи. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_70555\\_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html](https://studopedia.com.ua/1_70555_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html) (дата звернення 04.02.2018)



**УДК 658:656.2**

**Каличева Н.С.,**

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

**Воловельська І. В.,**

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

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

### **Забезпечення логістичного процесу як основного інструменту вдосконалення економічної безпеки підприємств залізничного транспорту**

Сьогодні можна сміливо стверджувати, що транспортна система є відображенням рівня розвитку національного господарства будь-якої країни світу. Чим більше транспортна система відповідає світовим стандартам, то тим більш розвиненою є економіка держави.

На підставі проведеного аналізу, який дозволив виявити конкурентні переваги та недоліки залізничного транспорту [1], ми можемо зробити висновок про те, що цей вид транспорту може значно підвищити свою економічну безпеку, а отже, і конкурентоспроможність за рахунок підвищення якості перевезень, що можна зробити за допомогою виключення тимчасових та матеріальних втрат, за рахунок удосконалення логістичних процесів.

Ми пропонуємо вдосконалити інтегральну логістичну схему за допомогою сукупності інформаційних та маркетингових технологій.

Така схема зв'яже всі ланки перевізного процесу в єдиний ланцюг, що дасть нам такі переваги: скорочення обороту вагонів при завантаженні - розвантаженні (до 40%); зниження собівартості перевезень з допомогою скорочення тарифної складової (до 20%); зменшення часу вагонообігу при зовнішніх перевезеннях (до 30%); скорочення сукупних витрат за перевезення (до 20%).

Немає потреби впроваджувати схему в повному обсязі. Компанії можуть визначити свої цілі та підібрати необхідний інструментарій системи для їх досягнення. Можна використовувати технологію, як всіх видів перевезень, так окремих.

Основний сенс інтегральної логістики, у тому, щоб оптимізувати управління як матеріальними, а й усіма іншими видами економічних потоків: фінансовими, інформаційними, трудовими, сервісними, причому всіх стадіях їх руху від постачання до споживання [2].

У цьому враховуються як економічні параметри оптимізації, а й соціальні, екологічні, політичні.

При інтегральному підході критерій максимізації прибутку замінюється критерієм оптимального співвідношення вигод та витрат [3].

Існує безліч інтегральних логістичних схем, найбільш оптимальною, на наш погляд, для використання на залізничному транспорті буде комплексна схема, що поєднує напрямки таких систем, як CPFR і ERP.

Обробка замовлень пов'язується з плануванням виробництва та планові потреби автоматично передаються до процесу закупівлі та назад.

Вартість продукції та фінансовий облік автоматично змінюються, а критична інформація про операції, прибутковість продукції, результати діяльності підрозділів тощо стають доступними в реальному часі.

Використовується єдина транзакцій на система для всіх операцій та бізнес-процесів організації, незалежно від функціональної та територіальної роз'єднаності місць їх виникнення та проходження, обов'язковість зведення всіх операцій у єдину базу для подальшої обробки та отримання в реальному часі збалансованих планів.

Технологія дозволяє синхронізувати рух матеріальних та інформаційних потоків, тобто два паралельні потоки.

Запропонована схема складається з 6 блоків, кожен із яких включає певний функціональний напрям: 1 блок – інформаційний; 2 блок – формування стратегій; 3 блок – планування постачання; 4 блок – моніторинг та аналіз; 5 блок: управління постачаннями та перевезеннями; 6 блок: виконання замовлень.

Між клієнтом та виробником, а також усіма вищезгаданими блоками існує постійний зв'язок, що здійснюється підприємствами залізничного транспорту в реальному часі за допомогою таких даних: система показників виробника, включаючи категорійний менеджмент; система показників споживачів; система показників спільних бізнес-планів

Як ми бачимо, застосування такої схеми дозволить охопити всі ланки логістичного ланцюжка, що призведе до скорочення тимчасових та матеріальних витрат та загального підвищення якості перевезень.

Підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту, у свою чергу, призведе до збільшення обсягів перевезень, що дозволить зміцнити його економічну безпеку.

#### Література

1. Каличева Н. Є. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту (методологічні аспекти): монографія. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 391 с.
2. Дикань В.Л. Основи логістичної інтеграції при формуванні логістичних систем через утворення територіально-промислового кластера. Українські залізниці. №9. 2014. С. 22-26.
3. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: монографія. К: Книж. Вид-во НАУ, 2007. 435 с.

**Калініченко З.Д.,**

кандидат економічних наук, старший викладач  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

### **Аспекти конкуренції та конкурентоспроможності підприємства**

Підприємства-товаровиробники функціонують в складних, динамічно мінливих економічних, законодавчих умовах при значній частці імпортової продукції на вітчизняному ринку. В умовах галузевої та регіональної економічної ситуації заощадливе використання ресурсів підприємства, залучення інвестицій, розширення свого впливу на ринку готової продукції вимагає застосування інтегрованого багаторівневого підходу як при оцінці факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, так і при вивченні в контексті проблематики класичних і сучасних економічних теорій.

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

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

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

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

Підприємство може використати або перевагу досягнення низьких витрат, або свідомо піти на втрату частини прибутку для утримання такої долі ринку, витіснення конкурентів. В основі нецінової конкуренції часто буває не ціна товару, а його якість, сервісне супроводження, репутація. Під якість на практиці на підприємствах та серед споживачів розуміють сукупність показників: надійність, технологічність, ергономічність, естетичність, екологічність. При цьому важливо передбачити, що в даний час складно вирішувати які пріоритети цінової або нецінової форми змагання на товарних ринках, оскільки кожна споживча група пред'являє свої критеріальні значення до ціни і якості продукції.

Залежно від системи дій конкурентів і можливості суттєво змінювати технологічну і комерційну програми розрізняють три типи конкурентної поведінки підприємства: креативний, пристосовницький, забезпечувальний. Класифікація

покликана визначити напрямок підприємству у виробленні стратегії і тактики виробничої поведінки на конкретному ринку. Та висока динамічність, що відбувається в конкурентному середовищі не дозволяє за бажанням застосовувати тип поведінки в конкуренції.

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

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

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

### Література

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

**Калінова Д. І.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
**Горелова М. Д.,**  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

### **Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства**

У науковій і практичній діяльності існує більше сотні трактувань щодо реклами, це обумовлює відсутність єдиного визначення цього поняття. Відповідно до цього, розгляд реклами як необхідного фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства є досить актуальним. Характер реклами відображає рівень розвитку суспільства, економічних, політичних і соціальних відносин.

Метою дослідження є розгляд реклами як необхідного фактора підвищення конкурентоспроможності підприємств в транзитивних економічних умовах.

Слід зазначити, що у вітчизняній літературі та в роботах зарубіжних авторів питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко. Даним питанням приділяється значна увага в роботах К. Бове, У. Аренса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера та ін. [1]. У свою чергу питання конкуренції та конкурентоспроможності широко розглянуті в працях Е.А. Горбашко, С.А. Красильникова, А.Н. Романової та ін. [2].

У сучасних умовах конкуренції реклама може стати як інструментом розвитку та зміцнення конкурентоспроможності підприємств, за умови, якщо вона є ефективною, так і, навпаки, стати запорукою ослаблення конкурентоспроможності, якщо реклами буде мало або вона буде неефективною.

Низка практиків хибно вважають, що механізм створення ефективної реклами простий і доступний. Так, К. Букша - автор статті "6000% недефективні рекламні кампанії" - вважає, що секрет недефективних кампаній простий - для різкого та швидкого підйому бренд має володіти влучно віднайденою точкою сили. В одному випадку такою точкою буде назва; в іншому - візуальні елементи; в третьому - вдале позиціонування. Якщо така точка сили є, цільова аудиторія знаходить її дуже швидко [3].

Є низка таких рекомендацій: ретельно добирати носіїв реклами; наголошувати на найвигідніших позиціях підприємства, що дають найбільший дохід; усувати неоднозначну рекламу; уважно ставитись до опитувань клієнтів; продовжувати рекламу навіть якщо компанію вже знають мільйони; з акцентувати увагу споживача на ціні та вигоді; використовувати інтернет-носії; уважно ставитись до створення рекламних текстів і повідомлень; використовувати ресурс новин компанії; застосовувати внутрішні можливості для просування; збирати рекомендації від задоволених клієнтів [4]. Втім, не всі рекомендації можуть бути застосовані й ефективні відносно напрямків просування товарів і послуг. Незважаючи на те, що реклама стала частиною життя кожного, до сих пір основні вітчизняні публікації зосереджені на основі західних розробок. Більше того:

значна кількість перекладених статей і книг свідчить про те, що в Україні відсутній системний підхід у дослідженнях рекламних повідомлень. Це, безумовно, ускладнює процес не тільки оцінки ефективності рекламної комунікації, а й сам вибір рекламного підходу, що необхідний для тієї чи іншої цільової аудиторії.

Отже, можна сказати, що рекламна комунікація на сьогоднішній день є актуальною, втім до сих пір погано вивченою, з наукової точки зору, темою. Зокрема, через перебування в умовах кризи, оскільки не до спрацьованість запропонованих рекламних підходів негативно сприймається замовниками, що часто призводить до скорочення рекламних бюджетів. Проте, слід пам'ятати, що навіть в умовах кризи реклама як і раніше є одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності. Грамотний перерозподіл рекламних бюджетів, а також використання нестандартних методів рекламного впливу - одні з першочергових механізмів, які слід використовувати в несприятливих економічних умовах. Для розвитку підприємств реклама має бути ключовим інструментом у підвищенні їх конкурентоспроможності, але користуватися цим інструментом треба вкрай обережно, без сліпого копіювання іноземних практик, з використанням сучасних підходів, побудованих на індивідуальному плані розвитку для кожної окремої компанії.

#### Література:

1. Див., напр .: Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. інтегрований підхід. СПб .: Пітер, 2001. 864 с .
2. Маркетинг: Підручник / О.М. Романов, Ю. Ю. Коряюгов, С.А. Красильников і ін. / Под ред. А.Н. Романова. М .: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1996. 560 с .
3. Букша К. 6000% над ефективні рекламні кампанії // Рекламні ідеї. 2010. № 1. С. 74-81.
4. Гур'янова О.В. Бути чи не бути рекламі в період кризи? // Реклама. Теорія та практика. 2009. № 3. С. 154-157.

**Калінова Д. І.,**

кандидат економічних наук, доцент,

**Коробенко Р. С.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

#### **Антикризове управління підприємством**

Метою дослідження є з'ясування причин кризового становища у медіа-підприємствах. Використані методи: факторний, порівняльний та аналітичний.

Так, одним з кризових внутрішніх чинників для будь-яких господарюючих суб'єктів є нераціональне використання ресурсів. Під ресурсом у контексті даного

дослідження розуміємо бюджетний ресурс, тобто кошти, з яких формується бюджет компанії. Наслідками ігнорування антикризового управління може те, що бути підприємство опиняється на межі банкрутства[4].

Розглянемо ситуацію взявши за зразок вітчизняне медіа-підприємство. Так, у липні 2017-го року членам правління Національної суспільної телерадіокомпанії України ввели премії за результатами роботи у другому кварталі у розмірі 1,5 місячного посадового окладу (86 400 грн.)[3]. Голові правління тоді встановили премію у розмірі 115 200 гривень[3], а вже через кілька місяців у грудні, Верховна Рада суттєво скоротила фінансування Національної суспільної телерадіокомпанії України. Тоді той самий голова правління, який кілька місяців тому отримав премію понад 100 тисяч гривень на своїй сторінці у Facebook зробив висновок, що на виділені гроші «вижити ніяк»[7].

За інформацією члена наглядової ради НСТУ В'ячеслава Козака є ще один досить показовий приклад, як в умовах економії «ефективно» витрачаються кошти. Так, виконавчий директор телерадіокомпанії О.Лієв за неповних три місяці роботи у 2019 році отримав понад 400 тисяч гривень виплат (в цей період він ще встиг побувати у відпустці і двотижневому відрядженні до Японії). За словами Козака неефективне використання коштів без врахування пріоритетних завдань Суспільного і питань інформаційної безпеки держави було однією з причин, чому Козак неодноразово вимагав звільнення Аласанії[2].

Як можна оцінити виплати керуючому управлінню у розмірі 400 тисяч гривень у ситуації боргів компанії[5], а також заяв членів правління про недофінансування з боку уряду[6]. Враховуючи стан інфраструктури компанії[8], - хіба що як поганий зразок антикризового управління, або повна його відсутність.

Наслідки, цього полягають не просто у банкрутстві підприємства, через прояв некомпетентності топ-менеджменту Суспільного, а враховуючи суспільну та національну значущість компанії в умовах інформаційної війни з російською федерацією і бойових дій на сході - справжній удар по інформаційній безпеці України[2].

Отже, як нераціональному використанню ресурсів можуть запобігти правоохоронні органи? Враховуючи той факт, що обшуки які проводило Державне Бюро Розслідувань в офісі та помешканні голови правління НСТУ і в результаті яких не було відкрито жодного кримінального провадження[1], то правоохоронні органи також мають ознаки нераціонального використання, в даному випадку – людського ресурсу, залучаючи своїх співробітників до обшуків, які не мають юридичного результату. Можливо, окрім юридичного такі обшуки мають результат для самих правоохоронців, втім громадськості такі випадки стають відомі вже з джерел антикорупційних органів чи відповідних неурядових організацій.

#### Література

1. Аласанія прокоментував обшуки ДБР в його офісі та помешканні [Електронний ресурс]: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-alasaniya-obshuky-nstu/30138600.html>

2. Чому «мовчить» Українське радіо майже на 60% території України?[Електронний ресурс]: [https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/chomu\\_movchit\\_ukrainske\\_radio\\_mayzhe\\_na\\_60\\_teritorii\\_ukraini/](https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/chomu_movchit_ukrainske_radio_mayzhe_na_60_teritorii_ukraini/)

3. Правлінню суспільного мовлення виплатять премії у розмірі 1,5 місячного посадового окладу [Електронний ресурс]: [https://stv.detector.media/kontent/movlennya/pravlinnyu\\_suspilnogo\\_movlennya\\_viplatyat\\_premii\\_u\\_rozmiri\\_15\\_misyachnogo\\_posadovogo\\_okladu/](https://stv.detector.media/kontent/movlennya/pravlinnyu_suspilnogo_movlennya_viplatyat_premii_u_rozmiri_15_misyachnogo_posadovogo_okladu/)

4. Антикризове управління підприємств в Україні [Електронний ресурс]: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/101153>

5. "Суспільне": Арешт рахунків блокує нас, "Євробачення" й Олімпіада під питанням [Електронний ресурс]: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/02/28/7241965/>

6. Повного фінансування Суспільне не отримало, але воно «буде жити» — Аласанія [Електронний ресурс]: <https://hromadske.ua/posts/povnogo-finansuvannya-suspilne-ne-otrimalo-ale-vono-bude-zhiti-alasaniya>

7. Зураб Аласанія: З 776 млн, виділених Суспільному з бюджету 90% підуть на зарплати. Про який розвиток мова? [Електронний ресурс]: <https://glavcom.ua/interviews/gendirektor-suspilnogo-zurab-alasaniya-z-776-mln-vidilениh-z-byudzhetu-90-pidut-na-zarplati-pro-yakiy-rozvitok-mova-458326.html>

8. Як Зураб Аласанія реформує «Суспільне»? [Електронний ресурс]: <https://babel.ua/texts/40394-de-kachaye-bicepsi-obidaye-z-eks-ministrom-kulturi-i-p-ye-vechorami-zurab-alasaniya-odin-den-z-kerivnikom-suspilnogo>

**УДК658.005.5:331.1**

**Кір'ян О. І.,**

канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту  
Українська інженерно-педагогічна академія, Харків

### **Місце персоналу в підтримці ефективних змін в управлінських технологіях**

До останнього часу під технологіями розуміли більшою мірою алгоритми процесів, пов'язаних безпосередньо зі створенням продукту. Однак вже декілька десятиліть більш активно розглядають саме управлінські технології як умовний алгоритм здійснення керуючих процесів. Вони мають відповідну класифікацію, яка узагальнено враховує мету здійснення управлінських процесів (цільові) та процес досягнення цієї мети (процесні). Однак, не залежно від виду технологій, які використовуються організацією, в процесі як їх реалізації, так і формування задіяно персонал. І від того, наскільки саме більшість персоналу розуміється на змісті основних елементів управлінської технології, суттєво залежить результативність її розробки та реалізації. Тому визначимо шляхи оптимізації процесів планування змісту, розробки та подальшого впровадження нових управлінських технологій в організації з підтримкою більшістю персоналу очікуваних змін.



Постійні зміни зовнішнього середовища, в тому числі ринків, економічного та політичного становища, законодавчої бази призводять, відповідно, до необхідності розробки та впровадження термінових оновлень в значній кількості процесів в організаціях. Частина з них є плановими і дозволяють керівництву заздалегідь підготувати персонал, довести до всіх працівників необхідну інформацію, попередити супротив очікуваним змінам. Однак необхідність терміново впровадити нові елементи та процеси в систему управління досить часто не залишають керівництву часу як на підготовку робітників до змін, так і на всебічний розгляд можливих пропозицій, їх адаптацію до поточних та очікуваних умов життєдіяльності організації та стану зовнішнього середовища.

На наш погляд, для пом'якшення процесів переходу слід саме кожного робітника задіяти як активного, важливого, фахового автора елементів нової управлінської технології. Ця пропозиція базується на тому, що саме виконавець краще за інших може розгледіти очікувані наслідки впровадження тієї чи іншої технології. І чим більш складні функції покладені на виконавця, тим важливіша його думка щодо процесів та наслідків впровадження запропонованих змін в системі управління. Виходячи з цього, важливо, на нашу думку, запровадити в організаціях діючий прямий та зворотній зв'язок. Прямий зв'язок повинен містити інформаційні потоки від вищих рівнів управління до безпосередніх виконавців з наданням інформації щодо необхідних змін, очікуваних загальних показників як результату їх реалізації. Зворотній зв'язок повинен містити інформацію виконавців щодо можливості впровадження пропозицій, заперечень з альтернативними пропозиціями, ґрунтовних заперечень в разі високих ризиків впровадження запропонованих ідей на практиці. Інформаційний потік повинен забезпечувати постійний двобічний рух інформації.

Для ефективної реалізації цього процесу необхідно буде не тільки сформуванню в організації відповідні інформаційні технології, але й додати освітні технології для керівного складу та для всіх працівників. Освітні технології повинні забезпечити формування в персоналу навичок аналізу, комунікативних навичок, створити здатність формулювати власну думку, обґрунтовувати її та доносити до оточуючих. Однак, враховуючи необхідність дотримання в умовах ринкової економіки та швидкої реакції конкурентів комерційної таємниці, необхідно додати до освіти персоналу й засвоєння принципів економічної безпеки. Все це в комплексі дозволить працівникам не тільки краще сприймати нові пропозиції щодо впровадження управлінських технологій, але й підвищить мотивацію за рахунок відчуття значущості кожного в формуванні змісту загальної ідеї розвитку організації; забезпечить краще розуміння тих чи інших вимог керівництва та мотивів прийняття ним певних рішень, особливо щодо дотримання правил поведінки, термінів виконання окремих робіт тощо.

Додатковим елементом впровадження новітніх управлінських технологій можна вважати формування на кожному робочому місці (для кожної основної функції) переліку технологій, які використовує (або повинен використовувати) робітник, з доповненням їх переліком навичок, компетентностей, інструментів, які дозволяють виконувати їх краще. В більшості випадків з'ясується, що навіть

виконавець є для когось з інших робітників керівником, флагманом в трудових процесах. Це одночасно підвищує самооцінку виконавця та посилює відчуття відповідальності за кінцевий результат на певному відрізку трудового процесу. Доповнення вищевказаного показниками, критеріями результативності дозволяє застосувати механізм постійної самооцінки робітника, створити умовне його змагання з самим собою по досягненню кращих результатів праці. Особливо це важливо в колективах з молодими виконавцями, які більше за інших спрямовані на саморозвиток, на підвищення професіоналізму.

Застосування всіх елементів в комплексі дозволить організації постійно мати в роботі передові гнучкі управлінські технології з унікальним змістом та одночасно оптимізувати якісний склад колективу, зробивши його дійсно командою, що самостійно формує та впроваджує зміни замість проявів супротиву.

**УДК 381.12**

**Кондул В.І.,**  
канд. техн. наук,  
**Гончарук О.Є.,**  
здобувач вищої освіти  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах**

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

Діяльність ЗВО в Україні перебуває під впливом значної кількості фактори, які посилюють конкурентну боротьбу на ринку освітніх послуг і значно ускладнює процес управління конкурентоспроможністю ЗВО. Ці чинники включають в себе наступне: реформування системи вищої освіти; підвищення рівня автономії ЗВО; кількість заявників скорочення; недостатній рівень конкурентоспроможності Національної економіки, що, у свою чергу, значно скорочується конкурентоспроможність внутрішніх ЗВО на міжнародному ринку освітніх послуг [2].

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

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

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

#### Література

1. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new-design.kh.ua/idei/13-mysl4.html> (дата звернення 04.02.2018)
2. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата звернення 04.02.2018)
3. Фірмовий стиль: етапи створення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyy-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.02.2018)

**УДК 330.142:656.2**

**Корінь М. В.,**

д.е.н., доцент кафедри «Економіка та управління  
виробничим і комерційним бізнесом»

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

### **Розвиток інтелектуального потенціалу підприємств залізничного транспорту в умовах цифрових трансформацій**

В умовах цифрових трансформацій глобальне конкурентне лідерство компаній вже більше ґрунтується на унікальності власних інтелектуальних активів, створених за рахунок втілення інтелектуальної праці працівників у нові технології і продукцію. Від здатності підприємства створювати, застосовувати і примножувати інтелектуальний потенціал залежить ефективність обраної ним інноваційної політики і його можливість забезпечувати в довгостроковій перспективі стійкі позиції на висококонкурентному ринку. Це означає, що інтелект і творчий потенціал працівника в наш час стає рушійною силою сталого економічного зростання й домінуючими чинниками реалізації цифрових трансформацій у всіх сферах економіки, в тому числі і на підприємствах залізничного транспорту.

Для підприємств залізничного транспорту в умовах переходу на цифрову модель розвитку інтелектуальний потенціал виступає тим ключовим інструментом, що сприятиме досягненню успіху в розпочатих процесах трансформацій. Адже для реалізації стратегії цифрової трансформації на підприємствах залізничного транспорту необхідно, щоб існуючий кадровий склад володів цифровими навичками і компетенціями, що дозволять підвищити результативність інтелектуальної діяльності і втілити в реальність цифрове бачення галузі [1].

Попри важливість цифрових перетворень для підвищення ефективності функціонування і конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту на транспортно-логістичному ринку наразі керівництвом основний акцент робиться на технологічному факторі модернізації і не приділяється належна увага навчанню працівників цифровим технологіям та їх мотивації до саморозвитку, формування гнучких навиків і підвищення їх інтелектуальних здатностей з метою підвищення результативності інтелектуальної діяльності [2]. Розвиток інтелектуального потенціалу на підприємствах залізничного транспорту стримується, перш за все, через наявність ряду причин як організаційного, так і інвестиційно-фінансового, технічного та інформаційного характеру. Враховуючи визначене вище, слід констатувати, що найбільш конструктивним рішенням щодо забезпечення розвитку інтелектуального потенціалу підприємств залізничного транспорту буде реалізація останніми заходів, спрямованих на якісне покращення і зростання його ключових компонентів.

Оскільки основу інтелектуального потенціалу підприємств залізничного транспорту становлять здатності (знання, уміння, навички, досвід, психо-

фізіологічний стан тощо) окремої людини – працівника, які в процесі освітньої і трудової діяльності примножуються та трансформуються в інтелектуальні здібності, то розвиток людського потенціалу слід розглядати в розрізі покращення психофізіологічних якостей працівників, розширення їх знань і підвищення рівня мотивованості до інтелектуальної праці. Розвиток організаційно-інфраструктурної складової інтелектуального потенціалу підприємств залізничного транспорту доцільно здійснювати шляхом стимулювання створення інфраструктури підтримки інтелектуальної діяльності та формування системи корпоративних знань.

#### Література:

1. Докторук Є.В. Управління інтелектуальним потенціалом підприємства (на прикладі підприємств машинобудування): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Хмельницький, 2010. 22 с.
2. Інтегрований звіт. АТ «Укрзалізниця» : веб-сайт. URL: <https://uz.gov.ua/about/investors/issuer/> (дата звернення: 30.10.2020).

**УДК 658.071.8**

**Крамаренко К.М.,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та військового господарства,

**Андрієнко В.М.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Потенціал розвитку підприємства у системі стратегічного управління**

Забезпечення раціонального використання потенціалу підприємства (внутрішніх ресурсів та заходів щодо їх оптимального залучення та нарощування) – найважливіша умова його ефективного економічного розвитку. Успішне підприємство постійно шукає додаткові ресурси та резерви шляхом їх перетворення та (або) внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх умов, а тому у цьому разі доцільно вживати термін «потенціал розвитку підприємства».

Потенціал розвитку підприємства доцільно представити у вигляді взаємозв'язку стратегічного та оперативного потенціалів, де оперативний потенціал включає перш за все виробничий потенціал із такими загальноприйнятими елементами, як основні виробничі фонди та технологія, фінансовий та трудовий потенціали. Що ж до стратегічного потенціалу, то це складніша система, яка будується на взаємозв'язку і взаємовпливі інноваційного, інвестиційного, управлінського, маркетингового та інформаційного потенціалів[1].

Процес формування потенціалу розвитку підприємства розглядається як перетворення (нарощування) наявного потенціалу так, щоб властивості кожного з

його окремих елементів забезпечували максимальне використання усіх інших елементів, а їх сукупність надавала нові властивості підприємству як цілісному об'єкту в умовах обмежень зовнішнього середовища[2]. Цей процес є одним із напрямів його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства [3].

Етапами формування потенціалу розвитку підприємства у системі стратегічного управління є такі[2]:

- 1) визначення цілей та завдань із формування потенціалу розвитку підприємства;
- 2) накопичення й упорядкування інформації про стан потенціалу підприємства;
- 3) оцінювання стану потенціалу розвитку підприємства;
- 4) генерування альтернативних варіантів бажаного (проектного) стану потенціалу розвитку підприємства;
- 5) вибір одного варіанту або сполучення кількох для вирішення конкретної мети;
- 6) розробка способів втілення обраних варіантів бажаного (проектного) стану потенціалу розвитку підприємства;
- 7) реалізація обраних варіантів бажаного (проектного) стану потенціалу розвитку підприємства.

До особливостей потенціалу розвитку підприємства можна віднести його імовірнісний характер, оскільки величина потенціалу залежить і від слабкої ланки – найменш розвиненого його складника, від змін у якості, пропорціях ресурсів, а також умов середовища, в якому функціонує підприємство. У зв'язку з цим необхідний системний підхід до аналізу, оцінки та управління його діяльністю, спрямований на формування і використання потенціалу підприємства в інтересах забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового і сталого розвитку[4].

Отже, в умовах динамічного розвитку економіки пріоритетним напрямом стратегії будь-якого суб'єкта господарської діяльності має бути визначення його реальних та потенційних можливостей. Основною метою формування потенціалу розвитку підприємства буде досягнення сприятливого для реалізації стратегії розвитку підприємства стану функціональних складових його потенціалу, сукупність яких визначає можливість досягнення синергетичного ефекту.

#### Література

1. Касьянова Н.В. Формування потенціалу розвитку підприємства. *Економіка і регіон*. 2013. № 3. С. 72 – 77.
2. Пипенко І.С. Процес формування потенціалу розвитку підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. Вип. 24. С. 65 – 77.
3. Пащенко О.П. Потенціал підприємства у системі стратегічного управління розвитком. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 8. Ч. 4. С. 77– 80.

4. Блащак Б.Я. Фінансовий потенціал у структурі потенціалу підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. №3, Том 30 (69). С. 74–78.

**УДК 658.14/.17**

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства,

**Мурза І.М.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Забезпечення ефективного використання фінансових ресурсів підприємств**

Основу фінансової системи будь-якої держави становлять фінансово-економічні системи мікроекономічного рівня, а саме підприємств, організацій, установ, домогосподарств тощо. Запорукою економічного розвитку кожного підприємства є повне забезпечення фінансовими ресурсами, їх оптимальне використання у процесі розширеного відтворення. Це завдання ускладнюється інфляційними процесами, високими кредитними ставками, низьким рівнем прибутковості, нестабільністю цін на сировину, матеріали, енергоресурси та іншими чинниками.

Фінансові ресурси використовуються підприємствами в процесі виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності, знаходяться у постійному русі та перебувають у грошовій формі лише у вигляді залишків грошових коштів на розрахунковому рахунку в комерційному банку та касі підприємства. Вони поділяються на три групи: власні та прирівняні до власних, залучені та позикові. Однак, незважаючи на достатньо велику кількість елементів фінансових ресурсів, найбільш доступними видами фінансових ресурсів для підприємств залишаються власні та прирівняні до них [1]

Управління фінансовими ресурсами підприємств повинно включати такі етапи:

– виявлення та формулювання проблеми чи задачі управління фінансовими ресурсами підприємств, що повинна бути вирішена на базі використання минулого досвіду та наявних даних;

– прийняття управлінського рішення щодо використання фінансових ресурсів та його реалізація;

– аналіз результатів прийнятого рішення з погляду можливих способів його модифікації чи зміни, а також врахування його результатів у процесі нагромадження досвіду, який може бути використаний у майбутньому [2].

Ефективне управління фінансовими ресурсами здійснюється в межах фінансового механізму, в структуру якого включають п'ять взаємопов'язаних елементів:

- фінансові методи (планування, прогнозування, кредитування, оподаткування, страхування тощо);
- фінансові важелі (прибуток, доходи, амортизаційні відрахування, фонди цільового призначення, фінансові санкції, орендну плату, процентні ставки за позиками, депозитами, облігаціями, пайові внески, внески до статутного капіталу, портфельні інвестиції, дивіденди тощо);
- правове забезпечення (законодавчі акти, постанови, накази та інші правові документи органів управління);
- нормативне забезпечення (інструкції, нормативи, норми, тарифні ставки, методичні вказівки, роз'яснення тощо);
- інформаційне забезпечення. (економічна, комерційна, фінансова та ін.) [3].

Ефективний фінансовий механізм функціонування суб'єктів господарювання повинен бути спрямованим на поліпшення економічних показників за трьома напрямками, а саме довгострокове економічне зростання; підвищення сукупної продуктивності факторів виробництва; реалізація економічних інтересів власників і працівників [4].

Отже, пошук резервів підвищення ефективності використання фінансових ресурсів передбачає використання наукових підходів щодо управління фінансовими ресурсами, а саме фінансового планування, фінансового менеджменту, аналізу витрат, моніторингу ринку.

#### Література

1. Кравченко О.О., Сипко М.Ю. Управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах зростання невизначеності. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.8 (дата звернення: 26.10.2021).
2. Богма О.С., Павлова А.С. Особливості управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. №1(13). С.195–199.
3. Курінна О. В. Теоретичні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка*. 2013. Вип. 2. С. 140 – 148.
4. Крамаренко К.М. Актуальні питання фінансового забезпечення діяльності суб'єктів господарювання. *Службово-бойова діяльність Національної гвардії України: сучасний стан, проблеми та перспективи. Секція 2 «Актуальні проблеми логістичного забезпечення службово-бойової діяльності Національної гвардії України»*: зб. тез доп. наук.-практ. конф., 25 березня 2021 р. Харків : НАНГУ, 2021. С. 40 – 41.



**Крамаренко К.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства,  
**Самчинський А.В.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Облік як елемент організаційно-економічного механізму управління підприємством**

Управління підприємством є загальною функцією складних організованих систем, що діють в єдиному організаційно-економічному механізмі в ринковому середовищі.

Організаційно-економічний механізм управління підприємством включає сукупність організаційних і економічних важелів управлінського впливу, спрямованих на формування, використання та вдосконалення ресурсів для максимізації прибутку підприємства, а також зміцнення конкурентних переваг на ринку і вартості бізнесу. Елементами такого механізму є організаційна структура управління, принципи і завдання управління, форми, інструменти і методологія управлінського впливу, персонал, ресурсне, інформаційне забезпечення підприємства в комплексі з засобами обробки [1].

Першочергову роль в інформаційному забезпеченні управлінської діяльності відіграє облік, оскільки основною метою облікової системи на різних рівнях організації фінансово-економічних систем є формування інформації для прийняття управлінських рішень.

Бухгалтерську діяльність в сучасних умовах розглядають з урахуванням управлінського аспекту. У визначенні бухгалтерського обліку, сформульованому Американською асоціацією бухгалтерів, чітко відзначається управлінський аспект: це процес ідентифікації інформації, обчислення та оцінки показників та надання даних користувачам інформації для розробки, обґрунтування і прийняття рішень. Бухгалтерія в західному підприємстві бере на себе обов'язки планового відділу та аналітичної служби, а бухгалтери виконують планові і прогнозні функції. Вся інформація, необхідна для управління підприємством, готується бухгалтерами. Пов'язана з цим професійна діяльність отримала містку економічну назву «еккаунтинг» [2].

Оскільки управлінський цикл містить функції планування, обліку, контролю, аналізу та прийняття управлінських рішень, управлінський облік повинен забезпечувати інформацією всі зазначені функції, включаючи три часові періоди: минулі, сучасні та майбутні події [3].

До основних завдань обліку в системі менеджменту відносять [4]:

- виявлення, реєстрація, накопичення, підготовка, інтерпретація, узагальнення і передача інформації для процесу управління підприємством;
- нормування і облік витрат на виробництво за центрами відповідальності;

- визначення об'єктів калькулювання, складання планових і фактичних калькуляцій;
- аналіз відхилень від норм витрат і їх групування за причинами і відповідальними особами;
- формування цінової політики;
- забезпечення контролю і регулювання діяльності підприємства;
- оцінка ефективності результатів діяльності підприємства за центрами відповідальності та видами продукції, виявлення резервів збільшення прибутку;
- аналіз собівартості і рентабельності продукції;
- забезпечення різних рівнів управління своєчасної та повної інформацією для оперативного прийняття управлінських рішень.

Отже, в умовах конкурентного ринкового середовища управлінський облік повинен бути як ретроспективним, так і перспективним (нормування, бюджетування, контроль за відхиленням витрат від норм, аналіз і планування), що впливає з вимог інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Таким чином, головне завдання управлінського обліку в організаційно-економічному механізмі управління підприємством – формування інформаційно-аналітичної системи, яка призначена для інформаційного забезпечення процесу розробки управлінських рішень, шляхом об'єднання функцій обліку, нормування, контролю, бюджетування, аналізу та планування.

#### Література

1. Шпак Я.О., Брич В.Я. Сутність та елементи організаційно-економічного механізму управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки.* 2018. № 6. Том 1. С. 248 – 253.
2. Камінська Т.Г. Управлінський облік, аналіз і контроль в системі менеджменту на підприємстві. *Облік і фінанси АПК: освітній портал.* URL:<http://magazine.faaf.org.ua/upravlinskiy-oblik-analiz-i-kontrol-v-sistemi-menedzmentu-na-pidpriemstvi.html> (дата звернення: 25.10.2021).
3. Фоміна О. Облік в управлінні підприємством. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2010. № 2. С. 113–120.
4. Проданчук М.А. Теоретико-методологічні засади управлінського обліку в системі управління підприємством. *Облік і фінанси АПК: освітній портал.* URL:<http://magazine.faaf.org.ua/teoretiko-metodologichni-zasadi-upravlinskogo-obliku-v-sistemi-upravlinnya-pidpriemstvom.html> (дата звернення: 25.10.2021).

**УДК 338.58:65.014**

**Крамаренко К.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства  
**Худошин В.В.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Маркетинговий менеджмент як сучасний інструмент управління підприємством**

З метою побудови ефективної системи управління, яка б легко адаптувалася до трансформаційних змін в економічній системі, більшість підприємств поступово змінюють підходи до формування стратегії відповідно до нової філософії бізнесу, а саме до маркетингового менеджменту. Формування та використання сучасних інструментів маркетингу і менеджменту відіграє провідну роль у забезпеченні ефективного ведення бізнесу.

Використання маркетингового менеджменту підприємством потребує насамперед чіткого розуміння його суті. Сучасне поняття «маркетинговий менеджмент» належить до числа найбільш уживаних. Воно вживається щонайменше у шести значеннях, зокрема, як: філософія управління, концепція, система, процес, функція, мистецтво та наука[1].

Розкриваючи сутність маркетингового менеджменту, слід брати до уваги історичні етапи його становлення, а саме:

I етап (4-3 тис. до н.е. – перша половина XIX ст.) – донауковий(виникнення перших методів впливу на споживача, так званих прототипів інструментів маркетингу).

II етап (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.)– початок становлення та розвитку концепцій маркетингу (введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику, виникнення виробничої концепції маркетингу).

III етап (початок 50-х рр. XX ст. і дотепер) – формування маркетингового управління(система маркетингу та менеджменту об'єднує усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів) [2].

Маркетинговий менеджмент об'єднує сфери управління та маркетингу та полягає у виявленні потреб споживачів, створенні товарів, виконання робіт і надання послуг, які відповідають цим потребам, розрахунку належних цін, просуванні та наданні цих товарів і послуг. Це вимагає уваги шести основних сфер: ринків, продуктів, цін, місць, людей та їх кар'єрного зростання. Керівники беруть участь у п'яти основних видах діяльності: плануванні, організації, укомплектування персоналом, керівництві та контролі. Маркетинговий менеджмент передбачає інтеграцію цих сфер та видів діяльності [1].

Маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу

[2]. Така діяльність є аналізом, плануванням, реалізацією та контролем за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). Водночас система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукції підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілу[3].

Зміни умов ведення бізнесу зумовлюють необхідність адаптації традиційних інструментів маркетингу. У контексті маркетингу взаємовідносин найбільш доцільним є маркетинговий інструментарій впливу на споживача у вигляді класичного комплексу «7P» (product – продуктова політика; price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; promotion – засоби просування; place – методи розподілу, канали збуту; personnel – персонал, що надає послуги; process – організація та етапи надання послуги; physical evidence – візуальні та матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги) [4].

Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного. Таким чином, маркетинговий менеджмент є складовою частиною системи управління підприємством, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту[5].

Отже, про маркетинговий менеджмент доцільно говорити тоді, коли управління підприємством побудоване на принципах маркетингу. Система маркетингового менеджменту не є сталою і консервативною, вона повинна постійно вдосконалюватися зі змінами бізнес-середовища. Слід пам'ятати, що маркетинговий менеджмент є ефективний сучасний інструмент забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

#### Література

1. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 740 – 745.
2. Сидорук Ю.Я. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 21.10.2021).
3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63 – 67.
4. Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 5 (67). С. 72 – 76.
5. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <https://cutt.ly/XRvEY20> (дата звернення: 21.10.2021).

**УДК 330.332.1**

**Крамаренко К.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства,  
**Худошина Г.О.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, м. Харків

### **Сучасні форми та джерела альтернативного фінансування інвестиційних проектів**

Розвиток підприємств різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання і сфер діяльності неможливий без інвестицій, які фінансуються з різних джерел.

Перелік усіх можливих джерел інвестування за каналами надходження інвестиційних коштів наведено в Законі України «Про інвестиційну діяльність». Традиційно їх поділяють на власні та позикові. Власні джерела можуть бути внутрішні (чистий прибуток, амортизаційні відрахування, доходи від реалізації необоротних активів, відшкодування збитків за страховими випадками і т. п.) та зовнішні або залучені (шляхом додаткових внесків до зареєстрованого капіталу підприємства, емісії акцій, одержання державних грантів та дотацій). Позикові джерела фінансування представлені банківськими кредитами, комерційними позиками, а також коштами від податкових пільг, лізингових, факторингових, селенгових, форфейтингових договорів, за корпоративними облігаціями, від благодійних внесків, за умовами краудфандингу, краудінвестингу та фандрайзингу [1].

Принципами формування інвестиційних ресурсів підприємства є:

- 1) урахування перспектив діяльності підприємства;
- 2) забезпечення відповідності обсягу залучення інвестиційних ресурсів обсягу інвестиційних потреб підприємства;
- 3) оптимізація структури інвестиційних ресурсів з позиції забезпечення ефективності інвестиційної діяльності;
- 4) забезпечення мінімізації витрат на формування інвестиційних ресурсів з різних джерел;
- 5) забезпечення ефективного використання інвестиційних ресурсів у процесі інвестиційної діяльності[2].

В економічно розвинених країнах значна частина ВВП (від 60 % до 80 %) забезпечується діяльністю інноваційних підприємств, для яких характерною рисою є високий рівень ризиків, особливо на початкових етапах реалізації інновацій. Це визначає набір джерел фінансування, які орієнтовані на інвестування інноваційних проектів (краудфандингові платформи, бізнес-ангели та венчурні фонди) [3].

До сучасних форм альтернативного фінансування відносяться такі:

– peer-to-peer позики, тобто прямі залучення позикових коштів від фізичних та юридичних осіб через онлайн-платформи та без участі традиційного фінансового посередника;

– балансові позики для бізнесу, здійснені шляхом кредитування через онлайн-платформи, за якого сума позики безпосередньо списується з балансу установи, яка здійснює управління платформою;

– краудфандинг (акціонерний, з не фінансовою винагородою, на умовах участі у прибутку, з відсутністю винагороди);

– фінансування дебіторської заборгованості («онлайн-факторинг»), тобто продаж підприємством наявних рахунків-фактур через онлайн-платформи фізичним та юридичним особам;

– позики, опосередковані використанням боргових цінних паперів, коли здійснюється онлайн-продаж позабіржових незабезпечених боргових цінних паперів індивідуальним та інституційним інвесторам [4].

Венчурні інвестиції відіграли вагомий роль у швидкому становленні світового економічного лідерства США. Завдяки венчурним інвестиціям на ранніх стадіях становлення з'явилися і стали світовими лідерами такі компанії, як «Microsoft», «Intel», «Apple», «Compaq». В США та Європі поширеним варіантом фінансування інноваційних проєктів є система «бізнес-ангелів», завдяки якій почали свою діяльність «Intel», «Yahoo», «Amazon», «Skype», «Google» та інші технологічні компанії. В Україні бізнес-ангелами, котрі вкладають кошти в ризиковані, але потенційно високоприбуткові інноваційні проєкти, можуть бути великі та середні бізнесмени, представники української діаспори за кордоном [3].

Таким чином, переважну частину джерел фінансування інвестиційних проєктів складають власні та прирівняні до них фінансові ресурси. Зважаючи на обмеженість власних фінансових можливостей підприємств, все більшого значення у фінансовому забезпеченні діяльності підприємств набувають моделі альтернативного фінансування бізнесу, які можуть стати важливим інструментом формування їх фінансових ресурсів і забезпечення ефективного розвитку.

#### Література

1. Ігнатюк В.В., Малахова Ю.А., Сукманюк В.М. Сучасні джерела фінансування інвестиційних потреб підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 2 (19). С. 98 – 102.

2. Гуторов О.І., Крамаренко К.М. Інвестиційний менеджмент: навчальний посібник. Харків : Видавництво «Константа». 2021. 248 с.

3. Вдовиченко Ю.В. Альтернативні джерела фінансування інноваційної діяльності в сучасній економіці. *Тридцять треті економіко-правові дискусії* : Матеріали Міжнар. науково-практ. інтернет-конф. 27 грудня 2018 р. Львів, 2018. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2748/> (дата звернення: 22.10.2021).

4. Рубанов П.М. Альтернативне онлайн-фінансування для малого підприємництва: крос-країновий аналіз. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 89 – 95.

**УДК: 338.1**

**Літвиненко М.В.,**

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

**Зайцев Д.С.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Комерційна діяльність як конкурентна перевага підприємства на ринку**

Комерція уособлює собою різновид торгового підприємництва чи бізнесу. Ефективне функціонування ринкової економіки в умовах вже дворічної пандемії Covid-19 багато в чому залежить від рівня виконання комерційних операцій, як форми взаємодії між окремими виробництвами, підприємцями, компаніями і фірмами.

Така економічна ситуація підвищила роль комерційних структур в економіці України. Загальна система державної економіки формується її елементами і залежить від ефективної комерційної діяльності кожного з них. Але у свою чергу можливості розвитку господарюючими суб'єктами своєї діяльності на пряму залежить від рівня розвитку державної економіки.

В Україні комерційна діяльність – відносно молода сфера наукових досліджень, і жодна наукова праця не охоплює всіх її складових. Ефективне функціонування вітчизняної ринкової економіки є єдиним рецептом подолання існуючої економічної кризи, і багато в чому обумовлено професіоналізмом і кваліфікацією працівників комерційних служб і підприємств.

Робота комерційних служб підприємства оцінюється за допомогою різних показників, найбільш точно з них відображає ефективність комерційної роботи: фінансовий стан та показник прибутку.

Актуальність питання щодо удосконалення комерційної діяльності підприємства обумовлена високим ступенем залежності кінцевих фінансових результатів діяльності фірми від ефективності здійснення нею комерційної діяльності. Особливо сьогодні, в період пандемії Covid-19, коли ринок «лихоманить» доводиться оперативним приймати рішення щодо вибору заходів з ефективної комерційної діяльності.

Об'єкт дослідження обрано ТОВ «Малороганський молочний завод», яке є крупним виробником молочної продукції у східному регіоні України. Зараз підприємство позиціонує себе як регіональний виробник, реалізуючи свою продукцію на 50 % території України. На сьогодні вже охоплено території: Луганськ, Полтава, Дніпропетровськ, Донецьк, Кременчук, Запоріжжя, Херсон та ін.

Метою роботи є аналіз комерційної діяльності ТОВ «Малороганський молочний завод» та визначення напрямків її вдосконалення. Акцент у дослідженні зроблено на «реанімацію» існуючого фінансового стану підприємства і удосконалення процесу організації комерційної діяльності.

В ході дослідження виявлено збільшення дебіторської заборгованості протягом 2018 – 2020 р.р. на 73,54 % (в абсолютних величинах у 2020 р. – 139328 тис. грн), що свідчить про погіршення розрахунків підприємства з покупцями та іншими дебіторами.

Отже, проаналізував можливі напрямки поліпшення фінансового стану та фінансові недоліки підприємства запропоновано провести рефінансування дебіторської заборгованості за допомогою факторингу (рис. 1).

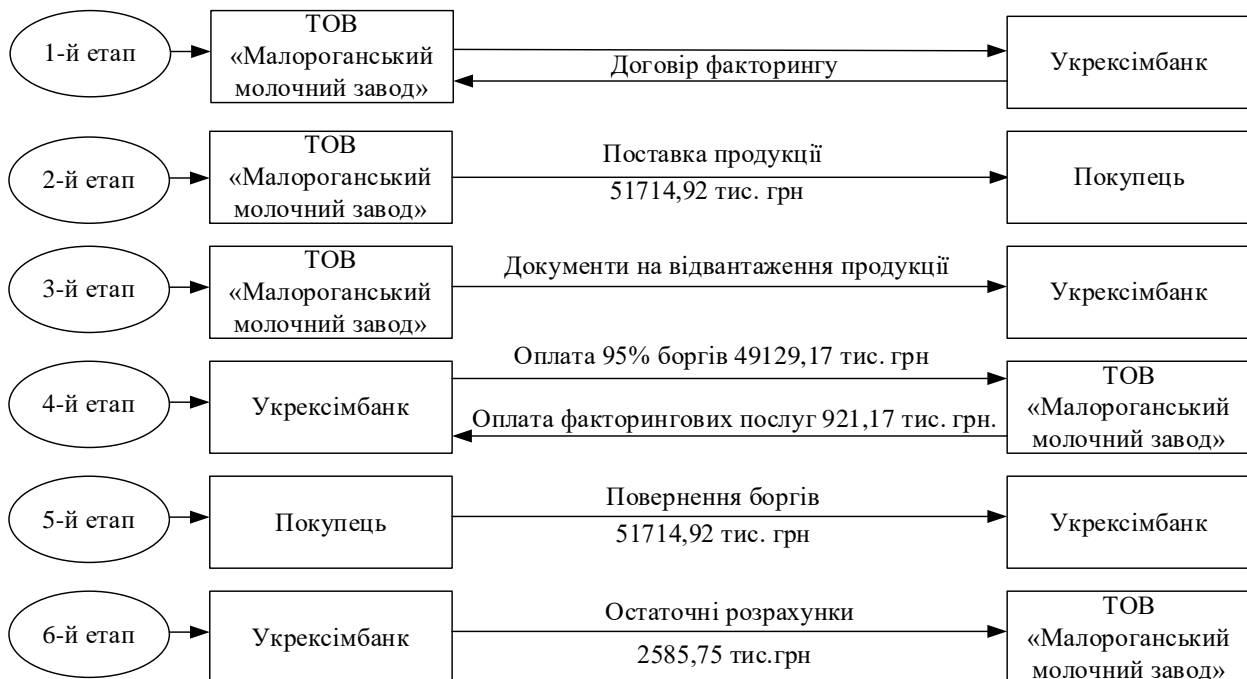


Рисунок 1 – Схема факторингової операції для ТОВ «Малороганський молочний завод»

Факторинг полягає у переуступці банку або факторинговій компанії права на отримання грошових коштів за платіжними документами за поставлену продукцію. В подальшому борги з покупців стягує вже банк або факторингова компанія.

Узагальнюючи результати досліджень зазначимо: основними завданнями комерції є створення сприятливих комерційних відносин між суб'єктами комерційної діяльності, що забезпечує конкурентну перевагу підприємства на ринку, а також своєчасне впровадження «реанімаційних заходів» щодо фінансового стану з метою підвищення ефективності діяльності торговельної організації загалом. Отже, економічний ефект від факторингової операції Укрексімбанком на підприємстві ТОВ «Малороганський молочний завод» дорівнює 94485,34 тис. грн.

#### Література

- 1 Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник. Київ: Знання, 2008. 558 с.
- 2 Літвиненко М.В., Мерзлікіна Ю.В. Підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом удосконалення дебіторської заборгованості. *Інформаційні*



*технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я «Microcad-2018»*: тези доповідей XXIV міжнар. науково-практичної конференції. Харків: НТУ «ХП», 2018. С.192.

**УДК: 330**

**Літвиненко М.В.,**  
к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу,  
**Скорик І.М.,**  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Дослідження системи управління маркетингом на сучасному підприємстві**

Ефективний розвиток будь яких підприємницьких структур на вітчизняному ринку потребує налагодженого функціонування в різних сферах його діяльності: виробничій, торговельній, фінансовій, збутовій, кадровій і т.ін. Головне сьогодні, щоб основний функціонал підприємницьких структур був гнучким і мав можливість швидко пристосовуватися до умов мінливої економічної ситуації ринку. Особливо зараз в період мирової пандемії Covid-19 уміння гнучко реагувати на всі зміни ринку забезпечить стримування падіння результатів діяльності українських компаній і гарантує відповідність вимогам споживачів товарів. Тому питання організації ефективного маркетингової діяльності і її управління набуває подальшого загострення та є актуальним.

Управління маркетингом являє собою складний процес, що пов'язаний з плануванням, організацією і контролем процесів і дійку підприємницької діяльності. Таким чином, управління маркетингом на підприємстві є цільовою підсистемою системи управління виробництвом в цілому.

Під системою ми маємо на увазі її традиційне визначення, як стійкої сукупності взаємопов'язаних елементів, що утворюють ціле. І в цьому випадку роль системи управління маркетингом полягає в наступному:

- забезпечити гармонійне поєднання власних завдань з основними завданнями системи управління виробництвом;
- передбачати певні форми планування, організації, стимулювання, обліку для підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- гарантувати наявність достовірної маркетингової інформації при оцінці ефективності управління виробництвом.

Проаналізувавши вимоги щодо ефективності управління маркетингом робимо висновок, що вплив на ефективність значною мірою мають три основні складові будь-якого процесу управління: планування, організація та контроль. Схематично взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу і системою контролю надано на рис. 1. Різноступеневість завдань системи управління диктує необхідність виділення додаткових специфічних функцій: мотивації, регулювання і обліку, прогнозування та аналізу.

Загальна система управління має властивості, яких немає у окремих складових її елементів і жоден з них не може по одинці відтворити процес управління. Завдяки таким своїм властивостям управління є відкритою системою, яка активно пов'язана з іншими компонентами господарського механізму і зовнішнім середовищем. Саме в обліку всіх цих аспектів й полягає суть системного підходу до управління.

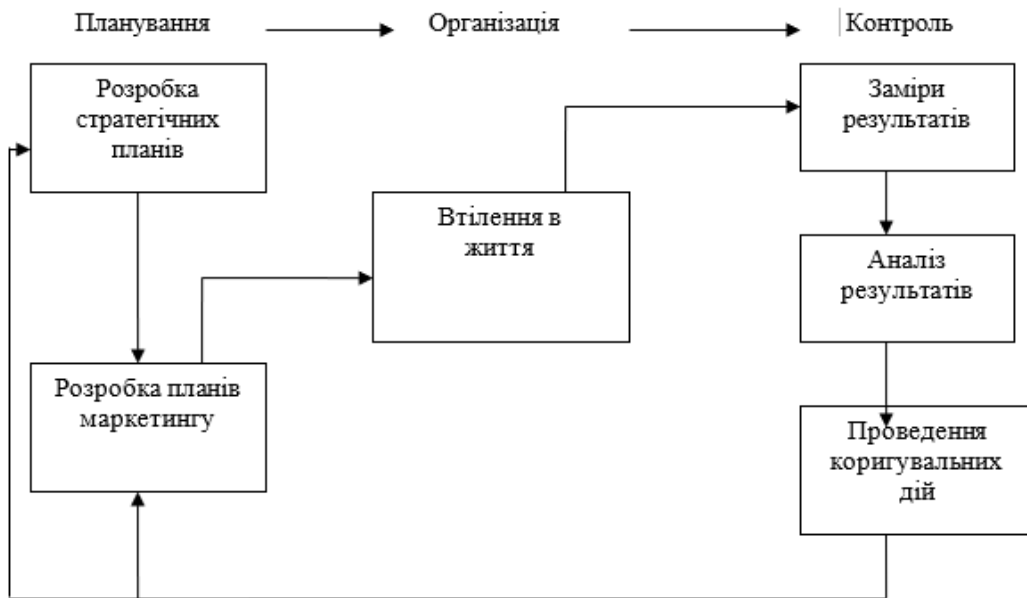


Рисунок 1 – Схема взаємозв'язку між плануванням, організацією і контролем в системі управління маркетингом

Для відкритих систем характерно взаємодія із зовнішнім середовищем, синергізм, динамічна рівновага і рівність кінцевих результатів. Відкрита система управління має зворотній зв'язок з зовнішнім середовищем, що дозволяє здійснювати корекцію діяльності у відповідності до змін. За рахунок відкритості системи у сукупності з ефектом синергізму можемо отримати більший економічний ефект, ніж можуть дати всі її підсистеми разом узяті. Дослідити переваги відкритої системи відносно до закритої дає можливість табл. 1.

Таблиця 1 – порівняльна характеристика закритих та відкритих систем управління [1]

Параметри системи	Закрита система	Відкрита система
Ціль	Зниження витрат виробництва та максимізація прибутку	Використання можливостей для запобігання небезпеки, що спричиняються змінами зовнішнього середовища
Стратегії	Раціональне використання внутрішніх ресурсів системи	Множинність стратегій, в основному маркетингові та інноваційні
Структури	Лінійно-функціональні	Ринкова: продуктова, географічна, по клієнтах
Характер процесу управління	Ситуаційне управління	Стратегічне управління
Результат	Раціональне використання ресурсів	Динамічна рівновага і висока ефективність

Отже зроблено висновок, що основні складові процесу управління маркетингом необхідно розробляти у взаємозв'язку один з одним стосовно специфіки ринкової діяльності підприємства.

#### Література

1 Балабанова Л.В., Ходод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.

**УДК 113.10.3**

**Лозовський А.О.,**  
старший викладач,

**Костенко І.М.,**  
здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Сучасні елементи комп'ютерної анімації та використання їх у навчальному процесі**

На сьогоднішній день комп'ютерної анімації займає важливу роль у створенні мультимедійного контенту тому, що вона є ефективним та цікавим засобом донесення інформації. Зростаюча кількість анімаційних стрічок, що виходять у прокат, анімаційних роликів, що з'являються в цифрових мережах і на телебаченні, збільшення анімаційного контенту, що використовується у навчанні свідчать про популярність анімації та її важливості, як невід'ємного елементу медійного простору.

Сьогодні анімація використовується і для створення електронних підручників, і для розробки іншого програмного забезпечення в рамках освітньої системи, для створення презентацій та звітів із пройденого матеріалу. Особливо ефективна вона в створенні матеріалів для шкільних дисциплін, дітям цікаво бачити оживилих мультиплікаційних героїв і спостерігати за їх діями.

Сприйняття інформації за допомогою таких методів допомагає отримати більш глибокі враження та привернути увагу аудиторії, створити стимули продовжувати навчання даної дисципліни. Анімаційні ролики мають величезний вплив на аудиторію трьома різними способами: візуальним, слуховим і кінестетичним. Кінестетична система сприйняття інформації має особливе значення, саме з нею пов'язано таке явище, як моторна пам'ять та можливість довести навички до автоматизму, тобто, перевести на рівень підсвідомості [1].

На сьогоднішній день анімаційні технології сильно розвинуті та продовжують розвиватися швидкими темпами. Це дає можливість включати більш сучасні елементи у навчальний процес і проводити заняття якісно та організовано. Лекції, лабораторні роботи, модулі та тестові завдання, за

допомогою анімації вони стають більш зрозумілими та доступними кожному учневі.

Таким чином, використання комп'ютерної анімації у навчанні дозволяє міцніше з'єднати чуттєве пізнання з розумовою діяльністю учнів та відкриває для них нові можливості самостійного пізнання навчального матеріалу.

В ході аналізу сучасних методів створення комп'ютерної 2D-анімації було визначено, що найбільш розвинутим та ефективним в плані досягнення високоякісного анімованого контенту є метод зворотної кінематики.

Зворотня кінематика (інверсна кінематика) – спосіб визначення руху системи пов'язаних елементів (частин) об'єкта, при якому для одного елемента задаються ключові положення і характер переміщення між ними, а положення і переміщення інших елементів розраховуються автоматично з урахуванням зв'язків у системі[2].

Сутність цього методу полягає у тому, що потрібно створити скелет, який представляє собою, як правило деревоподібну структуру кісток, в якій кожна наступна кістка прив'язана до попередньої, тобто повторює за нею руху та повороти з урахуванням ієрархії в скелеті. Далі кожна вершина моделі прив'язується до будь-якої кістки скелета. Таким чином, при русі окремої кістки рухаються і всі вершини, прив'язані до неї. Завдяки цьому завдання аніматора сильно спрощується, тому що відпадає необхідність анімувати окремо кожен вершину моделі, досить лише задавати положення та поворот кісток скелета [3, 4].

Один з найбільш потужних програмних засобів для створення комп'ютерної 2D-анімації є графічне середовище Animate CC компанії Adobe. Дуже важливо, що на базі комп'ютерного графічного редактора Adobe Animate CC можна розробляти мультимедійні інтерактивні онлайн-курси, пізнавальні ігри, різні анімаційні об'єкти, які можна використовувати в створюваних електронних підручниках, відеороликах та інших освітніх ресурсах. Графічний редактор Adobe Animate CC має досить великим вибором інструментів для малювання та оптимізації зображень, за допомогою яких можна створити анімовану ілюстрацію або динамічну імітацію будь-якого процесу або явища.

Також слід відмітити, що програмне забезпечення Adobe Animate CC дозволяє створювати анімацію різними способами, які можна використовувати кожен окремо, як самостійний інструмент або створити анімацію поєднуючи різні способи.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що тема використання комп'ютерної анімації у навчальному процесі є актуальною, а обраний метод її створення є найбільш ефективним.

#### Література:

1. Применение анимации в обучении. [Електронний ресурс]. URL: <http://s-lms.ru/animacion/item/45-применение-анимации-в-обучении>.
2. 13. Анимационные термины. [Електронний ресурс]. URL: <http://animation-ua.com/ru/shkola/sovety-animatora/100-animacionnye-terminy>.

3. Википеди. Инверсная кинематика.[Електронний ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Инверсная\\_кинематика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Инверсная_кинематика).

4. Википеди. Скелетная анимация. [Електронний ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Скелетная\\_анимация#Скелетная\\_анимация\\_двумерных\\_моделей](https://ru.wikipedia.org/wiki/Скелетная_анимация#Скелетная_анимация_двумерных_моделей).

**Назарова С. О.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Козінець Т. О.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### **Методика проектування сайту з надання консалтингових послуг інтернет-маркетингу**

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі тощо [2].

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Сьогодні все більше компаній починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» пояснюється різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному. На думку Холмогорова В.В., Інтернет-маркетинг включає в себе цілий комплекс дочірніх дисциплін [1].

Необхідність відкритого надання інформації за останні роки повною мірою усвідомили керівники більшості шкіл, вузів і інших учебних закладів. Все частіше

для цього використовують сучасні електронні технології, зокрема, розміщення інформації на сайті, адже щоб забезпечити якісний діалог суспільства і освітньої системи необхідно якнайширше поширювати інформацію про діяльність кожної освітньої установи.

Розглянемо ставлення населення до здійснення покупок в Інтернет. Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити [3]. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім [4].

Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Конкуренція поступово з класичного ринку, разом зі значною частиною обсягів його товарообігу, переноситься в мережу Інтернет і дана тенденція посилюється. Це значною мірою впливає на розвиток Інтернет-маркетингу, оскільки все більше компаній використовують його інструментарій з метою збереження рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

#### Література

1. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Леbedенко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С.21 – 24.
2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник.

– К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

3. Электронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: [.http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03](http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03)

4. Л.С. Винарик, к.э.н., Н.Ф. Васильева, к.э.н. Онлайнновый электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение./ Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // – 2010.

## УДК 315.122

**Науменко М.О.,**

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

**Науменко М.О.,**

здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Розробка процедури забезпечення підвищення прибутку організації**

Прибуток організації в загальному розумінні являє собою частину вартості доданого продукту, створеного працею, і є складовою частиною забезпечення фінансової стійкості організації. Об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту: організація одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми.

Формування та використання прибутку являє собою процес підготовки й прийняття відповідних управлінських рішень із питань його цільового використання в організації. Початковою стадією управління прибутком організації є його аналіз.

Аналіз прибутку являє собою процес дослідження умов і результатів його формування й використання з метою виявлення резервів подальшого підвищення ефективності управління ним в організації.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо розробки процедури забезпечення підвищення прибутку організації.

*Завдання дослідження:*

- розглянути сутність та значення категорії прибутку;
- дослідити методи та прийоми аналізу прибутку;
- розглянути порядок формування та розподілу прибутку підприємства;
- проаналізувати утворення і розподіл прибутку підприємства;
- надати шляхи максимізації прибутку підприємства;
- провести розрахунок економічної ефективності пропозицій.

Таким чином, досліджуючи прибуток як частину чистого доходу, який безпосередньо одержують організації після реалізації продукту як винагороду за

вкладений капітал і ризик підприємницької діяльності, виявилось, що кількісно він становить різницю між сукупними доходами (після сплати податку на додану вартість, акцизного податку та інших відрахувань з виручки в бюджетні і не бюджетні фонди) і сукупними витратами звітного періоду. Обсяг прибутку залежить від виробничої, постачальницької, маркетингової, збутової, фінансової та інвестиційної діяльності організації, тобто цей показник характеризує усі боки господарювання.

#### Література:

1. Про внесення змін і доповнень в Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»: [закон України: офіц. текст: за станом на 22 травня 2011 року]. – К.: Парламентське вид-во, 2011.- 68 с. – ISBN 986-876-543-0.
2. Дикань, В. Л. Економіка підприємства: підручник / В. Л. Дикань, І. М. Писаревський. - Х.: ХФВ „Транспорт України", 2018. - 200 с.
3. Дикань, В. Л. Економічний механізм підприємства: навчальний посібник / В. Л. Дикань, І. М. Писаревський. - Х.: ХФВ „Транспорт України", 2015. - 128 с.

**УДК 319.262**

**Науменко М.О.,**

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

**Вавілонський В.І.,**

здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Вдосконалення технології управління персоналом підприємства**

Для вдосконалення технології управління персоналом підприємства, спираючись на традиційні методи управління, необхідно використовувати інновації, тобто нові, вдосконалені та нетрадиційні підходи в управлінській діяльності, тому що в наші дні основою будь-якого виду управління підприємством є високоефективна діяльність, що спирається на прогресивні інноваційні фактори. До одних із них відноситься управління персоналом, спрямоване на забезпечення нормальних умов праці та створення конструктивних взаємин між роботодавцями, працівниками та державою[1].

Метою дослідження є визначення та аналіз питань, пов'язаних із вдосконаленням сучасних технологій управління персоналом підприємством[2].

Управління персоналом відбувається на рівні держави та підприємства. Державний рівень управління персоналом підприємств – це рівень управління персоналом у межах окремого регіону та держави в цілому, що представляє собою сукупність органів державних і регіональних законодавчих, виконавчої і судової влади, централізовано регулюючих основні соціально-економічні відносини в



країні та її суб'єктів, а також сукупність методів управління та механізмів їх використання [3].

Управління персоналом на рівні підприємства передбачає ряд таких основних завдань:

- визначення потреби підприємства у робітниках різних спеціальностей та кваліфікації;
- аналіз ринку праці і управління зайнятістю;
- відбір і адаптація персоналу;
- планування кар'єри співробітників того чи іншого підприємства, їх професійного та адміністративного зростання;
- забезпечення раціональних умов праці, у тому числі сприятливої для людини соціально-психологічної атмосфери;
- організація трудових процесів, їх координація, аналіз витрат та результатів праці, встановлення оптимального співвідношення між кількістю одиниць обладнання та чисельністю персоналу різних груп;
- розробка систем мотивації ефективної діяльності;

Таким чином, управління персоналом на підприємствах потребує подальшого розвитку і вдосконалення, у зв'язку з чим, необхідно більш широке впровадження методів на основі більш поглиблених:

- мотивації та стимулювання інноваційної активності працівників;
- розвитку інноваційних комунікацій;
- формування системи ефективного генерування та акумулювання нововведень;
- побудови ефективного механізму впровадження та поширення нововведень.

### Література

1. Заярна Н.М. Проблеми і перспективи розвитку трудових ресурсів в Україні / Н.М. Заярна, О.М. Каралюс // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2018. – Вип. 21.3. – С. 172-175.
2. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента / Н.И. Кабушкин. – Минск : Изд-во "Новое знание", 2010. – 336 с.
3. Калина А.В. Организация и оплата труда в условиях рынка / А.В. Калина. – К. : Вид-во МАУП, 2019. – 312 с.

**УДК 113.105**

**Науменко М.О.,**  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
доктор філософії економічного напрямку, доцент,  
**Ворошилов М.О.,**  
здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

**Управління взаємовідносинами військових частин зі стейкхолдерами**

Питання постачання традиційно перебувають у зоні особливої уваги з боку командування військових частин, що пояснюється значним впливом ефективності керування системою постачання на проблему підтримки боєготовності війська. Ефективне управління логістичними процесами постачання дозволяє підвищити підсумкову економію витрат військової частини за рахунок використання функцій вибору постачальників і постачання. Щоб домогтися цього, необхідний цілісний підхід до керування взаєминами зі стейкхолдерами відповідно до вимог закупівельної логістики[1].

Метою дослідження є розробка методики взаємодії військової частини зі стейкхолдерами відповідно до вимог закупівельної логістики.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі задачі[2]:

- аналіз взаємовідносин військових частин зі стейкхолдерами;
- розроблення ключових варіантів маніпулювання вантажними одиницями в складах;
- дослідження питання комп'ютерної імітації логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України.

Ефективна організація праці на складах довготермінового складування залежить від:

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

Для покращання управління взаємовідносинами військових частин зі стейкхолдерами слід впровадити сучасні інформаційні системи і технології. Центральне місце серед цих систем займають засоби комп'ютерної імітації. Комп'ютерну імітаційну модель можна використовувати автономно, під час самої імітації, однак збирання модельних даних є набагато простішим, якщо відбувається за допомогою комп'ютера у складі мережі [3].

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

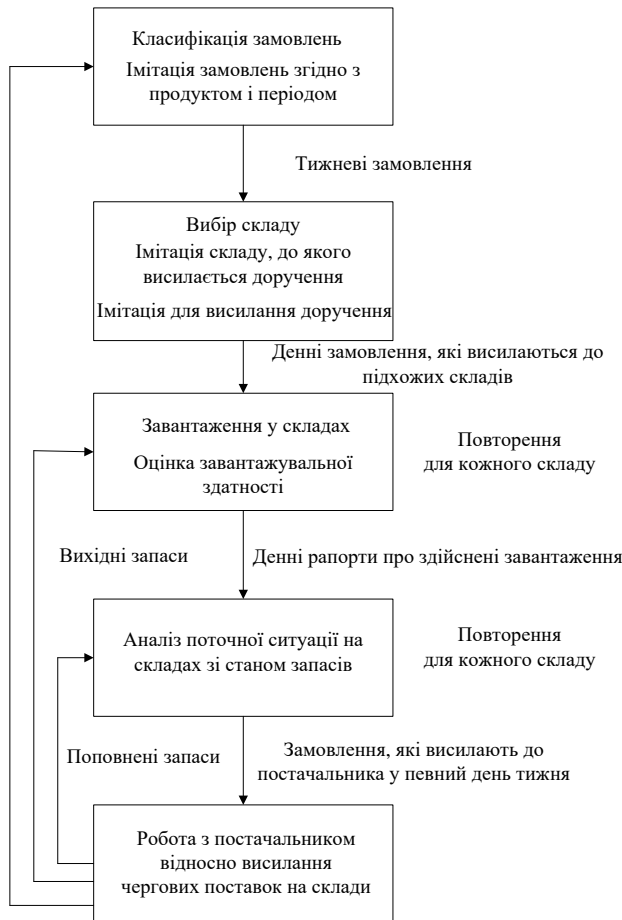


Рис. 1. Комп'ютерна імітація логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України

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

### Висновки

Таким чином, у даному науковому дослідженні запропоновано технологію управління взаємовідносинами військових частин зі стейкхолдерами.

Науковим результатом даного наукового дослідження стало методичне забезпечення організації взаємодії військової частини зі стейкхолдерами відповідно до вимог закупівельної логістики.

Практичним результатом наукового дослідження є рекомендації командуванню військових підрозділів Національної гвардії України стосовно підвищення ефективності взаємодії військової частини з постачальниками і стейкхолдерами відповідно до вимог закупівельної логістики.

### Література

1. Ветров, А. С. Тыловое обеспечение объединенных вооруженных сил НАТО [Текст] / А. С. Ветров // Зарубежное военное обозрение. – 2002. – № 8. – С. 2–10.
2. Волкова, Е. Основные проблемы управления материальными запасами/ Е. Волкова, Г.А.Портнова//Актуальні питання менеджменту в сучасних умовах/Донец. нац. техн. ун-т. – Донецьк, 2007. – с.288-290
3. Гороховський, Є. Тил Збройних Сил України: надійність в ім'я боєздатності / Є. Гороховський // Військо України. – 2011.– №1.– С. 26–29.

**УДК 318.212**

**Науменко М.О.,**

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

**Громаков В.М.,**

здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Технологія розроблення стратегії організації**

Реформування економіки України визначило нові технології розроблення стратегії організації. Сьогодні результати діяльності суб'єктів виробництва залежать значною мірою від використання ефективних ринкових механізмів управління та розвитку підприємницької діяльності. Проте тривала криза, низький рівень матеріально-технічної бази виробництва, не дають можливості повною мірою покращити макро і мікро показники нашої промисловості та підвищити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення технології розроблення стратегії організації, спрямованого на підвищення ефективності його діяльності. Для досягнення поставленої мети визначено такі задачі:

обґрунтувати теоретичні і методологічні підходи до формування стратегічного управління підприємницькою діяльністю;

визначити та обґрунтувати основні фактори, які впливають на стратегічне управління підприємницькою діяльністю;

провести аналіз зовнішнього середовища підприємства та його конкурентоспроможності; визначити організаційно-економічні передумови удосконалювання діяльності підприємства.

Вітчизняне виробництво сьогодні характеризується далеко не повним використанням факторів управління, які забезпечують підвищення його ефективності, удосконалювання структури, впровадження новітньої технології і сучасних методів управління виробництвом. За таких умов необхідний пошук

нових підходів для забезпечення фінансового оздоровлення і розвитку промисловості.

Одним з таких підходів є стратегічне управління підприємницькою діяльністю. В основі стратегічного управління лежить стратегія розвитку виробництва, розроблена на тривалу перспективу, яка дозволяє йому за більш короткий проміжок часу адаптуватись до реалій ринку, своєчасно реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Саме тому впровадження стратегічного управління підприємницькою діяльністю є однією з основних задач і умов забезпечення ефективності виробництва.

Таким чином, при розробці технології розроблення стратегії організації та її обґрунтування використовувалась послідовність комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства харчування, яка ефективно впливає на організаційно-методичне забезпечення стратегічного управління підприємства харчування.

#### Література:

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручн. Для ВУЗів - К.: Київ, нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 632 с.
2. Савицька Л. Стратегія та ресурси // Ринок. К. – 2019- № 9-Ю. - С.42-45.
3. Салун В. Стратегічне планування // Маркетинг. - К. - 2019. - № 1. - С.42-47.

**УДК 312.212**

**Науменко М.О.,**  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
доктор філософії економічного напрямку, доцент,  
**Журавльова Г.Б.,**  
здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Розробка заходів планування процесу впровадження інновацій в діяльність підприємства**

Результати розробки заходів планування процесу впровадження інновацій в діяльність підприємства істотно позначаються на всіх аспектах розвитку людського суспільства, змінюють саме середовище життя і діяльності людини, способи забезпечення його існування і розвитку. З погляду конкретних підприємств інноваційну діяльність необхідно розглядати як один з основних засобів їхньої адаптації до постійних змін умов зовнішнього середовища[1].

У загальному випадку виділяють два типи ринкових стратегій функціонування господарюючого суб'єкта: стабілізаційні (збереження досягнутого рівня виробництва, частки ринку тощо) і розвиваючі (розширення

виробництва, частки ринку, збільшення прибутку і ін.). Як свідчить практика, перші можуть принести тільки тимчасовий успіх і не можуть забезпечити тривалого виживання підприємств на ринку відповідно до їх місії і прийнятої мотивації бізнесу [2].

У процесі створення і реалізації інновацій беруть участь багато суб'єктів підприємницької діяльності. До них відносяться безпосередньо підприємства, наукові установи, банки, венчурні підприємства, держава в особі органів державного управління і контролю за інноваційними процесами і т.д. Ці організації, як правило, відокремлені один від одного, перебувають у різному підпорядкуванні, що ускладнює координацію взаємодії між ними. На сьогодні у США в процесі створення інновацій застосовуються так звані великі кластери. До них входять усі ланки, які беруть участь в інноваційному процесі: постачальники сировини, комплектуючих, виробники. На договірній основі в ряді випадків створюється тимчасове загальне керівництво такими об'єднаннями. Це дозволяє оперативнo узгоджувати всі необхідні питання, що скорочує терміни створення та реалізації нововведень, перешкоджаю чий моральному старінню, сприяє зниженню відповідних витрат і підвищенню якості і інновацій. Використання такого досвіду було б актуальним і для України [3].

Таким чином, проведений аналіз заходів планування процесу впровадження інновацій в діяльність підприємства свідчить, що головною причиною низької активності вітчизняних підприємств є відсутність мотивації до організації високопродуктивних інновацій. Інноваційна діяльність є малоприбутковою (низькорентабельною) та більш ризикованою, порівняно з іншими видами діяльності. Формами стимулювання інноваційної діяльності можуть бути: встановлення податкових канікул, фінансування частин науково-прикладних досліджень за рахунок бюджету чи позабюджетного фонду, державне замовлення інноваційної продукції.

#### Література:

1. Інноваційна діяльність в Україні: Стат. збірник. –Київ: Держкомстат України, 2018. – 111 с.
2. Інновації у виробництві. – Київ: Наукова думка, 2017. – 192 с.
3. Логінов В., Кулагін А. Інноваційна політика//К.: Економіст. – 2019. – № 9. – С. 31-36.

**УДК 351.102**

**Науменко М.О.,**  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
доктор філософії економічного напрямку, доцент,  
**Капуста О.В.,**  
здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Аналіз фінансових показників діяльності організації**

У ході сформованої економічної ситуації в країні проблема аналізу фінансових показників діяльності організації стає усе більш актуальною, що обумовило дане дослідження[1].

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо аналізу фінансових показників діяльності організації.

На наш погляд, фінансовий потенціал організації – це відносини, що виникають в організації з метою досягнення максимально можливого фінансового результату за наявності власного капіталу, достатнього для виконання умов ліквідності і фінансової стійкості; можливості залучення капіталу в обсязі, необхідному для реалізації ефективних інвестиційних проектів; рентабельності вкладеного капіталу; наявності ефективної системи управління фінансами, що забезпечує прозорість поточного та майбутнього фінансового стану [2].

Методика визначення рівня фінансових показників організації складається з таких етапів:

1. Визначення рівнів ФПП і їхньої характеристики.
2. Оцінка ФПП за фінансовими показниками. На цьому етапі пропонується провести експрес-аналіз основних показників, які характеризують ліквідність, платоспроможність і фінансову стійкість організації.
3. Оцінка ФПП за критерієм «можливість залучення додаткового капіталу». Рівень ФПП за цим критерієм також буде визначатися ступенем привабливості підприємства для потенційного інвестора.

Аналізуючи фінансовий стан досліджуваного підприємства, яке дозволило ідентифікувати застосовані методики «пріоритетних індикаторів», і рейтингової оцінки не можна розглядати як гарантію перспективного стабільного розвитку, тому для закріплення досягнутого положення в дослідженні розглянуто етапи фінансової стабілізації підприємства і визначені відповідні їм внутрішні механізми: оперативний, тактичний і стратегічний [3].

Таким чином, результати дослідження показують, що змінюючи параметри аналізу фінансових показників діяльності організації, можна відповідним чином змінювати оптимальний темп приросту обсягу товарообігу, зберігаючи при цьому досягнуту (базову) фінансову рівновагу.

Література:

1. Бенъ Т.Г., Довбня С.Б. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства // Фінанси України. – 2016. – № 6. – С. 53-59.
2. Білик М. Удосконалення методичних підходів до аналізу фінансового стану підприємства // Економіст. – 2018. – № 11. – С. 40-42.
3. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. та ін. Фінансовий словник / Під. ред. Завгороднього А.Г.- 4-те вид., випр. та доп.. – К.: Т-во „Знання”, КОО; Л.: Вид-во Львівського банківського інституту НБУ, 2019. – 566 с.

**УДК 301.110**

**Науменко М.О.,**  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
доктор філософії економічного напрямку, доцент  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Технологія взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах тилового забезпечення**

Питання постачання традиційно перебувають у зоні особливої уваги з боку командування військових частин, що пояснюється значним впливом ефективності керування системою постачання на проблему підтримки боєготовності війська. Щоб домогтися цього, необхідний цілісний підхід до керування взаєминами з постачальниками, що дозволив би зв'язати стратегію постачання з її реалізацією, підсилив участь постачальників у тиловому забезпеченні війська[1-3].

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

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

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

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

Заповнені первинні облікові документи повинні відповідати наступним вимогам:



- 1) містити повні й достовірні дані;
- 2) містити обов'язкові реквізити;
- 3) легко перевірятися за формою, арифметично й власне кажучи.

Перевірені й оброблені документи повинні мати оцінку, що виключає можливість їхнього повторного використання;

4) складатися засобами, що забезпечують схоронність записів протягом тривалого часу.

Вільні рядки в первинних документах підлягають обов'язковому прочерку.

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

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

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

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

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

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

### Література

1. Іщенко, О. В. Орган управління системою матеріально-технічного забезпечення Збройних Сил України, яким йому бути? / О. В. Іщенко // Центр воєнної політики та політики безпеки. – Режим доступу: <http://defpol.org.ua/>

2. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок / Н. І. Чухрай, С. І. Матвій // Вісник НУ “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2014. – № 811. – С. 403–414.

3. Науменко М.О. Логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / М.О.Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей) УДАЗТ, 2018. – Випуск № 61. – С. 129 – 135.

**УДК: 65.016:658**

**Овчиннікова В.О.,**

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

**Антонова І.О.,**

**Лавренюк Є.В.,**

здобувачі вищої освіти,

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

### **Система забезпечення формування і реалізації стратегії на підприємствах залізничного транспорту**

Техніко-технологічний розвиток підприємств залізничного транспорту слід розглядати за найбільш значущими напрямками, які суттєво впливають на ефективність надання послуг перевезення. Напрямки розвитку включають в себе організаційні, економічні, технічні, технологічні та соціальні аспекти.

Якісне формування і реалізація відповідної стратегії неможливе без наявності комплексної, а головне дієвої системи її забезпечення, всі елементи якої, перш за все, базуються на інформаційній складовій. Розвиток інформаційних технологій на підприємствах залізничного транспорту здійснювалося у взаємозв'язку з процесом масштабної реструктуризації системи управління перевезеннями, розпочатим на початку ХХІ ст., а сьогодні трансформованим в процес тотальної цифровізації, як на рівні підприємства та галузі, так і на рівня держави. Його основою є оптимізація управлінської діяльності за рахунок використання сучасних технічних і технологічних рішень в області транспортного менеджменту, телекомунікацій, цифрових технологій. Саме тому важливо виділити значущі фактори, що визначають розвиток інформатизації та цифровізації.

1. Розвиток великої кількості інформаційних сервісів, які виконують однакові функції, що призводить до відсутності інтегрованості інформації.

2. Різниця вимог до оформлення документів пов'язаних з інноваційною діяльністю на різних підприємствах залізничного транспорту.

3. Комерційна таємниця, небажання окремих підрозділів надавати доступ до системи навіть для одностороннього взаємодії.

4. Тенденція поєднання технології електронного та паперового документообігу.

Одним з найбільш ефективних напрямків розвитку ІТ-технології та інтеграції залізничних систем з системами інших учасників перевізного процесу є формування цифрових транспортних коридорів.

Метою формування цифрових транспортних коридорів є створення єдиного інформаційного простору для учасників інноваційного процесу, використання якого забезпечить підвищення якості транспортно-логістичних послуг і знизить витрати на організацію інноваційної діяльності.

Розвиток ІТ-систем залізничного транспорту в рамках цифрових транспортних коридорів має проводитися за трьома напрямками: розвиток систем електронного документообігу; створення інтелектуальної системи управління перевізним процесом; формування інноваційних технологій і транспортних продуктів. В умовах сформованості на цьому етапі відомчих закритих систем електронного документообігу: системи управління транспортними потоками на залізничному транспорті, Національної автоматизованої інформаційної системи електронного декларування для митного оформлення вантажів, система електронного документообігу на залізничному транспорті.

Етап 1. Організація повного електронного документообігу під час організації спільної реалізації інноваційного стратегічного рішення. 1 Завершити процес приєднання всіх користувачів до загального головного центру з метою застосування одного електронного цифрового підпису в будь-якій системі електронного документообігу. Ця вимога стосується й зовнішніх користувачів систем, при цьому функціонування закритих відомчих систем може здійснюватися за допомогою власних відомчих центрів. 2 Для існуючих складних і закритих відомчих систем електронного документообігу на першому етапі необхідно зберегти існуючі системи та інтегрувати їх з новою інноваційною платформою, яка формується перш за все для тих напрямків інноваційної діяльності, де документообіг переважно здійснюється в паперовій формі. 3 Здійснення транскордонного обміну за технологією довіреної третьої сторони.

Етап 2. Формування інноваційних платформи для інтеграції інформації з міжнародними суб'єктами інноваційної діяльності, сервера інтеграційних платформ розмістити в транспортно-логістичних центрах (місцях перетину потоків різних видів транспорту). Платформа повинна підтримувати такі функції: можливість обміну існуючими форматами передачі даних (в тому числі і міжнародними) з оформлення документів пов'язаних з інноваційною діяльністю (XML, e-Frieght, e-CMR); формування на основі платформи середовища для оформлення основних і супровідних документів, для яких не розроблені системи електронного обміну даними; інтеграція платформи з існуючими системами електронного документообігу, при цьому фахівці ТЛЦ можуть працювати в звичних їм системах електронного документообігу та ін.

Етап 3. Уніфікація форм проектних документів, щодо забезпечення формування і реалізації інноваційного проекту, і розробка відповідного законодавства.

Інформаційна взаємодія елементів всіх рівнів управління і реалізації стратегічного рішення має здійснюватися з використанням механізмів «одного вікна», що створюються на основі рекомендацій щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємств залізничного транспорту України.

**УДК: 65.016:658**

**Овчиннікова В.О.,**

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

**Попов Д.О.,**

здобувач вищої освіти

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

### **Процес розробки стратегії забезпечення розвитку високошвидкісних пасажирських перевезень в умовах цифровізації**

В цілому процес розробки стратегії забезпечення розвитку високошвидкісних пасажирських перевезень являє собою комплекс послідовних управлінських операцій, що поступово забезпечують визначення першочергових стратегічних пріоритетів та систему поєднаних стратегічних дій спрямованих на досягнення єдиної мети, що детально будуть розкриті в межах корпоративної та конкурентних стратегій. Однак, умови сьогодення диктує цифрова трансформація. Завдання цифрової трансформації - розвиток цифрового середовища компанії, в якій всі елементи будуть працювати злагоджено. Багато компаній в Україні вже навчилися нової цифрової реальності, і збудували відносини з клієнтами на сучасному рівні. На тлі таких компаній бізнеси із застарілими моделями ведення бізнесу виявляються незручними для взаємин. Тому впровадження нових технологій – стає першочерговою необхідністю для тих, хто хоче залишатися конкурентоспроможним, а подекуди й взагалі залишитися на ринку. Інструменти онлайн цифровізації бізнесу мають на увазі під собою комплекс технологій і нові підходи, які можна розділити на два головні напрямки: зовнішні алгоритми цифрової трансформації; внутрішні алгоритми цифрової трансформації. Зовнішні цифрові технології спрямовані на зручну комунікацію зі споживачем, розширенням клієнтської бази, побудові іміджу, збором первинних даних про аудиторію. Внутрішні інструменти цифрової корпоративної трансформації спрямовані на поліпшення бізнес-процесів, безпосередньо в середині організації. Повноцінна робота одного напрямку без другого не можлива. Якщо налагодити зовнішній цифровий канал, а внутрішній залишити в колишньому вигляді, компанія буде не спроможна справлятися з вхідним потоком запитів, чим негативно вплине на новий створюваний імідж. І навпаки, налагоджуючи внутрішні цифрові процеси організації, слід орієнтуватися на поведінковий фактор і потреби існуючих та потенційних клієнтів.

Більшість найбільших вітчизняних компаній використовують нові цифрові інструменти під час налаштування ефективного управління. При цьому, моделі навчання діджиталізації можуть бути абсолютно різними. Все залежить від цілей конкретної компанії і специфіки її діяльності. Отже, цифрова трансформація кардинально трансформуючи не лише зовнішнє, але й внутрішнє середовища несе з собою як можливості, так і загрози. Чим обумовлює доцільність приділення трансформаційним процесам особливої уваги під час стратегічного управління. Саме тому слід вже на першому етапі формування стратегії розвитку високошвидкісних

пасажирських залізничних перевезень особливу увагу приділити діагностиці зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також оцінці параметрів змін і наслідків трансформації середовищ, що дозволить в повному обсязі врахувати всі фактори, що є новими або оновленими. В межах даного етапу доцільно провести PEST та SWOT-аналіз, виконати ідентифікацію факторів трансформації, а також пов'язаних з цим загроз для бізнесу і встановлення найбільш агресивних серед них. Такий початок процесу розробки стратегії створить якісне підґрунтя для подальших здобутків і відповідно формування дієвої стратегії розвитку високошвидкісних пасажирських залізничних перевезень. Формування процесу розробки стратегії забезпечення розвитку високошвидкісних пасажирських перевезень в умовах зміни світової економіки вимагає проведення єдиної політики на основі реальної оцінки факторів зовнішнього та внутрішнього середовища пасажирської компанії, оперативного та адекватного моніторингу загроз, викликів і ризиків. Це об'єктивно підвищує роль і значення інформаційної підтримки прийняття стратегічних рішень керівництвом пасажирської компанії, що наразі є безпосередньою керівною ланкою під час забезпечення розвитку високошвидкісних пасажирських залізничних перевезень. Її завдання полягає в наданні необхідної інформації в масштабі часу, близькому до реального, створенні систем прогнозування і моделювання сценаріїв розвитку ситуації, погроз і варіантів їх подолання.

У 2020 році за період пандемії, який надав сильний імпульс розвитку систем відео зв'язку, засобам віддаленого доступу та інформаційних центрів різного рівня, в нашій країні багато було зроблено для уточнення регламентів роботи інформаційних центрів, забезпечення злагодженості їх роботи і системи управління підприємствами будь-якого виду діяльності. З огляду на, що формування єдиної системи інформаційно-аналітичної підтримки прийняття стратегічних рішень має ключове значення для розвитку системи стратегічного прогнозування і планування, пропонується створення спеціалізованого центру інформаційно-аналітичної підтримки прийняття стратегічних рішень щодо розвитку високошвидкісних пасажирських залізничних перевезень. Мета полягає в забезпеченні узгодженості стратегічних дій, вдосконалення багаторівневої взаємодії суб'єктів стратегічного управління. Такого роду інформаційний центр має бути наділений необхідними повноваженнями з вироблення оперативних рішень і залучення сил та засобів для локалізації (нейтралізації) кризових явищ що загрожують розвитку високошвидкісних перевезень. Його робота повинна бути організована на постійній основі. На пропонуваній робочий орган можна було б покласти наступні завдання: формування на стратегічному рівні банку інформації про можливі кризові ситуації і силах потенційних кризових явищ, що створюють загрозу для реалізації стратегічних рішень, їхні цілі та ймовірних способах досягнення; розробка типових сценаріїв можливих кризових ситуацій і визначення необхідних сил і засобів для їх нейтралізації; створення єдиної мережі оповіщення керівництва щодо виникнення кризових ситуацій та інші.

**УДК 65.012**

**Осипенко С. М.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри оперативного та логістичного забезпечення,

**Горбань О.О.,**

слухач оперативного факультету

Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Удосконалення методики оцінки стану квартирно - експлуатаційного забезпечення військової частини Національної гвардії України**

Успішне виконання складних за змістом та значних за обсягом завдань квартирно-експлуатаційного забезпечення (КЕЗ) діяльності військової частини об'єктивно вимагає постійного контролю за його станом у часі, просторі та по відповідальних особах. Такий контроль можливий за умови наявності показників, що відображає рівень стану, та методики їх визначення. На цей час оцінка стану КЕЗ частин (з'єднань) НГУ, як й інших складових їх діяльності проводиться у відповідності з Інструкцією про організацію та проведення інспекційних заходів у Національній гвардії України, введеної в дію наказом МВС від 15.06.2017 року № 512 (далі – Інструкція). Використовується шкала балових оцінок: “незадовільно”, “задовільно”, “добре”, “відмінно” як для окремих складових КЕЗ, так і його стану в цілому на рівні від підрозділу до військової частини та з'єднання.

На основі аналізу змісту Інструкції та інших нормативних документів, що визначають мету та завдання квартирно-експлуатаційного забезпечення, а також сучасних вимог до КЕЗ, досвіду його організації у військах пропонуються наступні доповнення до складу показників стану КЕЗ та критеріїв їх оцінювання, що містяться в Інструкції:

1. Додатково до складу показників слід внести показники: «Розміщення особового складу», «Забезпеченість інвентарем та меблями», «Стан протипожежний захисту», «Укомплектованість квартирно-експлуатаційної служби (КЕС) особовим складом» та «Спеціальна підготовка особового складу КЕС». Крім того, доцільно передбачений Інструкцією показник «Облік та експлуатація майна КЕС» розділити на два показника: «Стан обліку майна КЕС» та «Стан експлуатації майна КЕС»;

2. Для кожного загального показника стану КЕЗ сформовано перелік конкретних показників, які відображають його зміст та вимоги. Наприклад, для загального показника «Розміщення особового складу» пропонуються додаткові, так звані часткові показники, що розкривають його зміст, а саме: «Наявність приміщень за встановленими нормами», «Спальні приміщення», «Вмивальна кімната», «Туалет»;

3. Для кожного часткового показника сформовано критерій його балової оцінки. Наприклад, для часткового показника «Спальні приміщення» оцінка «відмінно» виставляється якщо площа підлоги та об'єм повітря приміщення становить 100% норми, оцінка «добре» - при рівні (90 ... 99)% , «задовільно» - (80...89)%, «незадовільно» - менш 80%.

4. Розрахунок бальної оцінки загального показника запропоновано проводити за формулою простої середньоарифметичної величини відповідних часткових показників;

5. Визначення загальної оцінки стану квартирно-експлуатаційного забезпечення проводиться шляхом аналізу величин оцінок загальних показників згідно критеріїв, викладених в Інструкції. Пропонується також можливість визначення загальної оцінки проводити за формулою середньозваженої величини, тобто на основі оцінок відповідних загальних показників з урахуванням їх коефіцієнта вагомості, визначених окремо, в залежності від конкретних обставин діяльності відповідної служби.

Наявність середньозваженої величини оцінки дозволить суттєво поглибити аналіз стану КЕЗ, його ефективності як у часі, тобто по роках для підрозділу (частини), так і у просторі, тобто між окремими підрозділами (частинами). Також спрощується розрахунок ефекту під впровадження заходів, що пропонуються для покращення стану КЕЗ і, відповідно, процес вибору найкращого з них для реалізації.

В цілому, запропоновані рекомендації з оцінки стану квартирно-експлуатаційного забезпечення військової частини НГУ задовольняють вимогам об'єктивності, повноти відображення змісту КЕЗ, наявності інформації для оцінки, простоти розрахунків та зручності для проведення аналізу з метою визначення позитивного досвіду і недоліків в його організації для прийняття рішень щодо підтримання його рівня, визначеного керівними документами.

**УДК 657.221**

**Панченко О.М.,**

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування,

**Рудик Є.М.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

### **Організація обліку виплат працівникам на підприємстві**

Дослідження напрямків удосконалення організації обліку розрахунків за виплатами персоналу є важливим завданням для кожного підприємства в період посилення конкуренції в усіх сферах господарювання.

Організація обліку виплат персоналу на підприємстві – це сукупність послідовних заходів з організації облікового апарату та облікового процесу, метою яких є забезпечення у відповідності до чинного законодавства визначення обґрунтованої величини розрахунку виплат, дотримання строків їх сплати персоналу, здійснення всіх необхідних податкових нарахувань та утримань, обліково-аналітичне групування показників для цілей оперативного контролю та складання необхідної звітності з виплат працівникам. Підсистема облікового

відображення розрахунків персоналом має належним чином задовольняти інформаційні потреби управління.

На порядок організації обліку виплат працівникам впливають вимоги чинного законодавства, які регулюють цю сферу, у тому числі у контексті надання соціальних гарантій та внутрішні організаційні документи. Такими внутрішніми документами є Колективний договір, Положення про систему та форми оплати праці, Положення про преміювання, Правила внутрішнього трудового розпорядку, штатний розпис тощо.

Документальне оформлення операцій щодо виплат працівникам супроводжується великою кількістю різноманітних документів типових та нетипових (внутрішніх) форм. Для впорядкування руху цих документів на підприємстві складають та затверджують графік документообігу. Рух документів щодо обліку виплат працівникам повинен відображати організаційну структуру апарату управління підприємства в цілому та розподіл повноважень та обов'язків між його складовими. Тому вдосконалення організації обліку значною мірою пов'язано з удосконаленням документообігу.

Етапи організації обліку виплат працівникам з теоретичної точки зору складаються з: первинного обліку, поточного обліку та підсумкового обліку.

На першому етапі здійснюється облік особового складу працівників, вимірювання та фіксація у первинних документах системи трудових показників. Основним первинним документом цього етапу для обліку робочого часу працівників є «Табель обліку використання робочого часу». Типова форма таблицю є універсальною та пристосована до різних умов організації праці персоналу. За необхідністю, форма таблицю може бути доповнена іншими даними з врахуванням інформаційних потреб управління та умов застосування автоматизованої форми обліку.

На другому етапі відбувається: 1)переведення трудових показників у грошовій вимірник; 2)відображення даних за допомогою системи бухгалтерських рахунків; 3)систематизація, узагальнення та відображення у бухгалтерських регістрах даних первинного обліку. На цьому етапі застосовують типові розрахунково-платіжні відомості, форми № П-49. Ці відомості виконують подвійну функцію: 1) за ними здійснюються розрахунки з працівниками за кожною особою; 2) вони є формою аналітичного облікового регістру до рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» призначений для узагальнення інформації про розрахунки за виплатами працівникам, які належать як до облікового, так і до не облікового складу підприємства Аналітичний облік ведеться за кожним працівником, видами виплат та утримань. Тому облік за рахунком 66 може бути деталізований субрахунками третього, четвертого та далі порядків. ПСБО 26 «Виплати працівникам» та ПСБО16 «Витрати» визначають методологічні засади формування в обліку інформації про виплати працівника мита формування інформації про витрати підприємства у частині таких виплат. Розподіл виплат працівникам за структурою на фонд оплати праці (рах. 661) та виплати, які не відносяться до фонду заробітної плати (рах.663) здійснюють відповідно до Інструкції зі статистики заробітної плати. Формування в обліку



інформації щодо забезпечень виплат працівникам відбувається згідно з ПСБО 11 «Зобов'язання». Відображення витрат на виплати працівникам може здійснюватися за допомогою рахунків класу 9 «Витрати діяльності», або одночасно за допомогою рахунків класу 8 і 9. Вибір підприємства щодо застосування або не застосування класу рахунків 8, а перелік забезпечень з виплат працівникам, деталізація аналітичної інформації щодо виплат працівникам додатковими субрахунками фіксується у Наказі про облікову політику.

На третьому, підсумковому етапі відбувається узагальнення даних поточного обліку у вигляді розгалуженої за змістом та формами бухгалтерської, податкової, статистичної тощо звітності для задоволення інформаційних потреб стейкхолдерів.

Окремим елементом організації обліку виплат працівникам є здійснення оперативного внутрішнього контролю на кожному з трьох етапів. Методика внутрішнього контролю обліку розрахунків та звітності з виплат працівникам залежить від діючих на підприємстві форм і системи плати праці

## УДК 339.13

**Пасько М.І.,**

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

**Серікова О.М.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### **Джерела формування конкурентних переваг підприємства**

**Актуальність.** Успішне функціонування вітчизняних промислових підприємств у складному, динамічному і невизначеному середовищі вимагає від них мобілізації зусиль з адаптації, гнучкості системи управління і виробничої системи, повного й комплексного використання власних конкурентних переваг. Це обумовлює необхідність визначення повного кола наявних та можливих джерел формування конкурентних переваг задля забезпечення синергетичного ефекту у процесі їх практичної реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження теоретичних проблем конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств здійснили такі вчені, як М. Портер, Г. Азоєв, Ю. Іванов, А. Градов, П. Забелін, М. Книш, Р. Фатхутдинов, А. Юданов та ін. В той же час, питання змістовної характеристики конкурентних переваг підприємства розроблено недостатньо повно, і за сучасних умов підвищення інтенсивності конкурентної боротьби вони вимагають уточнення та розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливе значення, з точки зору забезпечення високих фінансових результатів і стійкої конкурентної позиції, набуває створення та ефективна реалізація нових і підтримка існуючих

конкурентних переваг підприємства, які власне й забезпечують його конкурентоспроможність.

Під конкурентною перевагою слід розуміти відмінності підприємства в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього середовища та умов боротьби з іншими конкурентами.

На сьогоднішній день виділяють три концепції, що визначають головні джерела формування конкурентної переваги підприємства в сучасних умовах господарювання: інституційна, ринкова та ресурсна.

Інституційна концепція ґрунтується на тому, що здатність підприємства адаптуватися до бізнес-середовища, інтегруватися в інформаційне поле і систему ринкових зв'язків є джерелом конкурентної переваги є.

У контексті ринкової концепції ефективність підприємства в конкурентній боротьбі залежить від специфіки галузі, виду і масштабу конкуренції, а також від поведінки самого підприємства на ринку.

Ресурсна концепція базується на точці зору, що джерелом конкурентної переваги підприємства є виняткове поєднання її ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних, а також управління ними. Отже джерелом конкурентних переваг є унікальне поєднання оригінальних і особливих видів ресурсів, що складно копіювати [1].

У науковій літературі виділяються різні думки щодо джерел створення конкурентних переваг підприємства.

Так, Ж. Ламбен визначає три групи джерел формування конкурентних переваг підприємства: якість продукції, витрати виробництва, ключові компетенції [2].

У роботі [3] джерелами виникнення відмінних можливостей підприємства можуть бути наступні фактори: структура як унікальна мережа внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що забезпечує їй високоефективну діяльність; репутація, в основі якої лежить кілька джерел, включаючи якість продукту, його характеристики, дизайн, обслуговування тощо; інновації, тобто здатність компанії випереджати суперників і утримувати лідерство залежить від її досягнень в сфері наукових досліджень, проектування, нових розробок і маркетингової політики; стратегічні активи – такі резерви, як природна монополія, патенти і авторські права, що обмежують конкуренцію, також сприяють придбанню конкурентної переваги.

До найбільш типових джерел створення конкурентних переваг можна віднести: нові технології; зміни структури і вартості окремих елементів у технологічному ланцюжку виробництва і реалізації товару; нові запити споживачів; поява нового сегмента ринку; зміни правил гри на ринку [4]. В якості особливого джерела вчені виділяють інформацію про власний бізнес, а також професійні навички, що дають можливість отримати і обробити таку інформацію таким чином, що результатом стає конкретна конкурентна перевага.

**Висновок.** Кожна конкурентна перевага має свій ресурс, тому ринкові позиції компанії визначаються кількістю конкурентних переваг, їх значимістю і тривалістю життєвого циклу конкурентної переваги. Чим більша кількість унікальних, важкодоступних для відтворення конкурентних переваг і чим довша тривалість їх життєвого циклу, тим міцніші стратегічні позиції компанії.

#### Література

1. Селезньова Г.О. Конкурентні переваги підприємства: джерела та чинники формування. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. Вип. 15. С. 311-316. URL: <http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r/2782-seleznova-g-o-konkurentni-perevagi-pidpriemstva-dzherela-ta-chinniki-formuvannya> (дата звернення 05.11.2020)
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург, Питер, 2007. 800 с.
3. Кэмпбелл Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент / пер. с англ. Н.И. Алмазовой. Москва : ООО «Издательство «Прспект», 2003. 336 с.
4. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. і доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.

**УДК 681.518**

**Перерва П. Г.,**

д.е.н., професор, декан економічного факультету,

**Кобєлєва В. А.,**

аспірант

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

#### **Визначення комерційного потенціалу технології**

Аналіз інноваційної діяльності України та інших країн Європи показав, що рівень інноваційної активності промислових підприємств у нашій країні не перевищує 10 %, а питома вага підприємств, які здійснюють технологічні інновації, всього 8 %. У розвинених країнах частка підприємств, які здійснюють технологічні інновації, постійно зростає і нині становить: у Німеччині – понад 65 %, у Швеції – 50 %, у Великій Британії та Португалії – понад 40 % [1]. Результати досліджень літератури в цій галузі показують, що більшість спроб комерціалізації технологій не мали успіху. Ряд дослідників стверджують, що більше 60% спроб розвитку нових продуктів припиняються, ще не впровадивши їх на ринку і 40% із впроваджених продуктів на ринку виштовхуються з ринку [1-7]. Хоча результати представлених досліджень досить суперечливі, але в будь-якому випадку ясно, що показники невдач комерціалізації дуже високі. Низький рівень інноваційних

технологій та їх впровадження в українську практику пов'язаний із неготовністю більшості науково-технічних розробок до процесу комерціалізації; низьким рівнем патентної культури та слабкою зацікавленістю у захисті об'єктів інтелектуальної власності розробників нових технологій; відсутністю підтвердженого науково-технічного рівня створеної технології порівняно з досягнутим світовим рівнем розвитку науки та техніки; складністю оцінки комерційного потенціалу створеної технології; нерозвиненістю інноваційної інфраструктури; слабкістю заходів державної підтримки; відсутністю необхідної нормативно-правової бази комерціалізації технологій та ін.

Найважливішою складовою комерціалізації технологій є попит нові технології з боку бізнесу [1-7]. Практика показує, що це одне із проблемних питань розвитку інновацій у країні. Найважливішою складовою попиту на інновації є замовник, який має потребу у конкретних видах інновацій. Ключовою тут є потреба, виражена у реалізації певних напрямів щодо підвищення ефективності виробництва та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку, особливо на міжнародному. Наявні дослідження в галузі комерціалізації інновацій [1-7] показують, що якраз багато українських підприємств не мають чітко визначених потреб або не можуть їх реалізувати внаслідок неможливості доступу до сучасних технологій чи відсутності фінансових можливостей. Причинами такої ситуації слід вважати:

- високий рівень монополізації економіки та, відповідно, відсутність необхідних умов для конкуренції на вітчизняному ринку інновацій;
- проблеми із забезпеченням підприємств необхідним обладнанням, що відповідає вимогам світового ринку;
- волатильність курсів валют та відсутність довгострокових програм розвитку;
- нерозвиненість технологічної інфраструктури у регіонах, слабе інжинірингове забезпечення технологічного переозброєння підприємств.

У ринковій економіці для бізнесу перше місце виходить економічна доцільність впровадження інноваційних технологій, що передбачає необхідність оцінки її комерційного потенціалу. Виходячи з аналізу літератури [1-7], виявлено, що досі не вироблено поняття комерційного потенціалу інноваційної технології. Дослідження у цій галузі [1] дозволили дати його визначення.

*Комерційний потенціал інноваційної технології* – це комплексна характеристика потенційних можливостей її реалізації та використання підприємствами певного профілю діяльності завдяки її конкурентним перевагам та новим умовам організації виробництва конкурентоспроможної продукції з більш високою доданою вартістю. Таким чином, рівень комерційного потенціалу пропонується формувати на основі таких факторів:

- на основі його відповідності пріоритетним напрямкам технологічного розвитку конкретної галузі промисловості або сфери економіки;
- з урахуванням наявності конкурентних переваг, що забезпечують додану вартість в результаті його реалізації на вітчизняному та зарубіжному ринках;
- при наявності певного кола споживачів як кінцевої продукції, так і можливості участі в ланцюжку міжнародного поділу праці;

– прийнятних термінах окупності інвестиційних витрат на впровадження технології в економічно обґрунтовані терміни та отримання комерційної вигоди.

### Література

1. Ерыгин Ю.В., Беляков Р.А. Определение коммерческого потенциала и цены инновационной технологии // Сибирский аэрокосмический журнал. 2015. №3. С.782-786.
2. Pererva, P., Kobieliava, T., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
3. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>
4. Kosenko, O.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Науковий вісник Полісся. 2017. № 1(9), ч.2. С. 140-145. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/12785>
5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Нац. техн. ун-ту "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
6. Перерва П.Г., Товажнянський В.Л., Кобелева Т.О. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Нац. техн. ун-ту "ХП". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва : зб. наук. пр. – 2015. – № 60 (1169). – С. 78–81.
7. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХП". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

УДК 379.85

**Перерва П. Г.,**

д.е.н., професор, декан економічного факультету,

**Косенко А. В.,**

к.е.н., доцент, професор кафедри економіки та маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### Індустрія 4.0 в системі української економіки

Індустріалізація стала основним інструментом досягнення економічного багатства країн, починаючи з появи прядильних машин наприкінці XVIII ст.; при зміні технологічних укладів мінялися місцями світові промислових лідерів.

Захоплення концепцією постіндустріального суспільства що робить ставку на розвиток сервісної економіки (сфери послуг), а в даний час цифровий,

необґрунтовано применшило роль промисловості у забезпеченні зростання національного добробуту. Тим часом, для сталого зростання економіки необхідно розвиток всіх складових її елементів (виробничої системи та системи дистрибуції / сфери послуг). При цьому здоровий виробничий сектор є драйвером розвитку сфери послуг, а також джерелом довгострокових успіхів та процвітання Національної економіки загалом. Причини цього в тому, що успіхи в індустріальному розвитку та зростання обробних галузей промисловості безпосередньо впливають на зростання економіки країни. Країна може домогтися лідируючих позицій у економіці, експорті та технологічних компетенціях завдяки індустріальному розвитку. Індустріалізація є обов'язковим кроком зростання економіки в умовах індустрії 4.0.

Високорозвинений промисловий сектор створює робочі місця з високою заробітною платою. Між сировиною та готовим продуктом є головний економічний фактор – людина (людський капітал), з його творчою силою, підприємницькими та організаторськими здібностями, який бере участь у процесі, створює нові знання, технології, інноваційний процес виробництва. Визнання важливості розвитку промисловості як потужного важеля зростання ВВП стало головною причиною уваги до повсюдного вивчення трансформуючого ефекту четвертої промислової революції та застосування концепції Індустрії 4.0 в різних галузях економіки протягом останніх кількох років.

Індустрія 4.0 є еволюцією технологій у промисловості, коли традиційні виробничі процеси інтегруються з інфо-комунікаційними технологіями та інформаційними системами підприємства. Досягнення в науці та технологіях у розвиненому промисловому секторі створюють конкурентні переваги, які складно сформувати, які створюють певний бар'єр для входу в галузь нових гравців (включаючи іноземних). Тим самим, створюється багатство країни та забезпечується багатство всієї нації. Створення складних наукомістких високотехнологічних продуктів формує для економіки країни додаткову перевагу – експортні доходи. Чим більше країна може виробляти і (експортувати) складних товарів, які не можуть повторити інші економіки та змушені їх імпортувати – тим багатша економіка та вищий добробут її громадян. Найскладніші наукомісткі товари – промислові, з високим бар'єром на вхід, що потребують широкої диверсифікованої виробничої бази, високо-кваліфікованого персоналу, розвинений рівень науки та промисловості в країні.

Індустрія 4.0 - це новий етап індустріалізації країн, заснований на цифровій трансформації галузей, спрямований на пошук, розробку та впровадження нових промислових технологій та інновацій, що призводять до зростання продуктивності праці та ефективності використання ресурсів у всіх галузях економіки. У цьому контексті промислові революції приносять якісний стрибок та нові можливості для підвищення продуктивності, прибутковості, капіталізації національних бізнесів.

При цьому для зростання економіки в умовах індустрії 4.0 потрібна обов'язкова присутність та безперервний розвиток трьох компонентів [1]:

- виробництво товарів;

- розвинена сфера послуг та коопераційних зв'язків;
- безперервна система відтворення, що забезпечує зростання продуктивності у всіх галузях.

При цьому жоден із елементів економічної системи не є важливішим, ніж інші. Для будь-якої країни в умовах індустрії 4.0 виробничий сектор та підтримка власного відтворювального рівня є стратегічно важливою національним завданням для розвитку економіки, сфери послуг та забезпечення зростання доходів та національного добробуту.

#### Література

1. Лазурин Е.А., Лазурин О.М. Индустрия 4.0 и экономическое богатство страны // Экономика и управление: теория и практика. Ярославль: Канцлер, 2018. с. 121-127.
2. Pererva, P., Kobieliava, T., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
3. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>
4. Перерва П.Г., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., КОБЕЛЕВА Т.О. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Нац. техн. ун-ту "ХП". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва : зб. наук. пр. – 2015. – № 60 (1169). – С. 78–81.
5. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХП". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.
6. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Нац. техн. ун-ту "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
7. Kosenko, O.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Науковий вісник Полісся. 2017. № 1(9), ч.2. С. 140-145. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/12785>

УДК 681.518

**Перерва П. Г.,**  
д.е.н., професор, декан економічного факультету,  
**Кучинський В. А.,**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Blockchain – технологія цифрової економіки**

У світовій практиці колосальними темпами розвивається цифрова економіка. Найбільшою мірою сутність цієї дефініції може звестися до такого визначення: цифрова економіка - це господарська діяльність, в якій ключовим фактором виробництва є дані в цифровому вигляді, обробка великих обсягів та використання результатів аналізу яких, у порівнянні з традиційними формами господарювання, дозволяють суттєво підвищити ефективність різних видів виробництва, технологій, обладнання, зберігання, продажу, доставки товарів та послуг. Однак вона має як переваги, так і суттєві недоліки, одним із яких є ризик кіберзагроз, пов'язаний із проблемою захисту персональних даних.

Частково вирішити цю проблему можна за допомогою так званої цифрової грамотності. Для бізнесу ризик кіберзагрози є також суттєвим аспектом [1]. Крім того, надто велика бюрократизація української економіки не дозволяє вести бізнес досить ефективно. Це обумовлюється тим, що для збору документів необхідно пройти дуже багато рівнів інстанцій, а це досить трудомісткий та тривалий процес. В результаті підвищується час для отримання необхідної інформації, щоб вибрати оптимальну стратегію для ведення бізнесу, що може негативно позначитися на малих підприємствах. Всі ці проблеми обумовлені тим, що в Україні на даний момент розвиток напрямів з аналітичної обробки відбувається дуже повільними темпами. Це викликано тим, що український уряд поки що не сильно зацікавлений у цьому напрямі, а це досить серйозне упущення. Так як при створенні, наприклад, єдиної платформи для ведення бізнесу, керівники змогли б позбутися всієї паперової тяганини, пов'язаної з обробкою і збором інформації, а державні органи могли б відразу відстежувати точність і законність будь-яких операцій. Однак такий метод вимагатиме суттєвого інвестування з боку держави, а також постійного обслуговування та вдосконалення такого проекту. Але цей напрямок може бути дуже перспективним і в майбутньому зможе окупити себе. Для України розвиток такого старпапа забезпечить суттєвий поштовх у розвитку інноваційних та технологічних розробок, що згодом може призвести до того, що такий продукт активно купуватимуть зарубіжні країни за умови його переваг перед іншими. Усього цього можна досягти шляхом створення єдиної системи на основі технології Blockchain. Плюси та мінуси такого інструменту наведені в табл. 1 [1].

Для бізнесу цей проект Blockchain буде перспективним, тому що завдяки йому керівникам не доведеться наймати великий штат співробітників для збирання всієї необхідної інформації. Також не доведеться витратити великі гроші



на покупку консалтингових послуг. Все це призведе до того, що в організацій з'явиться більше вільних грошей у їхньому розпорядженні, які вони зможуть направити на розвиток та розширення бізнесу, а це дуже позитивно позначиться на українській економіці загалом. Окрім того, з'явиться можливість ліквідувати потенційні порушення у податковій сфері.

Таблиця 1 – Позитивні та негативні характеристики технології Blockchain

Позитивні характеристики	Негативні характеристики
Безпека	Масштабність, тобто блокчейн не здатний забезпечувати величезну кількість транзакцій за короткий час
Відкритість, тобто. вся база знаходиться у публічному доступі	
Взаємодія без посередників	
Зменшує транзакційні витрати	Велике навантаження на електромережі
Скорочує час проведення угод з кількох днів до кількох годин	
Дозволяє підприємствам позбутися зайвих статей витрат	Недовіра з боку уряду

Все це показує, наскільки великі перспективи такої технології, видно її плюси, але, однак, в Україні є суттєві мінуси для неї. Пов'язані вони з українським законодавством, оскільки не всі розуміють цю технологію, тому намагаються її всіляко уникати і останнім часом забороняти. Але якщо уряд України зможе абстрагуватися, вникнути в суть роботи Blockchain і гідно її оцінити, а також запропонувати шляхи з впровадження даної системи в роботу держави і підприємств, то це виведе рівень усіх сфер у країні на зовсім новий рівень.

#### Література

1. Зими́на Г.А., Балдин Д.И Перспективы развития технологии в условиях цифровой экономики // Экономика и управление: теория и практика. Ярославль: Канцлер, 2018. с.85-90.
2. Pererva, P., Kobieliava, T., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
3. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>
4. Kosenko, O.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Науковий вісник Полісся. 2017. № 1(9), ч.2. С. 140-145. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/12785>
5. Перерва П.Г., Товажнянський В.Л., Кобелева Т.О. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Нац. техн. ун-ту "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва : зб. наук. пр. – 2015. – № 60 (1169). – С. 78–81.
6. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат.

вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХП". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

7. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Нац. техн. ун-ту "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

## УДК 379.85

**Перерва П. Г.,**

д.е.н., професор, декан економічного факультету,

**Маслак М. В.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### Особливості та ознаки економіки знань

У наші дні знання перетворюються на капітал, який приносить дохід носію знань. Для досягнення успіху будь-якого сучасного підприємства необхідно створити передумови для отримання прибутку з обсягу знань, які знаходяться у розпорядженні компанії, оскільки для досягнення високого рівня національного багатства лише природних ресурсів недостатньо. Капітал сам собою не може створювати блага, які потрібні споживачам, необхідний такий економічний ресурс як знання. Тому дуже важливо отримати відповіді на питання про процеси, що сприяють накопиченню та використанню знань. На збільшення ролі знань вказують такі терміни та поняття: знання як капітал; управління знаннями; основи знань; самобутня організація; інформаційні системи управління знаннями; виробництво знань; методи подання знань; формалізація знань; вилучення з даних знань тощо. [1-7].

У науковій літературі виділяють три етапи розвитку: аграрна економіка, індустріальна економіка, економіка, заснована на знаннях [1]. Термін "економіка знань" (або "економіка, що базується на знаннях") ввів в обіг Фріц Махлуп у 1962 році, розуміючи під ним просто сектор економіки. Нині цей термін використовується визначення типу економіки, де знання грають вирішальну роль, а виробництво знань стає джерелом зростання. Економіка знань - нероздільна тріада ринків: ринку знань, ринку послуг та ринку праці. Їх не можна розглядати ізольовано, настільки тісно вони між собою взаємодіють. Звідси випливає багато наслідків, і це мають усвідомити люди, які приймають рішення у цій галузі.

Економіка знань має чотири важливі особливості:

а) перша – дискретність знання як продукту. Конкретне знання або створено, чи ні. Не може бути знання наполовину чи одну третину;

б) друга особливість полягає в тому, що знання, подібно до інших суспільних (публічних) благ, будучи створеними, доступні всім без винятку;

в) третя особливість знання: за своєю природою це інформаційний продукт, а після того, як її споживали, не зникає, як звичайний матеріальний продукт;

г) четверта особливість стверджує, що як і будь-який ресурс, знання можуть закінчуватися, старіти і, більше, на відміну матеріальних ресурсів, корисність знань може бути сумнівною.

Перелічені особливості економіки знань говорять про її суттєві відмінності від стандартної ринкової економіки за чинними закономірностями та механізмами. І це ускладнює побудову теорії.

Ознаками економіки, що базується на знаннях, є:

- по-перше, зростають транзакційні витрати, яких можна віднести витрати на такі види діяльності: пошук інформації, вивчення ринку, укладання контрактів, здійснення контролю;

- по-друге, науково-технічні можливості зростають швидше, ніж удосконалюється матеріально-технічна база та змінюється якість людського капіталу;

- по-третє, зростає роль діяльності у сфері товарних знаків, патентів, спеціальних технологій взаємодії з клієнтами та технологій, що забезпечують нові канали збуту;

- по-четверте, розвивається безперервна освіта. Знання старіють, частина знань витісняється з пам'яті людини, під натиском нових досягнень відбувається моральне старіння знань. Людям потрібно постійно отримувати нові знання та навички.

Велике значення на етапі економіки, заснованої на знаннях, має управління знаннями. Управління знаннями включає вивчення і оптимізацію взаємопов'язаних процесів пошуку інформації, її подальшого використання, перетворення інформації на знання, розробку методів представлення знань, які допоможуть отримати прибуток з обсягу знань, що знаходиться в розпорядженні організації, а також навчання персоналу.

Наші великі підприємства мають стати гравцями в економіці знань, навчитися створювати довкола себе та патрунувати малий інноваційний бізнес. А обов'язок держави – створити сприятливе правове, податкове та організаційно-економічне середовище для розвитку економіки знань.

### Література

1. Карташева О.В. Управление знаниями с использованием информационных технологий // Экономика и управление: теория и практика. Ярославль: Канцлер, 2018. с.94-100.

2. Pererva, P., Kobieliava, T., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

3. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>

4. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХП". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Нац. техн. ун-ту "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

6. Kosenko, O.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Науковий вісник Полісся. 2017. № 1(9), ч.2. С. 140-145. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/12785>

7. Перерва П.Г., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Кобелева Т.О. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Нац. техн. ун-ту "ХП". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва : зб. наук. пр. – 2015. – № 60 (1169). – С. 78–81.

## УДК 339.13

**Перерва П. Г.,**

д.е.н., професор, декан економічного факультету,

**Назаренко С. М.,**

аспірант

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Формування принципів маркетингового забезпечення іт-аутсорсингу**

На етапі глобалізації економіки велике значення набуває система маркетингового забезпечення ІТ-аутсорсингу при його використанні різними промисловими підприємствами. При цьому відбувається скорочення видатків на власну інфраструктуру, оскільки оплачуються лише послуги аутсорсингової фірми. У сучасних ринкових умовах, що стрімко змінюються, особливу значущість набувають принципи, що відображають систему маркетингового управління ІТ-аутсорсингом. При формуванні принципів управління маркетингом ІТ-аутсорсингу слід дотримуватися наступних етапів.

1. Методичне забезпечення вихідних умов створення системи принципів управління ІТ-аутсорсингом для вирішення тієї чи іншої корпоративної проблеми.

2. Облік та систематизація можливих бар'єрів (перешкод) з диференціацією їх на загальні, типові, об'єктивні, суб'єктивні та непередбачені за рахунок випадкових обставин.

3. Остаточний етап формування принципу з чітким трактуванням основних складових компонентів, положень з метою прийняття своєчасного коригування управлінських рішень щодо ринкової участі підприємства.

На наш погляд, до основних принципів створення системи маркетингу аутсорсингу слід віднести: принцип організаційної поведінки; професіоналізму

керівництва; мотивації; оптимізації розміщення замовлень; економічної доцільності. Суть цих принципів може бути зведена до наступного.

*Принцип організаційної поведінки* є вирішальним у здійсненні системи ІТ-аутсорсингу. Основними компонентами цього принципу є: якість виконання прийнятих стратегій; профілактика підприємницького ризику; сервісний потенціал та корпоративна культура.

*Принцип професіоналізму керівництва* (компетентності постачальника послуги) використовується для успішного виконання ІТ-аутсорсингових програм. Він акумулює у собі знання та вміння керувати персоналом, непередбачуваними ринковими ситуаціями з використанням високої культури психологічної взаємодії, елементів мотивації та стимулювання виконавців, а також механізмів антикризового управління. Для виконання роботи в режимі ІТ-аутсорсингу від постачальника послуги, крім високого професіоналізму, потрібна популярність і визнання висококласного фахівця даної сфери. Бажано, щоб постачальник ІТ-аутсорсингової послуги був вигідно схильний до її споживачів. Компанія має досконало володіти філософією маркетингу, передовими формами та методами логістики.

*Принцип мотивації.* Для якісного виконання робіт ІТ-аутсорсингу постачальник послуги має чітко знати систему стимулювання, яка функціонуватиме до кінця угоди на аутсорсинг. Як мінімум контрактом мають бути враховані фактори ризику та частка прибутку, які сторони розділять між собою. Серед основних складових цього принципу є компонент морального та матеріального стимулювання.

*Принцип оптимального розміщення замовлень*, тобто порівняння змісту ІТ-аутсорсингової стратегії, розробленої верхнім ешелonom ієрархії управління, та її матеріальною реалізацією за рахунок тактики виконання фахівцями запрошених підрозділів у конкретних ринкових ситуаціях із використанням передових форм та методів логістики. Цей принцип пронизує всі етапи ІТ-аутсорсингової діяльності, особливо у реалізації управління потоко-процесами. Вміння делегувати повноваження стороннім організаціям стає реальним за умови гнучкого використання складного механізму ІТ-аутсорсингу.

*Принцип економічної доцільності*, реалізація якого забезпечує виконання контракту на ІТ-аутсорсинг. Основними компонентами цього принципу виступають: ринкова орієнтація фірми з метою своєчасного формування та виявлення незадоволеного попиту у суспільстві; єдність стратегії ІТ-аутсорсингу та тактики його виконання; оцінка конкурентної переваги в умовах свободи підприємництва та рівноправного партнерства; здійснення своєчасного контролю та обліку. Важливо відзначити, що досягнення побудови системи партнерських відносин між аутсорсі та аутсорсером неможливе без взаємного розуміння тих переваг, які будуть отримані в результаті партнерства. У цьому полягає головне завдання маркетингу — визначення переваг обох підприємств і встановлення міцних зв'язків.

### Література

1. Синяев В. В. Маркетинг аутсорсинга - функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика. М.: «Дашков и К°», 2015. 208 с.
2. Pererva, P., Kobieliava, T., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
3. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>
4. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
5. Kosenko, O.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Науковий вісник Полісся. 2017. № 1(9), ч.2. С. 140-145. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/12785>
6. Перерва П.Г., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Кобелева Т.О. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Нац. техн. ун-ту "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва : зб. наук. пр. – 2015. – № 60 (1169). – С. 78–81.
7. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

УДК 379.85

**Перерва П. Г.,**

д.е.н., професор, декан економічного факультету,

**Паймаш Г. В.,**

аспірант

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Напрямки маркетингового дослідження ринку праці осіб з обмеженими трудовими можливостями**

У період ринкових реформ одним із основних факторів, що визначають матеріальну незалежність індивіда, є повноцінна трудова діяльність. В Україні 2,6 мільйона осіб мають інвалідність, більш як половина з них у працездатному віці. Працює лише кожен третій їх, тобто. понад 1,7 мільйона людей позбавлені можливості працювати. На жаль, не всі вони можуть скористатися своїм правом на працю, оскільки на їхньому шляху до роботи виникають не лише суспільні проблеми на ринку праці, а й транспортні, комунікаційні та психологічні бар'єри.

Пілотний проект Міністерства соціальної політики України та громадської організації «Громадський рух «Соціальна єдність», який започаткований у рамках Національної програми безбар'єрності, націлений на допомогу людям з особливими потребами у реалізації одного з головних конституційних прав громадянина у нашій державі – права на працю.

Напрямок діяльності маркетингу передбачає проведення такої соціально-економічної політики, здатної привести у відповідність попит, пропозицію та раціональний розподіл робочої сили, а основним принципом використання маркетингу в системі регулювання ринку автор бачить в орієнтації кінцевої мети соціально-економічної політики на реальні вимоги роботодавців до якісних показників робочої сили в. З цього основного принципу випливають основні напрямки маркетингової діяльності [1]:

- дослідження ринку з метою отримання даних про стан системи, умови функціонування, факторів, що впливають, і т.д. для прийняття управлінських рішень щодо його основних проблем. Об'єктом дослідження є соціально-економічні процеси, результатом може стати прогнозна оцінка розвитку ринку праці, визначення стратегії та тактики щодо його діяльності;

- дослідження суб'єктів ринкових відносин дозволить визначити та використати комплекс мотивів, що спонукають діяльність різних організаційно-функціональних структур. Як об'єкт виступають роботодавці, організації та підприємства різних форм власності. Предметом - мотивація поведінки у системі ринку України та визначальні її чинники. Результатом буде типологія роботодавців, прогноз та моделювання їхньої поведінки в період реформ;

- дослідження соціально-демографічних та професійно-кваліфікаційних груп населення дозволить визначити конкурентоспроможність його окремих верств та категорій. Результатом може стати вибір напрямів та пошук можливості підвищення їх конкурентних показників за рахунок розробки та проведення комплексних програм щодо професійно-трудової реабілітації та сприяння зайнятості населення;

- вивчення ринку праці також рекомендується проводити з метою отримання відомостей про організаційно-управлінські структури, форми та види діяльності, їх ресурсні можливості для реалізації цільових комплексних програм, а також інших організацій, що створюють у сукупності інфраструктуру ринку (фінансову, юридичну, рекламну тощо) .);

- дослідження системи стимулювання, її аналіз та адресні рекомендації дозволять активізувати просування робочої сили з числа обмежено працездатних громадян в умовах ринку. Об'єктом дослідження є поведінка роботодавців, ефективність рекламних заходів, ефективність податково-фінансових пільг, знижок тощо;

- результатом дослідження підприємств, які повністю або частково використовують працю зі зниженою трудовою активністю, стане визначення рівня конкурентоспроможності щодо подібних підприємств.

Таким чином, на наш погляд, маркетинг здатний виконувати інтегровану функцію регулювання, тобто на його основі може бути побудована вся практична

діяльність з аналізу, оцінки та прогнозу критичних адміністративно-територіальних районів, банкрутства, ліквідації, реорганізації підприємств та організацій, положення на ринку окремих верств та категорій населення, визначення їх конкурентних здібностей. Специфічні функції маркетингу дозволять ефективно моделювати та своєчасно орієнтувати соціально-економічні процеси на «випередження» негативних явищ та цілеспрямоване регулювання системи ринку в цілому.

#### Література

1. Фещенко Н.В. Функционирование и организация регулирования рынка труда инвалидов : Автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.07 : Хабаровск, 1998. 24 с.
2. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>
3. Перерва П.Г., Товажнянський В.Л., Кобелева Т.О. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Нац. техн. ун-ту "ХП". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва : зб. наук. пр. – 2015. – № 60 (1169). – С. 78–81.
4. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХП". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.
5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Нац. техн. ун-ту "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
6. Kosenko, O.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Науковий вісник Полісся. 2017. № 1(9), ч.2. С. 140-145. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/12785>
7. Pererva, P., Kobieliava, T., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

УДК 338.2(075.8)

**Перерва П. Г.,**

д.е.н., професор, декан економічного факультету,

**Ткачова Н. П.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

#### Дослідження сутності стратегічного потенціалу промислового підприємства

Сучасна ринкова теорія оперує різноманітними економічними прийомами, моделями, алгоритмами та методами під час планування та організації



стратегічної діяльності підприємств. Разом з тим, у практиці вітчизняних фірм застосовується лише мала частка передового економічного інструментарію, що можна пояснити як незатребуваністю низки інструментів у сучасних українських умовах, а також недостатньою кваліфікацією керівників підприємств [1].

Зменшити певний дисбаланс між теоретичними напрацюваннями в галузі стратегічного менеджменту та їх практичним застосуванням пропонується за допомогою нової економічної категорії – стратегічного потенціалу. Необхідність запровадження стратегічного потенціалу та його складових зумовлена нагальною вимогою розробки апарату оцінки застосування сучасних економічних підходів у діяльності промислового підприємств. Оперативна чисельна оцінка значення (рівня) стратегічного потенціалу дозволить виявити приховані резерви у розвитку підприємства і, відповідно, збільшити віддачу та більш обґрунтовано застосувати сучасний економічний інструментарій.

Під стратегічним потенціалом підприємства пропонується розуміти сукупність наявних ресурсів та можливостей (здібностей, компетентностей) для розробки та реалізації стратегії підприємства. Деякі автори зазначають, що потенціал підприємства може бути дещо абстрактною категорією. Його межі розпливчасті, чинники недостатньо визначені, поточні процеси впливають на його розмір опосередковано. Але разом з тим ця ж категорія дуже конкретна, оскільки практично кожне рішення може на нього (і через його посередництво на всю подальшу історію підприємства) мати позитивний або негативний вплив [1].

Пропонується конкретизувати зміст цієї категорії. Отже, стратегічний потенціал – здатність (можливість) ефективно використовувати сукупність різних видів взаємопов'язаних ресурсів та резервів підприємства згідно з раціонально розробленою, обраною стратегією з урахуванням аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища в умовах нестабільної ринкової економіки. Слід зазначити, що стратегічний потенціал формують лише ресурси, які можна змінити результаті реалізації стратегічних рішень. Так, до стратегічних ресурсів підприємства належать такі: фінансові, кадрові, інформаційні, технічні, технологічні, управлінські, організаційні. У свою чергу, зовнішніми факторами при оцінці стратегічного потенціалу є: макроекономічний стан у країні та за кордоном; потреби та запити потенційних споживачів; ринкова кон'юнктура; інтереси різних груп стейкхолдерів; кількість конкурентів та постачальників на даному ринку та інші.

Стратегічний потенціал характеризує можливість отримання прибутку, можливість розширювати межі товарних ринків та маневрувати ними. Він повинен мати такі якості: здатність продукувати конкурентоспроможну продукцію; можливість адаптуватися до змін бізнес-середовища; можливість потенційно підвищувати частку ринку підприємства.

Відкритість стратегічного потенціалу обумовлена метою залучити потенційних акціонерів та інвесторів, необхідністю проведення фінансового та податкового контролю, фінансового планування та прогнозування. Крім того, завжди слід пам'ятати, що стратегічний потенціал підприємства істотно залежить від умов, в яких протікає діяльність підприємства, він схильний до постійних

змін. Якщо йдеться про діяльність в умовах неплатежів та взаєморахунків, то основним стратегічним ресурсом стають гроші та інші високоліквідні засоби. У разі нормальної економіки до стратегічного потенціалу можна віднести всі ресурси, які забезпечують досягнення конкурентних переваг підприємства.

Розвиток ринкових взаємин в Україні обумовлює необхідність застосування передового економічного інструментарію, як в практиці підприємницької діяльності, так і у теоретичних роботах економічного спрямування. При цьому найважливішим напрямом економічних досліджень є стратегічний потенціал підприємства, який враховує як внутрішні стратегічні ресурси та можливості, так і фактори довкілля. Стратегічний потенціал дозволить організації ефективно використовувати наявні ресурси та сприятливі можливості довкілля відповідно до виробленої стратегії і таким чином стати конкурентоспроможним та гнучким в умовах нестабільної ринкової економіки.

### Література

1. Гребёнкина Е.Н. Понятие и значение стратегического потенциала для современного предприятия // *Современные проблемы экономического развития.* - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – С.99-101.
2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених (Харків, 27 грудня 2017 р). Харків : НТУ «ХП», 2017. С. 54-57.
3. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
4. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* – 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
5. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности.* – за ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.

УДК 316:112.322

**Писаревський С.В.,**

викладач кафедри технічного та тилового забезпечення  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Вплив військових дій на економічне зростання країни**

Військові дії дозволяли державним системам збільшувати обсяги доходів, які надалі ніколи не поверталися на довоєнний рівень. Війни призвели до створення Британської імперії і США. Завдяки військовим конфліктам держава

більше спирається на внутрішні джерела, які є з політичної точки зору складними, а з економічної – потенційно більш прибутковими.

Метою даних тез є аналіз впливу військових дій на економічне зростання країни.

Отже, інституційною спадщиною війни стає бюрократичне ускладнення управлінського апарату. Військові конфронтації не тільки підвищують ефективність державних заходів щодо поділу економічної здобичі, але одночасно спонукають до економічного зростання. Наприклад, частково на формування економіки США вплинула Громадянська Війна (1861–1865 р.). Вона стала для економіки штатів Півночі величезним імпульсом. Попит зріс на все: черевики, уніформу, всю зброю, залізничні шляхи та інше. Військові дії дозволили федералізувати уряд для посилення контролю над економічною політикою і інтегрувати національний ринок, чого раніше не було.

Таким чином, війна одночасно створила попит на товарному ринку та забезпечила купівельну спроможність на цьому ринку. Відродження США після Великої депресії (1929–1933 р.) насправді було забезпечено в більшій мірі Другою світовою війною (1941–1945 р.) ніж Новим курсом (1933–1938). ВВП США на душу населення зросло з близько 6 тис. доларів в 1938 році до 9,5 тис. доларів в 1950 році. Це неймовірно швидко навіть враховуючи темпи інфляції і навіть за мірками сучасного Китаю. Таке надзвичайно прискорене відновлення називається експоненціальним ростом багатства, при якому швидкість росту величини пропорційна значенню самої величини.

Виробнича потужність Сполучених Штатів була пожвавлена військовими діями та необхідністю створення військового виробництва. Це зробило Сполучені Штати промисловим лідером в світі. Та призвело до індустріалізації американської системи і централізованого виробництва, внаслідок чого США перетворились на глобальний стандарт і орієнтир сьогодення.

Саме військові події впровадили міжнародну систему, зосереджену на США і долар. Для переможених знищення війною може бути і корисним. Для тих, хто програв знищення війною може допомогти в усуненні застарілих технологій. Що дозволяє створювати нові галузі промисловості на місці зруйнованих. Військові дії формують родючий ґрунт для економічного зростання.

Після Другої світової війни держава стала скорочувати витрати на оборону, які складали близько 40% від ВВП. В наступні роки цей показник знизився до 10%-го рівня. Пояснити такі зміни можна тим, що війна вже створила ефект багатства і не повинна залишатись єдиним стимулом для економічного розвитку. Зазначені відсотки ВВП були витрачені на захист самої держави.

Таким чином, якщо розглядати війну з терором в останні десятиліття, то цей рівень складає менше 5% від ВВП. Але цифри як і раніше залишаються величезними. Така економічна і промислова політика Сполучених Штатів по суті складається з масивних витрат на оборону, які в свою чергу стимулюють критичні галузі промисловості.

## Література

1. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок. *Вісник НУ "Львівська політехніка" "Логістика"*. – 2016. – № 811. – С. 403–414.

2. Междибовська Н.С. Електронне постачання: правила досягнення успіху. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. — 2019. — № 1 (4). – С. 261–265.

3. Ковалишин С. С. Напрями удосконалення організаційно-штатної структури органів технічного забезпечення у військовій ланці в єдиній системі матеріально-технічного забезпечення. *Збірник наукових праць Військової Академії*. – № 2(2). – 2020. – С. 70–76.

**Потрашкова Л. В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Кривомлинова Е.О.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Визначення контенту та його подання у мобільному додатку до гри «Історія мультимедіа»**

З кожним роком сучасні технології розвиваються, розробка мобільних додатків також не стоїть на місці. Їх реалізація сприяє покращенню комунікативності, якості спілкування, вирішення різноманітних складних завдань. Хорошим професіоналам це приносить досить високий прибуток.

Додаток до гри «Історія мультимедіа» допоможе розширити знання по темі розвитку мультимедіа від наскальних малюків до створення 3д анімацій.

Для того, щоб розробка була цікавою та актуальною, слід значну увагу приділити вибору контенту та його подачі.

Визначення контенту.

1. Визначення множини подій з історії мультимедіа, які мають бути висвітлені у додатку

Ця множина визначається, виходячи з:

- 1) множини подій, які згадуються у грі «ІМ»;
- 2) додаткової множини подій, які визначаються за результатами анкетування здобувач вищої освіти.

Для проведення анкетування було створено Google форму з питаннями типу: «Які події з історії мультимедіа з наведеного списку, є найбільш цікавими, на Ваш погляд?», «Чи цікаво Вам дізнатися про винаходи з історії мультимедіа?», «Цікавились ви раніше цією темою?», «Чи є для Вас актуальною для вивчення дана тема?», «Цікаво б було для Вас, ознайомитись з термінологією по даній темі?».

Анкетування було проведене для здобувач вищої освіти 1-4 курсів, у якому узяло участь понад 40 осіб. Після обробки відповіді здобувач вищої освіти, було виявлено які саме теми краще помістити до мобільного додатку. Виявилось, що здобувач вищої освіти цікавить історія розвитку та хронологія винаходів з історії мультимедіа. Також після опитування, було прийнято рішення додати до розділів меню глосарій по темі.

## 2. Визначення засобів подання інформації.

Кожна людина по різному засвоює ту чи іншу інформацію. Для того, щоб користувачу було цікаво пізнавати інформацію з історії мультимедіа, було прийнято рішення метою анкетування дізнатися, як саме краще подати інформацію.

Дане анкетування створене за допомогою безкоштовного сервісу Simpoll. Simpoll – безкоштовна версія, в рамках дії якої можна створювати необмежену кількість опитувань з 10 питаннями в анкеті. Максимальна кількість респондентів — 100 осіб. Інтеграція з сервісами проводиться по API.

Питання які є у анкеті:

- 1) «Чи легко вам дається вивчення текстової інформації?»;
- 2) «Як Ви гадаєте, необхідно додати відеоматеріали до довідника?»;
- 3) «Ви хочете бачити галерею у додатку серед тексту чи окремим пунктом меню?»;
- 4) «Ви б хотіли бачити повну інформацію по темам, чи короткий опис з можливістю перейти на більш детальну інформацію за посиланням?»;
- 5) «Як на вашу думку краще подати відповіді до гри?»;
- 6) «Хронологію винаходів краще зробити одним пунктом, чи розбити на підпункти?»;
- 7) «Якщо буде сторінка де багато тексту, слід додати до неї графічну інформацію чи краще залишити акцент на одному тексті?»;
- 8) «Якщо додати до тексту анімацію, це буде відволікати від засвоєння текстової інформації?»;
- 9) «Додати до мобільного додатку фонову музику?»;
- 10) «Чи цікаво Вам буде ознайомитись з відеоматеріалом походзячи до мережі Інтернету за посиланням?».

Анкетування було проведено для здобувач вищої освіти 1-4 курсів, я якому узяло участь понад 50 чоловік. Після опрацювання відповідей, було прийнято рішення як саме подати інформацію у довіднику:

- 1) Зробити окремо галерею з коротким описом під фото;
- 2) Додати до текстового матеріалу графічний;
- 3) Подати деякі теми лише текстом, без супроводу графічного матеріалу. Майже 40% здобувач вищої освіти сказали, що часто графічна інформація заважає їм зосередитись на текстовій;
- 4) Не слід додавати музичний супровід на сторінки з текстовою інформацією;
- 5) Відповіді на питання до гри зробити окремим пунктом меню і по можливості відкривати кожну відповідь окремо;

6) Відеоінформацію додати до додатку у вигляді посилання на інтернет ресурси;

7) Помістити основну інформацію до додатку а іншу подати у вигляді посилання на інтернет ресурси.

#### Література:

1. А.Л. Алевский «Методи створення анкет та опитувань», Науково – популярний журнал «Наука та Життя» №5, с. 18 – 24, 2016.

2. Новизна в етапах розробки онлайн - опитування [Електронний ресурс] / Записки дизайнера. — Електрон. дані. — Режим доступу :<http://cputos.org.ua/pobachyty-jih> (13.04.2019) . — Назва з екрану.

**Пушкар О.І.,**

доктор економічних наук,

професор кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Морозова Є.Ю.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### **Вибір оптимальної програми для створення мультимедійного видання**

На сьогоднішній день особливо важлива організація навчання в рамках дистанційної форми, основою якої є інтенсивна самостійна робота користувачів. Вони мають можливість навчатися за індивідуальним розкладом, використовуючи спеціальні засоби навчання у вигляді інтерактивних навчальних мультимедійних.

Мультимедійні технології в навчальному процесі надають можливість створити в мультимедійних навчальних виданнях (МНВ) додатковий матеріал у вигляді практичних інтерактивних завдань, прикладів, пасивних та активних відеосимуляцій, аудіо-підказок, інтерактивних тестів різного ступеня складності, щомістять текст, графіку, анімацію, аудіо та відео-елементи. МНВ активізують усі види діяльності користувача, прискорюючи процес розуміння навчального матеріалу.

Саме тому створення ефективних мультимедійних засобів навчання у вигляді цілісних електронних мультимедійних навчальних видань є актуальною темою сьогодні.

Для практичної реалізації МНВ необхідно застосовувати певні програмні засоби, що дозволять створити та відредагувати текстовий контент, здійснити обробку зображень, створити елементи навігації та управління, розробити відеосимуляції та інтерактивні тестові вправи, реалізувати інтерактивну складову, тощо. Розглянемо основні особливості трьох найбільш популярних програм для створення МНВ.

1. Adobe Captivate використовується для створення електронних підручників, запису відеоуроків, створення інтерактивних демонстраційних

програм і навчальних презентацій, симуляції роботи програмного забезпечення, інтерактивних тестів, ігор, окремих уроків, курсів з електронного навчання (E-learning).

Програма дозволяє імпортувати та використовувати в навчальних матеріалах зображення, презентації, відео (у тому числі у форматі "малюнок у малюнку"), аудіо, а також редагувати записаний проект, додавати переходи, смарт-форми і субтитри; повторно використовувати наявні в колекції навчальні матеріали або створювати на їх основі нові.

Серед недоліків можна виявити відсутність редактору кнопок, імпорту інших програм та відсутність можливості використання маски для оболонки комплексу

2. Auto Play Media Studio- потужна програма для створення меню автозавантаження CD / DVD., дуже проста у розумінні. Додаток, який буде створено в кінці, складається з групи окремих сторінок. На цих сторінках можна розміщувати графіку, музику, текст, відео, HTML, тощо. Будь-якому елементу можна призначити певну дію. У програмі присутня велика кількість вже готових шаблонів. Використовувати програму можна не тільки для створення файлів автозапуску, а й, наприклад, для розробки інтерактивного навчального видання або мультимедійної презентації.

Серед недоліків можна виявити неможливість створення текстових стилів, редагування аудіо, керування реалізацією педагогічної траєкторії, застосування ефектів анімації та руху тексту та найголовніше немає адаптивності проекту під різні пристрої.

3. Adobe Director- програмне забезпечення, призначене для створення інтерактивних ігор, мультимедійних додатків, навчальних електронних курсів, демонстраційних матеріалів і т.д. для веб, Mac і Windows платформ, а також для запису на DVD і CD.

Середовище розробки дозволяє створити привабливі і ефектні для споживачів мультимедійні продукти шляхом додавання інтерактивних аудіо-і відеоматеріалів, генерації зображень векторної і растрової графіки, різних шрифтів і іншого.

Серед недоліків можна виявити відсутність редактору кнопок, контролю програмного забезпечення, керування реалізацією педагогічної траєкторії, не має можливості імпорту інших програм та використання маски для оболонки комплексу та найголовніше немає адаптивності проекту під різні пристрої.

Враховуючи наведене вище, необхідно відзначити програмний засіб Adobe Captivate, який є найбільш універсальним, та створений спеціально для розробки мультимедійних видань. За допомогою його програмного середовища можна створити сучасний учбовий курс з багатофункціональними інтерактивними елементами: кнопками, анімаційними текстами, звуковим супроводженням, відео-симуляцією, анімаційними презентаціями та практичними тестами. Adobe Captivate має велику кількість вбудованих модулів та компонентів, котрих немає у подібних програмах.

## Література

1. Алексеев О. М. Відмітні класифікаційні ознаки електронних навчальних видань для інженерних спеціальностей / О. М. Алексеев — Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010.— С. 129–134.
2. Березовский В. С., Стеценко И. В. Создание электронных учебных ресурсов и онлайнное обучение: учебн. пособ. / В. С. Березовский, И. В. Стеценко. — К.: Изд. группа ВНУ, 2013. — 176 с.
3. Осин А. В. Мультимедиа в образовании: контекст информатизации / А. В. Осин. — СПб. : Прайм-Евроник, 2003. — 250 с.

**УДК 004.15.3**

**Рапчак І.І.,**

доцент, канд. екон. наук,

**Бояров В. Є.,**

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Поліпшення параметрів роботи з інформаційними джерелами**

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

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

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

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

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



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

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

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

Також більш глобальний кеш можна налаштувати на стороні хостера. Мій улюблений хостинг [Ukraine.com.ua](http://Ukraine.com.ua) пропонує окремими галочками кешувати скрипти, стилі та картинки.

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

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

Третій варіант - пошукати можливість подібної опції у хостера.

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

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

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

### Література

1. Gamasutra [Електронний ресурс] / Upping Your Game's Usability – Режим доступу : [http://www.gamasutra.com/view/feature/4110/upping\\_your\\_games\\_usability.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/4110/upping_your_games_usability.php?print=1).

УДК 004.13.4

**Рапчак О.О.,**  
доцент, канд. екон. наук,  
**Стадник І.В.,**  
здобувач вищої освіти  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### Інформаційна складова сайту в сучасних умовах

Інформаційна підтримка навчальної діяльності передбачає створення відповідного сайту. Репетиторська діяльність не являється виключенням і передбачає проектування сайту для ефективної роботи зі школярами.

В якості інформаційної складової сайту репетитора школярів являються навчально-методичні матеріали по тій або іншій дисципліні.

Уся ця інформація має бути структурована (категоризована) і легко управлятися (створюватися, віддалятися, редагуватися, публікуватися і зніматися з публікації). Фактично, усі ці завдання може вирішувати блог.

Комунікаційною складовою виступають самі засоби сайту, які дозволяють [1] :

- поставити питання і отримати відповідь (консультацію);
- отримати оперативну інформацію від репетитора;
- оцінити свої знання.

Таким чином, з функцій, що покладаються на інформаційно-комунікаційну компоненти сайту, витікають вимоги до сайту репетитора школярів:

- структуризація навчально-методичних матеріалів;
- можливість відображення досить об'ємного контенту лекцій і практичних розробок;
- поточний контроль знань в онлайн режимі;
- формування протоколів відповідей з можливістю відправки його на сайт або пошту репетитора;

наявність на сайті засобів зворотного зв'язку і оперативного доведення інформації у вигляді гостьових книг, форумів, чатів і новинних ліній (RSS).

Усі ці вимоги повинні поєднуватися з можливістю адміністрування користувачем, який далекий від сайту будови.

З вимог виходить, що структура сайту повинна складатися з трьох взаємозв'язаних веб-сторінок:

- головна сторінка;
- сторінка навчально-методичних матеріалів;
- сторінка зворотного зв'язку.

Для графічного оформлення поста (сторінки) редактор має у розпорядженні кошти для завантаження на сайт цифрових зображень різних форматів з локального комп'ютера або Інтернет.

Кожен пост може супроводжуватися засобами коментування і обговорення поста в режимі онлайн. Цей механізм блогу використовується для організації зворотного зв'язку і може використовуватися школярами для ставлення питань і отримання відповідей від репетитора.

Ще один механізм для організації зворотного зв'язку з сайтом являється новинна стрічка RSS. Для підписки і читання RSS-новостей використовуються різні агрегатори, наприклад Feedreader. Після публікації чергового поста інформація про нього за допомогою агрегатора Feedreader буде відображена в tree комп'ютера школяра (репетитора).

Гостьова книга також формує новинну лінію. В даному випадку засоби RSS в ролі сигналізатора про те, що в гостьовій книзі з'явилося гаряче оголошення.

Пости з навчально-методичною інформацією зберігаються в плоскій базі даних, яка розміщується в тілі сайту ПКПС. По структурі плоска база даних [2] подібна до таблиць Excel кожна строчка, якій містить інформацію про пост:

- ідентифікатор;
- заголовок;
- зміст;
- URL - адрес зображення;
- дата зміни (створення);
- коментарі;
- ключові слова;
- автор.

Подібні бази даних дозволяють істотно зменшити час формування динамічних сторінок і як наслідок зменшити навантаження на сервер.

#### Література

1. Novak J. D. Re-examining the foundations for effective use of concept maps / A.J. Cañas, J.D. Novak." // Second Int. Conference on Concept Mapping (Canas and Novak, eds.). Costa Rica: San Jose, 2006. [Electronic resource].– [Electronic data]. – Retrieved from: <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p247.pdf>. – Title from the screen.

2. Pai T. V. Concept to Mind Map – A Best Practice in Higher Education Institutions to Improve the Learning Ability of Students / T. V. Pai // International Journal of Management, IT and Engineering. – 2016. – Vol. 6, Issue 1. [Electronic resource].– [Electronic data]. – Access mode : [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2960059\\_code2581356.pdf?abstractid=2960059&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2960059_code2581356.pdf?abstractid=2960059&mirid=1). – Title from the screen.

**Романчик Т. В.,**

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

**Селіванов М. В.,**

здобувач вищої освіти

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

### **Вплив соціальної відповідальності на конкурентоспроможність бізнес-структур**

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від компаній використання кардинально нових методів привертання уваги до своєї діяльності з боку споживачів і контрагентів, зміцнення ринкових позицій. Одним зі способів позитивного впливу на репутацію компаній є надання ними додаткових вигід, якими є соціальні ініціативи.

Представники великих бізнес-структур на сучасному етапі вважають соціально відповідальний бізнес необхідністю і джерелом отримання прямої вигоди. Дрібний бізнес поки не часто бачить в корпоративній соціальній відповідальності вигоди для себе. Найчастіше малий і середній бізнес посиляються на брак фінансових ресурсів для просування соціальних ініціатив.

Наразі більшість представників бізнес-структур не відчувають бажання і потреби в розвитку корпоративної соціальної відповідальності, сприймаючи її тільки як зобов'язання. Серед основних причин такого становища можна назвати наступні:

- нерозуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу;
- дефіцит фінансових ресурсів;
- низький рівень державної підтримки підприємств;
- недооцінка впливу корпоративної соціальної відповідальності на результати діяльності.

Це далеко не повний перелік стримуючих факторів. Однак, орієнтуючись на те, що всі бізнес-процеси в своїй основі мають фінансову зацікавленість, результати корпоративної соціальної відповідальності варто розглянути саме в такому аспекті. Відмова підприємств від участі в соціальних проектах найчастіше пояснюється нерозумінням з боку керівництва потенційних вигід.

Корпоративної соціальної відповідальності має інвестиційну природу. Оцінка прямого економічного ефекту від фінансування цієї сфери становить певну складність. Однак, велика кількість авторів бачать в корпоративній соціальній відповідальності засіб зміцнення ділової репутації підприємства, а, отже, й його конкурентоспроможності. Теоретичні дослідження підтверджуються в практичній площині вивченням ринкового середовища [1].

Повертаючись до суті корпоративної соціальної відповідальності, варто підкреслити, що оцінка реалізації соціальних ініціатив здійснюється як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. Стосовно до

соціальної відповідальності бізнесу цілі діяльності компанії у зовнішньому і внутрішньому середовищі збігаються.

Принципи соціальної відповідальності, турботи про здоров'я, безпеку, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі є факторами формування прихильності співробітників цілям і цінностям організації. Ефективність виробничо-господарської діяльності та управлінських процесів часто залежать від мотивації співробітників. Автори [2] вважають, що компанії, які здійснюють заходи щодо соціального захисту і забезпечують оптимальні умови праці для своїх співробітників, створюють умови для скорочення прогулів, скорочення плинності кадрів, а тому виграють не тільки від підвищення продуктивності їхньої праці, але також економлять на підборі і навчанні нових співробітників.

Участь компаній у розвитку соціальних ініціатив у зовнішньому середовищі є додатковим методом просування, стимулювання збуту. Компанія, яка бере участь в соціальних проектах, в свідомості споживачів асоціюється з турботою про людей, контрагентами сприймається, як успішна і надійна. Жодна велика компанія сьогодні не захоче невизнання її учасницею корпоративної соціальної відповідальності. Це може стати серйозним ударом по її репутації.

Участь компаній в соціальних проектах, крім формування лояльності, є серйозним маркетинговим засобом її просування на ринку, засобом формування бренду. Це є важелем впливу на нематеріальні активи і в стратегічній перспективі варто розглядати як засіб впливу на потенціал підприємства, фактор підвищення його ринкової вартості, підвищення рівня конкурентоспроможності.

Таким чином, результативність діяльності компанії в довгостроковій перспективі в деякій мірі є логічним завершенням процесу формування репутації компанії як одного з факторів, що визначають її ринкові позиції.

#### Література

1. Rudominer R. Corporate Social Responsibility Matters: Ignore Millennials at Your Peril, 2017 – URL: [https://www.huffingtonpost.com/ryan...b\\_9155670.html](https://www.huffingtonpost.com/ryan...b_9155670.html).
2. Thorpe J., Prakash-Mani K. Developing value the business case for sustainability in emerging markets. Greener Management International, 2003. – 44 p.
3. Романчик Т.В. Інвестування у корпоративну соціальну відповідальність: вплив на результативність бізнесу. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання» Х. :НАНГУ, 2020. – С. 113-115.

**Рябик Г.Є.,**

кандидат економічних наук, старший викладач  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

### **Сучасні тенденції розвитку організацій**

В ринкових умовах господарювання організацій різних форм власності та організаційно-правових форм, які функціонують у різних галузях промисловості характеризуються невизначеністю та активною рухомістю соціально-економічного середовища. Задля виживання в сучасних умовах, ефективної протидії динамічному зовнішньому середовищу вітчизняні організаційна повинні спрямовувати свої зусилля на зміцнення конкурентних позицій, на збереження своєї життєздатності. При чому вони повинні здійснювати заплановані заходи заздалегідь, передбачуючи можливі зрушення.

Сьогодні українські організаційна змушені працювати в умовах посиленого тиску з боку національних та іноземних конкурентів, споживчих союзів, урядових розпоряджень. Все це змушує впроваджувати в рамках організацій нові методи управління виробництвом, новітні інформаційні системи, розробляти більш адаптовану до зовнішніх умов організаційну поведінку, вдосконалювати техніку та технологію, підвищувати якість товарів, робіт, послуг та підвищувати ефективність організації праці у всіх підрозділах.

Дослідження наукової літератури щодо даної проблеми дає змогу виділити основні напрями ефективного розвитку національних товаровиробників:

- 1) переорієнтація управлінської діяльності, відмова від формального виконання своїх функцій та перехід до осмислення змісту і характеру управлінської діяльності;
- 2) знищення управлінської бюрократії з метою послаблення прояву формалізму відносин;
- 3) реорганізація крупних інертних організацій та створення мережі невеликих гнучких організацій з метою скорочення ієрархічних рівнів;
- 4) перехід від централізованої структури управління до централізованої, при якій ряд функцій управління делегуються створеним автономним бізнес-одиницям, що несуть відповідальність за результати діяльності;
5. активізація інноваційної діяльності шляхом створення підрозділів, що орієнтуються на виробництво та реалізацію новітніх технологій, нових конкурентоздатних виробів;
6. організація зв'язку між організаційом-виробником та іншими організаційами-філіалами, у тому числі шляхом створення внутрішніх ринків;
- 7) створення спеціальних структурних підрозділів, функціями яких є розвиток і заохочення творчості персоналу, а також підвищення його виробничої віддачі.

Перелічені напрями розвитку вітчизняних організацій дають змогу сконцентруватися на конкретних варіантах, а саме:

- внутрішнє зростання шляхом ефективного використання наявних власних ресурсів;
- злиття організацій або поглинання слабких з конкурентної позиції організацій більш могутніми з метою збільшення власних ресурсів, виходу на нові ринки як ресурсів, так і ринки збуту;
- зосередження внутрішніх ресурсів на пріоритетних зонах господарювання;
- відмова від нерентабельних, неефективних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами шляхом або повної ліквідації даного напрямку, або переорієнтації на нові види діяльності, або шляхом продажу пакету акцій та активів зацікавленим сторонам;
- передача неефективних видів діяльності, які не забезпечені ресурсами, зацікавленим виконавцям на договірній основі, через продаж або виділення активів.

Таким чином, розвиток організація та підвищення ефективності його функціонування в умовах сучасної економічної системи полягає в оновленні системи його господарювання, в удосконаленні організаційної структури, що дозволяє накопичувати та зміцнювати стратегічний потенціал з метою забезпечення подальшого зростання.

Сьогодні висуває дуже жорсткі умови існування сучасним товаровиробникам, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує організація швидше адаптуватись до зовнішніх умов, бути гнучкими. Тому, сучасні вітчизняні організація проваджують значно більше внутрішніх змін, ніж будь-коли раніше: нові технології, злиття, поглинання, розширення, нова політика та процедури, реорганізації, обов'язки та вимоги, що постійно змінюються.

Отже, розвиток організація не передбачає повернення до вихідного положення. Рано чи пізно кожна організація стає перед необхідністю змінюватись, розвиватись незважаючи на мету функціонування організація, на орієнтири, що обрала організація в своїй діяльності, на методи управління та напрями зростання. Але, слід зауважити, що ефективність господарювання організація в цілому залежить від обраного напрямку розвитку. Оскільки розвиток організація у відповідь на розвиток зовнішнього конкурентного середовища, це – об'єктивна необхідність.

### Література

1. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін організація в умовах перехідної економіки : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка та управління організаціями» / Т. В. Бауліна. – К., 2014. – С. 20–21.
2. Плахотнік О. О. Інформаційно-комунікаційний механізм управління організаціями мережевої економіки : моногр. / О. О. Плахотнік; Дніпродзержин. держ. техн. ун-т (ДДТУ). – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2013. – 290 с.
3. Гринько Т. В. Управління змінами на організаціях – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Научный информационный журнал «Бизнес информ». – Х. : ИНЖЭК, 2013. – № 10. – С. 247–252

4. Штанько Л. О. Процес планування ефективної інвестиційної стратегії організації / Л. О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 65–67.

**УДК 33.65.338.4**

**Сахненко О. І.,**

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

### **Краудсорсинг як інноваційна технологія ведення економічної діяльності**

Пошук свіжих ідей для вирішення різних завдань відіграє важливу роль як у бізнесі, так і у суспільстві загалом. На сьогодні одним із напрямків ефективних інноваційних технологій, що успішно зарекомендував себе для досягнення загальних цілей та швидко і успішно розвивається, є використання крауд-технологій.

Крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (з англ. crowd – «натовп») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій [1]. За допомогою крауд-технологій вирішення певних завдань передається розподіленій і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються.

Одним із способів генерації ідей є краудсорсинг.

Краудсорсинг – це діяльність, яка передбачає залучення інтелектуальних ресурсів людей для розробки, покращення та реалізації нового продукту.

Краудсорсинг застосовується в різних сферах діяльності – у бізнесі, суспільстві і навіть політиці. Але поряд із цим необхідно також дослідити як недоліки, так і переваги краудсорсингу.

Серед переваг краудсорсингу виділяють наступні:

1. Є альтернативною бізнес-моделлю. Компанії, які вдаються до краудсорсингу, покладаються на близькі відносини з цільовою аудиторією та на їхню пряму зацікавленість у розвитку проекту чи компанії загалом. У той час як у класичному бізнесі ключову роль відіграють гроші та обсяг потенційного прибутку, який компанія може запропонувати постачальникам чи виробникам сировини.

2. Допомагає налагодити довірчі відносини. У цій моделі компанії звертаються за допомогою до людей, які після участі та інвестування грошей та часу відчують велику прихильність та інтерес в успіху компанії. В результаті, бренд може мати багато лояльних клієнтів.

3. Доповнює класичні бізнес-моделі. Краудсорсинг допомагає збагатити маркетингову стратегію компанії та внести до неї нові способи взаємодії з публікою, знайти нові точки інтересу та освіжити комунікацію.



4. Допомагає оцінити діяльність компанії свіжим поглядом. Завдяки тому, що з компанією співпрацюють люди, які не працюють у ній та мають свіжий погляд з боку, керівництво компанії може отримати багато корисних інсайтів та покращити позиціонування бренду.

До недоліків краудсорсингу відносять:

1. Можливе лише на ранній стадії життєвого циклу компанії. Просити у людей фінансової допомоги чи поради доречно молодим компаніям та стартапам, які роблять щось нове, чого не роблять інші. Якщо бренд вже має ім'я, досвід роботи на ринку, що успішно торгує іншими товарами, то краудсорсинг-модель стає неактуальною.

2. Краудсорсинг не вибачає помилок. Якщо компанія збрала кошти, але не спромоглася запустити продукт, люди втратять до неї довіру і знайти кошти на новий проект за допомогою краудсорсингу буде неймовірно складно.

3. Має на увазі складну процедуру. Той факт, що краудсорсинг дозволяє зібрати кошти на запуск проекту, оминаючи класичні фінансові відносини, не означає, що це просто. Необхідно як мінімум створити прототип продукту та зняти привабливий промо-ролик, що теж вимагає фінансових вкладень, часу та зусиль. Крім цього, потрібно врахувати всі юридичні нюанси, отримати необхідні ліцензії та дозволи, які підтвердять благонадійність компанії в очах краудфандингових платформ та донорів.

На сьогодні виділяють наступні види краудсорсингу:

- краудфандинг – збір коштів на реалізацію та запуск проекту на ринок;
- краудкріейшн – колективна участь у створенні продукту, розробці ідеї;
- краудоутинг – процес, коли певні питання виносяться на публічне голосування;
- краудвіздом – використання експертності певної групи людей;
- краудрекрутинг – пошук співробітників та волонтерів для проекту за допомогою сарафанного радіо та соцмереж.

До завдань, які можна вирішити за допомогою краудсорсингу, належать [2]: вирішення в рамках глобального проекту невеликого, часто рутинного завдання; розробка інновацій в різних галузях; збір і аналіз пропозицій щодо поліпшення продукту, послуги, процесу; виконання однієї із загальних або спеціальних функцій менеджменту компанії.

Краудсорсинг можна назвати новою епохою в управлінні, так як моделі управління на його основі дозволяють ефективно вирішувати широке коло завдань різної складності і забезпечити цілі розвитку персоналу [3].

Дуже важливо пам'ятати, що краудсорсинг – це аж ніяк не відповідь на всі питання, а всього лише інструмент. Однак, якщо його застосовувати правильно, в потрібному місці і в потрібний час, він здатний значно скоротити витрати (як тимчасові, так і матеріальні), знизити ризики, і в результаті можна отримати якісне рішення.

#### Література

1. Майстренко О.В. Краудсорсинг: сутність, види, принципи та інструменти застосування // Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 507–511.

2. Цуркан М. Л. Управління розвитком персоналу на основі крауд-технологій // БізнесІнформ. 2017. № 7. С. 246–251.

3. Завидівська О. І. Краудсорсинг як інноваційний інструмент забезпечення розвитку персоналу // Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : збірник тез доповідей учасників Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту. 2020. С. 34–36.

**UDC 656**

**Serdiuk Kateryna,**

Listen- in magistracy NUCD of Ukraine,

**Yashchenko Oleksandr,**

Phd in economics, Associate professor, Deputy Head of the Department of Management and organization of civil defence, NUCD of Ukraine

### **Logistics and supply chain management**

Logistics is the area in which the processes, that take place in the entire economy can be assessed. This is what actualises the study of the peculiarities of the domestic market of logistics services, its main trends and prospects.

Ukraine's logistics market began to formed recently, and the first operators have appeared in the 2000s. This indicates the immaturity of domestic logistics, which, despite everything, is developing and improving, borrowing the experience of European countries

There are all the prerequisites for the development of logistics processes nowadays in Ukraine. Attracting investment and implementing innovations allow domestic logistics operators to create a decent competition for multinational companies and enter international markets for logistics services and increase revenues from exports of their services. That is why the important and complex task of developing the transport and logistics infrastructure needs further substantiation and research to develop a mechanism for stabilising and improving the efficiency of the logistics services market in the new economic conditions.

Advantages and disadvantages of logistics in Ukraine:

- logistics companies that work immediately feel what trends are specific to a particular area of business, which must implement innovations and which are forced to respond most quickly to the changes;
- logistics companies understand new trends and create a development plan, investment plan, as well as forecasting which services should be developed in order to maintain the competitiveness of the enterprise
- enterprises in both domestic and world markets are unable to create separate logistics departments that will perform all logistics functions, from the transportation of

raw materials to the shipment of finished products to the consumer. But such factors affect the size of the enterprise, its supply and sales, financial security, etc .;

- logistics outsourcing is becoming more popular in Ukraine, logistics outsourcing is considered to be one of the most attractive business models worldwide;
- the domestic market of logistics services is closely connected with the development of trade networks and e-commerce. Important factors of influence are to increase the numbers of stores in Ukraine and the lack of ability to independently manage supply chains, as well as the lack of professional and logistics (distribution) centres with different temperature regimes. Obtaining access to logistics services for Ukrainian trade networks and e-commerce representatives requires the presence of professional logistics operators who would be able to provide services to any region of the country with a guaranteed high level of service;
- The World Bank's rating on the efficiency of logistics (Logistics Performance Index - LPI) was assessed by 7 parameters, the main of which are the competence of logistics, internal costs for it, the timeliness of delivery. The main trends in the market of logistics services are closely related to these evaluation criteria;

Thus, the market of logistics services in Ukraine is in the stage of development and formation, increasing its efficiency every year. The dynamics of the logistics efficiency index of our country indicates the gradual development of the studied market, but the pace of such development remains lower compared to other countries. And despite the crisis processes in the market, which are observed to this day, experts predict its further growth.

Ukraine has significant prospects for the development of the logistics market, but special attention should be paid to simplifying the organisation of supplies at competitive prices and transparency of customs services, improving the quality of infrastructure related to trade and transport. Improving the efficiency of the logistics market will lead to the emergence of more competent providers of comprehensive logistics services and attracting foreign players to the market, which will have a positive impact on the economy in general.

#### References:

1. Glushenko T. M. Analysis of the development of logistics services in the modern world market. Scientific Herald Kherson State University 2014. № 6. P. 169—171.
2. Chornopyska N.V, Shandrivska O.E Trends and prospects of the market of logistics services of Ukraine. Herald of National University “Lviv Polytechnika”. Logistics. 2012. № 735;
3. Shandrivska O. E, Shevtsiv L. Yu. Complex analysis of the logistics services market in Ukraine. Current economic problems. 2016. № 7.

**Скорін Ю.І.,**  
кандидат технічних наук, доцент кафедри інформаційних систем  
**Андрющенко Т.Ю.,**  
здобувач ступеня доктора філософії (поза аспірантурою)  
кафедри комп'ютерних систем та технологій  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Підтримка прийняття рішень соціального партнерства видавничо-поліграфічних підприємств**

При сучасному економічному становищі в Україні соціальне партнерство, як явище тільки починає потроху розвиватися. Соціальне партнерство в Україні це свого роду налагодження соціального діалогу в суспільстві підприємств для досягнення соціальних цілей підприємства. Тому зараз виникає актуальне питання як при соціальній відповідальності підприємства не втратити прибуток та залишитися соціально відповідальним.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей соціального партнерства в Україні в умовах видавничо-поліграфічного підприємства та визначення методики оцінки.

Питанням соціального партнерства багато уваги приділяють у своїх наукових працях вітчизняні й іноземні вчені, а саме: Баккаро Л., Борисов В., Лібнер С., Одонолл Р., Сімоні М., Фолкнер Г., Грішнова О., Колот А., Новиков В., Осовий Г., Ситник О. та інші.

Питанням соціальної відповідальності присвячені роботи як закордонних так і вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера, П. Байерза, О.О. Зеленко, О.О. Затеїщикової, М.А. Саприкіної, А.М. Колота, О.В. Лазоренко та інших.

Основне визначення соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [1].

Соціальне партнерство слід розглядати, як систему інститутів, механізмів і процедур, покликаних підтримувати баланс інтересів сторін, що беруть участь в переговорах про оплату і умови праці (роботодавців й найманих працівників) сприяти досягненню взаємоприйнятної для них компромісу заради реалізації як корпоративних, так і загальносоціальних цілей [2].

Здебільшого, вітчизняні вчені трактують соціальне партнерство з точки зору роботодавців та найманих працівників не торкаючись соціального партнерства в цілому. Соціальне партнерство в видавничій галузі дає додаткові можливостей підприємству. Суттєве зростання кількості замовлень, через безкоштовну рекламу в тому числі. Залучення більшої кількості замовників та постачальників, які підтримують та залучаються до соціальної відповідальності. Це все надає певні переваги підприємству.

Соціальне партнерство з іншого боку несе підприємству певні збитки. Це можуть бути витрати на матеріали або інші затрати на виготовлення замовлення.

В роботі П. А. Петриченко [3] оцінка доцільності взаємовідносин відбувається в декілька етапів: визначити спільний вигравш продуктивності, який створюється на основі практики відповідності; розділити спільний зростання продуктивності для зацікавлених сторін. У загальному вигляді зростання продуктивності є функцією від трьох змінних:

$$JPG = f(\Delta EEC, \Delta IEC, \Delta ES), \quad (1)$$

де  $\Delta EEC$  - зовнішня ефективність клієнта;

$\Delta IEC$  - внутрішня ефективність клієнта;

$\Delta ES$  - внутрішня ефективність продавця.

Таким чином:

$$JPG = (\Delta EEC - \Delta IEC) - \Delta IES, \quad (2)$$

де:  $JPG$  -

спільне зростання продуктивності;

$(\Delta EEC - \Delta IEC)$  - зміна споживчої вартості клієнта;

$\Delta EEC$  - (дохід клієнта планований - дохід клієнта поточний);

$\Delta IEC$  - (витрати клієнта плановані - витрати клієнта поточні);

$\Delta IES$  - (витрати продавця плановані - витрати продавця поточні).

Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що менеджерам вищої ланки видавничо-поліграфічного підприємства складно прийняти рішення про встановлення соціального партнерства. Початкові збитки від такого виду партнерства можуть переважати прибутки. Але з точки зору довгострокового соціального партнерства майбутні прибутки можуть переважати та зростати. Для розрахунків доцільності впровадження соціального партнерства необхідно використовувати відповідні системи. Це система підтримки прийняття рішень з управління партнерськими, яка розраховує доцільність встановлення соціального партнерства. Комплекс економіко-математичних моделей, які входять до бази моделей системи підтримки прийняття рішень з управління партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємств повинні розраховувати доцільність встановлення соціального партнерства та встановлення кількості таких взаємин для досягнення прибутку.

#### Література:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Білий Ю. Що таке соціальне партнерство? [Електронний ресурс]. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/shcho-take-sotsialne-partnerstvo>.

3. Петриченко П. А. Взаємовідносини у сфері послуг: концептуальне розуміння і вимір взаємних переваг. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2195>.

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент  
кафедри інформаційних систем

**Андрющенко Т.Ю.,**

здобувач ступеня доктора філософії (поза аспірантурою)  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Віртуалізація вимірювального процесу у мехатронних системах**

Мехатронні системи, які є по суті системами автоматичного управління, обов'язково включають до свого складу вимірювальні пристрої, які, як правило складаються з трьох елементів: завдаючого, чутливого і порівняння. Завдаючи елементи вводять в систему сигнали, пропорційні завданому значенню регульованої величини[1]. За допомогою чутливих елементів набувають дійсних значень регульованої величини. Елементи порівняння зіставляють дійсне і задане значення регульованої величини і видають сигнал, пропорційний помилці регулювання. Часто всі три елементи об'єднують електрично або конструктивно в один вузол, який утворює вимірювальну схему, яку і називають вимірювальним пристроєм.

Для реалізації мехатронної системи, забезпечення оптимального її функціонування доцільно розробляти і використовувати спеціалізовані вимірювальні пристрої, що дозволить вирішити цілу низку питань, пов'язаних, наприклад з забезпеченням необхідних метрологічних характеристик, тобто потрібного рівня точності вимірювань, потрібного рівня мініатюризації мехатронної системи, її надійності тощо.

Але в процесі тестування або діагностування мехатронної системи значно розширюється спектр вимірюваних параметрів, тому виникає необхідність в розширенні функціональних можливостей вимірювальних пристроїв, що потребує застосування, замість спеціалізованих, більш функціональних універсальних вимірювальних приладів.

Номенклатура таких приладів є досить широкою, але використання, так названих, традиційних вимірювальних засобів не завжди дозволяє вирішити завдання тестування або діагностування мехатронній системі в повному обсязі.

Таким чином, аналіз сучасного стану вимірювальної техніки мехатронних систем та тенденцій її подальшого розвитку свідчить про те, що поряд з розробкою та удосконаленням традиційних вимірювальних приладів все більшого значення набуває досить новий напрямок, а саме розробка, так званих, віртуальних вимірювальних приладів.

Сьогодення характеризується значним прогресом в розвитку засобів електронно-обчислювальної техніки, вимірювально-інформаційних систем, внаслідок якого персональні комп'ютери практично стали необхідним інструментом інженерів, науковців, викладачів, а також тими обставинами, що парк засобів вимірювальної техніки поповнюється та відновляється не такими темпами, як того потребують сучасні вимоги, крім того значним ускладненням процесу розробки, а головне – виробництва сучасних засобів вимірювальної техніки.

Все це потребує пошуку альтернативних способів вдосконалення парку ЗВТ, наприклад шляхом розробки та створення віртуальних вимірювальних приладів [3].

Розвиток обчислювальної техніки, комп'ютеризація усіх галузей народного господарства, нашою думкою про використання могутнього технологічного потенціалу комп'ютеризації в справі удосконалення процесу вимірювань у мехатронічних системах.

Пошуки рішення привели до необхідності створення віртуальних приладів, аналоги яких вже існують за кордоном і демонструють величезні переваги перед, так званими, традиційними приладами.

Віртуальність приладів визначається тим, що вони не є промисловими виробами у вигляді постійно існуючих об'єктів, а є тимчасовими об'єктами, призначеними для рішення задач конкретного вимірювального експерименту. При традиційному проведенні вимірювань прийнято визначати значення тієї або іншої фізичної величини за допомогою спеціалізованого вимірювального приладу, що являє собою конструктивно закінчену систему визначеного функціонального призначення з заздалегідь фіксованими можливостями сполучення з іншими пристроями.

Відмінною перевагою віртуальних вимірювальних приладів у мехатронічних системах і інших галузях науки та техніки, є, насамперед, універсальність таких приладів і, що не менш важливо, практично необмежений потенціал щодо розширення функціональних можливостей вимірювальних приладів, причому без зміни апаратного складу приладів, а тільки за рахунок удосконалення програмного забезпечення.

Розроблений пакет програмного забезпечення є закінченим і самодостатнім програмним продуктом, до складу якого надходить інсталяційний модуль під будь яку платформу програмного забезпечення. Крім того, цей програмний продукт є повністю адаптованим до використання в мережі інтернет або локальних комп'ютерних мережах. До того ж він є базовим для побудови віртуальних вимірювальних приладів інших видів і типів[4].

#### Література:

1. Алексієв В.О., Волков В.П., Калмиков В.І. Мехатроніка транспортних засобів та систем: Навчальний посібник. – Х.: ХНАДУ. – 2014. – 176 с.

2. Виртуальные измерительные приборы. Один компьютер - вся измерительная лаборатория. Осциллографы. Приборы и системы управления, №3, 2009, с.22.

3. Скорин Ю.И. Создание виртуальных измерительных приборов средствами технологии WindowsPresentationFoundation / Ю.И. Скорин, В.В. Стадник // Научное издание "Приборостроение-2017", – Минск: БИТУ, 2017. – с. 185-187.

4. Скорін Ю.І. Виртуальні прилади у вимірювальній лабораторії/ Ю.І. Скорін, В.В. Стаднік, А.М.Клименко//Вісник Національного технічного університету “ХПІ”. Збірник наукових праць. Серія: Інформатика та моделювання. – Харків: НТУ “ХПІ”. – № 38. – 2012. – С. 84-92.

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Антипіна О.В.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

## **Порівняльний аналіз лінійних та нелінійних методів прогнозування при виконанні довгострокових торговельних операцій підприємства**

Теперішній час, у зв'язку з розвитком різноманітних форм власності, а саме тих, що заснована на приватній власності, виникає нагальна потреба у проведенні оперативного, чуткого, комплексного економічного аналізу на рівнях, як управління, так і господарювання.

Економічний аналіз при цьому займає особливе місце, а саме його теоретична складова, що ґрунтуються на сучасних ринкових методиках, підходах, на використанню досвіду, як вітчизняного, так і закордонного, на врахування змін в організації обліку, як статистичного, так і бухгалтерського, зміну звітності тощо, метою чого є створення дієвого інструменту для підвищення ефективності ведення народного господарства [1].

При цьому, найважливішого значення набуває реалізація своєчасної та об'єктивної оцінки фінансового стану торговельного підприємства, що дозволить у подальшому забезпечити суттєва е підвищення прибутку підприємства, що може бути реалізоване тільки на підставі об'єктивного й своєчасного аналізу фінансового стану будь-якого торговельного підприємства.

Проведений аналіз свідчить про те, що у економічних умовах діяльність будь-якого суб'єкта господарювання, є предметом уваги значного кола учасників ринкових відносин, осіб та організацій, які зацікавлені у результатах його функціонування [2].

Фінансовий аналіз являє собою метод оцінювання, як ретроспективного, так і перспективного фінансового стану торговельного підприємства, що



забезпечується вивченням динаміки змін та залежності показників фінансової інформації. Найголовнішим завданням фінансового аналізу є зниження певної невизначеності, яка пов'язана з прийняттям майбутніх економічних рішень [3].

Тобто, фінансовий аналіз, у широкому сенсі, може бути застосованим у якості інструменту, що забезпечує обґрунтування, як довгострокових, так і короткострокових економічних рішень, інструменту оцінювання доцільності інвестицій, засобу для оцінювання якості й майстерностей управління, засобу для прогнозування майбутніх результатів. Витрати обігу є грошовий вираз, у вартісному вираженні, витрат живої і матеріалізованої праці у сфері товарного обігу для реалізації процесу товарообігу.

Важливим принципом планування, а також прогнозування витрат є оптимізація їх показників. Саме зменшення витрат обігу є однією з умов зміцнення та підвищення фінансової стабільності підприємства. Розроблення прогнозів витрат обертавання торгового підприємства забезпечує визначення очікуваних прибутків на певний майбутній термін. Проведений аналіз показав, що, наприклад, метод прямих техніко-економічних розрахунків, який, з одного боку, забезпечує отримання найбільш точного результату завдяки мобілізації всіх можливих резервів скорочення обігу витрат, з іншого боку, є методом планування, який визнають, якнайбільш трудомісткий. Слід враховувати, що кожна окрема стаття витрат обігу підприємства є комплексною, тому планова розрахунки і проводять окремо за кожним елементом витрат, який включають до певної статті.

Тому, найбільш поширеним і простим визнають факторно-аналітичний метод оцінки планового розміру витрат підприємства. Згідно цієї методики, розрахунок витрат обігу за загальною сумою будується на визначенні суми, виходячи з обсягу умовно-постійних витрат, яка фактично складається протягом звітного періоду, ураховуючи вплив на їх розмір деяких окремих факторів, що матимуть місце протягом планового періоду.

Розроблення плану витрат обігу підприємства з використанням економіко-математичних методів базується на встановленні та формалізації певної залежності, що стосується розміру витрат обігу та обсягу окремих факторів.

Вирішення названих задач дасть можливість забезпечити оптимальний підбір ресурсного потенціалу підприємства, що забезпечить зменшення витрат обігу з урахуванням також і інших існуючих вимог та обмежень [4].

Підводячи підсумки, слід підкреслити визначення фінансового аналізу, як дієвого інструменту щодо підвищення ефективності ведення народного господарства та прийняття виважених управлінських рішень, а також були розглянуті його цілі та завдання, галузі застосування.

Особо було підкреслено, що результати фінансового аналізу дозволяють виявити вразливі місця, що потребують особливої уваги. Також були розглянуті методи прогнозування та планування витрат обігу підприємства, був проведений їх порівняльний аналіз, визначені їх недоліки і переваги. Аналіз динаміки змін основних ціннісних співвідношень є основою фінансового планування. Оцінювання динаміки співвідношення та структури, як доходу, так і витрат

дозволить здійснити ефективне прогнозування величини прибутку підприємства, виходячи, при цьому, з завданого обсягу реалізації, що свідчить про те, що фінансовий аналіз у сучасних умовах стає одним з головних елементів управління та прийняття господарських рішень на всіх рівнях управління і господарювання.

#### Література:

1. Національна бібліотека України імена В. І. Вернадського. Техніко-економічний аналіз [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2216>.
2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/1580011943608/finansii/finansoviy\\_analiz\\_diyalnostipidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1580011943608/finansii/finansoviy_analiz_diyalnostipidpriyemstva).
3. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya\\_planuvannya\\_vitratobertannya\\_torgovogo\\_pidpriyemstva\\_zagalnim\\_obsyagom\\_okremimi\\_stattyami](https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya_planuvannya_vitratobertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami).
4. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі [Електронний ресурс]. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0).

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент,

**Неділько А.А.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Прогнозування і оцінка економічної діяльності торговельного підприємства з використанням веб-технологій**

Найважливіші зміни, які відбулися за останні роки в умовах ринкових відносин в Україні, зміни в банківській системі, трансформація бухгалтерського обліку, впровадження нових форм власності, усе це обґрунтовує актуальність питань, щодо управління фінансовими ресурсами. Це обумовлено прагненням підприємців визначати можливе збільшення прибутку фірми, це можна установити тільки за допомогою своєчасного та об'єктивного аналізу фінансового стану. Потрібно знаходити слабкі місця у фінансовій діяльності та можливості ефективного використання фінансових ресурсів підприємства, тому що неефективне використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства, у наслідок чого можливі затримки у постачанні, виробництві та реалізації продукції[1].

Таким чином, на перше місце виходить необхідність вирішення одного з найактуальніших завдань, а саме, автоматизування документообігу на підприємствах, причому незалежно від сфери діяльності та від обсягів

реалізованої продукції. Це стосується, у першу чергу, великих підприємств, таких як, наприклад сільськогосподарське підприємство «Лінекс-партнер», яке реалізує широку номенклатуру сільськогосподарської продукції, і виробнича діяльність яких потребує ведення масштабного документообігу, обліку широкого кола дій із сільськогосподарською продукцією.

Тобто, найважливішою проблемою для таких підприємств стає оптимізація роботи, підвищення ефективності, покращення умов роботи співробітників підприємства з продажу сільськогосподарської продукції, ведення обліку та щомісячного переобліку продукції тощо.

Проведений аналіз показав, що все частіше на порядок денний виходить рішення таких завдань, як: автоматизування документообігу підприємства, а також процесу замовлення продукції, відстеження змін розцінок на сільськогосподарську продукцію, обмін інформацією між співробітниками підприємства та постачальниками і покупцями, ведення спільних реєстрів продукції, своєчасний аналіз співвідношення попиту та пропозиції на конкретний період часу, розширення бази постачальників і покупців, робота з досить великими обсягами інформації тощо.

Досить часто питання зберігання, обробки, утилізації та реалізації товарообміну працівники виконували «вручну», тобто на папері. Це потребує багато часу, економічних ресурсів на оплату праці тощо. Але сучасність вимагає автоматизації максимальної кількості процесів, скорочення часу на обробку даних, відправлення та відстеження товару на складах.

Технології, які зможуть забезпечити вирішення наведених проблем є web-технології, які забезпечують можливість побудови сайту за допомогою певних фреймворків.

Значна кількість відомих фреймворків створені у вигляді бібліотек, які дають можливість із відносною легкістю створювати високонавантажені інформаційні системи. Прикладами таких фреймворків, які використовують мову JavaScript є: Node.js, React.js, JQuery, Angular, Ember.js, Titanium. Під час вирішення поставленого завдання були виконували такі програмні засоби, як мова розмітки гіпертексту HTML, мова стилів CSS, динамічна, об'єктно-орієнтована мова програмування Java Script [2].

Java Script має свої переваги: жоден сучасний браузер не обходиться без підтримки Java Script, корисні функціональні налаштування, взаємодія з додатком може здійснюватися навіть через текстові редактори [3].

На жаль наявні так само і недоліки: знижений рівень безпеки через повсюдний і вільний доступ до вихідного коду популярних скриптів, велика кількість помилок на кожному етапі роботи, хоча більша кількість з них легко виправляється, але їх наявність дозволяє вважати цю мову менш професійною в порівнянні з іншими. Також своєрідним недоліком можна вважати той факт, що частина активно використовуваних програм перестануть існувати при відсутності мови, оскільки цілком базуються на ній.

Не дивлячись на вказані недоліки, Java Script є досить популярною мовою програмування та являє собою високопродуктивну структуру, щодо

програмування. Поряд з HTML і CSS, Java Script може зробити Web-сторінку інтерактивною і максимально цікавою для користувачів.

Запропоноване програмне забезпечення серед відмінних рис якого слід виділити наступні: спеціалізація продукту під конкретного користувача, доволі доступна ціна, інтуїтивно зрозумілий, простий і зручний інтерфейс, орієнтування не тільки на виробника, а й, на постачальника і потенційного покупця, що, в кінці кінців, і дозволить підвищити ефективність документообігу на підприємстві.

#### Література:

1. Національна бібліотека України імена В. І. Вернадського. Техніко-економічний аналіз [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2216>.
2. 7 лучних Java Script фреймворков и библиотек для изучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://proglib.io/>.
3. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі [Електронний ресурс]. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0).
4. Фінансовий аналіз діяльності підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/1580011943608/finansii/finansoviy\\_analiz\\_diyalnostipidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1580011943608/finansii/finansoviy_analiz_diyalnostipidpriyemstva).
5. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya\\_planuvannya\\_vitratobertannya\\_torgovogo\\_pidpriyemstva\\_zagalnim\\_obsyagom\\_okremimi\\_stattyami](https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya_planuvannya_vitratobertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami).
6. Что такое Java Script: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ipipe.ru/>.

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент,

**Недоступа Я.В.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

**Подорожняк А.О.**

кандидат технічних наук, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Концепція побудови віртуальної вимірювальної лабораторії**

Аналіз сучасного стану вимірювальної техніки та тенденцій її подальшого розвитку свідчить про те, що поряд з розробкою та удосконаленням традиційних вимірювальних приладів все більшого значення набуває досить новий напрямок, а саме розробка так званих віртуальних вимірювальних приладів. Цьому сприяє по-перше, значний прогрес в розвитку засобів електронно-обчислювальної

техніки (ЕОТ), внаслідок якого персональні комп'ютери (ПК) практично стали необхідним інструментом інженерів, науковців, викладачів; по-друге, парк засобів вимірювальної техніки (ЗВТ) поповнюється та відновляється не такими темпами, як того потребують сучасні вимоги; по-третє, порушення інтеграційних зв'язків значно ускладнює процес розробки, а головне - виробництва сучасних ЗВТ. Все це потребує пошуку альтернативних способів вдосконалення парку ЗВТ, наприклад шляхом розробки та створення віртуальних вимірювальних приладів[1].

Існує декілька підходів до побудови віртуальних ЗВТ. Так, наприклад деякі фірми фактично реалізують перевернуту концепцію побудови віртуальних приладів, тобто концепцію вбудови ПК або мікропроцесорного контролера (МПК) в корпус приладу. Одним з найважливіших недоліків таких приладів є досить обмежені можливості вбудованих засобів ЕОТ.

Більш перспективним вважається підхід, в основу якого покладений принцип поєднання ПК з платою збору даних (ПЗД), основними елементами якої є аналого-цифровий перетворювач (АЦП) і перетворювач код-код (ПКК). Можливо включення до складу ПЗД мікропроцесорного контролера, який виконує функції управління, синхронізації та підтримки програмного забезпечення (ПЗ).

Так, на базі плати збору даних ADC 16-32 було розроблено діючий макет віртуального вимірювального приладу, а саме - віртуального вольтметра постійного струму, та пакет програмного забезпечення для нього. Експериментальні дослідження приладу показали, що при реалізації програмного осереднення результатів вимірювань за метрологічними характеристиками віртуальний вольтметр є аналогом розповсюдженого цифрового вольтметра В7-16А[2; 5].

Ще одним, не менш важливим напрямком використання віртуальних вимірювальних приладів є побудова на їх основі комп'ютерних моделей-тренажерів з метою удосконалення та підвищення наочності навчального процесу під час викладання насамперед "приладових" дисциплін[6].

Актуальність цього напрямку полягає в тому, що по-перше, склад штатних ЗВТ, який є в наявності і який потрібен для забезпечення якісного проведення навчального процесу, як правило, є обмеженим, часто потребує ремонту, відновлення або заміни, тому значення комп'ютерних тренажерів в таких випадках важко переоцінити; по-друге, за допомогою комп'ютерних тренажерів можна забезпечити придбання практичних навичок роботи з найбільш сучасними ЗВТ, які в зв'язку з обмеженням технічних або економічних можливостей в даний час ще не використовуються в навчальному процесі; по-третє, комп'ютерні тренажери можуть використовуватись тими, хто навчається, під час самостійної підготовки до занять, тому що вони досить прості в експлуатації, не потребують спеціальних знань оператора з програмування, не є критичними до апаратного складу та програмного забезпечення ПК, містять підказки та коментарі, які практично керують діями оператора, відпрацьовують його помилки; по-четверте, комп'ютерному тренажеру можна додати функції, які не притаманні реальному

приладу, наприклад відображати фізичні процеси, які відбуваються „усередині” приладу під час проведення вимірювань, повірки тощо[3].

В плані подальшого розвитку пакету програмного забезпечення „Віртуальний лабораторний практикум” слід зазначити, що можливості поповнення парку віртуальних тренажерів є практично необмеженими, тому цікаво було б здійснити побудову, наприклад віртуальних аналогових стрілочних приладів, таких як електронний вольтметр тощо. Також є практично необмеженою сфера використання розроблених віртуальних приладів, тобто на їх основі можна будувати тренажери для досліджень не тільки автономних засобів вимірювань, а і автоматизованих вимірювальних комплексів та систем, параметри та зовнішній вигляд яких можна коректувати як на стадії розробки, так і в процесі роботи[4].

### Література

1. Матеріали з Вікіпедії – свободної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Віртуальний\\_прибор](https://ru.wikipedia.org/wiki/Віртуальний_прибор).

2. Скорін Ю. І. Віртуальні прилади у вимірювальній лабораторії / Ю. І. Скорін, В. В. Стаднік, А. М. Клименко // Вісник Національного технічного університету “ХПІ”. Збірник наукових праць. Серія: Інформатика та моделювання. – Харків: НТУ “ХПІ”. – № 38. – 2012. – С. 84-92.

3. Скорин Ю.И. Создание виртуальных измерительных приборов средствами технологии Windows Presentation Foundation / Ю. И. Скорин, В. В. Стадник // Материалы 10-й Международной научно-технической конференции "Приборостроение-2017", 1–3 ноября 2017 г., – Минск: БИТУ, 2017. – с. 185–187.

4. Скорін Ю. І. Віртуальні вимірювальні та діагностичні прилади / Ю. І. Скорін, О. В. Щербаков, Т. І. Магдалиць // Системи обробки інформації. Збірник наукових праць. Вип.4(102), том 1. Інформаційні технології та захист інформації. Х.: ХУПС.- 2012.- с. 65-68.

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Щербаков О.В.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Недоступа Я.В.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Концепція підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств з використанням веб-технологій**

Серед найважливіших етапів комерційної діяльності торговельних підприємств і організацій є продаж товарів.

Аналіз показав, що продуктивність роботи підприємства в цілому в значній мірі залежить від того, з якою долею успішності виконані ті чи інші комерційні операції, які пов'язані з реалізацією товарів.

Операції технологічного процесу в компанії, в тому числі продаж товарів, взаємопов'язані, виконуються в чіткій послідовності та безпосередньо впливають на кінцевий результат роботи.

Відомо, що будь-яка бізнес модель будується на впровадженні інновацій в практику операційної діяльності, що визначає можливості її організаційного розвитку[1].

Для того, щоб стати більш успішними, сучасні компанії повинні постійно розвиватися, при цьому одним із найбільш потужних інструментів теперішнього часу набуває використання сучасних інформаційних систем.

Роль веб-технологій в житті сучасного підприємства важко переоцінити, оскільки цей процес є вкрай необхідною складовою, яка в значній мірі забезпечує прогрес у роботі підприємства.

Тому, теперішній час досить велика кількість керівників компаній вважають за необхідне створення саме веб ресурсу підприємства[2].

Розробка сайтів для компаній є актуальною та необхідною сферою діяльності, тому що сайт компанії в мережі інтернет є масовим способом реклами, дає можливість потенційним та існуючим клієнтам легко отримувати інформацію про товари і послуги компанії та може допомогти знайти нових замовників і партнерів по бізнесу, а отже, сприяє збільшенню обсягу продаж і рентабельності підприємства.

Незважаючи на глибоке проникнення сучасних технологій в життя торговельних компаній, багато процесів в них до сих пір влаштовані так само, як і багато часу тому.

Наприклад, приймання товару на склад. Ця операція проходить за стандартним, відомим багатьом, алгоритмом.

Товар привозять і співробітники починають перевіряти документи на постачання, в ручному режимі вносять дані в корпоративні системи, розподіляють товари по складу і проводять оплату.

У порівнянні з минулими роками в цьому процесі змінилися деякі деталі: раніше постачання записували в бухгалтерські книги, зараз, в ERP[3].

Але принцип той же, що і багато років тому: хоча машини виконують частину операцій, всі необхідні дії робить та приймає рішення людина. Але в останнє десятиліття це змінюється.

Нині існує надзвичайно багато програмного забезпечення для автоматизації як професійної діяльності менеджера, так і процесу його саморозвитку[4].

Швидкий прогрес в області технологій, які використовують у своїх рішеннях SAP, дав можливість для прориву.

Йдеться, перш за все, про машинне навчання та штучний інтелект. З'являються компанії, в яких, після впровадження продуктів SAP, машини починають повністю замінювати людську ручну працю в операційних бізнес-процесах. Такі компанії й називають інтелектуальними компаніями.

SAP займається розробкою автоматизованих систем управління та внутрішніми процесами підприємства, як: бухгалтерський облік, торгівля, виробництво, фінанси, управління персоналом, управління складами тощо.

Важливими напрямками використання ІТ-технологій також є полегшення обміну інформацією в процесі роботи над проектами, прискорення документообігу, підвищення ефективності планування, фінансів, спрощення процесу ринкового просування бренду, налагодження взаємодії з цільовою аудиторією, посилення контролю над фінансовими витратами тощо[5].

Використання сучасних веб-технологій значно модернізувало, полегшило роботу та відкрило нові можливості для підприємства.

Загалом наявність потужної інфраструктури та методології побудови систем сприяє досягненню високого рівня ефективності на сучасних підприємствах. Розвиток інформаційних систем відображає вимоги до вдосконалення бізнесу.

#### Література:

1. Левицька А.О. Методи оцінки конкуренто-спроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А.О. Левицька // Механізм регулювання економіки. – 2013. - №4. – С. 155-163.

2. Особливості Web-додатків: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://sites.znu.edu.ua>.

3. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі [Електронний ресурс]. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0).

5. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika-/prognozuvannya\\_planuvannya\\_vitratobertannya\\_torgovogo\\_pidpriyemstva\\_zagalnim\\_obsyagom\\_okremimi\\_stattyami](https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika-/prognozuvannya_planuvannya_vitratobertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami).

**УДК 300.2.001**

**Скрипник Н.Є.,**

кандидат економічних наук, старший викладач

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

### **Прибутковість підприємства: сутність та методи оцінки**

Однією з провідних тем серед досліджень науковців є прибутковість підприємства, так як являється результатом діяльності підприємства. Вона визначається абсолютним (сума прибутку) та відносним (рівень рентабельності) показниками. Більше 3-х століть існують дискусії стосовно економічної суті поняття прибутковість, але теорія так і залишилася достатньо суперечливою, це спонукає до існування різних поглядів до сутності даної категорії як серед вітчизняних так і іноземних вчених. Сьогодні економічна теорія має велику кількість різноманітних точок зору економічної сутності прибутку, але у стандартному розумінні він визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції



(товарів, робіт, послуг) та витратами на її виробництво (собівартістю) [1]. Проаналізуємо деякі підходи науковців до визначення поняття «прибуток» (табл. 1).

**Таблиця 1. Аналіз підходів до сутності поняття «прибуток» [3]**

Автор	Визначення поняття «прибуток»
Білик М. Д.	Прибуток являє собою додаткову вартість, яка створюється під час процесу виробництва понад вартість виробничих ресурсів та робочої сили що були використані
Бланк І. А.	Прибуток це мірило фінансового стану кожного підприємства, основна характеристика рентабельності вкладення коштів в активи підприємства
Буряковський В. В.	Прибуток є грошовим вираженням основної частини грошових накопичень, які були створені підприємствами, що мають різні форми власності
Ефимова О. В.	Прибутком вважається змінена форма додаткової вартості, що вироблена, реалізована, готова до розподілу, яка сформована у процесі суспільного відтворення для того щоб задовольнити різні інтереси підприємства та його власників
Савчук В. П.	Прибуток являє собою основний критерій ефективного господарювання
Шеремет А. Д.	Прибуток є основним власним внутрішнім фінансовим джерелом, яке має забезпечити розвиток підприємства на принципах його самофінансування

Сьогодні можна налічувати велику кількість різноманітних поглядів та думок які відображають таке поняття як «прибутковість». Деякі вчені дане поняття охарактеризовують поряд з рентабельністю підприємства. Наприклад, Огійчук М. Ф. прибуток характеризує відношення отриманого результату до тих витрат, які забезпечили його отримання [2], Філімоненков О. С. вважає прибутком суму отриманого прибутку на кожну одиницю відповідних складових процесу її виробництва, а також сукупних витрат підприємства.

Беручи до уваги погляди на сутність поняття «прибутковість», є різні методи для її аналізу. Класифікувати різні показники прибутковості можна за такими критеріями:

- відношенням до продукту (одиничні та групові);
- ступенем узагальнення (зовнішньогосподарської або галузевої прибутковості);
- залежно від способу за яким вони кількісно відображені (абсолютні та відносні);
- за вихідними даними (реальної та розрахункової прибутковості);
- по відношенню до ресурсів (прибутковості застосовуваних та спожитих ресурсів);

Накопичення прибутку відбувається шляхом впливу факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Внутрішніми факторами впливу на прибуток підприємства є фактори, залежні від діяльності підприємства, це може бути як обсяги діяльності підприємства, стан та ефективність використання його ресурсів, рівень доходів

підприємства, рівень його витрат, так і ефективність цінової та асортиментної політики.

Зовнішніми факторами впливу на прибуток підприємства є фактори, які не мають залежності від діяльності підприємства, наприклад, регулювання цін державою на товари, які відносяться до споживчого кошика, збільшення вартості послуг інших галузей народного господарства, податкова система, зміна нормативних документів щодо кредитування, підвищення облікової ставки за користування кредитами, державна політика стосовно формування доходів, невивплата індексації доходів населення в залежності від темпів інфляції.

Для того аби збільшити рівень прибутковості підприємства, воно повинно проводити наступні заходи у такому порядку:

- організаційні (покращення виробничої структури, оптимізація організаційної структури управління, диверсифікація, реструктуризація виробництва, тощо);
- технічні (оновлення та модернізація техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення якості виробів, що виробляються);
- економічні впливи (покращення тарифної системи, удосконалення форми і системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів, тощо).

Якщо зміни будуть проведені не в такому порядку, то позитивних зрушень у ефективності діяльності не відбудуватиметься.

Таким чином, з метою оцінки ефективності роботи підприємства недостатньо використовувати показник прибутку, так як його наявність ще не означає, що таке підприємство працює добре. Тоді, для того щоб визначити ефективність вироблених витрат потрібно використати відносний показник – такий як рівень рентабельності. Дана проблема поєднує у собі питання виникнення прибутку шляхом виробництва, його формування у сфері обслуговування, а також розподілу та використання для капіталізації. Для того щоб вирішити дану проблему потрібно проаналізувати діяльність підприємства, а також ті чинники, які на неї впливають, постійно відстежувати і використовувати резерви збільшення прибутку, а також комбінувати різні шляхи щодо підвищення рівня прибутковості.

#### Література

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2003. – 752 с.
2. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення / М. Ф. Огійчук // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 31–45.
3. Білошапка В. А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В. А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1 (155). – С. 115–117.

**Товма Л.Ф.**,  
кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри технічного та тилового забезпечення,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Оптимізація тилового забезпечення військових структур Національної гвардії України: логістичний підхід**

Ефективність діяльності і розвитку суб'єктів господарювання організаційних форм в сучасних економічних умовах, що характеризуються високим рівнем динамічності, вимагає швидкісного, якісного, надійного тилового забезпечення. Особливо якщо мова йде про військові структури Національної гвардії України. Система тилового забезпечення військових структур Національної гвардії України сьогодні потребує радикальних змін з урахуванням швидкісних трансформаційних процесів в економіці країни, зміни форм та характеру взаємозв'язків між господарюючими суб'єктами. Головними чинниками впливу на функціонування системи тилового забезпечення на сьогоднішній день є ціна, попит, пропозиція та рівень конкуренції. Зміна факторів впливу обумовлює розвиток методів та підходів до розв'язання задач управління тиловим забезпеченням військових структур Національної гвардії України. Тому виникає необхідність пошуку шляхів удосконалення управління та раціоналізації системи забезпечення військових структур Національної гвардії України з використанням логістичних методів та рішень[1].

Метою дослідження є оптимізація тилового забезпечення військових структур Національної гвардії України.

Розглядати систему тилового забезпечення військових структур Національної гвардії України слід через використання основних положень логістики, що синтезують методи і принципи різних сфер діяльності - маркетингу, виробництва, фінансів, вантажоперевезень. Такий підхід дозволить урахувати тісний взаємозв'язок виробництва, тилового забезпечення, транспорту та передачі інформації про рух товарів у єдину систему. При цьому головним є розуміння військових структур Національної гвардії України як логістичної системи, через яку проходять економічні потоки, для керування якими використовуються спеціальні концепції логістики і економіко-математичні методи. Застосування математики в економіці є одним з найважливіших напрямків в розвитку економічної теорії і діяльності, в тому числі і логістики, тому розробка нових методів і моделей, удосконалення існуючих є актуальною і затребуваною[2].

Сучасні методи і моделі сприяють полегшенню вирішення питання функціонування транспорту в логістичних системах, так само як і в інших галузях. Характеристика існуючих моделей і методів транспортного обслуговування тилового забезпечення суб'єктів господарювання наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Методи і моделі транспортного обслуговування тилового забезпечення суб'єктів господарювання

Назва методу, автор	Характеристика методу або моделі
Методи вибору перевізника (Миротина Л. Б.)	Метод J.H. Feddin метод матриць; вартісної оцінки, абстрактного перевізника; метод враховує технологічні параметри; метод елімінування за параметрами.
Методи вибору (Миротина Л. Б.)	Методи вибору виду транспортування, способи перевезення, посередника. Критерії вибору: мінімальні витрати, час доставки, надійність, потужність, доступність і безпеку.
Функція терміновості доставки (Смехов А. А. та ін.)	Рішення завдання вибору пріоритетів доставки вантажів різним споживачам: $w(t) = \frac{Q(t)c}{T_0 - t}, \quad (1.1)$ <p>де <math>w(t)</math> – втрати внаслідок «омертвіння» оборотних коштів, віднесених до однієї години перебування вантажу на складі, грн/год;  <math>c</math> – середня ціна вантажу, грн;  <math>t</math> – поточний час інтервалу доставки <math>T_0</math>.</p>
Модель ефективності транспортно логістичного обслуговування (ТЛО) (Миротина Л. Б.)	Зведений показник ефективності транспортно логістичного обслуговування: $K_{св}^{ТЛО} = \sqrt[3]{K_k^{ТЛО} * K_y^{ТЛО} * K_{yn}^{ТЛО}}, \quad (1.2)$ <p>де <math>K_k^{ТЛО}</math> – комплексний показник якості ТЛО;  <math>K_y^{ТЛО}</math> – комплексний показник рівня ТЛО;  <math>K_{yn}^{ТЛО}</math> – комплексний показник зручності користування ТЛО.</p>
Модель вибору системи доставки (Миротина Л. Б.)	$E(P, EXP, PER) \rightarrow \max, \quad (1.3)$ <p>де <math>P</math> – параметри фірми виробника,  <math>EXP</math> – параметри експедитора,  <math>PER</math> – параметри перевізника</p> $\Pi_i = d_i - (r_i + p_i), i = 1, N, \quad (1.4)$ <p>де <math>\Pi_i</math> – прибуток системи;  <math>d_i</math> – доходи; <math>r_i</math> – витрати; <math>p_i</math> – непередбачені витрати</p> $E(P, EXP, PER) = F(HD) \rightarrow \max, \quad (1.5)$ <p>де <math>F(HD)</math> – функція надійності системи доставки.</p>
Модель визначення якості транспортних послуг (Лукинський В. С.)	Комплексний показник якості транспортних послуг: $K_0 = \alpha_{yc} K_{yc} + \alpha_p K_p + \alpha_d K_d + \alpha_{cm} K_{cm}, \quad (1.6)$ <p>де <math>\alpha_{yc}, \alpha_p, \alpha_d, \alpha_{cm}</math> – рейтингові коефіцієнти, що враховують споживчі оцінки окремих показників обслуговування; <math>K_{yc}</math> – ступінь задоволення попиту вантажовласників за обсягом перевезень; <math>K_p</math> – ступінь ритмічності перевезень вантажів; <math>K_d</math> – рівень виконання встановлених термінів доставки; <math>K_{cm}</math> – ступінь збереження вантажів.</p>

Аналізуючи транспортне обслуговування тилового забезпечення суб'єктів господарювання, можна підкреслити необхідність внесення змін в існуючі моделі за рахунок урахування комплексу вимог системи тилового забезпечення до обслуговування при формуванні витрат на транспортне обслуговування [3].

Таким чином, оптимізація тилового забезпечення військових структур Національної гвардії України вимагає:

- планування тилового забезпечення;
- організацію тилового забезпечення;
- регулювання тилового забезпечення;
- особова функція – контроль тилового забезпечення військових структур Національної гвардії України.

Література:

1. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
2. Соколовський С. А., Науменко М. О. Аналіз особливостей управління інформаційними потоками логістичних процесів підрозділів Національної гвардії України. *Science Rise*. 2018. № 2. С. 19-21.
3. Науменко М. О. Аналіз напрямів подолання труднощів складського господарства при забезпеченні логістичних процесів. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2019. № 2-3. С. 13–16.

**УДК: 331.08**

**Торопова В.І.,**

аспірантка кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

### **Кадрова політика підприємства в умовах цифрової економіки**

Питання цифрової трансформації економіки у вітчизняному бізнес середовищі надзвичайно актуальні. Розвиток цифрових технологій змінює існуючі бізнес-моделі та належить до пріоритетних завдань економічної політики держави. Цифрова трансформація розглядається міжнародним співтовариством як один з найважливіших факторів економічного зростання, покращення якості товарів та послуг, підвищення конкурентоспроможності, тому що призводить до модернізації існуючих та виникнення нових бізнес-процесів.

Зміни, що відбуваються, ускладнюють завдання, що стоять перед HR-фахівцями, їм доведеться виконувати нові функції. Наприклад, здійснення комплексного аналізу компанії та її діючої бізнес-моделі з погляду впливу нових технологій, тому що отримана інформація необхідна для виконання насамперед завдань підбору персоналу. Підбір персоналу ускладнюється, тому що на нього вплинули соціальні мережі, HR-бренд, внутрішні комунікації. Йдеться і про використання цифрових технологій для формування кадрового складу організації.

Підбір персоналу за допомогою штучного інтелекту можливий та потрібен для багатьох процесів. Можна з його допомогою вивчити резюме, професійні дані кандидатів і в залежності від завдань, що стоять перед організацією, система, заснована на штучному інтелекті, з величезної кількості даних вибере необхідних кандидатів. Але дізнатися, якими реально знаннями, навичками та вміннями

володіє кандидат, допоможе лише співбесіда. Роботизація співбесід можлива на небагато операційних позицій, де прописаний регламент роботи, сформульовані вимоги.

Перехід до максимальної цифровізації все одно залишає місце для людини. Кандидат поки охочіше спілкуватиметься з людиною, ніж із комп'ютерним пристроєм. Співбесіда проводиться для того, щоб зрозуміти, що говорить кандидат і чи це відповідає тому, що написано в резюме.

Фахівці рекомендують отримати інформацію про кандидата до співбесіди, зібрати рекомендації, переглянути його присутність у соціальних мережах, які є безцінним джерелом інформації. Досвідчені HR-фахівці вже з перших хвилин можуть зрозуміти, чи впишеться кандидат у культуру підприємства, але щоб краще дізнатися про його професійні навички, досвід, важливо ставити правильні питання.

І тут краще почути факти, цифри, конкретні проекти. HR-фахівцеві кандидати розкажуть набагато більше. У багатьох організаціях широко практикується співбесіда, на якій одночасно присутні усі зацікавлені особи. Керівники можуть відразу підібрати саме до свого відділу потрібного співробітника.

HR доводиться стикатися з аналізом великих даних, збирати та аналізувати інформацію про співробітників. Застосування штучного інтелекту залежить від того, хто його створював, хто формував критерії відбору. А оскільки процес розробки таких технологій поки що розвивається, і це може тривати ще досить довго, то поки що кандидати віддають перевагу спілкуванню з людьми, а не роботам. У зв'язку з тим, що свого часу управління персоналом перейшло від суто економічних методів до соціально-психологічних, першому плані виходить вміння вибудовувати міжособистісні відносини. І тут завдання HR полягає в тому, щоб підібрати співробітника, особисті якості якого відповідають тим, які організації потрібні в конкретний час. Може виявитися, що новий спеціаліст, який працював в іншій сфері, був відмінним працівником, а у вашій організації виявився не таким визначним і ефективним.

Найближчим часом HR-фахівцям доведеться працювати з представниками нового покоління Z, для якого спілкування у форматі соціальних мереж є нормою, яка виховується в інформаційному суспільстві. Живе спілкування цього покоління є дефіцитом.

Покоління Z вимагає нових підходів до управління, з ними треба взаємодіяти, вони самі шукають способи реалізації своїх прагнень. HR-фахівцям доводиться пояснювати керівникам, що не варто самому вирішувати всі питання та нав'язувати своє бачення співробітнику, оскільки це знижує ініціативність та мотивацію співробітників. А ось навчити персонал думати, формувати власну позицію та приймати самостійно рішення та є завдання керівника.

Можливості штучного інтелекту широко можуть використовуватися у навчанні персоналу, розвитку кар'єри, оцінці ефективності, залученні у роботу з віддаленими співробітниками. Організації намагаються самі навчати, рости в себе штат, але не завжди є спеціалісти, які вміють це робити. Необхідно змістити

вектор самоосвіти у бік нових трендів та технологій інакше процес трансформації затягнеться надовго. Сьогодні необхідно розвивати нестандартність та системність мислення, гнучкість, динамізм.

Потрібна планомірна робота з персоналом, його навчання та посилення digital-професіоналами. Швидка зміна нових завдань стає стимулом у розвиток власної компетентності. Все більшу популярність набиратиме коучинговий стиль навчання, метою якого є навчання персоналу думати і самостійно приймати рішення.

В основі XXI ст. лежить інтелектуальна цифрова інфраструктура, і шляху назад немає, і це треба зрозуміти всім. HR-фахівцям необхідно оперативно реагувати на зміни, що відбуваються, пов'язані з цифровою трансформацією. Процеси, що відбуваються у світовому співтоваристві, не можуть пройти повз, з'являються проблеми, ризики та невизначеність. Необхідно не тільки пристосовуватися до змін, а й виробляти механізми управління, які будуть здатні до розвитку та впливу на них.

**УДК 378.16**

**Ульянов В.В.,**

доцент, канд. техн. наук,

**Гаврюк О.О.,**

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Підвищення швидкості створення електронних курсів**

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

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

якої також використовуються його інтерактивні компоненти.

Одним з плюсів електронного посібника є можливість активного використання мультимедійних ресурсів. iSpring дозволяє в один клік додавати в презентацію мультимедіа об'єкти, які досить складно (або взагалі неможливо) вставити засобами Power Point [2].

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

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

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

Побудова навчального курсу на базі Power Point-презентації. Інструменти iSpring для створення курсів встановлюються в формі надбудови для Power Point. Всі функції iSpring доступні на окремій вкладці, що дозволяє перетворювати презентації в навчальні матеріали прямо в Power Point. Інвертації курсу в формат Flash, iSpring забезпечує прекрасну підтримку всіх ефектів Power Point: анімацій, ефектів переходу, SmartArt- фігур і навіть тригер-анімацій та гіперпосилань. Повна підтримка тригер-анімацій є унікальною особливістю продуктів iSpring [4].

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

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

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

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



незалежно від вашої підготовки.

### Література

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

УДК 315.10

**Fainer A.I.,**  
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
**Ulyanov N.V.,**  
Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor  
Kharkiv National University of the Air Force

### Digital media culture

The globalization of the media, of course, helps to overcome geographical, economic, spiritual and other boundaries for the dissemination of printed, audiovisual information through technological innovations: computer networks, satellite communications, digital encoding of text, sound, images. In such conditions, the cultural environment of society is changing, resulting in the formation of media culture as the latest direction of the humanities[1].

The subject of this study is the specifics of media culture in the information society. Familiarization with the main aspects of digital media culture will provide an opportunity to develop appropriate competencies for the application of multimedia publishing in the basic requirements of media culture, and the development of research will help systematize the knowledge of students on the principles of postindustrial society and the information age of communications [2].

Media culture as a component of the cultural space of the information society allows to obtain formalized and informal knowledge in the system of culture. Media text in the culture system and web media text helps to design an intelligent user interface in accordance with the requirements of media culture. The culture of the Internet and the culture of communication on the Internet influences the features of the

development of Telegram-bots, which determines the cultural aspects of creating virtual tours [3].

The research topics are subordinated to the general idea of providing a holistic view of media culture as a component of the cultural space of the modern information society.

Each topic is accompanied by questions to test students' knowledge. The material of topics is developed and systematized on the basis of the analysis of researches of leading experts and scientists.

#### Literature:

1. Psychological Explanatory Dictionary / [ed. Victor Boris Shapar of HIV]. - X. : Flag, 2014. - 640s.
2. Mashbits EI Psychological bases of management of educational activity with th / EfimIzra and LevichMashbitz. - K. : High School, 2017. - 224s.
- Verbitsky AA High society Aktyvnoe Learning in Schools: kontekstnyy by DrHod [Method. manual] / Andrey A. Verbitsky. - K. : Higher School, 2018. - 207s.

**УДК 339.13**

**Федоренко І.А.,**

д.е. н., професор, професор кафедри економіки та маркетингу,

**Анпілогова А.В.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

кафедри економіки та маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

### **Концептуальні основи формування маркетингової стратегії промислового підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності на ринку**

В сучасних умовах високої конкуренції кожне промислове підприємство змушене вести боротьбу за свого споживача і його переваги. Тому в більшості випадків перевага споживача віддається товару, який визначається конкурентоспроможним, адже саме конкурентоспроможність товару розкриває покупцеві рівень його привабливості і ступінь конкурентних переваг. Конкурентоспроможність є одним із найважливіших індикаторів росту та розвитку промислового підприємства в умовах ринкової системи.

Мета дослідження полягає у розробці маркетингової стратегії промислового підприємства, що відповідає конкурентним умовам, особливостям ринку та спрямована на підвищення конкурентоспроможності діяльності.

Основним принципом розробки маркетингової стратегії є орієнтація кінцевих результатів на реальні вимоги і побажання споживачів. Для реалізації даного принципу промислове підприємство повинно всебічно вивчити стан і динаміку споживчого попиту на товар і використовувати отриману інформацію при розробці і прийнятті науково-технічних, виробничих, господарських рішень.

Маркетингова стратегія націлена на використання доступних ресурсів підприємства, котрі завжди обмежені, для отримання максимального прибутку в певному часовому періоді.

Обов'язкова умова успіху в сучасних економічних умовах – орієнтація на конкурентів. Це означає, що підприємство має чітко уявляти сильні та слабкі сторони своїх конкурентів та використовувати їх у власних інтересах. При цьому не потрібно прагнути до абсолютного лідерства в усіх сферах діяльності, набагато ефективніше буде сконцентрувати свої зусилля на основних напрямках.

В процесі розробки маркетингової стратегії необхідно виділити місію та ціль підприємства, продіагностувати зовнішнє та внутрішнє середовища, провести сегментація попиту та вибір цільової аудиторії, розробити стратегічні альтернативи та обрати стратегію, спрогнозувати економічну ефективність застосування обраної стратегії, визначити інструменти контролю результатів, а також готовність внесення змін після отримання кінцевих результатів. Розробку маркетингової стратегії промислового підприємства можна поділити на три етапи – аналітичний, практичний та етап контролю виконання та результатів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Етапи розробки маркетингової стратегії промислового підприємства**

1) Аналітичний етап розробки маркетингової стратегії				
Загальний аналіз ринку (інтерв'ю, фокус-група, польові дослідження, спостереження, опитування)	Визначення рівня конкуренції ("5 сил конкуренції М.Портера" та "карта позиціонування")	Аналіз внутрішнього та зовнішнього стану промислового підприємства (SWOT-, PEST-аналіз)	Аналіз продуктового портфелю промислового підприємства	Постановка маркетингових цілей промислового підприємства (побудова «дерева-цілей»)
2) Практичний етап розробки маркетингової стратегії				
«Знаряддя» конкурентної боротьби (розробка плану розвитку за кожним параметром конкурентоспроможності)	Розробка плану дій в кожному цільовому сегменті		Елементи маркетингу (складання календарного плану, визначення бюджету, вибір стратегії)	
3) Контроль і аналіз маркетингової стратегії				

Якісне опрацювання кожного з етапів підвищує ймовірність успіху стратегії. Розробка маркетингової стратегії розглядається в якості ключового етапу процесу стратегічного планування підприємства в цілому та є необхідним елементом, що дозволяє досягти найкращих результатів діяльності підприємства. Правильно розроблена маркетингова стратегія дозволить підтримувати високу конкурентну позицію з подальшою перспективою стати лідером.

**Література**

1. Поліщук І.І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5 (2). С. 234—238.

2. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138 с.

3. Таран О.М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією. Вісник ХНАУ. 2019. № 3. С. 106—118.

## УДК 303.02.01

**Фісун К.А.,**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,

**Батій Г.В.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Факторні умови у розвитку регіону**

На теперішній час підхід до регіонального розвитку, заснований на створенні регіональних і міжрегіональних кластерів усередині країни, все більш активно починає входити у практику планування в Україні.

Вважається, що конкурентоспроможність країни слід розглядати через призму міжнародної конкурентоспроможності не окремих її фірм, а кластерів - об'єднань фірм різних галузей, причому принципове значення має здатність цих кластерів ефективно використовувати внутрішні ресурси. Система детермінант конкурентної переваги країн, що одержала назву "конкурентний ромб" (або "алмаз") за кількістю основних груп таких переваг включає:

- факторні умови (людські й природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура, у тому числі фактори якості життя);
- умови внутрішнього попиту (якість попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, розвиток обсягу попиту);
- суміжні й обслуговуючі галузі (сфери надходження сировини й напівфабрикатів, сфери надходження устаткування, сфери використання сировини, обладнання, технологій);
- стратегія та структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція (цілі, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція).

Найбільш конкурентоспроможні транснаціональні компанії, звичайно, не розкидані безсистемно різними країнами, а мають тенденцію концентруватися в одній країні, а часом навіть в одному регіоні країни. Це пояснюється тим, що одна або кілька фірм, досягаючи конкурентоспроможності на світовому ринку, поширює свій позитивний вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів і конкурентів. А успіхи оточення, в свою чергу, впливають на подальше збільшення конкурентоспроможності даної компанії.

Як підсумок, формується "кластер" - співтовариство фірм, тісно зв'язаних галузей, що взаємно сприяють збільшенню конкурентоспроможності один одного. Для всієї економіки держави кластери виконують роль крапок зростання

внутрішнього ринку. За першим часто утворюються нові кластери, і міжнародна конкурентоспроможність країни в цілому збільшується. Вона тримається саме на сильних позиціях окремих кластерів, тоді як поза ними навіть найрозвиненіша економіка може давати тільки посередні результати. У кластері вигода поширюється в усіх напрямках зв'язків.

Згодом, ефективно діючі кластери стають причиною великих капіталовкладень і пильної уваги уряду, тобто кластер стає чимось більшим, ніж проста сума окремих його частин. Центром кластера найчастіше буває кілька потужних компаній, при цьому між ними зберігаються конкурентні відносини. Цим кластер відрізняється від картелю або фінансової групи. Концентрація суперників, їх покупців і постачальників сприяє збільшенню ефективної спеціалізації виробництва. При цьому кластер дає роботу й безлічі дрібних фірм і малих підприємств. Крім того, кластерна форма організації приводить до створення особливої форми інновації - "сукупного інноваційного продукту". Об'єднання в кластер на основі вертикальної інтеграції формує не спонтанну концентрацію різноманітних наукових і технологічних винаходів, а певну систему поширення нових знань і технологій. При цьому найважливішою умовою ефективної трансформації винаходів в інновації, а інновацій у конкурентні переваги є формування мережі сталих зв'язків між усіма учасниками кластера.

Ось чому в низці країн в останні десятиліття набули таке значення ефективні "кластерні стратегії", які будуються на центрах ділової активності, що вже довели свою силу й конкурентоспроможність на світовому ринку. Уряди концентрують зусилля на підтримці існуючих кластерів і створенні нових мереж компаній, що раніше не контактували між собою. Держава при цьому не тільки сприяє формуванню кластерів, а й сама стає учасником мереж, кластерні стратегії широко використовуються в країнах Європи. На цей час експертами описані основні характеристики кластерів, на комбінації яких базується вибір тієї чи іншої кластерної стратегії: географічна - побудова просторових кластерів економічної активності, починаючи з суто місцевих до справді глобальних (аерокосмічний кластер); горизонтальна - кілька галузей/секторів можуть входити в більший кластер; вертикальна - в кластерах можуть бути присутніми суміжні етапи виробничого процесу. При цьому важливо, хто саме з учасників мережі є ініціатором і кінцевим виконавцем інновацій у рамках кластера; латеральна - у кластер поєднуються різні сектори, які можуть забезпечити економію за рахунок ефекту масштабу, що призводить до нових комбінацій (наприклад, мультимедійний кластер); технологічна - сукупність галузей, що користуються однією й тією ж технологією (як, наприклад, біотехнологічний кластер); фокусна - кластер фірм, зосереджених навколо одного центра - підприємства, НДІ або навчального закладу; якісна: тут суттєве не тільки питання про те, чи дійсно фірми співробітничують, а й те, яким чином вони це роблять (мережа далеко не завжди автоматично стимулює розвиток інновацій).

Кластерний підхід, початково використовуваний у дослідженнях проблем конкурентоспроможності, згодом став застосовуватися при вирішенні все більш широкого кола завдань, зокрема : при аналізі конкурентоспроможності держави, регіону, галузі; як основа загальнодержавної промислової політики; при розробці

програм регіонального розвитку; як основа стимулювання інноваційної діяльності; як основа взаємодії великого й малого бізнесу.

Саме у розвитку кластерної стратегії регіону лежить програмування розвитку малого й середнього бізнесу, об'єднаного спільною територією, економічними зв'язками, правовим простором, спільним відкритим інформаційним середовищем.

**УДК 303.02.01**

**Фісун К.А.**,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
**Белосохова І.О.**,  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Формування корпоративного управління**

Поява загальноприйнятих стандартів корпоративного управління обумовлена передусім зростанням уваги до питань корпоративного управління в умовах глобалізації фінансових ринків, лібералізації руху капіталу. Це спроба встановлення загальноприйнятих, прозорих і зрозумілих в усьому світі "правил гри" на фінансовому ринку. Розробка міжнародних стандартів корпоративного управління є також відповіддю суспільства на світові фінансові кризи і обумовлена прагненням до стабільності фінансових ринків. Адже якісне корпоративне управління є запорукою довіри інвесторів – як вітчизняних, так й іноземних – і сприяє налагодженню нормальної виробничо-господарської діяльності, створенню робочих місць, сплаті податків до бюджету, підвищенню прибутковості й довгострокової ефективності виробництва, зростанню вартості акцій.

Відтак, можна стверджувати, що реформування корпоративного управління стало невід'ємною компонентою сучасної світової економіки.

Сучасний розвиток корпоративного управління в Україні характеризується існуванням ряду проблем концептуального характеру, невизначеність в інтерпретації котрих значно ускладнює реалізацію стратегії розвитку Національної моделі корпоративного управління.

На сьогодні не існує єдиного визначення корпоративного управління ні в зарубіжній, ні у вітчизняній науковій літературі. Досить поширеним залишається різне тлумачення сутності цієї концепції, тому необхідно розглянути й систематизувати різні підходи до визначення корпоративного управління.

Усебічне вивчення праць закордонних і вітчизняних учених показало, що практично всі вони зосереджені на проблемах створення і розвитку корпоративних відносин. Питання ж оцінки їхньої економічної ефективності відійшли на другий план, незважаючи на те, що традиційні методи оцінки економічної ефективності управління практично не придатні до акціонерних

товариств. Отже враховуючи, що словосполучення «корпоративне управління» стало інтернаціональним і широко використовується не тільки в Україні, а і в країнах з давніми традиціями ринкової економіки, країнах СНД, Східної Європи, актуальність мають наукові дослідження, присвячені вирішенню концептуальних проблем корпоративного управління з урахуванням національних особливостей формування корпоративного сектора економіки. Тому важливим є систематизація і узагальнення сучасних підходів до визначення корпоративного управління з урахуванням національних особливостей і сучасного стану функціонування корпоративного сектору.

Компанії повинні забезпечувати клієнтів всією інформацією щодо правильного використання та переробки своєї продукції.

Відносини з суспільством. Як члени суспільства компанії повинні активно брати участь в активності, спрямованій на збереження навколишнього середовища, і підтримувати своїх співробітників, зайнятих в цій діяльності з власної ініціативи. Компанії повинні вести діалог з людьми про проблеми, щоб досягти взаєморозуміння і посилити взаємодію.

Внесок в суспільну політику. Компанії повинні забезпечити інформацією, отриманою з власного досвіду, громадські влади, міжнародні організації, інші структури, відповідальні за формування екологічної політики, так само як і брати участь в діалозі з цими структурами, щоб було можливим сформуванню найбільш раціональну та ефективну політику.

Реакція на глобальні проблеми. Компанії повинні брати участь у всіх наукових дослідженнях причин і наслідків таких проблем, як глобальне потепління, вони також повинні брати участь в економічному аналізі можливих контрольних заходів.

Компанії повинні докладати зусиль для застосування ефективних технологій і збереження енергії та інших ресурсів, навіть якщо екологічні проблеми ще не до кінця з'ясовані наукою. Компанії повинні проявляти активність, коли потрібна допомога приватного сектора для вирішення міжнародних екологічних проблем, в тому числі і проблем бідності і перенаселеності в країнах, що розвиваються.

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

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

Управлінська праця відноситься до найбільш складних видів людської діяльності, її оцінка не завжди може бути зроблена прямим шляхом через відсутність формалізованих результатів, кількісної оцінки окремих видів виконуваної роботи. Тому для виміру її ефективності часто застосовуються непрямі методи.

Критерієм оцінки управлінської праці є ефективність управлінської праці, яка визначається, як відношення результату (ефекту) до витрат пов'язаних з витратами на управління.

## УДК 303.02.01

**Фісун К.А.,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
**Ківа Ю.С.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### Соціально-економічна програма в сфері операційного управління

Дуже часто розділ, що включає механізм реалізації цільових програми замінюється переліком етапів, націлених на досягнення намічених результатів, або зводиться до перерахування функцій органів управління програмою. В Україні програми, в яких висвітлюються конкретні економічні регулятори розвитку регіонів, зустрічаються рідко. І практично немає програм, де ці регулятори погоджувалися б із цільовими установками. Дана ситуація є однією з причин, по якій більшість програм реалізується з порушенням термінів.

Тому рекомендовані в ході реалізації програми економічні об'єкти повинні бути попередньо оцінені з точки зору їх сумісності з уже діючими в конкретному регіоні економічними об'єктами. Таким чином виникають варіанти несумісності набору економічних регуляторів, що може змінити мету і сферу застосування передбаченого в програмі методу регулювання і привести до несподіваного для розробників програми результату.

Зв'язок структурного механізму реалізації соціально-економічної програми і заходи щодо стимулювання ходу виконання поставлених завдань повинні систематично включати наступні етапи:

- перший етап - обґрунтування вибору;
- другий етап - впровадження процедур і методів регулювання та стимулювання виконання цільової програми (здійснюється, враховуючи кожен проблему, мету, підмету);
- третій етап - формування оцінок соціально-економічних наслідків порушення термінів реалізації цільової програми;
- четвертий етап - контролінг результативності рішення проблем в передбачені програмою терміни (з урахуванням оцінки ступеня ефекту від вирішення проблеми).

Причиною порушення запланованих термінів реалізації програм є недостатнє фінансування. Теорія обмежених систем в реалізації цільових регіональних програм свідчить, що жодна офіційно прийнята програма в Україні, як правило, не фінансувалася в повному обсязі (щодо запланованих ресурсів),



спочатку передбаченому відповідними законодавчими та виконавчими документами.

Передбачається, що економічний проект є програмою дій, заходів по реалізації конкретного соціально-економічного задуму розвитку регіону. Отже, з огляду на те, що програма - план намічених дій і його окремих видів, необхідно розглянути питання реалізації механізму управління процесом проектування регіональних планів.

До основних елементів організаційно-економічного механізму управління процесами проектування планів, як правило, відносять такі: узгоджений між замовником і розробником проекту фонд фінансування; вимоги до споживчих властивостей кінцевого продукту, щоб забезпечити отримання достатньої інтегрального економічного ефекту (робіт); змінні інтенсивності виконання робіт, які рівно вигідні для виконавців одного проекту; економічно доцільний варіант реалізації плану, що враховує змінні інтенсивності виконання робіт; гнучкі організаційні структури колективів виконавців етапів проектування планів. Однак будь-який механізм управління будується з урахуванням обмежених ресурсів при даних тимчасових параметрах. Якщо говорити про планування цільових проектів розвитку регіону, то неминуче виникає питання про попередню оцінку економічного потенціалу регіону.

Економічний потенціал можна розглядати як узагальнену характеристику рівня розвитку економіки регіону. В даному дослідженні економічний потенціал регіону являє собою не тільки сукупність усіх наявних в його межах ресурсів: матеріальних, природних, трудових, як уже залучених до процесу відтворення, так і тих, які можуть бути реалізовані в якості інновацій при плануванні цільових проектів. Як правило, розробляються одночасно кілька проектів, що стосуються різних аспектів соціально-економічної сфери розвитку території.

Необхідно виділити типові проблеми, з якими доводиться стикатися регіональним органам влади при управлінні цільовими проектами: не дотримуються спочатку встановлені терміни; по ходу виконання вносяться корективи в план; відсутні або затримується поставка необхідних ресурсів; виникають конфлікти з приводу пріоритетності проекту; перевищується бюджет; деякі роботи доводиться виконувати повторно. Зазначені проблеми неминуче ведуть до того, що спочатку багато зобов'язань, які беруть на себе розробники проектів планів, виявляються в конфліктній ситуації.

**Фісун К.А.**,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
**Максимчук Ю.М.**,  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Сценарний підхід як складові соціально-економічних систем розвитку регіону**

Головна особливість моделювання розвитку регіональних процесів полягає в необхідності забезпечення прямого і зворотного зв'язку з об'єктами, явищами, процесами більш високого ієрархічного рангу. Якщо в моделі є тільки самий загальний опис показників і їхніх взаємозв'язків, то це текстова модель. Якщо цим показникам і зв'язкам задаються кількісні значення, то на базі текстової моделі можна побудувати графічні, математичну або комп'ютерну моделі, що показують, як міняються показники (дані, змінні). Проблема полягає в сполученні якісних і кількісних даних при формуванні сценарного поведіння складних соціально-економічних систем розвитку регіонів України.

Прикладні особливості сценарного аналізу визначаються вихідною предметною областю, якою є соціально-економічна система. Процес розвитку регіональних ринків може бути представлений у вигляді функціонування соціально-економічної системи, що включає всі основні фактори регіону як системного об'єкта: економічний потенціал, соціальне забезпечення, організаційна структура, політичні аспекти, зовнішньоекономічні зв'язки й т.д. Одним з головних принципів у вирішенні соціальних і економічних проблем керування є моделювання повного циклу процесу прийняття і виконання рішень. Дослідження всіх частин системи в їхньому взаємозв'язку, опис динаміки її роботи, аналіз можливих станів у майбутньому визначають основні передумови здійснення ефективного планування в керуванні. Кожний суб'єкт господарювання розглядається як структурний елемент більш складної системи. При цьому виявляється роль кожного досліджуваного системного елемента в загальному процесі функціонування. Обов'язково присутнім є суб'єкт дії (керування). Висновки про ефективність керування досліджуваним об'єктом формулюються тільки після завершення всіх етапів процесу керування.

Сценарний аналіз може бути розглянутий як методологія формального аналізу альтернативних варіантів розвитку ситуації при заданих цільових і критеріальних умовах в умовах ризику, коли виникає невизначеність безпосереднього формування конкретного плану проведення робіт або визначення спрямованості стратегії розвитку регіонального ринку. Мета сценарного розвитку соціально-економічних систем може мати як синергетичний ефект (моделювання поведінкових аспектів досліджуваної системи), так і атрактивний результат, що характеризує поведінку системного об'єкта відповідно до застосовуваних

керуючих впливів. Пошук механізмів ефективного керування процесами структурних перетворень соціально-економічних систем регіонів є складним й у той же час важливим завданням на сучасному етапі розвитку економіки України. Важливість цього завдання визначається тим, що економічний потенціал регіонів країни істотно відрізняється. У цих обставинах потрібно знайти таку послідовність перехідних станів (сценарій розвитку) системи з одного структурного стану в інший, коли будуть виконані обмеження і умови мінімізації ризиків таких переходів. При цьому слід чітко розмежовувати внутрішні системні елементи (принципи їхнього опису) і зовнішні системні елементи. Вони визначаються в результаті аналізу реалізації поточних ситуацій, що виникають під впливом впливу регіональної організаційної структури і зовнішніх подій.

Етапи регіонального планування розвитку можна подати у вигляді наступної послідовності:

- первісна оцінка ринкових перспектив розвитку;
- аналіз напрямків розвитку з урахуванням економічного потенціалу регіону;
- вибір стратегії розвитку й формування регіональних бізнес-планів;
- контроль реалізації процесів розвитку й ступеня досягнення намічених цілей.

Треба враховувати більше широкий погляд на методологію сценарного підходу в плануванні - визначення його як системного інструмента стратегічного керування, включаючи використання всіляких методів соціальних і економічних наук. Існують деякі розходження в базових передумовах традиційного стратегічного планування і сценарного підходу.

Проте традиційна й сценарна парадигми не є антагоністичними й зовсім не розділені непереборною прірвою. У традиційних галузях з невисоким рівнем невизначеності при відносно невеликих строках планування цілком можуть використовувати традиційні методи стратегічного планування - SWOT-аналіз, матричні методи, аналіз п'яти сил М. Портера й т.д. Більше того, при формуванні бізнес-портфеля матричні методи можуть застосовуватися всередині сценарного підходу. Слід також відмітити, що "тверда" традиційна парадигма - це скоріш спрощення, зроблене в ілюстративних цілях. У реальній дійсності, навіть якщо стратегія розробляється в рамках даної парадигми, в ній також передбачаються способи моніторингу навколишнього середовища, хеджирування ризиків стратегічних виборів і можливість корегування стратегії, хоча це повністю не знімає її обмежень і проблем практичного характеру.

Сценарне планування особливо необхідне для тих випадків, коли регіони демонструють стратегію активного формування ринку, інноваційну стратегію. Побудову цільових планів в умовах "ризиків" найкраще здійснювати в рамках розроблених сценаріїв.

**УДК 303.02.01**

**Фісун К.А.,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
**Назаренко А.А.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

**Вибір і оцінки бізнесу**

Основними джерелами інформації, що використовуються для оцінки вартості акціонерного товариства методами доходного підходу, є:

- бухгалтерська звітність, аудиторські висновки, дані бухгалтерського обліку, зокрема інформація про розмір дивідендів, що виплачувались товариством, інформація про інвестиційні проекти, що реалізуються, інша інформація про фінансові й виробничі показники акціонерного товариства за минулі звітні періоди;
- бізнес-плани, а також інші документи акціонерного товариства;
- результати анкетування і проведення інтерв'ю з керівництвом, адміністрацією акціонерного товариства, відповіді на запити експерта;
- інформація про економічну ситуацію і тенденції розвитку галузі;
- інформація про економічну ситуацію і тенденції розвитку регіону;
- інформація про ризики, пов'язані з діяльністю акціонерного товариства;
- інформація про котирування акцій і мінливості курсу акцій акціонерного товариства, що оцінюється;
- інформація про макроекономічну ситуацію в економіці і тенденції її розвитку.

Основними методами доходного підходу є метод прямої капіталізації доходу та метод непрямой капіталізації доходу (метод дисконтування грошового потоку).

Вибір методів оцінки при цьому залежить від наявності інформації щодо очікуваних (прогнозованих) доходів від використання об'єкта оцінки, стабільності їх отримання, мети оцінки, а також виду вартості, що підлягає визначенню.

Процедурно оцінка бізнесу за доходним підходом включає: підготовку фінансової звітності акціонерного товариства, що оцінюється, зокрема актуалізацію і нормалізацію звітності; на основі ретроспективного аналізу фінансового-господарської діяльності акціонерного товариства визначення перспективних оцінок величини грошових потоків товариства; розрахунок ставки дисконтування або коефіцієнта капіталізації залежно від вибраного методу і показника грошового потоку; розрахунок вартості бізнесу шляхом трансформації майбутніх грошових потоків у теперішню вартість на дату проведення оцінки, використовуючи методи дисконтування або капіталізації.

Оцінювання методами доходного підходу передбачає дотримання таких умов:

1. Перспективна величина показника доходу повинна визначатися, виходячи з минулих результатів діяльності акціонерного товариства, перспектив його розвитку, а також галузевих і загальноекономічних факторів.

2. Ставка дисконтування або капіталізації повинна відповідати вибраному показнику грошового потоку, зокрема: ставка дисконтування або капіталізації повинна враховувати структуру капіталу, інвестованого в бізнес: грошові потоки на власний капітал необхідно зіставляти з ціною власного капіталу, грошові потоки на інвестований капітал з середньозваженою ціною капіталу; номінальні (в цінах майбутніх періодів) грошові потоки необхідно зіставляти з номінальними ставками, реальні (в цінах базисного періоду) грошові потоки - з реальними ставками.

**УДК 332.2.211**

**Хамініч С.Ю.,**

доктор економічних наук, доцент,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

### **Управління витратами підприємств сфери послуг**

Сучасний стан розвитку Національної економіки, її суб'єктів господарювання вимагає пошуку та удосконалення виробничого процесу підприємств сфери послуг.

Враховуючи, що основна діяльність підприємства – отримання прибутку, витрати – є однією зі складових цього процесу, то проблематика управління витратами виходить на перший план.

На сьогодні стабілізація та поживлення виробництва характеризуються посиленням конкуренції на товарних ринках, що обумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Процес господарювання підприємств більшою мірою визначається системою управління витратами.

Управлінням вважається сукупність взаємопов'язаних дій, визначених на основі певної інформації й направлених на підтримку або поліпшення функціонування об'єкта управління у відповідності до намічених цілей [2].

Ефективне сучасне управління, яке порівняно з тим, що склалося, більш оперативне та більш адекватно реагує на всі зміни у внутрішньому виробничому та зовнішньому ринковому середовищі. Реалізація сучасного управління здійснюється за допомогою різних інструментів – методів і прийомів.

Науковці акцентують увагу на тому, що виконання основної місії підприємства (отримання прибутку та прийняття грамотних управлінських рішень) залежить від обґрунтованої класифікації витрат підприємства. Галузеві особливості підприємств сфери послуг стосовно специфіки механізму управління

витратами, формування собівартості та визначення витрат потребують деталізації витрат залежно від економічної доцільності, можливостей управління ними та розрахунку собівартості і отриманого прибутку.

Некваліфіковані дії менеджерів, неможливість визначення та прогнозування критичних ситуацій у фінансово-економічній діяльності підприємств, факторів, що впливають на прибутковість підприємства приводять до зниження ефективності виробничої діяльності і в кінцевому результаті – до краху. Тому, саме формування інноваційної моделі управління витратами, особливо у сфері послуг, має першочергове значення для ведення сучасної фінансової діяльності [3].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства сфери послуг повинні бачити не тільки свої перспективи та оцінювати прогнозовані результати, а й володіти аналітичним мисленням щодо своїх конкурентів, сегменту ринку, логічного осмислення ситуації на макрорівні.

Для цілеспрямованого формування витрат підприємствами сфери послуг необхідно виявляти та обґрунтовувати фактори, що впливають на економію ресурсного забезпечення в напрямках їх класифікації, планування, прогнозування, аналізу, обліку тощо.

В першу чергу, для прийняття грамотних управлінських рішень в аспекті управління витратами необхідно обґрунтовано провести класифікацію витрат. Так, виявлено наступні ознаки класифікаційних груп:

1. Ступінь однорідності:

– елементні (однорідні за складом, мають єдиний економічний зміст і є первинними);

– комплексні (різнорідні за складом, охоплюють кілька елементів витрат).

2. Відповідно до зв'язку з обсягами виробництва:

– постійні (є функцією часу, а не обсягу продукції);

– змінні (загальна сума цих витрат за визначений час залежить від обсягів виробництва продукції);

– пропорційні (змінюються прямо пропорційно обсягам виробництва);

– непропорційні – прогресуючі (збільшуються швидшими темпами ніж обсяги виробництва) та дегресуючі (збільшуються повільніше, ніж обсяги виробництва);

3. В залежності від способу обчислення на одиницю продукції:

– прямі (пов'язані з виробництвом певного виду продукції та можливо їх пряме обчислення на її одиницю);

– непрямі (не можливо безпосередньо розрахувати для окремих видів продукції, тому що вони пов'язані не з виробництвом конкретних виробів, з процесом виробництва в цілому.)

Таким чином, використання комплексу ознак витрат підприємства сприятиме ефективному управлінню ними, і тим самим підвищенню конкурентоспроможності і ефективності виробничо-господарської діяльності.

## Література

1. Антикризове управління : учеб. – 2-е изд., доп. и перероб. / под ред. проф. Э. М. Короткова. – К., 2008. – 620 с.
2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
3. Калина А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макро-уровни) : учеб.-метод. пособ. / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Ященко. – 3-е изд., перераб. и доп.– К. : МАУП, 2003. – 416 с.
4. Шим Дж. Методы управления стоимостью и анализа затрат / К. Дж. Шим, Г. Дж. Сигел; пер. с англ. – К : Филинь, 1996. – 344 с.

**UDC355.351**

**Chala Kateryna,**

Listener-in magistracy NUCD of Ukraine

Supervisor – **Liashevska Olena,**

Candidate of State Administration, Associate Professor, Senior Lecturer of the Department of Management and Organization of Activities in the Field of Civil Defense of the NUCDU of Ukraine

### **Management of logistics of power structures**

Encroachments on the independence and territorial integrity of Ukraine force us to support our security forces in constant combat readiness to take action or solve tasks as intended.

The relevance of the chosen topic, of course, is related to the events that are currently taking place in the east of our country. Thus, one of the most important tasks of any law enforcement agency and law enforcement forces, of course, is - logistics and, directly, its management.

The goal is to get a quality assessment of the existing control system for the logistics of internal troops in terms of their operational use in case of emergencies of various origins.

Logistics includes: material support, transportation of material resources, transport, aerodrome-technical, medical, veterinary, and in the navy, in addition, emergency and rescue support, as well as aerodrome engineering, trade and household, apartment-operational and financial security.

For the logistics of the armed forces in all countries there are appropriate forces and means: arsenals, bases and warehouses with stocks of material resources, special forces, repair, medical and other units, institutions and units of the rear of the armed forces. Logistics is based on principles created in accordance with the principles of martial arts. These include: constant readiness of the rear support of troops (forces); focusing the main efforts on ensuring the actions of groups of troops (forces) that perform the main task; maximum independence of groups of troops in the rear, etc.

Logistics and technical support are functionally subordinated to a single governing body within the Main Directorate of Internal Troops - Logistics, which is

under the sole leadership of the Deputy Chief of Main Directorate of Internal Troops - Commander of Internal Troops for Logistics - Chief of Logistics.

The logistics management body is entrusted with the following tasks:

- substantiation of directions of development of all types of technical and logistical support in usual conditions and in the conditions of introduction of legal regimes of state of emergency and martial law;

- identification and substantiation of the need for armaments, military equipment, other material means and military-technical property, communications, services, funds and property necessary for the performance of combat missions;

- participation in strategic planning of the use of all law enforcement agencies on logistics and technical support;

- planning and direct provision of internal troops in peacetime and in the introduction of legal regimes of emergency and martial law;

- organization of accumulation of armaments, military equipment, other material means in an indestructible stock;

- coordination of work aimed at normalizing the sanitary and epidemiological condition of units and military units, maintaining and strengthening the health of personnel of explosives, as well as prevention of diseases and injuries in servicemen during their combat missions.

The existing system of logistics of internal troops is largely decentralized, tied to local enterprises-suppliers of material resources and services, focused on providing service and combat activities in normal conditions, finding alternative sources of funding, tight savings and providing vital needs. The main purpose of the operational rear of explosives - the implementation of management functions. Its forces and resources are represented by stationary warehouses with limited capacity to maintain operational stocks and have almost no mobile component of their own, so they are not intended for the supply of material resources directly to the troops. The operational rear is capable of performing other tasks of logistical support of a group of operational scale, provided that certain forces and means are provided or agreements are concluded with third-party organizations. The basis of the rear of the explosives is its military rear, designed to perform the tasks of logistics not only in stationary but also in the field. However, its mobile component is physically and morally obsolete and needs to be modernized in the direction of adaptation to the conditions associated with emergencies of various origins (man-made, natural, socio-political and military).

Limited funding throughout almost the entire period of Ukraine's independence forces the BB Command to limit the training of the rear authorities to provide special actions in isolation from the points of permanent deployment with the use of field technical means of the rear.

Thus, we can conclude that the features of logistics management will depend on the specifics of the logistics situation, which will arise under the influence of emergencies of various origins (man-made, natural, socio-political or military). Accordingly, the methods, techniques, operational and rear standards for the effective use of forces and means of the rear for each type of event should be regulated



by the tested regulatory framework, methodological literature, which is currently lacking in the internal troops.

#### References

1. Rolin, IF Analysis of the system of logistics of the internal troops of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine [Text] / IF Rolin, IE Morozov // Honor and law. - 2011. - № 2. - P. 75–82.
2. Soviet military encyclopedia . "TASHKENT" - CELL "// = (Soviet military encyclopedia) / Marshal of the Soviet Union NV OGARKOV - Chairman. - М.: Voenizdat, 1981. - Т. 8. - S. 156-158. - ISBN 00101-150.
3. Bondarenko OG The essence of logistics management of joint actions of formations of the security and defense sector during crisis situations that threaten the security of Ukraine. Scientific notes of TNU. Vernadsky. 2018. №1. Т.29 (68). Pp. 210–217.

**УДК 658.339**

**Черкашина М.В.**

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

**Алісіменко Я.С.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Управління конкурентоспроможністю підприємства**

Причиною успіху товару на ринку або невдачі можуть бути різні фактори. Поняття конкурентоспроможності продукції передбачає управління діяльністю підприємства з метою виробництва й реалізації товарів високої якості.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було визначено, що на конкурентоспроможність продукції впливають фактори: якість і ціна продукції, оптимальність витрат, рівень забезпеченості потреб споживачів, відповідність вимогам конкурентного ринку

Інструментом управління конкурентоспроможністю є правильно обрана та змістовно відповідна стратегія як певний стратегічний набір усіх рішень щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства

Для вибору й обґрунтування конкурентних стратегій підприємства повинні широко використовуватися різні методи, що дозволяють на основі моделей одержати прогноз стану ринку, розрахувати очікуваний дохід від впровадження різних заходів щодо виробничої, товарної, фінансової й іншої стратегій, урахувати різні фактори, які впливають на показники діяльності підприємства.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, що склалася в Україні, дає можливість розглядати її як комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг у доступній для огляду перспективі.

Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна й соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати й вчасно здійснювати заходи щодо зміцнення конкурентних переваг. Останнє слід зазначити особливо, тому що аналіз і оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях позавиробничого процесу.

Прагнучи до гнучкості використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинне забезпечувати собі технічну й економічну ефективність. Інакше кажучи, воно повинне знайти спосіб оптимального сполучення технічної й економічної ефективності для забезпечення найкращих умов пропозиції продукції.

Аналіз кон'юнктури ринку й конкурентного середовища показав, що помірні труднощі при виході на ринок пов'язані з унікальністю й дорожнечою обладнання, високим ступенем спеціалізації, як фірми-виробника, так і обладнання. В умовах монополістичної конкуренції економічна конкуренція ведеться не стільки за допомогою ціни, скільки за допомогою нецінових факторів, таких як якість, сервіс, реклама, умови пов'язані із продажем продукту. Тому що продукти диференційовані, можна припустити, що згодом вони можуть бути змінені й що риси диференціації продукту кожного виробника будуть сприйнятливі до реклами й інших форм стимулювання збуту.

Для зміцнення своїх позицій на регіональному ринку й завоювання інших цільових ринків підприємству треба більше уваги приділяти питанням маркетингової стратегії, а саме просуванню й позиціонуванню товарів. Силою підприємства, безумовно, є наявність потужної технологічної бази, визнаного бренду й позитивного іміджу, що сформувався. З погляду формування стратегії сильні сторони важливі, оскільки вони можуть бути використані як основа для формування стратегії й конкурентної переваги. Слабкість підприємства виражається у відсутності чіткого стратегічного напрямку розвитку, досвіду ведення конкурентної боротьби, слабкому фінансовому становищу підприємства. Успішна стратегія повинна бути спрямована на усунення слабких сторін, які роблять компанію вразливою, заважають її діяльності або не дають їй використовувати привабливі можливості.

Отже, створенню й підтримці своїх конкурентних переваг у своїй стратегічній діяльності підприємство повинно приділяти пріоритетну увагу.

#### Література

1. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. Національна економіка Інтелект XXI. 2017. № 1. С.66-71.
2. Кваско А.В., Лавренюк М.М. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства. Економічний аналіз. 2013 рік. Том 14. № 3. С.29-34.
3. Колесов О.С., Гуцалюк О.І. підвищення рівня конкурентоспроможності продукції як основна ціль виробничого менеджменту. Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. 2012. №4 (70) Том 2. С. 111-115.

4. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Випуск 10, частина 2. С. 117-120.

**УДК 658.155**

**Черкашина М.В.**

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

**Дудніков В.І.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Удосконалення планування прибутку підприємств**

Провідною формою кінцевих економічних результатів, критерієм ефективної роботи будь-якого підприємства виступає прибуток.

Прибуток підприємства торгівлі являє собою різницю між валовими доходами та матеріальними витратами (витратами обігу) з урахуванням обов'язкових платежів, отже основним джерелом формування прибутку є валовий дохід. Валовий дохід підприємства торгівлі від реалізації товарів і послуг формується за рахунок реалізованих торговельних знижок, торговельних надбавок і податків з продажу. Джерелом утворення операційного прибутку є валовий прибуток скорегований на доходи від оренди, курсових різниць та реалізації активів. Операційний прибуток, на багатьох підприємствах, є єдиним джерелом формування балансового прибутку. До джерел же формування балансового прибутку підприємства торгівлі відносяться ще й доходи від позареалізаційної діяльності, які являють собою суму позареалізаційних доходів, витрат і втрат. Сума доходів підприємства, що залишилася після сплати податків у бюджет і відшкодування інших витрат обігу, утворить чистий прибуток підприємства торгівлі.

Отже, багатогранність прибутку й розгалуженість його зв'язків в економічному механізмі визначають необхідність його планування.

Хоча в умовах нестабільної економічної ситуації й постійного росту цін багато хто відмовляється від планування через складність прогнозування навіть однозначних кількісних показників, проте, без таких розрахунків керованість підприємства значно знижується. Як показує закордонний досвід, саме детальне планування дозволило фірмам вижити, розвиватися й перемагати в конкурентній боротьбі.

Вихідною передумовою, одним з етапів і базовою основою планування є аналіз прибутку торговельного підприємства в предплановому періоді.

Найчастіше у процесі планування застосовуються методи планування суми прибутку на основі формування його умовного розміру, що відповідає новим умовам господарювання й комерційних можливостей підприємства й дозволяє забезпечити найбільший зв'язок прибутку з стратегічними цілями розвитку; метод

виявлення резервних можливостей зростання прибутку; рівнів рентабельності, екстраполяції й прямого розрахунку.

Основними напрямками роботи для досягнення планової суми прибутку мають бути:

1. глибше вивчення кон'юнктури ринку, проведення необхідних маркетингових досліджень в напрямку вивчення попиту населення. Це дозволить підприємству закуповувати більш ходовий товар, що не буде довго затримуватися.

2. підвищення частки дрібнооптового відпуску товарів у складі роздрібного товарообігу за рахунок використання системи цінкових знижок при продажі товарів;

3. розробка стратегії процвітання підприємства на ринку, у якій оцінити різноманітні сторони його діяльності (система договорів з постачальниками, імідж підприємства, контингент покупців, комплекс реклами, асортиментна політика), що сприятиме підвищенню обсягу товарообігу й, отже, збільшенню маси прибутку від реалізації товарів;

4. аналіз й планування обсягу товарообігу й інших показників господарської діяльності.

5. розробка заходів щодо скорочення до мінімуму наявності й реалізації зайвого й непотрібного інвентарю; дотримувати норм споживання електроенергії, палива; розробити заходи, спрямовані на підвищення продуктивності праці, ефективності використання робочого часу; здійснювати своєчасну уцінку товарів, що вийшли з моди.

Для забезпечення зростання прибутку варто здійснювати наступні заходи (при виконанні загального правила - прибуток повинен бути забезпечений при будь-яких витратах):

сприяти реалізації добре відомих товарних марок;

поліпшити внутрішню та зовнішню рекламу товарів;

використовувати для продажу місця масового потоку людей;

по товарах, що користуються найбільш високим попитом, забезпечити більш високу норму прибутку;

заохочувати торговельний персонал знижками із ціни; комісійними й участю в прибутку (що підвищує продуктивність праці й знижує внутрішньомагазинні втрати товарів);

здійснювати додаткові заходи щодо залучення покупця в магазин (лотереї й ін.);

постійно аналізувати стан справ у конкурентів, виявляти їх сильні й слабкі сторони, використовувати досвід і ін.

#### Література

1. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3.С.7-20.

2. Пігуль Н.Г., Бочкарьова Т.О., Кулинич Р.О. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. Економіка і суспільство. Випуск 10. 2017. С.188-193.

3. Правдюк Н.Л. Рентабельність операційної діяльності підприємств: обліково-аналітичний аспект. ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: актуальні питання науки і практики, 2018, №12. С. 124-141.

## УДК 658.1

**Черкашина М.В.**

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

**Іванченко М.С.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### Планування та аналіз розвитку підприємства

Сучасний бізнес передовсім базується на менеджменті. Будь-яке підприємство ресторанного господарства незалежно від виду, форми власності та організаційно-правового статусу завжди потребує певної системи управління. Процес управління є тією продуктивною силою, яка відповідно об'єднує всі ресурсні елементи ділового підприємства і приводить їх в узгоджений рух. Сутність менеджменту полягає в оптимальній трансформації ресурсів підприємства для досягнення поставленої мети. Зміст процесу управління найповніше можна розкрити через його функції.

До функцій, які має виконувати будь-який керівник, треба відносити: планування, організацію, соціальне партнерство та контроль.

1. Планування – це процес визначення мети і передбачення майбутнього розвитку підприємства. Воно є запорукою успішного здійснення всіх рішень у сфері бізнесу. Саме тут формується базис, на якому ґрунтується, ведеться і спрямовується діяльність підприємства.

2. Організація - специфічна діяльність з формування структури певного суб'єкта господарювання, координації діяльності внутрішніх підрозділів, розподілення повноважень і відповідальності між конкретними керівниками і виконавцями.

3. Соціальне партнерство належить до узагальненого виду управлінської діяльності на основі поєднання процесів комунікації, мотивації та лідерства задля реалізації місії підприємства.

Комунікація – соціальна взаємодія, як міжособистісна так і організаційна, заснована на обміні необхідною інформацією для досягнення спільності, сформованої у співвідношення з мотивами, інтересами, конкретними цілями.

Мотивація – процес сталого спонукання працівників підприємства до ефективної діяльності через формування взаємозв'язку між їх потребами, інтересами, мотивами та трудовою активністю.

Лідерство – процес впливу на первинний колектив на основі емоційної компетентності, сили та ефективності з метою вирішення тактичних і стратегічних завдань розвитку підприємства.

4. Контроль – процес забезпечення досягнення підприємством цілей на основі спостереження, перевірки та корегування (за необхідності) фактично досягнутого стану.

З огляду на це можна сформулювати поняття: управління – це постійно інтегрований процес планування, організації, директорування і контролю, які необхідні для досягнення місії і множинних цілей підприємства.

Будь-яке підприємство є складною виробничо-економічною системою, що включає техніко-технологічну базу, функціонально-виробничу і соціальну структури, трудові й матеріальні ресурси, які перебувають у постійній взаємодії і динаміці. Задля досягнення цілей підприємства необхідна відповідна система управління, тобто певна сукупність органів і структурних підрозділів, що забезпечують прогнозування (передбачення) і координацію діяльності всіх ланок.

Створення системи управління охоплює формування організаційної структури та забезпечення її функціонування. Організаційна структура є матеріальною основою системи управління підприємством.

Структура управління підприємством ресторанного господарства повинна змінюватись адекватно вибраній стратегії на передбачувану перспективу. Реформування власності й організаційно-правової форми підприємств, орієнтація на ринкове ведення господарства потребують значних змін організаційних структур управління. При цьому важливо дотримуватись відповідної структури підприємства і його організаційної структури управління. Остання є складовою частиною загальної структури будь-якого підприємства, в тому числі й ресторанного господарства. Спочатку має бути сформована організаційна структура підприємства, а вже потім - адекватна їй організаційна структура управління.

У процесі побудови конкретної організаційної структури управління підприємством ресторанного господарства, що створюється, або вдосконалення діючої структури управління необхідно дотримуватись традиційної логіки і враховувати фактори, що впливають на формування організаційних структур, а також неоднаковість у напрямках і рівнях підприємницької діяльності.

Отже, ефективна система управління забезпечує досягнення місії і множинних цілей підприємства, зокрема ресторанного господарства.

#### Література

1. Шпак Н.О. Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток. Економіка та держава. 2010. №2. С.30-33.

2. Діденко Є.О., Нячур Б.С. Бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством. Економіка та держава. 2016. №19. С.78-81.

3. Столяров Г.П., Пєнова Р.П. Теоретичні аспекти формування системи планування та бюджетування на підприємств. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2016. № 4 (57). С. 84-94.

**УДК 658:331**

**Черкашина М.В.**

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

**Корєнєвський А.І.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Методи оцінки персоналу**

Ефективність будь-якої організації визначається ступенем відповідності займаним посадам службовців, які працюють в даній організації. Виявити ступінь відповідності службовців вимогам їх робочих місць можна в процесі оцінювання для подальшої їх мотивації.

Оцінка персоналу передбачає порівняння певних якостей людини з відповідними вимогами та параметрами, відповідає об'єктивним потребам як роботодавців і працівників та забезпечує досягнення багатьох цілей, задач і завдань.

Оцінка праці є складним творчим процесом, здійснення якого має свою специфіку на кожному підприємстві, що потребує визначення відповідної методики і критеріїв оцінювання з метою отримання достовірних результатів.

В сучасній практиці оцінювання персоналу існує багато методів, які класифікуються за певними ознаками. Такі, наприклад, як джерелознавчий (біографічний) метод, анкетування (самооцінка), спостереження, тестування, ранжування і т.д. Ці методи мають ряд недоліків: одні є недостатньо прозорими і об'єктивним; другі не використовують кількісні оцінки, вони не вирішують проблему комплексної оцінки працівників, так як взагалі рейтинг персоналу складається за декількома показниками. Ці показники у свою чергу повинні також оцінюватись по відношенню один до одного.

Отже, оцінка персоналу – складна управлінська проблема, яка потребує подальшої розробки як в теоретичній, так і в методичній площині.

Об'єктом дослідження нами було обране питання управління персоналом підприємства, основним видом діяльності якого є проведення господарських операцій у галузі громадського харчування.

В роботі цього закладу виявлені певні недоліки, які потрібно усунути. Це і відсутність достатньої кількості персоналу, відсутність посадових інструкцій, в

яких визначаються права, обов'язки, об'єм знань, взаємовідносини з керівником і зв'язаним з ним робочим персоналом.

На дослідному підприємстві безумовно актуальним є питання оцінювання та заохочування персоналу.

З метою вирішення проблеми комплексної оцінки працівників керівником був обраний метод аналізу ієрархій. Який являється систематичною процедурою для ієрархічного представлення елементів, які визначають сутність будь-якої проблеми.

Для використання МАІ була побудована трьохрівнева ієрархічна модель порівняння працівників А, В, С, D. Були обрані такі критерії: посада, надійність, освіта, досвід, особисті якості.

Кожному працівнику були надані рекомендації, виконавши які, вони матимуть шанси зростати в майбутньому, обійняти іншу, більш престижну посаду.

#### Література

1. Соколовська В. В., Бабчинська О. І., Іванченко Г. В. Методи оцінки персоналу: роль та значення в управлінні. *Агросвіт*. 2019. №20. С. 93-98
2. Монстович А. Ефективні методи оцінки персоналу на різних підприємствах України. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2016. № 2. С. 53—54.
3. Норов Г. Професійне зростання працівників: навчання та атестація. *Бухгалтерія*. 2012. № 38. С. 69— 72.

**УДК 339.138**

**Черкашина М.В.**

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

**Налапко А.С.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Управління рекламною стратегією підприємства**

В умовах загострення конкурентної боротьби за споживача підприємства торгівлі підвищують витрати на рекламну діяльність, а саме на розробку масштабних рекламних кампаній, які складаються з: аналізу ситуації (теперішнє ринкове положення підприємства і опис цільового ринку); визначення цілей рекламної діяльності (загальні ринкові, дострокові, короткострокові); розробки рекламної (творчої) стратегії (концепції ТМ; відшукані якості підприємства, привабливість реклами); розрахунку бюджету рекламної програми; визначення плану рекламних дій (цілі ЗМІ; вибір оптимальної сукупності ЗМІ і розрахунку її собівартості). А головний, останній пункт розробки рекламної стратегії – аналіз її ефективності.



Визначення ефективності рекламної діяльності має безліч варіантів. Дослідженням проблематики займалися Біловодська О.А., Куденко Н.В., Окландер М.А., Ястремська О.М. та інші. У літературі методи досліджень розділяють на комунікативні й економічні, припускаючи під першим засоби збору інформації про вплив реклами на механізм сприйняття, а під другим – розрахунок її економічної ефективності. Головним параметром ефективності рекламної стратегії, на нашу думку, є кількість залучених під її впливом споживачів

На підставі проведеного дослідження літератури відносно поняття «рекламна стратегія» можна запропонувати наступне визначення – це управлінська компетенція з просування рекламного звернення від конкретного виробника до потенційного споживача для досягнення маркетингових цілей швидше й з меншими витратами.

На підприємствах торгівлі типу супермаркет, серед елементів комплексу маркетингу вирішальну роль приділяється рекламі як засобу рішення маркетингових задач. Нами було проведено дослідження комунікаційної діяльності підприємства і виділені особливості комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів. Дослідження було проведено методом анкетування. Воно показало необхідність нанесення логотипу на товари, які розфасовані на підприємстві, і на нові товари, які мають ексклюзивне право реалізації. На підставі дослідження ми з'ясували, що логотип на етикетці ряду продукції не достатньо помітний. Причини цього ми визначили шляхом проведення дослідження методом експертних оцінок серед спеціалістів у сфері реклами та дизайну і представників підприємств торгівлі (комерційний директор, менеджери по збуту, рекламі). На погляд експертів відвідувачі пам'ятають логотип на етикетці товару, але в залежності від таких чинників, як ефективність роботи мерчандайзера, освітлення приміщення, розташування стелажів, дизайн упаковки товару, що безпосередньо впливає на поінформованість споживачів про продукцію, рівень лояльності споживачів, ліпше запам'ятовування споживачем логотипу підприємства.

#### Література

1. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська // *Економіка розвитку: наук. журн.* – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78
2. Данько Н. . Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, (1086), 133-136.
3. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс] / С. М. Войнаренко // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* – 2015. – № 6 (22). – С. 175-179.
4. Окландер М.А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. / М.А. Окландер // *БІЗНЕСІНФОРМ.* – 2017. - №1. – С.342-346.

**Чухлата Ж.Г.,**  
старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Технологія вдосконалення управління логістичним забезпеченням Національної гвардії України**

У дослідженні запропоновані теорії та практики військової логістики Є. В. Крикавського, Р. І. Сапіги, О. І. Ступницького стосовно стану її розвитку, актуальних та можливих майбутніх проблем на території України, проведено аналіз проблем вивчення слабких сторін на національній системі військової логістики, досліджено вдосконалення управління логістичним забезпеченням Національної гвардії України.

Мета роботи: розробка технології вдосконалення управління логістичним забезпеченням Національної гвардії України.

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

Вагомий внесок у дослідження теорії та практики військової логістики внесли вищенаведені вчені, але залишається багато нерозглянутих питань стосовно стану її розвитку, актуальних та можливих майбутніх проблем на території України.

Поширення та розкриття вимагає і саме поняттям “військової логістики”, тому що за результатами експрес-опитування Львівської школи логістики широкої громадськості на тему військової логістики через соціальні мережі та Інтернет у 2020 р. встановлено, що більше ніж половина опитаних (53 % респондентів) не обізнана з поняттям “військової логістики”, у той час як решта 47 % - чули та знають про нього. Що до етапу розвитку військової логістики 66 % опитаних стверджують, що ця сфера в Україні перебуває на етапі зародження, 10% - що військова логістика у стані занепаду, або взагалі її не існує в нашій країні (12 %)[2].

В Україні, особливо гостро в останні роки, постало питання вивчення слабких сторін національної системи військової логістики. Одним з кроків до їх вирішення стало затвердження у 2020 році Воєнної доктрини України «Про Стратегічний оборонний бюлетень України», в якому стоїть завдання створення єдиної ефективної системи логістики і постачання сил оборони як у мирний, так і воєнний час (особливий період) для максимально оперативного і належного задоволення їхніх потреб із централізованої закупівлі матеріально-технічних засобів. В зарубіжній практиці створення такої системи (Join tLogistics) широко застосовується, але досі вивчається та вдосконалюється.

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

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

#### Література

1. Wojna to niszczenie zapasow // Eurologistics. – 2005. – No2. – S. 96–97.
2. Чернописька, Н. В. Зародження військової логістики в Україні/ Н. В. Чернописька, О. В. Брень, О. І. Данильців//Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Логістика.- 2015. - №833. - С. 109-117.
3. Christianson, C V. "Joint Logistics: Shaping Our Future." [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.alu.army.mil/alog/issues/julaug06/logistics\\_shaping.html](http://www.alu.army.mil/alog/issues/julaug06/logistics_shaping.html)

УДК 321.2.12

**Шаповал О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### Основні вимоги дотримання фінансової дисципліни

*У роботі розглянуто основні складові фінансової дисципліни та визначені загальні вимоги щодо її дотримання.*

У загальному вигляді, фінансова дисципліна - це алгоритм розподілу і споживання грошових коштів, які надходять з державного бюджету, органів місцевого самоврядування, підприємств, компаній і установ. Однією з найважливіших умов дії грошово-кредитних відносин у державі є обов'язкове її дотримання.

Що стосується фінансово-господарської діяльності військових частин, як витрачальників бюджетних коштів, то всі вимоги з правильного ведення фінансового господарства, законного і цілеспрямованого використання коштів викладені у Положенні про фінансове господарство військової частини.

Таким чином, фінансова дисципліна у військах - це обов'язкове виконання встановлених і діючих правил і норм ведення військового і фінансового господарства. [2]

Умовно у фінансовій дисципліні виділяють кілька підкатегорій: бюджетна; кошторисна; авансова; штатно-тарифна; розрахунково-платіжна; касова.

Дотримання фінансової дисципліни дозволяє зробити більш досконалыми і зрозумілими процеси формування грошових потоків, оптимізувати їх перенаправлення й застосування.

Виконання вимог фінансової дисципліни забезпечує ефективне та цілеспрямоване розпорядження бюджетними коштами, що є неодмінною умовою діяльності військових частин, і є однією з передумов розумного витрачання державних фінансів.

Однією з умов дотримання фінансової дисципліни є забезпечення раціонального використання бюджетних коштів, а це, в свою чергу, зумовлює необхідність посилення фінансового контролю як з боку держави, так і внутрішнього контролю військової частини на етапі складання та виконання кошторису. [3]

Отже, вчасне й відповідальне ведення бухгалтерського обліку, а також правильне складання і подання у встановлені терміни фінансової звітності є однією з важливих вимог фінансової дисципліни у військовій частині.

Таким чином, фінансова дисципліна потребує точного виконання встановлених норм і правил витрачання державних коштів, які відпущені на утримання військових частин, виконання суворого режиму економії.

Командир військової частини та начальник фінансово-економічної служби зобов'язані забезпечити дотримання фінансової дисципліни всіма посадовими особами частини, а також на них покладена повна відповідальність за її виконання у військовій частині.

#### Література:

1. Кириленко І.В. Основи оборонної економіки. Навчальний посібник. Київ: Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2012. 135 с.
2. Фальченко О. О. Основні аспекти контролю та аудиту виконання кошторису бюджетних установ. Колективна монографія / ред. О. В. Манойленко. Харків : НТУ «ХП», 2017. Розд. 1. С. 48-55.
3. Шпильовий С.Є., Котій Д.М. Управління фінансово-економічною діяльністю та фінансовий контроль у Збройних Силах України : навчальний посібник. Київ : ВІ КНУ, 2008. 310 с.

**УДК 331.108**

**Шаповал О.А.,**

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

**Бородіна О.В.,**

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Основні етапи формування кадрового складу підприємства**

*У роботі розглянуто основні умови формування ефективного та кваліфікованого кадрового складу підприємства. Визначені загальні етапи успішного функціонування трудового колективу.*

Метою роботи є дослідження основних етапів формування кадрового складу підприємства.

Для ефективного розвитку підприємства, одним із важливих завдань, є підбір і формування кваліфікованого і працездатного кадрового складу.

Необхідну позитивну репутацію підприємства на ринку створюють кваліфіковані кадри, шляхом залучення клієнтів бездоганним обслуговуванням та випуском якісної продукції. [4]

Доведено, що для керівника важливою умовою стабільного розвитку підприємства є формування кваліфікованої і відповідальної команди співробітників. Формування цілеспрямованої кваліфікованої команди, а також грамотне управління нею є одним з основних чинників підприємницького успіху.

Підбір команди - це мистецтво, необхідне керівникові, для того щоб його фірма працювала успішно. Практика підприємницької діяльності свідчить, що значного успіху досягають тільки ті підприємці-керівники, яких змогли сформувати в своїх організаціях ефективно і злагоджено діючу команду кадрів. [3]

Підбором і розподілом кадрів на підприємстві повинен займатися відділ кадрів спільно з керівниками підрозділів, для яких підбираються працівники.

Для успішного й безперебійного функціонування трудового колективу слід виконувати систематично наступні заходи:

- використовувати необхідні процедури відбору працівників;
- забезпечувати виконання менеджерами завдань, пов'язаних з кадрами;
- максимально широко використовувати здібності працівників;
- проводити аналіз ефективності кадрової політики;
- удосконалювати навчання;
- удосконалювати комунікації;
- максимально поліпшити умови праці;
- посилити отримання задоволення від роботи;
- розробити кадрову стратегію;
- застосовувати не один, а відразу кілька методів підбору кадрів;
- аналізувати руху робочих кадрів;

- виявляти причини плинності кадрів;
- прогнозувати розвиток підприємства. [2]

Отже, проблема формування ефективного кадрового складу підприємства має високу актуальність. Це обумовлено наступними обставинами: по-перше, сучасні умови життя створили деякі вимоги суспільства умовам праці; по-друге, в даний час конкуренція переходить в кадрову площину. В-третьох, безперечно важливість має висока значимість і потенціал грамотно сформованої кадрової політики, яка дозволяє забезпечити оптимальний баланс кадрових процесів.

Таким чином, планування кадрового забезпечення повинно бути спрямоване на створення сприятливих умов праці, на забезпечення можливості просування по кар'єрних сходах, на створення впевненості в завтрашньому дні.

Кадрове планування має головну мету забезпечення на сьогоднішній момент і в майбутньому кожного робочого місця персоналом належної кваліфікації. Безумовно, головною його цілю має бути формування та оптимальне використання кадрів для досягнення цілей підприємства.

#### Література

1. Киричок О.В. Мотивації персоналу як напрям формування кадрової політики підприємства. *Держава та регіони*. 2019. № 1. С. 82–87.
2. Ладунка І.С., Буркова М.С. Підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 421–425.
3. Татаревська М.С., Сорока О.В., Лосікова О.О. HR-брендінг у системі управління персоналом сучасної організації. *Економіка і регіони*. 2014. № 2. С. 57–62.
4. Шаповал О. А. Кадрова політика та шляхи її покращення. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. С.706-709.

**УДК 331.108**

**Шаповал О.А.,**

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

**Золочевський М.В.,**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Особливості ефективності методики обліку та оцінювання персоналу підприємства**

*У роботі розглянуто особливості ефективності методики обліку та оцінювання персоналу підприємства. Визначені основні вимоги щодо процедури обліку та оцінювання кадрового складу підприємства.*

Метою роботи є дослідження особливостей застосування методики обліку та оцінювання персоналу підприємства.

Ефективність діяльності кожного підприємства напряму залежить від працездатності кадрового складу та його професіоналізму. Саме з цієї причини компанії використовують облік та оцінку персоналу, яка визначає професійні якості робітників, демонструє особисті таланти та перспективи розвитку працівників. Об'єктивне оцінювання діяльності не тільки дає можливість працівникові мати уявлення про те, як оцінювалася його праця, але й суттєво впливає на мотивацію його подальшої роботи.

Проблема обліку та оцінки персоналу є надзвичайно гострою і потребує своєчасного вирішення та реалізації. Жоден напрямок кадрової роботи в організації в тій чи іншій мірі не може обійтися без обліку та оцінки її робітників. [3]

Доведено, що найбільш дієвим способом виявити таланти, виміряти результати роботи, рівень професійної компетенції працівників, та визначити потенціал працівників організації у стратегічній перспективі компанії є саме система обліку та оцінювання персоналу.

Взагалі механізм обліку та оцінювання кадрового складу підприємства – це послідовний алгоритм, що реалізується в процесі проведення даної процедури.

План проведення обліку та оцінювання кадрового складу містить наступні кроки: аналіз ситуації та збір інформації, облік працівників та організація оцінювання робітників, проведення оцінювання працівників згідно обраних процедур та методики, обробка результатів та підбиття підсумків.

Критерії оцінки роботи персоналу - це ключові показники (професійні, поведінкові, особистісні характеристики), на підставі яких оцінюється ефективність діяльності кожного співробітника. Від точності вибраних критеріїв залежить якість оцінки. [1]

Отже, методика обліку та оцінювання персоналу – сукупність методів, прийомів оцінювання персоналу, випробуваних і вивчених для виконання оцінних процедур на підприємстві.

Методи обліку та оцінювання персоналу повинні:

- відповідати структурі підприємства, характеру діяльності персоналу, цілям, що стоять перед оцінкою;
- бути простими і зрозумілими;
- передбачати використання кількісних показників (оптимально 5-6);
- поєднувати письмові та усні завдання. [1]

Єдиної загальноприйнятої універсальної методики, що використовується для обліку та оцінки персоналу поки що немає ні у зарубіжній, ні у вітчизняній практиці. З цієї причини підприємства розробляють програму оцінки або користуються типовими методиками і рекомендаціями аналогічних підприємств.

Таким чином, облік та оцінювання працівників є елементом, що допомагає визначити реальний стан кадрового складу в аспекті його сильних та слабких сторін, перспектив наступного розвитку, ступень відповідності цілей працівників цілям підприємства. Вона є фундаментом для прийняття кадрових рішень та

виявлення причин успіхів та провалів кадрової політики і діяльності підприємства в цілому.

#### Література

1. Базаров Т.Ю. Управління персоналом: підручник. Одеса: «ЮНІТІ», 2002.
2. Швед Т.В. Концептуальні підходи до оцінювання ефективності розвитку підприємства. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 45. № 2. С. 86–92.
3. Шаповал О. А. Місце оцінювання в системі управління персоналом підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016. № 10. С. 550 – 553.

**УДК 331.108**

**Шаповал О.А.,**

к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства;

**Конєва О.А.,**

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Значення мотивації праці для сучасного підприємства**

*У роботі розглянуто основні елементи системи мотивації праці на підприємстві. Визначені вплив мотивування на результативність функціонування колективу та його значення для досягнення стратегічної мети підприємства в цілому.*

Метою роботи є дослідження ролі та значення мотивації працівників підприємства для його сталого розвитку.

У сучасних економічних реаліях проблема мотивації праці є вкрай актуальною, тому що результат роботи трудової організації (колективу) в значній мірі залежить від цілеспрямованих зусиль зі стимулювання трудової активності працівників.

Мотивація — це спонукання активності особи у визначеному напрямку для досягнення поставлених цілей; це процес, що характеризується сукупністю факторів, які можуть бути задані зовні чи формуватись особистістю у відповідності до її ціннісних орієнтирів, інтересів та очікувань. [3]

Доведено, що мотивація праці — це одна з найважливіших функцій менеджменту, що являє собою заохочення працівника чи групи працівників до діяльності по досягненню цілей підприємства через задоволення їхніх власних потреб.

Мотивація праці робить значний вплив на трудову поведінку працівника через створення особистісних значимих умов (трудова ситуація), що спонукають його діяти певним чином. Тим самим створюються, з одного боку, сприятливі



умови для задоволення потреб працівника, з іншого боку, забезпечується трудове поведіння, необхідне для успішного функціонування підприємства, тобто відбувається своєрідний обмін діяльністю. [2]

Чітко розроблений процес мотивування дозволяє трудовим колективам тривалий період часу ефективно функціонувати без втручання суб'єкта керування. Мотивація як спосіб керування припускає необхідність врахування інтересів особистості, трудового колективу, ступеня їхнього задоволення.

Отже, аналіз сучасної літератури та наукових праць показує, що для створення ефективної системи мотивації праці необхідно:

1) чітко усвідомити модель основного процесу мотивації: потреба — мета — дія — досвід — очікування;

2) знати фактори, що впливають на мотивацію; набір потреб, що ініціюють рух до здійснення мети і умови, при яких потреби можуть бути задоволені;

3) знати, що мотивація — не самоціль, а спосіб задоволення, зростаюча її доза може призвести до самозадоволення та інерції.

Таким чином, в загальному вигляді система мотивування трудового колективу базується на основі економічних методів, цільового методу, методу розширення й збагачення робіт і методу співучасті.

Результативність роботи працівників значною мірою залежить і від психологічного клімату в трудовому колективі та стилю управління, що застосовує керівництво.

#### Література

1. Збрицька Т.П., Савченко Г.О., Татаревська М.С. Управління розвитком персоналу : навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2013. 427 с.

2. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник/ Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. Київ: ЦУЛ, 2003. 272 с.

3. Шаповал О. А., Коробко А.В. Систематизація теоретичних аспектів мотивації праці персоналу підприємства. *"Причорноморські економічні студії"*, 2018. №33. С. 137 – 140.

**УДК 331.108**

**Шаповал О.А.,**

к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства;

**Кононенко О.В.,**

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Загальна характеристика організаційної структури підприємства**

*У роботі розглянуто загальну характеристику організаційної структури підприємства. Визначені її особливості та ключові елементи.*

Метою роботи є дослідження організаційної структури підприємства та її складових.

Процес управління діяльністю підприємства пов'язаний з прийнятою ним організаційною структурою управління, яка зумовлює весь цикл управління. Основні дії, пов'язані з організаційною структурою - створення відділів і служб, визначення сфери управління, розподіл прав і обов'язків засновані на тій чи іншій теорії організації, відповідно до якої організація розглядається спроектованою для досягнення визначених цілей.

Організаційна структура підприємства має ряд особливостей, що відрізняють її від технічної системи. Основні з них такі:

- Наявність людини (людина приймає рішення);
- Багатоцільовий характер (багатокритеріальної);
- Багатозв'язковість елементів (складна система взаємодії). [3]

Організаційна структура залежить від зовнішнього середовища підприємства. Вона будується у відповідності зі стратегічними цілями організації, визначається характером виробничого процесу, особливостями застосовуваної технології. Тому вона не є нерухомою, раз і назавжди заданою, може і повинна змінюватися. Організатор повинен уміти відчувати необхідність реорганізації і бути готовим до її проведення.

Елементами організаційної структури є окремі робітники, служби та інші ланки апарату управління, а відношення між ними підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні. Горизонтальні зв'язки носять характер погодження і є, як правило, однорівневими. Вертикальні зв'язки - це зв'язки підпорядкування, і необхідність в них виникає при ієрархічності управління, тобто за наявності декількох рівнів управління. Крім того, зв'язки в структурі управління можуть носити лінійний і функціональний характер. Лінійні зв'язки відображають рух управлінських рішень і інформації між так званими лінійними керівниками, тобто особами, які повністю відповідають за діяльність організації або її структурних підрозділів, функціональні зв'язки мають відповідати лінії руху інформації і управлінським рішенням тим або іншим функціям управління. [1]

Отже, даючи загальну характеристику організаційної структури, можна виділити декілька положень, що визначають її значимість:

- організаційна структура фірми забезпечує координацію всіх функцій менеджменту;
- структура організації визначає права і обов'язки (повноваження і відповідальність) на управлінських рівнях;
- від організаційної структури залежить ефективна діяльність фірми, її виживання і процвітання;
- структура, прийнята в даній конкретній фірмі, визначає організаційну поведінку її співробітників, тобто. стиль менеджменту і якість праці колективу. [2]

Таким чином, структура управління включає в себе всі цілі, розподілені між різноманітними ланками, зв'язки між якими забезпечують координацію окремих

дій по їх виконанню. Тому її можна розглядати як зворотну сторону характеристики механізму функціонування (як процесу реалізації структурних зв'язків системи управління). Зв'язок структури управління з ключовими поняттями менеджменту - його метою, функціями, процесом, механізмом функціонування, людьми і їх повноваженнями, - свідчить про її величезний вплив на всі сторони управління.

#### Література

1. Іванова Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. Ю.Б. Іванова і О.М. Тищенко. Харків : ІНЖЕК, 2006. 384 с.
2. Савицька Г.В., Бандурка О.М., Коробов М.Я. Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник. Київ : Либідь, 2013. 384 с.
3. Ситник Н.І. Компетентнісний підхід в управлінні людськими ресурсами. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. №. 7. С. 121–125.

#### УДК 65.018

**Шаповал О.А.,**

к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та військового господарства;

**Лисенко С.І.,**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Характеристика якості продукції та послуг як об'єкта управління**

*У роботі розглянуто характеристику якості продукції та послуг як об'єктивної умови функціонування підприємства в конкурентних умовах.*

Метою роботи є дослідження характеристики якості продукції та послуг як об'єкта управління.

У сучасних умовах ведення бізнес-процесів управління забезпеченням високої якості продукції та послуг стає об'єктивною умовою існування, найважливішим фактором підвищення рівня життя, гарантією соціальної, економічної і екологічної безпеки.

Високі вимоги і постійна увага до поліпшення якості всіх видів продукції є найважливішими засадами для удосконалення економіки в цілому. Якість відбиває ступінь придатності виробів та послуг до споживання, здатність задовольняти будь-яку потребу. Якість продукції (товарів, робіт, послуг) повинна відповідати чеканням споживачів.

В умовах конкуренції постійне удосконалення, в тому числі й якості, є умовою успішного функціонування підприємства, а тому розробка системи управління якістю безпосередньо на підприємстві спрямована на підвищення якості продукції та послуг. [3]

Стратегія високої якості та безпеки продукції та послуг на підприємстві передбачає постійну і особисту участь керівництва в усіх виробничих питаннях. З цією метою кожне підприємство, як правило, розробляє та впроваджує стандарти якості товарів та обслуговування. Цей процес доводить та забезпечує заявлений рівень якості та безпеки товарів та послуг з метою захисту інтересів споживачів.

Сьогодні якість є визначальною умовою конкурентоспроможності товарів, послуг, робіт.

Якість – комплексне поняття, яке характеризує ефективність всіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг, впровадження цінової політики та ін. [2]

Зміст поняття якість різноманітний і в кожному конкретному випадку відповідає визначеним цілям і задачам управління підприємством.

Якість – економічна категорія, яка постійно є присутньою у повсякденному житті в зв'язку з нескінченною різноманітністю явищ і об'єктів навколишньої нас дійсності.

Якість як вимірник суспільної корисності, насамперед, відбиває ступінь придатності виробів і послуг до споживання їх. Здатність задовольняти будь-яку потребу залежить від складу корисних властивостей, характерних для будь-якого продукту праці, що і дозволяє розрізнити їх між собою.

Відповідність якості споживацьким вимогам закріплюється спеціальними стандартами, технічними умовами, інструкціями і іншими нормативними документами.

Основними характеристиками для якості товарів та послуг можуть бути:

- надійність – здатність виконати обіцяну послугу або надати необхідний товар точно у визначений термін;
- чуйність – бажання допомогти споживачу, швидко та своєчасне обслуговування;
- переконаність, компетентність, відповідальність, впевненість і ввічливість обслуговуючого персоналу;
- співчуття, вираження турботи, індивідуальний підхід до споживачів;
- матеріальність – виробництво продукції або виконання послуги пов'язане з обладнанням, персоналом, наявністю інформаційних матеріалів;
- гарантія;
- доступність;
- взаємозв'язок та ін. [3]

Таким чином, подальший розвиток систем управління якістю дозволить перейти до створення систем загально фірмового управління, метою яких є оптимізація співвідношення між якістю, витратами і термінами виходу на ринок з конкурентоздатною продукцією. Така система будується виходячи з того, що управління якістю є частиною загального управління.

#### Література

1. Бичківський Р.В. Управління якістю: навчальний посібник. Львів: Державний університет «Львів політехніка».2000. 327 с.

2. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури». 2008. 368 с.

3. Шаповал О. А. Методичні засади управління контролем якості продукції. *Бізнесінформ*. 2014. № 1. С.329-333.

**УДК 658.011.12**

**Шиголь Ф.А.,**

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

**Обухова О.С.,**

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### **Системно-кібернетичний підхід до управління потенціалом підприємства**

**Актуальність.** Глобалізація та міжнародна інтеграція, загострення конкурентної боротьби та сучасний темп економічних змін вимагає від суб'єктів господарювання компетентних дій щодо ефективного використання та нарощування потенціалу. Тому управління потенціалом як інтегрованої сукупності ресурсів і можливостей набуває вагомого значення у процесах підвищення результативності функціонування й розвитку вітчизняних компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань управління потенціалом підприємства присвячено наукові праці І. Ансоффа, Н. Краснокутської, Й. Петровича, І. Маринич, Г. Калетника, С. Хейман та ін. Проте існує необхідність уточнення, удосконалення і подальшого розвитку методичних підходів щодо управління потенціалом для забезпечення його комплексної реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах ринку, що характеризуються нестабільністю цілей підприємства, обумовленою мінливістю попиту та пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу.

Також має сенс виокремлювати ще один етап управління потенціалом – моніторинг, який передбачає постійний контроль, відстеження діяльності об'єкта та збір інформації про його стан у певних умовах зовнішнього середовища, прогнозування на підставі отриманих даних динаміки і основних тенденцій розвитку та розроблення науково обґрунтованих рекомендацій.

Ефективне функціонування підприємства можливе лише за узгодження всіх його найважливіших компонентів, що відповідають потенціалу суб'єкта господарювання та його зовнішньому середовищу.

На сучасному етапі згідно із системно-кібернетичним підходом [1, 2]

система управління як форма реального втілення певних управлінських впливів складається із двох взаємодіючих підсистем: керуючої – суб'єкт управління (формує управлінський вплив) та керованої – об'єкт управління (знає сформованих впливів). У кожній без виключення системі управління є прямий зв'язок – зв'язок керуючої підсистеми з керованою; протилежний за напрямом дії – зворотний зв'язок (від керованої підсистеми до керуючої). Так, суб'єкт управління через канал прямого зв'язку впливає на об'єкт, коригуючи впливи на нього навколишнього середовища. Це приводить до зміни стану керованого об'єкта – він змінює свій вплив на навколишнє середовище.

Процес управління потенціалом підприємства за системно-кібернетичним підходом можна представити у вигляді схеми (рис. 1) [3].

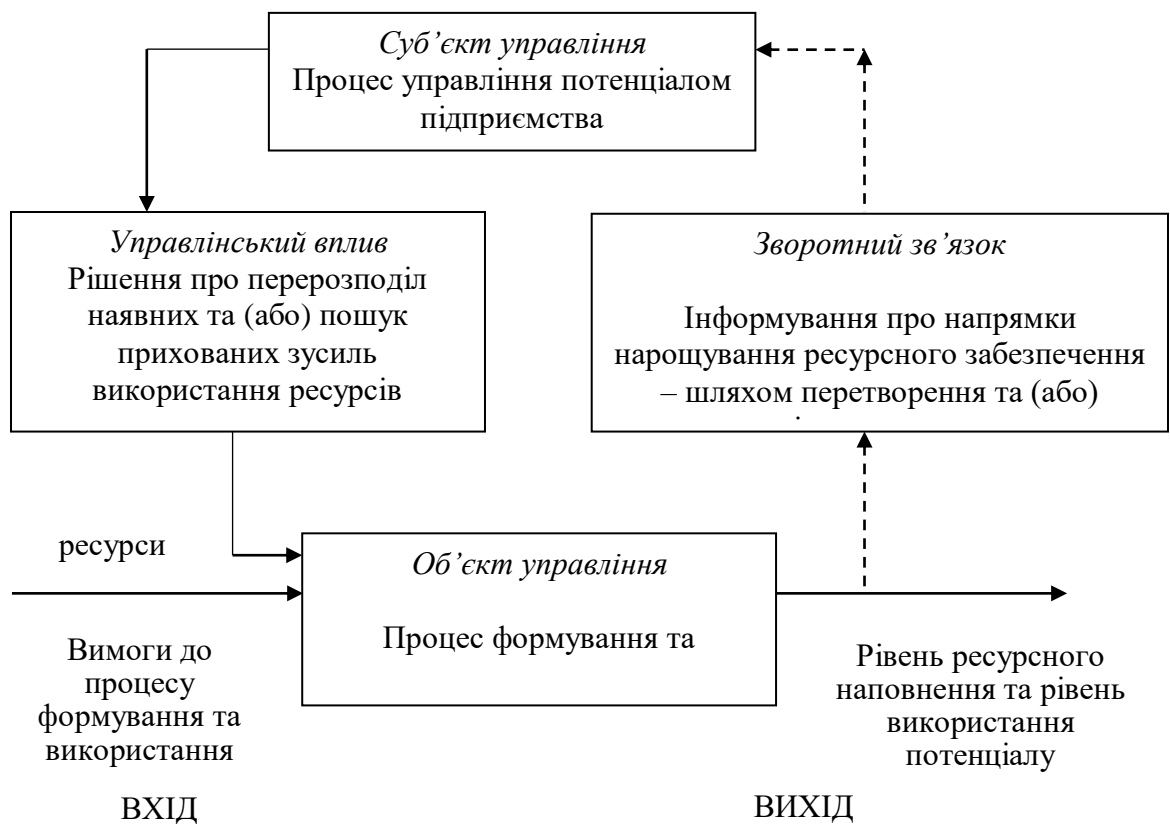


Рис. 1. Загальна схема процесу управління потенціалом підприємства згідно системно-кібернетичного підходу

**Висновок.** Для підтримання рівноважного стану базових елементів організації та успішної розвитку підприємства необхідно впроваджувати та реалізувати адаптивні механізми управління потенціалом, що передбачають реалізацію конкретного типу стратегічних змін, необхідних організації. Важливим чинником, що впливає на особливості процесу управління потенціалом, є клімат стадії життєвого циклу підприємства, що формується під впливом мінливого зовнішнього середовища та внутрішньої гнучкості суб'єкта господарювання.

## Література

1. Пономаренко Л.А. Основи економічної кібернетики: підручник. Київ : КНТЕУ, 2002. 432 с.
2. Пипенко І.С. Потенціал підприємства як об'єкт управління. *Економіка транспортного комплексу*, 2015. Вип. 26. С. 89-105.

УДК 004.983

Щеглов І. В.,

к.т.н., доцент,

Сокол С. В.,

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### Способи електронної комерції в Інтернеті

В основу різних класифікацій покладені різні принципи. Так, наприклад, існують ігри, призначені для однієї платформи і мультиплатформні, однопользовательські і багатопользовательські, текстові і ігри з використанням графічних засобів оформлення. І, звичайно, існує жанрове розділення відеоігор [1].

Загалом, мабуть, чіткого розділення ігор на жанри не існує. Одна з проблем полягає в тому, що деякі ігри неможливо віднести тільки до одного жанру, однак виділити критерії віднесення ігор до того чи іншого жанру представляється можливим. Проаналізувавши популярні сайти з відеоіграми, мною було виявлено три основні групи:

1) Ігри інформації, основна задача в яких полягає в вивченні навколишнього світу, отриманні інформації і спілкуванні. На одній межі групи розташована сюжет, т. є. з однієї сторони у гравця відсутня можливість вибирати шляхи розвитку героя, з іншої – надана повна свобода, відкритий світ і відсутність суворого сюжету. «Золотою серединою» такого роду ігор є **RPG** (ролевая гра) і **MMORPG** (онлайн ролевая гра) [2].

2) Ігри дії, де необхідно переміщатися по ігровому просторі і застосувати різні предмети. Ігри дій побудовані на русі, т. є. управлінням тілом, людським або гуманоїдним, або технічним засобом. Найкращим прикладом є **Action**-ігри, завдяки яким зростає швидкість реакції. Всі ігри цього типу розподіляються між «аркадністю» – нарочитою простотою в управлінні – і «симуляторністю» – складністю в управлінні, наближенням до дійсності.

3) Ігри контролю, в яких гравець командує і керує чимось, а також займається розподілом ресурсів. Цей тип ігор складається з планування подій і управління ними для досягнення певних цілей. Яркий приклад цієї групи – **Strategy** (звичайна локальна стратегія). На одній стороні лежать ігри для досягнення результату, на іншій – ігри для самого процесу гри. Всі ігри цієї групи розташовані між двома цими межами.

Таким образом, можно выделить всего 15 жанров, которые вместе составляют не прямую линию, а шестигранник, каждая грань которого разделена на три части. Три оставшиеся незадействованные грани шестигранника названы антиигровыми элементами, тогда шестигранник будет выглядеть следующим образом. Нас будет интересовать именно ролевой аспект игры, рассматривать два других жанра мы не будем. Опишем только основные принципы, на которых строятся «игры действий» и «игры контроля» [3].

Антиигровые элементы:

1) Скудность. На стыке ролевых игр и стратегий находится грань «скудность». Это полная противоположность играм действия и играм жанра action, в частности. Для игр этой грани характерна схематичность, отсутствие реалистичности и зрелищности. Игрок полностью подчиняется чужим целям и заранее определенным разработчиками сюжетом.

2) Обыденность. На стыке «игр действия» и «игр контроля» находится грань «обыденность». Это полная противоположность «играм информации». Для таких игр характерна имитация реальных процессов и полное отсутствие сюжета.

3) Одиночество. Эта грань располагается на стыке «игр информации» и «игр действия». Для игр этой грани характерны большие открытые пространства, отсутствие симуляторной реалистичности и контроля над другими участниками. Со стороны ролевых игр главным становится отсутствие готовых ролевых связей, возможность самостоятельного выбора, т. е. «ролевая свобода». Со стороны боевиков – «упрощение» реальных событий и процессов, по сравнению с симуляторами. В итоге получается ролевая свобода в упрощенной модели реального мира. Свобода одного существа заканчивается там, где начинается свобода другого, поэтому самая крайняя точка свободы – это полное одиночество. Самая крайняя точка упрощения – пустой мир, свобода в пространстве. Действие, имеющее наибольшую свободу, – это создание чего-то совершенно нового.

Таким чином, игры становятся одним из популярных способов электронной коммерции в Интернете, онлайн-игра становится новым измерением, соединяющим абсолютно разных людей, чтобы они могли взаимодействовать и играть в одно и то же время.

#### Литература

1. Липков А. И. Ящик Пандоры: феномен компьютерных игр в мире и в России. К.: Изд-во ЛКИ, 2008.
2. Зуев С. Игровая индустрия в 80-е гг. К.: Изд-во ЛКИ, 2007.
3. Игромания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://igromania.ru>



**УДК 330.3**

**Юхнов Б. Ю.,**

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

**Проценко А. В.,**

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

Українська інженерно-педагогічна академія, Харків

## **Державно-приватне партнерство в сучасній економіці як соціальна інновація**

Подолання структурної кризи української економіки має багатоаспектний і суперечливий характер. Йдеться як про узагальнення позитивних розробок і помилок минулих років, вдалі та невдалі спроби розповсюдження світового досвіду, так і про вивчення і втілення теоретичних методів та інструментів, зокрема інноваційних. Використання теоретичних засад і практичного застосування проектів державно-приватного партнерства в Україні є одночасно і констатацією нереалізованих можливостей, і полем подальших досліджень і експериментів. Позитивний досвід на основі державно-приватного партнерства у багатьох країнах підкреслюють значний потенціал цього інституту як на макро-, так і на мікрорівні.

Одним з перспективних напрямків подальшого розвитку державно-приватного партнерства в нашій державі є дослідження і впровадження феномену соціальних інновацій, їхньої ролі і місця в сучасному суспільстві, механізмів їхньої розробки і функціонування, практичних аспектів впровадження. Виділення соціальних інновацій в окремий дослідницький напрямок наприкінці ХХ - початку ХХІ століття стало відповіддю на виклики економічних реалій. Більш ніж двохсотлітній період становлення сучасного капіталізму призвів до нинішніх тенденцій глобалізації, що поєднує в собі тісні світові економічні зв'язки при відсутності відповідних механізмів солідарності в громадській сфері.

Еволюційні тенденції сучасної економіки такі, що комплекс соціальних потреб більш не може залишатися в рамках компетенції державних структур. Тенденції погоні за прибутком призвели до кризи надвиробництва, розмивання економічних кордонів і формування нової глобальної економіки. Надмірне виробництво створює, з одного боку, нові виклики щодо пошуку ринків збуту, а з іншого боку, ставить економіку перед проблемами надмірного споживання ресурсів, в тому числі і невідновлюваних. Ресурсомістка поведінка агентів відображається на екології, викликаючи надлишок викидів забруднюючих речовин, дефіцит чистих природних ресурсів, виснаження екологічного потенціалу планети в цілому. Крім того, рентоорієнтована поведінка ринкових агентів формує соціальну нерівність, проблема якої стає особливо гострою на тлі динамічного зростання населення, в основному припадаючи на бідні країни. Це загострює проблеми бідності, девіантної поведінки, виснажує людський капітал.

Традиційні (індустріальні) схеми організації суспільного життя демонструють неефективність в умовах, що склалися. Лише переоцінка цінностей щодо суспільних потреб і норм поведінки, активне включення всіх учасників

суспільного розвитку у вирішення глобальних проблем здатні змінити сформовані тенденції.

В останні роки позначилися вектори інноватизації громадського сектора. Суспільство, бізнес і держава як рівноправні учасники ринку суспільних благ об'єднують зусилля в забезпеченні необхідного рівня розвитку суспільного добробуту. Ні уряди, ні бізнес не диференціюють рамки своєї компетенції, а активно включаються у вирішення соціальних проблем. Суспільство також приймає активну позицію щодо прийняття рішень і розробки механізмів вирішення глобальних і місцевих проблем.

В даному контексті отримали розвиток такі явища, як соціальна відповідальність бізнесу, соціальні організації і рухи, інноваційне державне управління та інші. Ці та інші явища стають частиною нового напрямку, що динамічно розвивається, — соціальних інновацій в громадському секторі економіки. Під соціальними інноваціями розуміються нові ідеї, можливості і дії в соціальному просторі, що збільшують можливість застосування ресурсів для вирішення економічних, соціальних, культурних та екологічних проблем. Соціальні інновації виступають інструментом комплексного вирішення глобальних проблем починаючи з малих груп і закінчуючи масштабними змінами. Узагальнюючи існуючі підходи, можна визначити наступні групи механізмів соціальних інновацій.

1. Обмін ідеями і цінностями. Глибока взаємодія суспільства, влади і бізнесу породило цілий ряд нових явищ. Урядові механізми прийняття рішень збагатилися бізнес-механізмами підвищення ефективності; бізнес-процеси включили як невід'ємну частину параметри соціальної відповідальності; некомерційні організації взяли на себе безліч соціальних завдань.

2. Підвищення ролі й активізація взаємодії учасників. Нові пріоритети підвищили значимість комерційного та некомерційного секторів в прийнятті соціальних рішень і впровадженні їх у життя. Компанії пропонують нові способи взаємодії, що дозволяють вирішувати суспільні завдання.

3. Інтеграція громадського та приватного капіталу. Багато верств суспільства не можуть самостійно забезпечити собі гідний рівень охорони здоров'я, харчування і проживання. Об'єднання капіталів дозволяє вирішити проблему рівноважного недовироблення і недоспоживання цих благ.

#### Література:

1. Акіліна О.В., Павлюк В.В.. Державно-приватне партнерство як інструмент управління змінами у сучасному місті. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип.20. Ч.1. С.10-13.

2. Біла І.С., Є.І.Іллічова. Світовий досвід державно-приватного партнерства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 21. С.126-129.

3. Губанова Т. Державно-приватне партнерство у сфері освіти і науки в Україні: нормативно-правова характеристика. Теорія держави і права. 2019. № 6. С.220-224.

4. Островський І.А., Юхнов Б.Ю. Особливості фінансового моделювання діяльності підприємств житлово-комунального господарства в умовах публічно-приватного партнерства / Розвиток методів управління підприємствами сфери послуг: колективна монографія / за заг. ред. канд. техн. наук, доц. Гусарова О.О. Харків: УПА, 2015. С. 105-138.

5. Buso M. and Stenger A. Public-private partnership as a policy response to climate change. Energy Policy. 2019. № 119. P. 487-494.

**УДК 114.15.3**

**Яровський І.І.,**  
старший викладач,  
**Крамаренко А.В.,**  
здобувач вищої освіти  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Аспекти конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах**

Створюючи підприємство, яке потенційно може скласти конкуренцію іншим, слід звернути увагу на цільову аудиторію: чи це компанія друзів, чи сім'ї в яких батьки не хочуть, щоб діти псували очі сидючи за комп'ютером. Також, не мале значення має економічна ситуація. Адже, в залежності від ситуацій, що складаються, від тем, які набувають високої популярності, збільшується попит на ті чи інші товари. Цим можна скористатися та отримати конкурентну перевагу над іншими підприємствами.

Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок та інноваційною.

В умовах карантину як ніколи стали актуальними настільні ігри. Оскільки, люди не мають великої змоги займатися активним відпочинком, то вони обирають більш спокійні варіанти: онлайн-ігри або настільні. За даними, з початку карантину обсяги покупок настільних ігор виростили більше, ніж на 70%.

Варіант підвищення своєї конкурентоспроможності через кооперацію та співпрацю зі школами чи університетами, оскільки навчання відбувається дистанційно. Це буде зручним варіантом зацікавлення та заохочення до навчання учнів та студентів.

Для того, щоб ті або інші характеристики підприємства можна булорозглядати як конкурентні переваги, вони повинні відповідати певним критеріям:

- по-перше, ці характеристики мають бути значущими з точки зору умов конкуренції в галузі і вимог ринку, тобто повинні відповідати ключовим факторам

успіху. Наприклад, така характеристика, як розташування в центрі міста, може бути суттєвою конкурентною перевагою для підприємства, що створює настільні ігри;

- по-друге, вони мають бути стійкими за умов динамічного ринкового середовища і неприступними для легкого відтворення конкурентами;
- по-третє, ці характеристики повинні бути наочними для споживачів. Тобто підприємство має використовувати їх при розробці своєї маркетингової і, зокрема, рекламної стратегій.

Конкурентні переваги в кожній сфері діяльності підприємства можуть визначатися низкою показників, які характеризують виробництво і його технічний рівень, сервісне обслуговування і збутову діяльність, науково-дослідні розробки та інноваційну діяльність, а також фінансово-інвестиційну діяльність.

Для покращення своєї конкурентоспроможності компаніям, які займаються виготовленням настільних ігор, слід звернути свою увагу на такі характеристики як:

- кількість гравців
- доступна ціна
- орієнтація на упізнаність
- нові формати ігор або нові тематики.

Говорячи про кількість гравців, найбільш актуальними зараз будуть ігри розраховані на кількість гравців від одного до трьох. Тут можна оновити такі класичні ігри як морський бій, кубик Рубика.

Звернути увагу слід на вартість ігор, так як це не першочергова за важливістю покупка, то люди не готові витратити на ігри великі суми.

Чудовим прикладом нового формату ігор є компанія Jackbox, яка випускає ігри як у форматі карткових ігор, так і дублює їх у варіанті онлайн-ігор, де вам потрібен лише смартфон. Це найкращий варіант розвитку в умовах карантину, коли люди не мають змоги збиратися великими компаніями.

Людам властиво зберігати цікавість навіть перед лицем страшних випробувань. Так, сплеск коронавірусу в Китаї безпосередньо вплинув на популярність PlagueInc., в якій геймер повинен зайнятися розповсюдженням смертоносних хвороб.

Гра в жанрі симулятор була випущена в 2012 році. Від тоді її завантажили понад 120 мільйонів разів, але саме зараз гра переживає нову хвилю популярності. Британська компанія Ndemic Creations, що стоїть за створенням PlagueInc., заявила про те, що отримує величезну кількість повідомлень з питаннями про спалах коронавірусу, зафіксованої в Китаї. Якщо ж вірити статистиці AppMagic, зростання щоденних доходів PlagueInc склало 275%, збільшившись з 16 тисяч до 60 тисячдоларів.

Усе це показує значущість розуміння навколишніх ситуацій та важливість уміння швидко реагувати та підлаштовуватися під сучасне становище, при цьому отримуючи з них максимальну кількість переваг.

Література:

5. ГраPlagueinc: через коронавірус гра стала неймовірно популярною [Електронний ресурс]. URL: [https://techno.24tv.ua/koronavirusarnosti\\_plague\\_inc](https://techno.24tv.ua/koronavirusarnosti_plague_inc).

6. 10 Вспышеквидеоигр, которые на самом деле ужасают [Електронний ресурс]. URL: <https://gamerant.com/video-game-outbreaks>.



*Для нотаток*

**ОДИНАДЦЯТА МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

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

Електронне видання  
Збірник тез доповідей

Відповідальний за випуск Марія Наumenко

Комп'ютерна верстка: Людмила Бабіч

Підписано до друку

Формат паперу

Редакційно-видавничий відділ Національна академія Національної гвардії  
України свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 1840 від \_\_\_\_\_  
Друкарня Національна академія Національної гвардії України  
61001, м. Харків, майдан Захисників України, 3