МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет
«Житомирська політехніка»
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської обласної державної адміністрації (Україна)
Управління культури та туризму Житомирської обласної державної адміністрації (Україна)
ГО «Житомирський обласний студентський інноваційний бізнес-інкубатор» (Україна)
Національний університет харчових технологій (Україна)
Національній університет водного господарства та природокористування (Україна)
Національний педагогічний університет імені В. Гнатюка (Україна)
Вища школа менеджменту в Лігниці (Польща)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Болгарія)
Гродненський державний університет імені Янки Купали (Республіка Білорусь)
Інститут економіки і торгівлі Таджицького державного університету комерції (Таджикистан)
Таджицький державний університет права, бізнесу і політики (Таджикистан)
Технологічний інститут Західної Македонії (Греція)

ТЕЗИ

VI Міжнародна науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених

«Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку»

19-21 грудня 2019 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний університет «Житомирська політехніка»
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської обласної державної адміністрації (Україна)
Управління культури та туризму Житомирської обласної державної адміністрації (Україна)
ГО «Житоимрський обласний студенський інноваційний бізнес-інкубатор» (Україна)
Національний університет харчових технологій (Україна)
Національний університет водного господарства та природокористування (Україна)
Національний педагогічний університет імені В. Гнатюка (Україна)
Вища школа менеджменту в Лігниці (Польща)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Болгарія)
Гродненський державний університет імені Янки Купали (Республіка Білорусь)
Інститут економіки і торгівлі Таджицького державного університету комерції (Таджикистан)
Таджицький державний університет права, бізнесу і політики (Таджикистан)
Технологічний інститут Західної Македонії (Греція)

ТЕЗИ

VI Міжнародної науково-практичної конференції *«Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку»*

19-21 грудня 2019 р.

м. Житомир

УДК 005.9
М50

Друкується за рішенням Вченої ради
Державного університету «Житомирська політехніка»
(Протокол № 12 від 25.11.2019 р.)

Редакційна колегія:

д.е.н., проф. В.В. Євдокимов
д.е.н., проф. О.В. Олійник
д.е.н., проф. Г.М. Тарасюк
д.е.н., доц. Т.П. Остапчук
к.е.н., доц. Ю.В. Давидюк
д.е.н., проф. Н.В. Валінкевич

М50 Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ.конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2019. – 641 с.

ISBN 978-966-683-542-3

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку»

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів відповідальність несуть автори

УДК 005.9

ISBN 978-966-683-542-3 © «Житомирська політехніка», 2019

СЕКЦІЯ 1

Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

УДК 658.821

Бирзой Іван Михайлович
магістрант,
Пучкова Світлана Ігорівна
к.е.н., доцент,
доцент,
Одеський національний
політехнічний університет

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА РИНКУ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

A concept is analyzed in the article „competitive environment" as a market category. The trends in the market of cable and conductor products of Ukraine is determined. The state of the competitive environment is analyzed.

На сучасному етапі інтеграції України в світовий економічний простір ключовим завданням менеджменту українських підприємств є розробка ефективного механізму адаптації у конкурентному середовищі.

З'ясуванню поняття конкурентного середовища та методикам його діагностики були присвячені роботи таких відомих вчених як Г. Азоєва, Т.А. Дяченко, М. Портера, Р.А. Фатхутдінова, К. Макконелла, Ф. Котлера, Й. Шумпетера, А.А. Томпсона, А. Дж. Стрікленда та ін.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальноринкову ситуацію. Важливо те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але насамперед – відносинами між ними [1, с. 43].

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь, в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність.

Розвиток вітчизняної економіки напряму залежить від успішного функціонування наукомістких галузей виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції цих галузей та створення сприятливих умов для їх подальшої діяльності.

До таких галузей належить електротехнічна промисловість, одним із напрямком якої є кабельно-провідникове виробництво.

В сучасних умовах практично неможливо відшукати сферу діяльності (як в економіці, так і в побуті), в якій не застосовується кабельна продукція (від проводів для підключення побутової техніки до монтажу зовнішніх і внутрішніх силових і інших мереж). Потреба в цій продукції суттєво зросла з настанням, так званої, епохи інформаційного суспільства. Ця тенденція спостерігається і в Україні [2, с. 55].

На ринку кабельно-провідникової продукції, так само, як і скрізь, безперервно посилюється конкуренція. Великі компанії продовжують розвиватися, створюючи при цьому регіональні та роздрібні мережі. Невеликі фірми або йдуть з ринку, або об'єднуються з великими компаніями. Середні відчувають себе непогано за рахунок індивідуального підходу до клієнтів [3].

Виробники кабельно-провідникової продукції на українському ринку представлені як українськими виробниками, так і представниками ближнього і далекого зарубіжжя. Основними вітчизняним виробниками є: ПАТ «Південкабель», ПАТ «Одескабель», ПАТ «Азовкабель», ПрАТ «ВО Бердянський кабельний завод», ТОВ «ВП «Укркабель».

На економічному просторі колишнього Радянського Союзу Україна посідає друге місце серед країн СНД з виробництва КПП.

Основним конкурентом для вітчизняних виробників вважається російська кабельно-провідникова продукція. На думку фахівців ринку кабельної продукції, близько 10 великих оптовиків постачають на український ринок кабель і провід російських виробників кабельно-провідникової продукції – «Камкабель» (м. Перм), «Москабель» (м. Москва), «Электрокабель» (м. Кольчугіно), «Сибкабель» (м. Томськ).

Просувається на нашому ринку продукція й інших зарубіжних виробників, зокрема компанії Siemens і HELUKABEL GmbH (Німеччина) і фірми Elektrim Kable SA (Польща), Nokia (Фінляндія), LietKabelis (Литва), а також продукція з Болгарії, Угорщини, Югославії та інших країн, що виготовляють КПП [4, с. 150].

Більшість українських виробників КПП не можуть на рівних конкурувати з підприємствами-виробниками аналогічної продукції як в Україні, так і за її межами внаслідок наступних причин:

– підприємства-конкуренти країн далекого зарубіжжя виграють в конкурентній боротьбі за рахунок використання у виробництві нових наукових технологій та налагоджених механізмів постачання на ринок і продажу своєї продукції;

– підприємства-конкуренти інших країн значною мірою захищені митними та податковими обмеженнями при ввезенні української продукції;

– підприємства-конкуренти мають доступ до більш дешевих енергетичних і сировинних ресурсів [4, с. 152].

Таким чином умовою виживання українських підприємств-виробників КПП є орієнтація на високотехнологічне виробництво та впровадження передових наукових досягнень.

Список використаних джерел:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібн./ М. Клименко, Т. Омеляненко, Д. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

2. Семенова В.Г. Напрямки ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості / В.Г. Семенова // Технологический аудит и резервы производства – № 2/6 (22), 2015. – С. 54-57.

3. Шаповал Е. Не в жилу // Укрспецкабель [Электронный ресурс] / Е. Шаповал. – Режим доступа: http:// ukrspeccable.ua/articles/2334/

4. Єргієва Л. Оцінка стану конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України / Л. Єргієва // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10 (1). – С. 150-152.

УДК 331.108.2

Біленко Олена Вікторівна
к.е.н., доцент,
Сидоренко Єлизавета Вікторівна
студентка магістратури,
Національний університет
«Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя

РОЛЬ КОМАНДИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

This article addresses the complex use of teamwork potential in the context of project and human resource management. Modern approaches to forming a project team are highlighted and the benefits of teamwork are considered. The basic forms and principles of team existence are also analyzed.

На сьогоднішній день роль людини у виробництві істотно змінилась. Людина є найважливішим елементом виробничого процесу. А також головним стратегічним ресурсом компанії в конкурентній боротьбі.

Протягом останніх років з'явилися нові підходи й концепції та відбулися суттєві зміни, де головним та наймогутнішим є поняття команда та командна робота у контексті управління персоналом. Управління персоналом є однією з головних функцій будь-якого підприємства. Основним джерелом конкурентних переваг залишається невичерпний ресурс підприємства, а саме персонал. Тому необхідно більш детально розглянути характеристику підходів до концепції управління.

В наш час, комбінація простих та традиційних методів не забезпечить ефективного та активного функціонування компанії на ринку. Це підтверджує про необхідність застосування організаціями нових сучасних підходів до управління персоналом. У цій ситуації доцільним є створення та формування ефективної команди для певного проекту.

Команда і командна робота становляться культовими явищами в сучасній системі менеджменту. Обумовлюється це тим, що командна робота демонструє високий рівень конкурентоспроможності на ринку та ефективність у вирішенні поточних питань, а також приналежність до команди підвищую рівень організованості [1, с. 223].

Процеси керівництва командою проекту містять розробку плану управління людськими ресурсами. У ході цього процесу відбувається визначення і документальне закріплення своїх функціональних обов'язків і відповідальності членів команди. Відомо, що за своєю формою команда проекту віддзеркалює існуючу організаційну структуру управління проектом: розділення функцій, обов'язків і відповідальності за рішення.

Перевагами командної роботи є створення умов для підвищення рівня конкурентоспроможності, розширення можливостей збору багатопланової інформації, поява більшої кількості альтернативних варіантів розв'язків проблеми, пришвидшення процесу прийняття рішень, розвиток інноваційної атмосфери, зниження рівня ієрархії, підвищення якості зростання задоволення життям [2, с. 161].

Звичайно виділяють три види проектних команд: команда проекту – команда, що створюється на період виконання проекту, метою керівника даної команди є формування стратегії для успішного завершення проектної діяльності; команда управління проектом – команда, що безпосередньо здійснює управлінські функції протягом всієї діяльності.

команда менеджменту проекту – команда, яку очолює головний менеджер проекту [3, с. 86].

В процесі управління персоналом акцентується увага на підборі членів команди для окремого проекту, їх навчанні, адаптації та розподіленні обовязків. Все це лежить в основі органічного підходу, який вивів тип управлінської діяльності за рамки традиційних функцій організації праці в цілому. У межах органічного підходу до управління виділяють дві концепції: управління персоналом і управління людськими ресурсами. Особливостями органічного підходу до управління персоналом є те, що в процесі управління акцентується увага на підборі працівників, їх навчанні, оцінці, плануванні кар'єри. Саме організаційний підхід позначив нову перспективу управління персоналом, вивівши цей тип управлінської діяльності далеко за рамки традиційних функцій організації праці та зарплати. Кадрова функція поступово поширилася на пошук і підбір працівників, планування кар'єри значимих для підприємства фігур, оцінку працівників управлінського апарату, підвищення їх кваліфікації.

Але останнім часом активного розвитку набув гуманістичний підхід до управління персоналом підприємства, який розглядає людину як унікальний ресурс. Особливостями такого підходу є: акцентування уваги на організаційній культурі; вплив культурного контексту на управління персоналом [4, с. 32].

По-перше, опираючись на данний підхід зрозуміло, що сучасний менеджер має обєднувати не просто індивідів у трудовому колективі. А потенціали особистостей.

По-друге, врахування особливої природи людини зумовлює достатній вплив соціально-психологічних методів управління її поведінкою.

По-третє, зростає значущість ролі менеджера як інтегратора та координатора підлеглих.

Список використаних джерел:

1. Верзух Э. Управление проектами: ускоренный курс по программе МВА.: Пер. с англ.М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. 480 с.

2. Арчибальд, Рассел Д. Управление високотехнологичными программами и проектами. Из-ва ДМК – Прес и Компания Айти, 2003. 472 с.

3. Питер Ройш. Командный менеджмент. Мн., 2004. 160 с.

4. Палеха Ю.І. Менеджмент персоналу. К.: Ліра-К. 2010. – 336 с.

УДК 334.012.64

Буртовський Юрій Михайлович
студент групи ЗПВ 19-М,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Problems issued on small business development in Ukraine. The factors, which negatively affect the growth of small businesses and slow down the further development, are marked.

Сучасна фінансово-економічна криза істотно впливає на функціонування малого підприємництва в Україні, зумовила низку змін в рамках домінуючих адаптаційних стратегій представників малого бізнесу. Зокрема, домінуючими стають такі стратегії адаптації, як стратегія виживання і простого відтворення в умовах кризового ринкового середовища, а не розвитку, яка передбачає вихід на більш високий рівень підприємницької діяльності. Значна частина малих підприємців, що орієнтуються на стратегію розвитку (включає перехід в категорію середніх підприємств, впровадження інноваційних технологій, перепрофілювання бізнесу, перенавчання персоналу тощо), не володіють достатнім обсягом фінансових ресурсів для її повної реалізації.

Основним пріоритетом для більшості суб'єктів як малого, так і середнього бізнесу є скорочення витрат. Чверть бізнесменів планує скоротити певну кількість працівників свого підприємства, ще чверть - знизити витрати на виплату заробітної плати даним працівникам (частина суб'єктів малого бізнесу також орієнтована на зміну асортименту продукції, що випускається чи реалізованої продукції, переорієнтацію діяльності компанії, залучення позикових коштів). Все це явно свідчить про те, що для абсолютної більшості суб'єктів малого бізнесу в даний час пріоритетом є збереження підприємств в складних соціально-економічних умовах, пов'язаних з кризою. На думку спеціалістів Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства, промислова рецесія у світі є насамперед наслідком глобальних торгових війн. Падіння індексу промислової продукції в Україні на 5% у листопаді 2019 р. стало найгіршим показником після кризового періоду 2014-2015 рр., проте цілком вкладається у

загальносвітову тенденцію. І хоча останні десятиліття у світі відбулась деіндустріалізація (через зростання важливості сектору послуг і зростання технологічності промислового випуску), таке падіння в промисловості має потенціал суттєво загальмувати глобальну економіку» [1].

В даний час продовжує залишатися низькою інноваційна та інвестиційна активність малих підприємств, спостерігається зростання рівня неформальної зайнятості в сфері малого бізнесу, що пов'язується експертами, в першу чергу, зі складними процедурами державного регулювання, адміністративним тиском, високим рівнем фінансового навантаження [2].

З точки зору проблем функціонування малого бізнесу, всі проблеми діяльності малих підприємств можна умовно розділити на три великі групи.

До першої відносяться проблеми, ступінь гостроти яких в українських реаліях залишається практично незмінною і ніяк не пов'язана з наслідками фінансово-економічної кризи. Це нестача кваліфікованих кадрів (в даний час дана проблема актуальна для 76% малих підприємств, які відчувають брак виробничого персоналу), складна процедура отримання ліцензій, здирництво чиновників, нестача знань і практичних навичок ведення бізнесу, бухгалтерії, правова незахищеність.

Друга група проблем виникає в кризові періоди розвитку національної і світової економіки. Сюди належать питання, пов'язані з пошуком оборотних активів в необхідному обсязі, залученням достатньої кількості інвестицій, сплатою обов'язкових податкових та інших платежів, придбанням обладнання, виробничих та інших приміщень, сировини та матеріалів, а також сплатою відсотків по кредитах і поверненням самих кредитів.

Третя група проблем може знижуватися в кризові періоди. До цієї групи належать кримінальний тиск на малий бізнес, рекет, рейдерство [3].

Фінансово-економічною кризою в першу чергу були викликані «зміни в зовнішньому оточенні» малих підприємств, пов'язані з доступністю необхідних для функціонування підприємств фінансових коштів, персоналу і нерухомості, поведінкою покупців і постачальників, адміністративним тиском. Виділені зміни в зовнішньому оточенні малого бізнесу надають багатосторонній, переважно негативний вплив на різні аспекти діяльності даних компаній: під їх впливом, зокрема, в негативну сторону змінюються обсяги продажів і рентабельність підприємств, чисельність співробітників малих підприємств і розміри їх

заробітних плат, зростають обсяги заборгованостей.

На наш погляд, наразі існує ряд серйозних проблем, що перешкоджають ефективному розвитку малого бізнесу в Україні, багато з яких пов'язані з наслідками фінансово-економічної кризи. Нами встановлено, що на розвиток малого підприємництва вплинули негативні тенденції, пов'язані, як з кількісними (зменшення чисельності суб'єктів малого бізнесу), так і з якісними (скорочення частки компаній, орієнтованих на адаптаційну стратегію розвитку, і збільшення частки малих підприємств, що прагнуть до виживання або простого відтворення) змінами. Дані проблеми спонукають до розробки комплексу заходів, спрямованих на оптимізацію стратегій антикризового управління малим бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Просто тренд такий. У міністерстві економрозвитку пояснили найбільший спад української промисловості з 2015 року // НВ. – 02.12.2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nv.ua/ukr/biz/economics/promislove-virobnictvo-padinnya-promislovosti-u-ministerstvi-ekonomiki-nazvali-prichini-novini-ukrajini-50056930.html

2. Statistics on small and medium-sized enterprises/ Eurostat statistics expalained// [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_small_and_mediumsized_enterprises

3. Дослідження бізнес клімату в Україні/ Інститут економічних досліджень і політичних консультацій // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate

УДК 334.021

Бучко Марина Олегівна
курсант 2-го курсу,
Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ

СУЧАСНА СТРУКТУРА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ

The thesis examines modern management methods, their content, structure and effectiveness. They investigate the main types of methods, such as economic, administrative, social and psychological, and provide a comparative description of them.

Саме в менеджменті методи відіграють дуже важливу роль. На їх основі забезпечується чіткий розподіл обов’язків, дотримання всіх повноважень і норм у вирішенні питань господарської діяльності, а також застосування заходів відповідальності. Спрямованість методів управління на досягнення поставлених цілей управління, підтримання системи управління та дотримання внутрішніх нормативних документів обумовлюють актуальність теми.

Раніше відповідна тематика досліджувалась вітчизняними і зарубіжними фахівцями в області управління та менеджменту, які зазначали, що саме методи управління займають провідну роль в системі менеджменту.

Економічна сутність дефініції «метод управління – способ здійснення управлінського впливу на персонал для досягнення цілей управління виробництвом» [1, с. 62].

Також можна дати ще одне з визначень методів управління що це саме: «способи здійснення управлінської діяльності, застосовувані для постановки і досягнення її цілей» [2, с. 91].

Методи менеджменту виступають як інструментом управлінської роботи і пропонують набір засобів результативного управлінського впливу на персонал і організацію в цілому для досягнення поставлених для нього цілей.

У практиці управління застосовують різні методи та їх поєднання. Тому методи менеджменту дуже тісно пов’язані між собою та утворюють в сукупності певну систему, перебуваючи завжди в динамічні рівновазі.

Наука виокремлює наступні методи управління: економічні методи управління – система способів і прийомів впливу на виконавців за допомогою конкретного порівняння рузультів та витрат.

В основі цих методів перебувають численні економічні закони, специфічні закони ринкової економіки, а також принципи винагороди за працю. Суть даного методу полягає в тому щоб активізувати роботу кожного працівника в потрібному напрямку. Друга група методів - адміністративні методи – сукупність засобів і способів впливу на персонал, що базуються на владі та дисципліні.

Головна особливість адміністративного методу – вплив на об’єкт і поведінку виконавців в певній обстановці. Формою вираження є накази і розпорядження вищого органу. Засновані саме на чіткому розмежуванні відповідальності, прав та обов’язків керуючого органу, які закріплені в певних положеннях.

При адміністративному методі управління – відносини суб’єкта й об’єкта – підпорядкування і влади. Адміністративні методи посилаються на такі мотиви поведінки, як: почуття обов’язку, прагнення людини працювати в певній організації та усвідомлена необхідність дисципліни праці. Ці методи впливу відрізняє прямий характер впливу: будь-який регламентуючий або адміністративний акт підлягає обов’язковому виконанню [3, с. 171].

Соціально-психологічні методи управління – здійснюються шляхом впливу на принципи діяльності трудового колективу. Вони засновані на вивченні соціального складу та умов для колективів, інтересів працівника та індивідуальних особливостей. Результати виробничих успіхів багато в чому визначаються соціально-психологічним кліматом в колективі, задоволенням побутових,культурних та інших потреб людей що працюють [4].

Отже, підходи визначають нові вимоги до підготовки управлінських кадрів, та формування системи методів управління цими кадрами.

Розглянувши основні методи управління, можемо прийти до висновку, що в управлінні організацією можно поєднувати різні методи управління. Поставивши за основу економічні методи управління, можна досягти матеріальної зацікавленості людей в якісній роботі, що відіграє неабияку роль в сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Друкер П. Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер; пер. с. англ. И.В. Веригина. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 378 с.

2. Поршнев А.Г. Управление организацией: Москва: ИНФРА-М, 2002. – 669 с.

3. Уткин Э.А. Управление компанией. Москва: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», 1997. – 304 с.

4. Рудінська О.В., Ленська Н.І. Сучасна структура та ефективність методів менеджменту// Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управлінн. Том 15, № 2(33) (2016) – С.105-122.

УДК 338. 585

Верстова Віта Ярославівна
студентка групи МО-61к,
Науковий керівник:
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПОПИТ, ЗАКОН ПОПИТУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИ

The modern market is highly competitive. If not to know the basics of the formation of demand, this will lead to bankruptcy. The laws of demand and their effects are the basis for the effective and profitable business functioning of the business.

В умовах сучасного ринку конкуренція є загостреною. Існує багато відомих компаній, виробників, що вже отримали лояльність певної групи споживачів. Через це молодим фірмам складно зайняти свою нішу серед відомих конкурентів. Ефективне використання на практиці інформації щодо формування попиту і ефектів, які йому слідують значно підвищують шанси на отримання бажаного результату.

Попит – кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці. Тобто це платоспроможна потреба. Зазвичай попит розглядають з погляду вигідності ціни. Він показує кількість продукту, яку споживачі будуть купувати за різними можливими цінами. Тому доцільно розглядати попит з кількісної позиції.

Попит тісно пов’язаний із ціною, він змінюється залежно від її кількісного показника. Це пояснюється тим, що продукти і їх кількість, які люди купують на ринку, залежать від двох основних факторів: ціни та якості. На кількість купованого продукту більший вплив має ціна. Чим вища ціна на товар, тим меншу його кількість придбають покупці. Тут має місце думка «менше, але краще». І навпаки: чим нижча ціна на

товар, тим більшу кількість його буде куплено за інших рівних умов. Вираз «за інших рівних умов» означає, що усі змінні, окрім тих, що аналізуються в даний момент часу, беруться як константи. Даний вираз використовується щодо гіпотетичної ситуації, в реальних умовах багато змінних диференціюються одночасно.

Обсяг попиту обернено пропорційний ціні послуги або товару. Залежність між ціною і кількістю товару, який може купити споживач за певний період часу підтверджує себе у випадку з більшістю товарів і послуг. З цього, як константа, випливає закон попиту: за інших рівних умов, коли ціна на товар зростає, обсяг попиту на товар зменшується.

Дію закону попиту і закономірності поведінки споживачів пояснюють двома відомими в економічній теорії ефектами: ефектом доходу та ефектом заміщення.

Ефект доходу характеризує ситуацію, коли за нижчої ціни товару споживач може купити його, не відмовляючись від придбання інших альтернативних товарів. Якщо рівень доходу споживача зростає, але він вирішив залишити незмінним свій рівень споживання даного товару, то на «вивільнені» гроші він зможе придбати додаткову кількість інших товарів. Важливо зазначити, що, навіть після припинення зростання попиту від конкретного споживача, при подальшому зниженні ціни на даний товар, кількість покупок на ринку постійно зростатиме, адже люди з більш низьким рівнем доходу почнуть задовольняти свої потреби, купуючи товари.

Ефект заміщення характеризує взаємозв'язок між цінами товарів і обсягом попиту споживача. Зниження цін на товар при незмінних цінах на інші товари означає їхнє відносне здешевлення порівняно з іншими товарами. Споживач замінюватиме відносно дорожчий товар, купуючи дешевший і у значно більшій кількості. Якщо зниження ціни на однин товар зменшує попит на інший товар, то такі товари називаються взаємозамінними, інакше кажучи субститутами.

Відповідно до закону попиту, якщо на товар, який купує споживач падає ціна, і він купує його у більших кількостях, то і товар, який він зазвичай купує супутнім до того, на який впала ціна, то і на цей супутній товар попит буде зростати. Якщо зменшення ціни одного товару веде до збільшення попиту на інший товар, то такі товари називаються взаємодоповнюючими або ж комплементарними.

Ефекту доходу і ефект заміщення постійно взаємодіють. При купівлі товарів звичайного попиту ефект доходу та ефект заміщення діють в однаковому напрямі, таким чином вони зумовлюють збільшення обсягів попиту при зниженні цін на товари і послуги. Але поряд з такими товарами на ринку є також товари, попит на які зростає незважаючи на

зниження рівню доходу споживачів. Така тенденція простежується при реалізації низькоякісних товарів. При зміні цін на такі товари ефект доходу та ефект заміщення діють у протилежних напрямах. По-перше, зниження цін на товар низької якості спричинить зростання попиту на нього: покупець надає перевагу дешевшому товару низької якості, а не високоякісному ціна на який значно вища. Це – ефект заміщення. По-друге, внаслідок дії ефекту доходу споживач стає дещо заможнішим, а заможніша людина споживає значно менше товарів низької якості або зовсім не споживає їх.

Отже, поняття попиту є ключовим в умовах ринку. Він тісно пов’язаний із ціною та відбиває суттєвий причинно-наслідковий зв'язок між зміною ціни і зміною попиту за інших рівних умов. Знання і вміння використовувати закон попиту, розуміння і ефективне застосування ефектів, що з нього випливають, дає змогу навіть молодим компаніям почати ефективну роботу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Закон попиту. Попит: сутність, види, детермінанти, особливості. Бібліотека економіста URL: https://library.if.ua/book/61/4338.html (дата звернення: 20.11.2019)
2. Попит і закон попиту. Основи економічних знань. Бібліотека економіста. URL: https://library.if.ua/book/41/2741.html (дата звернення: 20.11.2019)

УДК 657.6:658

Зазерская Анастасия Александровна
Белорусский государственный
экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

КОНТРОЛЬ КАК ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

The article discusses one of the functions of management control. Control is described as a necessary institution for ensuring economic activity and as a condition for the effective implementation of enterprise plans.

Контроль – это одна из функций управления, без которой не могут быть реализованы в полной мере все другие функции управления: планирование, организация, руководство и мотивация. Так, планирование должно постоянно учитывать реальные возможности и

изменяющиеся условия функционирования и развития фирм. Контроль призван обеспечивать правильную оценку реальной ситуации и тем самым создавать предпосылки для внесения корректив в запланированные показатели развития, как отдельных подразделений, так и всей фирмы.

Поэтому контроль устанавливает степень соответствия принятых решений фактическому состоянию системы управления, реально достигнутых результатов и целей запланированным, выявляет отклонения и их причины.

Процесс контроля состоит из установки стандартов, изменения фактически достигнутых результатов и проведения корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов.

В теории управления пока не сложилось единого мнения по вопросу определения категории «контроль».

Определение такого многосложного понятия, как управление, не может содержать его исчерпывающей характеристики. Тем не менее оно должно характеризовать сущностные явления. Проведенный анализ позволяет установить, что различными авторами понятие «контроль» трактуется неоднозначно. Все существующие современные определения категории «контроль» характеризуют его в различных аспектах: процесс, деятельность, информационные потоки. Это, очевидно, не столько отражает стремление дать универсальную трактовку понятия контроля, сколько является следствием подхода к данному вопросу с точки зрения интересов представителей различных научных направлений: философии, теории управления, политики, права, кибернетики и др.

Самым распространенным определением контроля является утверждение о том, что контроль это функция управления, которая представляет собой осуществляемый субъектом управления комплекс мер наблюдения за подготовкой, принятием и ходом реализации управленческих решений, а также проверки фактического состояния объекта управления [1, 2].

Осуществляя любую управленческую деятельность, невозможно избежать контроля за полученным результатом и за непосредственно самими управленческими действиями.

Н.П. Ефимова, Н.Д. Погосян характеризуют контроль как самостоятельный процесс [3]. Оба автора указывают на цель контроля (отметим, что в первом определении цель более конкретная), но не отражают ни содержания, ни способов осуществления контроля. Такой подход к сущности контроля чрезмерно широк, поскольку не дает

возможности получить представление об основных его характеристиках. Более того, не принимается во внимание тот факт, что контроль является и способом получения информации о состоянии объекта, позволяющей оценить обоснованность и эффективность принятых управленческих решений.

Другие авторы рассматривают контроль как процесс, состоящий из установки стандартов, измерения фактически достигнутых результатов и проведения корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов [4]. Руководители начинают осуществлять функцию контроля с того самого момента, когда они сформулировали цели и задачи и создали организацию. Важно и то, что уже сами по себе цели, планы и структура организации определяют ее направление деятельности, распределяя ее усилия тем или иным образом и направляя выполнение работ. Контроль, таким образом, является неотъемлемым элементом самой сущности всякой организации [4].

В.Г.Афанасьев рассматривает контроль как вид деятельности по наблюдению и проверке выполнения принятых решений. Это контрольная деятельность, нормы контроля, объект и субъект контроля, отклонение от норм контроля и др.

Специалисты по теории управления, выделяя три стадии управленческой деятельности (планирование и определение цели; организация выполнения принятого решения; контроль исполнения), трактуют контроль как особую стадию цикла управления.

Таким образом, первые два направления в трактовках категории «контроль» в той или иной мере связаны с теорией управления. В рамках этой теории контроль является и этапом, и функцией управления. И оба подхода просто дополняют друг друга.

Контроль как функция управления предполагает оценку и анализ эффективности результатов работы организации. При помощи контроля производится оценка степени достижения организацией своих целей, и необходимая корректировка намеченных действий. Процесс контроля включает: установление стандартов, измерение достигнутых результатов, сравнение этих результатов с планируемыми и, если нужно, пересмотр первоначальных целей. Контроль связывает воедино все функции управления, он позволяет выдерживать нужное направление деятельности организации и своевременно корректировать неверные решения.

Список использованных источников:

1. Гончаров В.И.-Менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2003. – 624 с.
2. Попова Т.Д., Шмельцер Л.А., Черная А.А. Внутренний контроль и аудит издержек. – Ростов н/Дону: Феникс, 2005. – 224 с.
3. Н.Д. Погосян. Счетная палата Российской Федерации. М., 1998.
4. М. Мескон М. Альберт, Ф. Хедоури Основы менеджмента. Учеб. пособие. –М.: Дело, – 1997. –488 с.

УДК 35.088

Зазерская Виктория Васильевна
к.э.н., доцент,
Бойко Виктория Вячеславовна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ВРЕМЕНИ КАК РЕСУРСА

Time is the most valuable resource in our world. Proper management and distribution of time is the key to any job. There are strategies for time management: acceleration, deceleration, accumulation and ordering.

Время является важным условием для достижения успеха в конкретной задаче и для устойчивого процветания в целом. Время как стратегический ресурс можно поставить в один ряд с такими ресурсами, как деньги, информация, технологии, человеческий капитал. Организации, недооценивающие фактор времени и не способные эффективно управлять временем, могут утратить важнейшее преимущество и потерять конкурентоспособность.

Время – это самый дефицитный ресурс, и если им не руководить, то все остальное также останется неуправляемым. Более того, анализ своего времени является, по сути единственным легко осуществимым и в то же время систематическим средством анализа собственной деятельности с целью выявления наиболее значимых участков роста своих сил.

Стратегии управлением временем и примеры использования организации:

«Ускорить»

1) ускорение выполнения операций (изменить нормативы);

2) эффективное прогнозирование;

3) эффективная система принятия решений;

4) эффективная система коммуникаций;

5) повышение личной эффективности каждого сотрудника;

6) работа на опережение конкурентов;

«Замедлить»

1) увеличение срока эксплуатации оборудования, материальной базы и т. п.;

2) проведение кадровой политики по закреплению ценных сотрудников;

3) создание различных стратегических запасов;

«Накопить»

1) выделение приоритетов на всех уровнях деятельности, во всех подразделениях;

2) формирование навыков резервирования времени у менеджеров и сотрудников;

3) реструктурирование фонда рабочего времени организации;

«Упорядочить»

1) эффективное планирование;

2) внедрение эффективной системы обратной связи и контроля;

3) обеспечение точности во времени как важнейшей ценности организации, связанной с системой контроля и мотивации;

Математическая форма записи закона времени как ресурса также не случайна. «Сложение» способа работы и его энергетической базы отражает существующую между ними синергию, так как, с одной стороны, без достаточной энергии работа вообще невозможна, а с другой стороны, технологически «совершенные» способы работы позволяют экономить энергию. «Умножение» на цель подчеркивает крайне важную роль мотивации и четкого «образа цели» для оптимизации времени работы. «Вычитание» помех означает, по возможности, максимальное устранение любых неэффективных затрат времени.

Анализ использования времени поможет выявить временные потери, показать сильные и слабые стороны практикуемого рабочего стиля. Такой анализ просто необходим, если не известно, на что вообще расходуется время, не известно, сколько времени требует выполнение тех или иных дел, не известно, какие факторы стимулируют или ограничивают работоспособность.

Значение временных ресурсов в бизнесе сложно переоценить. Нередко своевременность выхода на рынок является главным фактором

успеха. Этот фактор играет большую роль, чем качество товара. Первая компания просто заходит на рынок и занимает место. Последующие компании вынуждены захватывать лишь долю рынка.

Предложение времени совершенно не варьирует. Каким бы высоким спрос на него не был, предложение не будет расти. Время не имеет цены, его можно отобразить кривой предельной полезности. Более того, время – это наиболее "скоропортящийся" продукт, его невозможно хранить. Именно поэтому он всегда дефицитный.

Закон времени как стратегического ресурса можно представить в виде следующей формулы:

$$В= Ц*(С+Э)-П,$$

где В – время работы; Ц – цель работы; С – способ работы (структура и состав конкретной деятельности, включая ее внутренние и внешние компоненты); Э – энергия, затраченная на работу; П – помехи (внутренние и внешние препятствия к достижению цели).

В большинстве случаев, обсуждение задач, стоящих перед руководителями, начинаются с подчеркивание важности планирования работы. Опытные начальники не сразу начинают решать свои насущные задачи. Они начинают с анализа своего времени, продумывают, как распределить грамотно время. Затем они пытаются контролировать время, сокращать непроизводительные расходы. Далее время совмещают в максимально большие и связанные между собой блоки. Таким образом, этот процесс состоит из трех компонентов:

1. Регистрация времени.
2. Управление временем.
3. Укрупнение времени.

Именно соблюдение этого трехступенчатого процесса лежит в основе повышения эффективности руководящей работы. Пределы производительности любого процесса устанавливаются самым временным ресурсом.

В экономике время представляет собой время реакции определенных активов на изменение общей экономической ситуации. Специалисты под реакцией понимают изменение факторов производства, которые приводят к изменению объемов этого производства и соответственно количества предложений. Изменение общей экономической ситуации предусматривает изменение потребностей, которые ведут к изменению спроса и изменение технологий. Что касается времени реакций, то тут имеется в виду длительный процесс адаптации экономики (в первую очередь, активов предприятия) к изменению условий с внешней стороны.

Фактор времени важно учитывать при осуществлении разновременных затрат и итогов производства к экономически сопоставимому виду. Его учет помогает хорошо оценивать динамику затрат и, конечно же, результатов производства в условиях базы, что не меняются. Время в экономике выражает упорядоченность необратимой последовательности экономических событий, способ восприятия и представления такой последовательности в экономической деятельности и познании. Достаточно полное отражение временных аспектов экономики в экономической теории – особо сложная, во многом не решённая задача. Тем не менее, в научной литературе выделен целый спектр категорий времени, соответствующих разным типам процессов, протекающих в экономике или характеризующих экономическую деятельность.

Список использованной литературы:

1. Основы управления временем [Электронный ресурс]. – https://studme.org/161274/menedzhment/osnovy_upravleniya_vremenem -
2. Архангельский Г.А., Лукашенко М.А., Бехтерев С.В., Телегина Т.В. Тайм-менеджмент: Учеб. пособие /Архангельский Г.А., Лукашенко М.А., Бехтерев С.В., Телегина Т.В.; Под. ред. Г.А. Архангельского. - М.: Маркет ДС, 2008.
3. Бехтерев С.В. Командный тайм-менеджмент и мотивация.
4. Время в экономике [Электронный ресурс]. – https://murzim.ru/nauka/jekonomika/21774-vremya-v-ekonomike.html

УДК 330

Зазерская Виктория Васильевна
к.э.н., доцент,
Звягинцева Екатерина Сергеевна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ

In this article the main directions of development of electronic economy are considered. At this stage of modern society, significant funds are allocated for the development of the electronic sphere of life. The purpose of

the work is to show which sectors of the electronic economy are given considerable attention and why its development is given a predominant role.

Электронная экономика является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей во всем мире. На данный период времени, именно электронная экономика выступает в качестве одного из важнейших двигателей инноваций, также она способствует развитию предприятий. С переходом общества от информационного к обществу цифровых технологий, влияние электронной экономики стало ощутимо и в масштабах конкурентоспособности различных стран мира [1].

В настоящее время выделяют следующие элементы системы электронной экономики: электронную торговлю, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные услуги страхования и т.д.

Проникновение информационно-коммуникационных технологий и Интернета во все сферы жизни, привели к возникновению виртуальных форм бизнеса, таких как: интернет-магазины, интернет-банки, виртуальные платежные системы, виртуальные валюты.

Основные наиболее востребованные направления электронной экономики:

1. Маркетинг и реклама.
2. Электронные платежи.
3. Умный город.
4. Электронная торговля.
5. Инфраструктура.
6. Информационная безопасность.
7. Цифровое здравоохранение, кадры и образование.
8. Научные исследования и разработки.
9. Реинжиниринг бизнес-процессов (автоматизация и информатизация, аутсорсинг).

Интернет – это неотъемлемая часть электронной экономики, именно благодаря его широкому распространению началось развитие и становление электронной экономики. Маркетинг и реклама в Интернете являются более эффективными, так как в век информационных технологий люди проводят большую часть своего времени в Интернете, где находится множество рекламы, которая подстраивается по геологическим данным под данный регион, показывая продукцию или услуги, находящиеся в городе, где находится пользователь. Электронные платежи позволяют производить банковские транзакции в любом месте и в любое время. Умный город – это концепция интеграции ИКТ и Интернета вещей для управления школами,

библиотеками, транспортом, больницами, электростанциями, системами водоснабжения и управления отходами, правоохранительными органами и другими общественными службами. Целью создания «умного города» является улучшение качества жизни с помощью технологии городской информатики для повышения эффективности обслуживания и удовлетворения нужд пользователей [2]. Электронная торговля позволяет заказывать товары разных производителей из различных стран мира. Именно эти направления развития электронной экономики являются наиболее востребованными, их улучшение позволит сделать многие процессы проще, а информацию более доступной.

Сейчас в мире происходит интеллектуализация всех бизнес-процессов. Это способствует развитию электронной экономики и совершенствованию всех её процессов. Специалисты, работающие в этой сфере направлены на упрощение и автоматизацию бизнес-процессов в электронном пространстве. Если еще сто лет назад к инновациям (нововведениям, новшествам) относились опасливо, то сейчас очень ценятся любые нововведения, которые упрощают человеческую жизнь.

Так же основные средства направлены на развитие научно-технической основы электронной экономики, которая включает биотехнологии, информационные технологии, нанотехнологии, когнитивные технологии. Организация и финансирование научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы (НИОКР) в области электронной экономики увеличивает инновационный потенциал бизнеса.

Нововведения должны соответствовать требованиям экономической системы:

1. Сокращать себестоимость при одновременном улучшении качества готового продукта.
2. Быть максимально эффективными.

На данном этапе развития электронной экономике отдается преобладающая роль. Развитие электронной экономики зависит от научно-технического потенциала. На её развитие по всему миру вкладываются огромные средства. Планируется в каждой развитой и развивающейся стране перевести здравоохранение, образование, государственные учреждения в электронный формат. Данный формат является наиболее простым, доступным, удобным для людей.

Список использованных источников:

1. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: словари и энциклопедии на Академик. – Режим доступа: https://dikc.academic.ru. – Дата доступа: 20.11.2019
2. Концепция «Умный город» [Электронный ресурс]: Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org. – Дата доступа: 25.11.2019

УДК 005.33

Закапко Ольга Ігорівна
студентка групи МО-61,
Науковий керівник:
Пащенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЕТАПИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

In the conditions of market volatility, the company needs to strengthen its own stability and competitive position. Brand management is an effective tool in individualizing a product and highlighting it among competitors. Analyzing and adhering to the basic stages of brand management will help the company to take a strong position in the modern market.

Для формування високого рівня конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку в умовах частих змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, підприємство потребує становлення якісної системи ефективного управління брендом. Потреба в ефективному управлінні брендом випливає з сутності як системи певних цінностей для споживачів та підприємств.

Управління брендом полягає у формуванні, зміцненні та розвитку відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами. Для більш чіткого розуміння явища формування бренду використовують такі суміжні з ним поняття, як «брендинг» та «бренд-менеджмент».

В споживчому світі, де товари-конкуренти не мають значних відмінностей, брендинг займає основні позиції в процесі індивідуалізації підприємства. Він визначається як процес створення та розвитку іміджу

марки, як комплекс заходів, направлених на формування образу торгової марки в уяві споживачів, що безпосередньо викликають підвищення конкурентних позицій продукту на ринку.

Бренд-менеджмент – це стратегічно орієнтована управлінська діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренда для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їх стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду.

У рамках бренд-менеджменту виділяють п’ять головних етапів (фаз): формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку і у свідомості споживачів; розробка стратегії управління її активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [3, с. 62].

Формування марочного бачення – розробка назви і рекламного слогану товару чи послуги, побудова основних методів їх продажу та розповсюдження на ринку. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, що вимагає великої кількості спеціалізованих знань щодо окремого ринку, споживчої аудиторії та конкурентної позиції на ньому.

Другим етапом є створення портрету торгової марки – формування та реалізація чіткої мети функціонування бренду, його ідеології для побудови в свідомості споживачів позитивного сприйняття товару (послуги) підприємства. Ідеологія бренду та його портрет вибудовуються конкретно під потреби обраного сегменту цільового ринку [2, с. 123].

Впровадження ідеології бренду відбувається через його позиціонування на ринку – процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити його від бренду конкурентів. Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. За думкою Ф. Котлера, щоб створити успішний бренд, його розробнику слід відповісти на чотири головні питання: «для кого?», «навіщо?», «для якого використання?» та «проти якого конкурента» [3, с. 429]. Науковець вважає, що чіткі відповіді на ці запитання дозволять підприємству обрати правильне позиціонування бренду.

Після сформованих відповідей на дані питання, бренд-менеджер може перейти до четвертого етапу (визначення стратегії бренду) – способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей.

Створення умов для довготривалого функціонування обраної стратегії бренду відбувається шляхом формування потужної

організаційної культури, що є завершальним (п'ятим) етапом бренд-менеджменту. Організаційна культура – це система цінностей, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій і т.д., які склались в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників. [1, с. 11].

Бренд-менеджмент – це складний та довготривалий процес індивідуалізації підприємства та його продукту. Проте, впровадження ефективної системи управління брендом забезпечить високі конкурентні переваги, нові ринкові можливості та стрімкий розвиток товару (послуги) для підприємства, що зможе вміло використати елементи бренд-менеджменту на всіх етапах його формування.

Список використаних джерел:

1. Корпоративна культура : навч. посіб. / [Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, Л. Г. Хаєт та інш.]; за заг. ред. Г. Л. Хаєта. – К. : ЦУЛ, 2003. – 403 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3 (37). – С. 61 – 64.
4. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, пабліситі, репутація, імідж і бренд фірми [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Ф.І. Шарков. – 272 с. – Режим доступу: http://www.credit-rating.ua.

УДК 330

Закапко Ольга Ігорівна
студентка групи МО-61
Науковий керівник:
Рудківський ОлегАнатолійович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МІСЦЕ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The definitions of logistics management and ways of its implementation are considered. The place of logistics in the overall economic activity of the

enterprise is analyzed. The main tasks of the manager of the logistics system are given.

В сучасних ринкових умовах є очевидним, що для створення та збереження конкурентних позицій, підприємству необхідно постійно пристосовувати свою діяльність до оточуючого середовища. Результат діяльності вітчизняних підприємств більшою мірою залежить від обізнаності керівників в тій чи іншій сфері менеджменту. Саме тому, для підвищення ефективності виробничої діяльності та досягнення стійкого фінансового стану підприємства стає необхідним введення нових прогресивних концепцій управління, зокрема логістики. Дана концепція є найоптимальнішим шляхом в управлінні ресурсними потоками, яка характеризує складність та динамічність ситуації підприємницької діяльності.

Логістичний менеджмент – це сукупність управлінських функцій, методів та форм управління підприємством, реалізація яких спрямована на оптимізацію фінансових, матеріальних, інформаційних та ін. потоків в межах логістичного ланцюга «постачання – виробництво – складування – збут», задля забезпечення стійкого економічного зростання підприємства [1, с. 89].

Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс, відомі американські фахівці з логістики та маркетингу, в свої науковій праці наголошують, що визначення логістичного менеджменту проявляється «в створенні та налагодженні таких систем управління потоками матеріальних ресурсів незавершеного виробництва та запасів готової продукції, які б служили опорою для ділової стратегії господарської одиниці» [2, с. 27].

Необхідно згадати, що підприємство можна розглядати як єдину, цілісну систему (організаційну структуру) в логістичному менеджменті, яка поєднує в собі саму компанію, її постачальників, споживачів продукції, а також складську та транспортну системи. Саме тому, управління логістикою полягає в управлінні бізнес потоками, пов’язаними з просуванням продукції та послуг на ринку.

У зв’язку з тим, що сфера закупівель ресурсів, матеріалів для виробничого процесу розглядається і здійснюється логістичною системою, то логістичний менеджмент виступає тим інструментом, який дозволяє ефективно розподіляти і використовувати кошти підприємства так, щоб задовольнити як потреби виробника, так і потреби споживача.

На сьогодні управління системою логістики на підприємстві здійснюється централізовано чи, навпаки, може бути децентралізовано на рівні відділів [3, с. 116]. Централізована організація логістики передбачає наявність єдиного логістичного центру – спеціальної

служби, яка здійснює управління всіма видами логістичної діяльності. Децентралізованою організацією логістики виступає система без єдиного логістичного центра, а всі рішення приймаються на рівні окремих підрозділів або виробничих груп, які часто знаходяться навіть не в одному регіоні.

Разом з тим, багато підприємств функціонують ефективно і без логістичного відділу. Р. Ларіна пояснює це тим, що підприємства, які ведуть зовнішньоекономічну діяльність, вважають за краще користуватися послугами третьої сторони або контрактними послугами, так званою сторонньою логістикою. Причиною тому є труднощі глобальних логістичних операцій і різні складнощі управління системами розподілу в окремих державах [3, с. 122]. Зовнішньоекономічна логістика повинна відповідати не лише вимогам, які ставляться перед логістикою на внутрішньому ринку, але й справлятися з різноманітними правилами регулювання, документацією, великою відстанню та більшим попитом, які врешті породжують невизначеність в діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Слід звернути увагу на те, що на багатьох підприємствах сьогодні запроваджують посаду менеджера-логіста. При цьому його головними обов’язками виступають: вирішення проблем транспорту та перевезення; здійснення контролю за виконанням виробничих програм та планом запасів; управління продажами; контроль процесу постачання та його інформаційного потоку; обслуговування клієнтів та управління складами; проведення різноманітних логістичних досліджень і покращення логістичної системи.

Отже, логістичний менеджмент створений з метою підвищити економічну ефективність підприємства порівняно з традиційними методами управління. Так, провідною ідеєю, яка повинна лягти в основу логістичного принципу організації та управління економічною діяльністю, є необхідність інтеграції усіх її ключових елементів в єдину систему управління, тобто зв'язок матеріальних, фінансових та інформаційних потоків на всіх технологічно самостійних етапах (стадіях).

Список використаних джерел:

1. Ковальська Л.Л. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення // Л.Л. Ковальська, В.І. Циганюк, Луцький національний технічний університет. – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013. – С. 87-97.

2. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цеп поставок. 2-е узд. / [Пер. с англ. Н.Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера] / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 640 с.
3. Ларина Р.Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами. Монография / Р.Р. Ларина, В.А. Пилюшенко, В. Н. Амитан. – Донецк: Изд. ВИК, 2003. – 239 с.

УДК 338.46

Заяць Олег Віталійович
курсант 2 курсу,
Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ

РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТРЕТИННОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

The thesis highlights the relationship between sectoral structure and stages of economic development on the basis of civilizational and formational approaches. Sectoral structure through horizontal and vertical is analyzed development as well as through the "whole" and "function" models.

Сучасний етап розвитку світової економіки отримав назву постіндустріального через зростаючу роль у ньому третинного сектору економіки (сфери послуг). Узагальнюючи світову типологію що розроблена СОТ, МВФ, Світовим банком, можна підсумувати, що вони включають послуги: технічного та наукового характеру (комп’ютерні та ІТ-послуги, проведення досліджень та розробок, інженерні послуги); адміністративного та управлінського характеру (менеджмент та адміністрування, підбір кадрів та управління персоналом, консультування бізнесу з юридичних питань та питань обліку, дослідження ринку, реклама); пов’язані з орендою та обслуговуванням майна підприємства (лізинг), усуненням екологічних наслідків роботи підприємства (усунення шкідливого впливу компонентів виробничого процесу).

За даними ЮНКТАД, обсяг світової торгівлі послугами в 2017 р. становив понад 5,4 трлн. дол. США, при цьому частка послуг у світовому ВВП становить 69% [1]. Лідерами в експорті послуг є високорозвинені із загальним обсягом на суму 3,6 трлн. дол. США, країни, що розвиваються, – 1,6 трлн. дол. США, решту – перехідні економіки. Найбільше експорту послуг припадає на США (781 млрд.

дол., або 15% світового експорту) та країни ЄС (17% світового експорту). Серед країн, що розвиваються, найбільша роль належить Китаю, Індії, Сінгапуру, Гонконгу та Республіці Корея (15% світового ринку). Видова структура експорту представлена наступним чином: перше місце – ділові послуги (1,2 трлн. дол. США на рік), друге – транспортні послуги (760 млрд. дол.), третє – туристичні послуги (573 млрд. дол.). Обсяг світового експорту інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних послуг у 2017 р. становив 527 млрд. дол. США (близько 10% загального експорту послуг). За період 2007-2017 рр. обсяги торгівлі зросли майже вдвічі (порівняно з 283 млрд. дол. США в 2007 р.). Якщо в 2007 р. світовим лідером з експорту таких послуг була Індія, то в 2017 р. вона займає другу позицію після Ірландії, а загалом країни ЄС експортують 289 млрд. інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних послуг, або 55% усього світового експорту. Очевидним є укріплення позицій Китаю як світового лідера: з десятої позиції у списку провідних експортерів у 2007 р. країна перемістилася на п'яту в 2017 р. та експортувала послуг на 27,7 млрд. дол. США [2]. За період 2010–2017 рр. частка Північної Америки та Європи у світовому експорті телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг зменшилася на 4,1 в. п. Основними імпортерами послуг є США, Швейцарія, Японія, Сінгапур, Китай та Російська Федерація. У структурі світового експорту телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних технологій майже 72% припадає на комп'ютерні послуги, 23% – на телекомунікаційні та 5,3% – на інформаційні. Зростання світового ринку інжинірингових послуг пов'язують зі зростаючою спеціалізацією виробництва, активною діяльністю ТНК. Майже 95% експорту інжинірингових послуг припадає на фірми з високорозвинених країн, тоді як основними імпортерами інжинірингових послуг виступають країни, що розвиваються (80% світового імпорту). Найбільшими ринками інжинірингових послуг у розвинених країнах є азіатськотихоокеанський (53% експорту інжинірингових послуг) та європейський (38,2%) [3]. Динамічно розвивається ринок послуг із наукових розробок та досліджень. Традиційно провідні позиції належать розвинутим країнам (92% світового експорту), зокрема країнам Європи (лідери – Німеччина, Франція, Нідерланди) та США (25% усього світового експорту), Японії (5% світового експорту). ЮНКТАД наводить статистику щодо торгівлі в розрізі розвинутих економік, перехідних економік та країн, що розвиваються. Найбільш швидкими темпами розвивається експорт таких послуг із країн, що розвиваються (експорт зріс з 6740 млн. дол. у 2012 р. до 9210 млн. дол. у 2016 р.), тоді як перехідні економіки, до яких, за

статистикою ЮНКТАД, належать країни СНД, скоротили експорт таких послуг майже на третину [4]. Не менш активно розвивається й ринок рекламних послуг. За прогнозами, у 2018 р. сукупний обсяг наданих рекламних послуг становитиме 558 млрд. дол. США, з них більше половини надаватиметься на ринках США та Китаю [5], при цьому зростатиме роль нових рекламних послуг, здебільшого цифрової реклами, а доходи провідних компаній, що надають послуги цифрової реклами, таких як Google, Facebook, Alibaba, надалі зростатимуть.

Проведене дослідження виявило актуальні зміни та тенденції на світовому ринку послуг: міжнародна торгівля послугами надалі зростає, розширюються існуючі види та з'являються нові. Однак тоді як країни, що розвиваються (Африки та Латинської Америки), нарощують зовнішній експорт послуг за рахунок транспорту та туризму, то розвинені країни (США та країни Західної Європи), активізують свої позиції країни Азії.

Список використаних джерел:

1. UNCTAD handbook in statistics. Total trade in services 2017. URL: http://stats.unctad.org/handbook/Services/Total.html.

2. International Trade and Market Access Data. World Trade Organization. URL:https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState=%7b"impl":"client","params":%7b"lan gParam":"en"%7d%7d

3. Кондратюк А.А., Манаєнко І.М. Розвиток міжнародного інжинірингу: світові тенденції та вітчизняні реалії. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102775/97854.

4. Exports and imports by service-category and by trade-partner, 2005-2017. UNCTAD.URL:http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=135718

5. Advertising spending in the world's largest ad markets in 2017 (in billion U.S. dollars). URL: https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/.

УДК 658.64

Іванченко Анастасія Олегівна
Київський національний
лінгвістичний університет

ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

The role of service in the system of commercial activity is considered. Services defines as activities, benefits or satisfactions that are offered for sale or provided with sale of goods to the customer. It is noticed that services is different from goods because of the unique characteristics of services namely, intangibility, heterogeneity, perishability and inseparability.

Протягом останніх десятиліть усі розвинені країни переорієнтували свою структуру економіки від виробництва товарів на виробництво послуг. Підприємства, що надають послуги вирізняються великою різноманітністю, але відрізняються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності.

У дослідженні питання послуги як об'єкту комерційної діяльності зробили внесок багато вітчизняних та закордонних економістів. Зокрема це праці: Р. Малері, К. Гренрооса, Р. Норманна, Ф. Котлера, М. Іванова, П. Мягкова, О. Решетняк, Р. Караваєва та інших.

Поняття "послуга" нараховує десятки різних трактувань. Наприклад, Ф. Котлер під послугою розуміє будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному виглядів [1]. Погоджується з таким визначенням Р. Караваєв, який також визначає послугу як корисну дію, результатом якої є виріб, або корисний ефект [2].

У практиці комерційної роботи, з огляду на різноманітність товарних одиниць, прийнято класифікувати об'єкти комерційної діяльності. При найбільш загальному підході щодо класифікації товарів їх прийнято поділяти на дві групи: матеріальні та нематеріальні товари. До першої групи входять три видові підгрупи: тверді товари, рідкі товари та газоподібні товари. Коли до нематеріальних товарів належать: готівкові та безготівкові кошти, інформація, права та послуги. Багато дослідників погоджуються, що послуга, як економічна категорія, виступає нарівні з товаром, але є товаром особливого роду. Вбачають цю особливість в

тому, що послуга, маючи споживну вартість, не має вартості і набуває товарної форми тільки завдяки корисним властивостям тієї праці, яку затрачено на її надання.

Специфічними рисами послуги, що відрізняє її від фізичних товарів, є такі: невідчутність, невіддільність, мінливість і недовговічність. Невідчутність послуги означає, що послугу неможливо спробувати, продемонструвати, побачити до моменту її отримання. Дана характеристика створює незручності як для покупця, так і для продавця. Покупцеві досить складно розібратися і оцінити, що ж він отримає до чи після моменту придбання. У цьому випадку покупець змушений вірити продавцю і оплачувати послугу. Одночасно невідчутність послуг ускладнює життя їх продавцям. Продавець може лише описати ті переваги, що з'являються у клієнта у результаті надання даної послуги. Послуга невіддільна від свого джерела – виробника послуг і на відміну від матеріальних, їх неможливо попередньо виготовляти, накопичувати і зберігати. Розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або ж із появою клієнта. Мінливість послуг є неминучим наслідком ознаки одночасного виробництва і споживання, адже послуга без людей неможлива. Мінливість послуг найчастіше пов'язують із кваліфікацією її виробника, відсутністю конкуренції у даній сфері, браком інформації та комунікації. Іншим важливим чинником, що сприяє мінливості послуг є покупець з його унікальністю та специфічністю. У зв'язку із цим одна і та ж сама послуга може мати різні кількісні та якісні параметри відповідно до вимог покупця. Важливою відмінною рисою послуг є їх недовговічність. Послуги не можуть зберігатися як фізичні товари для подальшого продажу. Якщо попит перевищує пропозицію, то послуги, як фізичні товари, неможливо взяти зі складу [3].

Можна зробити висновок, що різного роду послуги – це будь-які заходи, які здійснює постачальник стосовно іншої сторони – клієнта, які отримують вигоду від даних дій. Споживча корисність таких заходів робить послугу предметом торгівлі, тобто товаром.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Издательский дом "Вильямс". 2007. С. 656. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (дата звернення 08.12.2019)

2. Р. Караваєв Определение понятия услуг. Интернет-журнал Nota *Bene*. 2006. URL: http://nbene.narod.ru/market/fmarket16.htm (дата звернення 09.12.2019)

3. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: навч.посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2012. URL: http://cul.com.ua/preview/management%20u%20sferi%20posl_Morgulez.pdf (дата звернення 09.12.2019)

УДК 336

Карплюк Єлисей Леонідович
студент групи ФБС-3,
Кимарський Денис Олександрович
студент групи ФБС-3
Науковий керівник:
Новак Оксана Сергіївна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

КРЕДИТУВАННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ПРОЕКТІВ

The abstracts provide an assessment of lending programs for energy efficient projects. The authors investigate the scope of such programs and the mechanism for providing financial resources. It is concluded that commercial banks' own programs for financing energy efficiency are almost absent in Ukraine.

На сьогоднішній день в Україні діють декілька механізмів спрямування коштів у енергоефективність, які відрізняються джерелами коштів та кількістю сторін, що задіяні у процесі від моменту виділення коштів кредитором до їх використання. Джерелом фінансування більшості програм є донори та міжнародні фінансові організації. Діючі схеми фінансування проектів енергоефективності в Україні наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Програми фінансування проектів енергоефективності в Україні*

№ з/п	Назва програми	Сфера дії	Механізм надання фінансових ресурсів
1	Проект «Фонд енергоефективності»	Житлові будівлі	Міжнародні фінансові організації – Уряд України – Банк – Виконавець

Продовження табл. 1

2	Програма «Енергозбереження»	Житлові будівлі	Міжнародні фінансові організації- Уряд України – Виконавець
3	Проект ЄБРР «IQ Energy»	Житлові будівлі, теплоелектростанції	Міжнародні фінансові організації- Уряд України – Банк – Виконавець
4	Урядова програма «Теплі кредити»	Житлові будівлі	Уряд України – Банк - Виконавець
5	Пряме банківське кредитування	Житлові будівлі	Банк – Виконавець

*складено авторами

Розглянемо детальніше умови кожної програми фінансування проектів енергоефективності в Україні. Перший зазначений проект – «Фонд енергоефективності» знаходиться на стадії розробки. Створення Фонду ініційовано Урядом для спрощення процедур залучення коштів від міжнародних фінансових організацій та направлення їх на комплексну енергомодернізацію житлових (пріоритетно) та громадських будівель. За досвідом європейських країн, таких як Польща й Литва, Фонд є може стати комплексним рішенням, що дозволить провести енергомодернізацію всього житлового сектору. Наразі Уряд вже розробив механізм фінансування проектів енергоефективності. За цим механізмом кошти із Фонду будуть спрямовуватись на проекти через банківські установи. Джерелами наповнення Фонду повинні стати кошти з державного бюджету України (закладено 400 млн. грн. на 2017 рік) та донорів (домовленість щодо 100 млн. євро з Урядом Німеччини та ЄС). Продуктами Фонду мають стати 3 пакети із різним переліком заходів енергоефективності.

2. Програма НЕФКО «Енергозбереження». В Україні муніципалітети мають право самостійно ініціювати програми енергозбереження та залучати фінансування для їх впровадження. Кредитні договори між МФО та муніципалітетами укладаються безпосередньо та кредитні кошти перераховуються позичальнику на рахунок, відкритий у місцевому банку. Прикладом наведеної схеми фінансування проектів енергоефективності є програма «Енергозбереження» від НЕФКО. Напрямками програми є підвищення енергоефективності у споживанні теплової енергії будівлями, що відносяться до державної та комунальної власності. Типовими заходами, що здійснюються й впроваджуються в

межах проекту є модернізація ІТП, установка регуляторів тепла, заміна вікон та дверей тощо. Умовами отримання позики є економічний ефект проекту ~25% інвестиційних витрат та його екологічна спрямованість. Для впровадження проекту необхідний енергоаудит будівлі.

3. Проект «IQ Energy». IQ Energy є програмою міжнародних організацій в Україні, що розпочала свою роботу у 2016 році під управлінням ЄБРР. Розподіл коштів відбувається через банківські установи. За цією програмою сім'ї, що проживають у квартирах або приватних будинках, можуть отримати кредит та грант для здійснення заходів енергоефективності. Бюджет програми до 2020 року складає 90 млн. євро, з них – 75 млн. євро від ЄБРР для надання кредитів та 15 млн. євро від фонду Е5Р для надання грантів. Дистриб'юторами коштів ЄБРР та донорів є українські банки Укрсіббанк, Райффайзен Банк Аваль та ОТП-банк. Обов'язковою умовою для отримання кредиту є покупка енергоефективного обладнання з онлайн «Каталогу технологій». Зосередимо увагу саме на банківському кредитуванні проектів з енергозбереження, що знаходиться лише на етапі становлення. Насамперед це обумовлено низьким рівнем платоспроможності фізичних та юридичних осіб в Україні, які через брак власних коштів змушені відмовлятись від інвестицій у подібні проекти.

4. Урядова програма «Теплі кредити». Державне стимулювання енергоефективності через банківські установи має досить великий потенціал для здійснення заходів енергоефективності. Наразі держава відшкодовує частину кредитів на матеріали та обладнання через урядову програму «теплих кредитів». Після здійснення проекту енергоефективності, для якого був отриманий кредит, домогосподарство отримує компенсацію з державного бюджету. Сума компенсації покриває частину тіла кредиту.

5. Пряме банківське кредитування. Банківське кредитування в Україні є не популярним, але перспективним інструментом фінансування енергоефективності. Створення спеціальних енергоефективних кредитних продуктів банками відбувається дуже повільно. Це зумовлено високими відсотковими ставками на ринку, що не передбачають різного виду відшкодування, отже не можуть конкурувати з умовами спеціальних програм з енергоефективності («теплі» кредити, IQ Energy та інші). Власні програми комерційних банків щодо фінансування енергоефективності майже відсутні в Україні.

Список використаних джерел:

1. Грабак Н.Х. Проблеми енергозбереження в України та шляхи її розв'язання // Екологія. Наукові праці. №138. Том 150. 2010. – С. 83-89.

2. Давидова Ю.В. Досвід Європейського Союзу у сфері підвищення енергоефективності // Ефективність державного управління. 2013. №34. С. 165-172.

УДК 78121 11:77

Копосова Марія Андріївна
студентка групи МОМ-18,
Науковий керівник:
Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

In the article the modern influence of socio-spichological factors on the process of managing changes in the organization is studied.

Соціально-психологічні способи і прийоми дії на процес формування і розвитку колективу, процеси, що протікають усередині нього засновані на використанні соціально-психологічних механізмів, що діють в колективі. Соціально психологічні методи, перш за все, відрізняються своєю мотиваційною характеристикою, що визначає напрям дії. Серед способів мотивації виділяють: навіювання, переконання, наслідування, залучення, примушування, мотивація.

Цілями застосування соціально-психологічних методів є забезпечення соціальних потреб людини, що ростуть, його всесторонньо гармонійний розвиток і підвищення на цій основі трудової активності особи та ефективної діяльності колективу. Видаючи розпорядження, керівник розраховує не тільки на виконання, але й на наявність у підлеглого бажання це виконати. Оскільки наявність бажання – свого роду гарант ефективного виконання. Відсутність взаєморозуміння між керівником і підлеглим є однією з основних причин неякісної роботи. У соціальній психології окремий працівник виступає як частина, як цілий елемент, соціальної групи, поза якою його поведінка може бути не зрозуміла. Для того, щоб підключити людину до рішення тієї або іншої задачі, треба зуміти знайти ту мотивацію, яка спонукала б її до дії. І

лише при відповідних мотиваціях можна надихнути людей на вирішення складних і надскладних завдань.

Ф.У. Тейлор стверджував, що працівниками керують тільки інстинкти задоволення потреб фізіологічного рівня, тому їх можна «приводити в дію» за допомогою елементарних стимулів. Він запропонував почасову оплату праці. Почасова оплата праці не дозволяє працівникові розпоряджатися своїм часом, адміністрація ж задає темп праці, забороняючи самовільні зупинки і перерви.

Для ефективного управління змінами персоналом менеджерові необхідно виділити певні параметри роботи, змінюючи які він може впливати на психологічний стан виконавців, тим самим мотивуючи, або демотивуючи їх. Грамотно спроектована робота повинна створювати внутрішню мотивацію, відчуття особистого внеску в продукцію, що випускається.

Люди, які вносять свій внесок до досягнення загальноорганізаційних комплексних цілей, повинні заохочуватися. При цьому система повинна включати не тільки матеріальну, але і моральну винагороду.

Працівник повинен бути упевнений, що його внесок в загальну справу буде оцінений керівництвом, а також і колегами по роботі. Застосування соціально-психологічних методів управління змінами в організації може бути ефективним тільки у тому випадку, коли є повна і достовірна інформація про процеси, що відбуваються в колективі. Важливо знати склад колективу, інтереси, схильності і вчинки працівників, причини багатьох явищ, мотиви поведінки, позитивні і негативні тенденції в розвитку колективу.

Знання керівників мотивів поведінки і потенціалів людей, що працюють під їх керівництвом, дозволяє їм краще мотивувати, управляти і використовувати кадрові ресурси для досягнення цілей фірми, максимізувавши індивідуальну продуктивність, співпрацю, творчий потенціал і залученість людей в процеси, покращуючи комунікабельність і психологічний клімат.

Отже, вплив соціально-психологічних чинників на процес управління змінами в оптимізації з часом тільки посилюватиметься у зв'язку з різноманітними факторами, що впливають на розвиток сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации./ А.Я.Кибанов – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 512 с.

2. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С.Завадський – К., 2018.– 635 с.

УДК 37.07:005.3

Куреда Ніна Миколаївна
к.е.н., доцент, завідувач кафедри
природничо-наукових дисциплін,
Гірняк Євген Іванович
викладач,
Хортицька національна академія
Запорізької обласної ради,
м. Запоріжжя

ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Theses analyze the positions of higher education institutions of Ukraine in the world educational space, statistics and motivation of interstate migration processes of Ukrainian students. The tasks of management of higher education institutions of Ukraine in the conditions of globalization are defined.

Сучасний розвиток соціально-економічних процесів країн світу характеризується значною динамікою взаємозв’язків та взаємовпливів, що характерно окремим галузям національних економік і в тому числі галузі освіти. Сучасний попит на освіту, зокрема на вищу, зумовлений тим, що висококваліфіковані кадри мають можливість до професійного та кар’єрного зростання, соціального статусу, отримувати більш високу оплату праці, що дає можливість до більш повної реалізації особистості.

Згідно з даними інформаційного ресурсу «Освіта.ua» перші п’ять місць в консолідованому рейтингу вищих навчальних закладів регіонів України станом на 2019 рік зайняли: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський політехнічний інститут Ігоря Сікорського, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Львівській національний університет імені Івана Франка, національний медичний університет імені О. О. Богомольця, відзначимо й 5 українських вишів у світовому рейтингу університетів: Національний університет «Львівська політехніка», Львівський національний університет імені Івана Франка, Національний технічний університет «Харьківський політехнічний інститут», Сумський державний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка [2].

Інтеграція України в світовий простір створила умови для можливостей оцінки конкурентних переваг і доступу до освітянських

послуг зарубіжних країн. Світовий рейтинг університетів Times Higher Education 2020 включає майже 1400 університетів в 92 країнах, що є найбільшим і різноманітнішим рейтингом університетів на сьогоднішній день. Згідно з ним конкурентними лідерами в світовому просторі освітянських послуг в сучасних умовах є виші Великої Британії та США [3].

Сучасний розвиток соціально-економічних процесів країн світу характеризується значною динамікою взаємовпливу галузей не тільки у національній економіці, а й у світовій. Міждержавні інтеграційні процеси проявляються і в міграції студентів. На вибір вишу майбутніми студентами у країні чи закордоном впливає можливість подальшого успішного працевлаштування, яку часто пов'язують з рівнем та умовами праці, стабільністю умов проживання. Водночас суттєвий вплив здійснюють роботодавці на вибір студентами майбутніх спеціальностей та програм навчання через вимоги до компетентностей фахівців. Якщо раніше спеціалісти з вищою освітою на зарубіжних ринках праці повинні були підтверджувати свій диплом, стикаючись з проблемами адаптації мови, культури, побуту, то сьогодні молоді люди орієнтуються на варіант ранньої адаптації на зарубіжних ринках праці і виїжджаючи за кордон для навчання, молоді люди завчасно освоюють мову країни-реципієнта, а в процесі навчання реалізується їх адаптація в соціально-економічний простір. Така ситуація створює сприятливі умови щодо ефективної інтеграції спеціалістів у зарубіжні ринки праці.

За кордоном навчаються майже 70 тис. українських студентів. З 2009 до 2016 року їх кількість зросла на 186%. За даними Інституту суспільних відносин (ISP) лише 7% українців, які навчаються за межами країни, планують повернутися назад. 30% осіб після закінчення навчання планують їхати в інші країн Євросоюзу [4]. Умовам зарахування молоді у зарубіжні навчальні заклади та умовам успішного освоєння ними навчальних програм можуть відповідати ті з них, котрі мають високий рівень довузівської підготовки, цілеспрямовані та самоорганізовані. Таким чином, виші країн-реципієнтів отримують здебільшого кращих студентів, що є запорукою ефективності навчання іноземних студентів, і тим самим отримують додаткові прояви їх конкурентоспроможності.

Завданнями менеджменту вишів України в умовах міграційної активності студентів є підвищення їх конкурентоспроможності і співпраця з реальним сектором економіки, який відповідно до своїх інтересів та перспектив розвитку може впливати на зміст навчальних програм, залучати студентів до рішення конкретних завдань бізнесу, а в подальшому їх працевлаштуванню. З метою модернізації та розширення

матеріально-технічної бази, стимулювання якісної діяльності викладачів та спеціалістів з реальних секторів економіки доцільно об'єднання вишів, можливо у формі транснаціональних кампаній, що дасть можливість вітчизняній освіті залучити найкращий науковий, методичний та педагогічний потенціал, забезпечити результативну діяльність науково-дослідницьких підрозділів.

Список використаних джерел:

1. Консолідований рейтинг вишів України 2019 року. URL: http://osvita.ua/vnz/rating/51741/.
2. 6 українських вишів у світовому рейтингу університетів. СПИСОК. URL: http://life.pravda.com.ua/society/2019/09/12/238199/.
3. World University Rankings 2020. URL: http://www.timeshighereducation. com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/ rank/sort_order/asc/cols/stats.
4. Скільки українських студентів навчаються за кордоном. URL: http://gazeta.ua/articles/edu-and-science/_skilki-ukrayinskih-studentiv-navchayutsya-za-kordonom/844224.

УДК 339.97

Латкіна Світлана Антонівна
старший викладач,
Косован Анастасія Іванівна,
Херсонський національний
технічний університет

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

The paper deals with the topic of the peculiarities of international management development at the present stage of the globalization process. It also analyzes the basic concepts of management systems of national and transnational corporations in international economic activity.

Міжнародна економіка на сучасному етапі існування повинна володіти здатністю до оперативного реагування на зміни вимог середовища та запитів ринку. Сповільнена реакція на кон'юнктуру світового ринку зменшує можливість поліпшити стару або створити нову конкурентоспроможну продукцію, так чи інакше призводить до

втрати позицій на ринку, що особливо небезпечно для міжнародного бізнесу через вкрай гостру конкуренцію.

Адаптація охоплює всі дії стратегічного характеру, які поліпшують відносини організації з її оточенням. Це можуть бути зміни її цілей на тому чи іншому міжнародному ринку, випуск нової продукції, зміни в технології, організаційній структурі, методах управління чи стратегічній поведінці.

Глобальний характер діяльності національних, транснаціональних корпорацій та органів державного управління й місцевого самоврядування з обох сторін підіймає проблему адаптації до умов і вимог глобального господарського середовища до змін у світових стандартах технологій та управління, якості та дизайну продукції і послуг, рівня світових витрат виробництва, які повинні одночасно пристосовуватись і до місцевих умов країн, котрі дуже часто досить сильно відрізняються один від одного [3]. Все це вимагає поєднання універсальних форм і методів управління з такими, що діють ефективно в діапазоні конкретних умов різних країн.

У наш час глобальні корпорації, користуючись підтримкою своїх держав і спираючись на систему глобалізму, прагнуть сформувати єдиний глобальний ринок у своєму прагненні домогтися збалансованості досягнення глобальної ефективності і багатофункціональної гнучкості, обирають одну з чотирьох стратегічних альтернатив [3].

Перша – стратегія дублювання моделі ведення бізнесу, яку компанія застосовує у своїй країні. Дотримуючись цієї стратегії, компанія використовує свої характерні переваги, досягнуті в своїй країні, в якості засобу конкурентної боротьби на ринках зарубіжних країн [2]. Тобто, компанія намагається дублювати на іноземних ринках ту модель бізнесу, яка виявилася ефективною на внутрішньому ринку.

Наступна стратегія – мультилокальна. Мультилокальна корпорація являє собою сукупність незалежних дочірніх компаній, кожна з яких обслуговує конкретний внутрішній ринок. Також кожне таке підприємство може вільно адаптувати свою продукцію, маркетингові кампанії та методи виробництва для максимального задоволення специфічних потреб місцевих споживачів. Даний підхід особливо ефективний у наступних випадках [2]:

– наявність виражених особливостей у кожного національного ринку;

– низький рівень економії від розширення масштабів виробництва, розподілу та маркетингу;

– високий рівень витрат на координацію дій головної компанії та її зарубіжних дочірніх підприємств.

Глобальна стратегія – альтернативна філософія ведення бізнесу, за якою компанії сприймають світ як єдиний ринок і в якості мети ставлять створення стандартизованих товарів і послуг, які б відповідали вимогам споживачів у всьому світі. Фактично ця стратегія протилежна за своєю суттю до попередньої [2]. Глобальні корпорації прагнуть отримати економію від розширення масштабів виробництва та збуту продукції, концентруючи виробничі операції в рамках невеликої кількості підприємств, з подальшим розгортанням глобальної рекламної та маркетингової кампаній.

Діяльність корпорацій, що реалізують транснаціональну стратегію, заснована на поєднанні переваг підвищення ефективності за рахунок глобалізації операцій і переваг делегування повноважень керівництва місцевих дочірніх компаній [2]. Цей підхід засновано на ретельному розподілі відповідальності за виконання завдань між тими організаційними підрозділами, які здатні найкращим чином забезпечити і ефективність роботи компаній, і її гнучкість.

При виборі стратегії виходу на світовий ринок компанія повинна чітко усвідомлювати ситуацію. Особливу увагу слід приділити смакам і перевагам споживачів, збутовим каналам, перспективам зростання, рушійним силам і тиску конкурентів на світовому ринку, які дещо відрізняються від національних умов [1]. Також неодмінно треба врахувати різний рівень виробничих витрат, коливання валютних курсів, особливості торгівельної політики національних урядів і характер міжнародної конкуренції.

Тому, враховуючи вищесказане, можна сказати, що процес глобалізації на сьогодні проявляється все активніше, змушуючи учасників міжнародних економічних відносин підкорятися єдиним стандартам поведінки, формувати нові інноваційні стратегії розвитку та є найважливішою передумовою прискореного розвитку теорії і практики міжнародного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Литовченко Б. Синергия теорий международного и стратегического менеджента в условиях глобализации. Журнал европейской экономики. 2011. Том 10 (№1). – С. 110.

2. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / В.П. Онищенко. Київ, 2017. – 384 с.

3. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Є.М. Кайлюк, В.М. Андрєєва, В. В. Гриненко; Харків, 2010. – 279 с.

УДК 658.3.012.4

Лех Владислав Віталійович
студент групи МО-60к,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ВПЛИВ КЕРУЮЧОЇ СИСТЕМИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ

The article deals with modern management methods, their content, structure and effectiveness. Basic types of methods are investigated, such as economic, administrative, socio-psychological, and provides comparative characteristics. The main problems of determining the effectiveness of management methods are identified.

Ефективна господарська діяльність підприємств в умовах нестабільної ринкової економіки значною мірою визначається рівнем управляння виробничим потенціалом, який характеризує максимально можливий обсяг виробництва продукції при повному та ефективному використанні всіх наявних ресурсів. Використання та розвиток виробничого потенціалу являє собою не одноразовий процес, спрямований на досягнення цілей, а ряд безперервних, взаємозв'язаних дій – функцій управління, об'єднаних різноманітними процесами комунікацій та прийнятих рішень з використанням сучасних методів менеджменту для удосконалення управління.

Методи менеджменту – це засоби здійснення управлінських впливів на персонал для досягнення цілей підприємства. На основі класифікації за способом впливу на працівника розрізняють адміністративні, економічні та соціально-психологічні методи управління

Економічні методи менеджменту зумовлені різноманітними економічними чинниками, за допомогою яких досягається колективне та індивідуальне задоволення потреб на всіх рівнях. Економічні методи управління персоналом здійснюють свій вплив на основі економічних законів та категорій. До економічних методів належать економічні плани, економічні стимули. Економічний план – комплексна модель (характеристика) основних економічних показників, параметрів майбутнього стану окремих сфер підприємства, а також шляхів, способів і ресурсів, необхідних для досягнення наміченого.

За змістом виділяють:

а) план економічного розвитку;

в) фінансовий план.

Економічні стимули належать до найефективніших чинників, що зумовлюють поведінку індивідів, сприяють гармонізації колективних, групових та індивідуальних інтересів. Економічні стимули – способи впливу, що спонукають економічну поведінку індивідів, груп у сфері економічної діяльності до вирішення конкретних виробничо-господарських завдань згідно з метою організації.

Адміністративні – методи менеджменту охоплюють такі способи впливу :

а) організаційні – реалізуються через документи тривалої дії та здійснюються шляхом: організаційного регламентування (закони, положення, статути, укази тощо); організаційного інформування (акти, протоколи, доповідні записки, телеграми, заяви).

б) розпорядчі – забезпечують формалізування завдань, прийомів тощо, усунення недоліків, відхилень, що виникають у процесі виробничо- господарської діяльності. Розпорядчі дії реалізуються через: накази (віддають директор, його заступники); розпорядження (прерогатива начальників підрозділів, служб), призначені забезпечити виконання наказів; вказівки (застосовують усі менеджери), спрямовані на виконання наказів і розпоряджень.

в) дисциплінарні – використовують у конкретних ситуаціях, реалізуючи їх через зауваження, догани, переміщення посадових осіб, звільнення тощо.

Важливу роль в менеджменті відіграє використання соціально-психологічні методи управління персоналом ґрунтуються на використанні впливів, що є в арсеналі соціології та психології. Якщо соціологічні методи спрямовані на групи людей та їх взаємодію у процесі виробничої діяльності, то психологічні - на особистість конкретного працівника. Основою соціально-психологічних методів є формування та використання неформальних зв'язків у колективі, виявленні та задоволенні особистих і групових потреб працівників.

На підприємствах доцільно застосовувати такі критерії мотивуючої організації праці:

– будь-які дії повинні бути обміркованими в першу чергу тими, хто вимагає дій від інших;

– працівники відповідають за свою роботу, вони особисто причетні до результатів, їх дії для інших конкретно важливі;

– людям надається можливість відчути свою значущість;

– люди, які добре працюють, мають право на моральне та матеріальне визнання;

– рішення про зміни в роботі співробітників приймаються за їх участю і з опорою на їх знання та досвід.

Поділ методів менеджменту на групи є умовним, оскільки усі вони тісно взаємопов'язані. Уміле їх поєднання є передумовою ефективного впливу керуючої системи, на трудову діяльність конкретних працівників.

Таким чином, визначені методи менеджменту можуть активно використовуватись керівникам складом працівників підприємства для покращення управління виробничим потенціалом. Це дозволить ефективніше використовувати елементи виробничого потенціалу підприємства і створює основу для забезпечення ефективного управління суб’єктом господарювання в цілому.

Список використаних джерел:

1. Задорожна С.М., Іванов Н.В., Бутко М.П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Київ, 2015. – 225 с.

2. Загальні особливості та класифікація методів менеджменту? Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/75157/menedzhment/metodi_menedzhmentu

УДК 35.078

Лєбєдєва Валерія Миколаївна,
Київський національний
лінгвістичний університет

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОГО КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

In thesis were defined criterias of an effective control in the management of the organization. These include inclusiveness, clear strategic orientation and results-orientation. Compliance with these criterias is the key to successful control in the organization.

В сучасному менеджменті виділяють п’ять загальних функцій менеджменту, які беруть участь в усіх управлінських процесах організації. Однією з них є функція контролювання. Завдяки контролю можливо прослідкувати і перевірити відповідність діяльності організації встановленим стандартам та виявити допущенні відхилення від

прийнятих управлінських рішень вищим керівництвом. З метою підвищення ефективності контролю було розроблено ряд критеріїв, що структурують і сприяють успішному управлінню організацією.

Дослідженням поняття «контролю» займались чимало вчених, зокрема такі як, О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, П. Ф. Друкер, Л. Дорофеєва, М. Альберт, М. Мескон, Ф. Хедоурі, І. П. Стуканова та Скібіцька Так, у своїй праці «Менеджмент» Л. Дорофеєва визначає контроль як спостереження і регулювання процесів і діяльності працівників в організації для досягнення запланованих цілей [2, с. 413]. М. Альберт, М. Мескон та Ф. Хедоурі розглядають поняття «контролю» як фундаментальний аспект процесу менеджменту, без якого неможливі такі функції менеджменту як, планування , організація та мотивація [1, с. 279]. І. Стуканова розглядає контроль як процес, що забезпечує ефективне досягнення цілей організації [4].

На основі вивчення праць вітчизняних і зарубіжних авторів можливо дійти висновку, що під ефективним контролем слід розуміти сукупність критеріїв, що сприяють дієвому контролю в управлінні організацією. Значною мірою ефективність контролю визначається розробленням принципів, інструкцій, правил, а також критеріїв оцінки показників, що вимірюють окремі сторони діяльності. Ними можуть бути всеохоплюючий характер контролю, чітка стратегічна спрямованість та орієнтованість на результати. Ефективний контроль враховує всі фактори, як зовнішні, так і внутрішні, що можуть впливати на діяльність організації загалом. Важливо розуміти також, якими є основні сфери діяльності організації, оскільки внутрішні процеси і зовнішня ситуація впливатимуть на контроль в управлінні організацією. Через великі розміри організації доречно передавати частково функцію контролювання на самих виконавців поставлених завдань. Для того щоб контроль міг якісно виконувати своє завдання, тобто забезпечити досягнення цілей організації, він повинен відображати пріоритети організації відповідно до стратегічної спрямованості її діяльності [3, с. 29]. Контроль має відбивати стратегічні цілі організації та орієнтуватися на досягнення конкретних кінцевих результатів. Кінцева мета контролю полягає не в тому, щоб зібрати інформацію, визначити стандарти і виявити проблеми, а в тому, щоб допомагати працівникам розв'язати завдання, які стоять перед організацією. Важливим критерієм контролю в організації є орієнтація на кінцевий результат, він полягає у підпорядкуванні всіх дій щодо контролю бажаних цілей і очікуваних результатів діяльності підприємства.

У підсумку контроль можна назвати ефективним тільки тоді, коли організація фактично досягає запланованих цілей і в змозі

сформулювати нові, що забезпечать її успішне функціонування в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 2004. 492 с.
2. Дорофеева Л. И. Основы теории управления: учеб.- метод. комплекс. Москва–Берлин : Директ-Медиа, 2015. 450 с.
3. Решетняк О. І. Планування та контроль на підприємстві: навч. посіб. для студентів вищих навч.закладів. Харків : ХГУ НУА, 2012. 348 с.
4. Стуканова И. П. Менеджмент: учеб. пособ. Москва : Моск. гос. индустр. ун-т, 2005. 224 с.

УДК 330.1

Миколайчук Наталія Миколаївна
студентка групи МО-60,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирськполітехніка»

ОСНОВНІ ДЕФІНІЦІЇ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРА

Being emotionally competent, being emotionally intelligent or being emotionally literate become really important specially when we are living in a world which is so diverse. In this work we try to understand why are those emotional skills so usefull which we need to develop and master so that we not only stand out but stand strong and help others to grow inclusively

Сьогодення характеризується збільшенням вагомості формування емоційно компетентної особистості, яка спроможна раціонально реагувати на стрімкі зміни в суспільстві, якісно здійснювати професійні дії і при цьому всьому уникнути «професійне вигорання». Теоретичний аналіз сутності емоційної компетентності менеджера, може стати відправним моментом для самоаналізу молодого спеціаліста, подальшого вдосконалення, пошуку нових методів та інструментів для набуття навичок, що знадобляться в роботі. Можливо, обговорення даної теми дасть нову платформу для розробки навиків в межах

професійної компетенції, стане додатковим орієнтиром при розробці загальної концепції постановки стосунків в колективі та соціумі.

Сучасні погляди на питання професійної діяльності менеджера ґрунтуються на засадах компетентнісного підходу, який фокусується на обов'язковій наявності у спеціаліста якісно сформованих у процесі навчання та розвинутих у практичній діяльності знань та умінь, а також соціальних, професійних і так званих «soft skills» – життєвих компетенцій [1].

Поняття «емоційна компетенція» увійшло до науки зовсім нещодавно – лише в 80-90-х роках минулого століття [2], за допомогою американського психолога, наукового журналіста Деніеля Гоулмені. Він виділив дві складові: особистісна компетентність (розуміння себе, саморегуляція та мотивація) і соціальна компетентність (емпатія і соціальні навички). Мотивація зарахована дослідниками лише до поняття емоційної компетентності і на цій підставі зумовлене відокремлення цього феномену від емоційного інтелекту. Наявність генетичного фактору впливу на формування емоційної компетенції неможливо відторгнути, проте людина як соціальна істота піддається колосальному впливу соціуму, групи.

Прийнято вважати, що професії типу «людина-людина» мають найвищий рівень стресогенності та емоційної напруги. Люди які освоюють даний тип професій повинні бути підготовленні як з точки зору розуміння галузі, в якій здійснюється робота, так і щодо емоційно розумної поведінки. Така діяльність передбачає налагодження контактів, підтримку стосунків, тісну взаємодію, пошук шляхів і досягнення взаємопорозуміння в процесі виконання професійних обов'язків, розуміння емоційних станів і потреб колег. Багато менеджерів заявляють, що робочий простір – це «територія без емоцій», що свідомо наносить ущерб на становленні не лише власної емоційної компетентності, а й колективу загалом.

Придушення і раціоналізація емоцій – це не те ж саме, що їх відсутність. Придушення означає, що людина свідомо змушує себе не відчувати емоції, які виникають в конкретні моменти. При цьому втрачається доступ до інформації, що передається через емоції. Рано чи пізно пригнічені емоції знайдуть вихід і внаслідок їх гіперболізації сприйняття ситуації, що склалася спотворюється – учасники колективу починають дратуватися, звинувачувати у всіх невдачах та складених обставинах інших або займатися самобичуванням. Сприйняття інформації, наданої емоціями, впливає на працездатність, взаємини, задоволеність роботою і в кінцевому рахунку на рівень задоволеності своїм життям. Емоційна компетенція – це, перш за все, процес

визначення власного стану для того, щоб зрозуміти, яким чином це впливає на поведінку. Усвідомлення своїх емоцій і вміння впливати на них – це провісник соціального благополуччя і успіху в житті.

Завантажені щоденною роботою, менеджери рідко знаходять час для того, щоб подумати про взаємини зі співробітниками. Емоційна культура особистості не розвивається сама по собі, вона піддається змінам в залежності від інтересів, установок та рівня зацікавленості досягти той чи інший ефект. Тут же виникає необхідність в пошуку та розробці універсальних, тобто таких, що не залежать від суб'єктивної думки менеджера, методів та інструментів розвитку емоційної компетенції колективу.

Отже, під емоційною компетентністю менеджера розуміємо суму знань, відчуттів, емоцій, ідей, що дозволяють розуміти, сприймати оточуючий світ у всьому його духовному і матеріальному багатстві, знаходити в собі кращі почуття і надихати їми підлеглих, спонукати їх до самовдосконалення. Таким чином, підвищення якості прийнятих рішень і втілення їх у життя за рахунок високого рівня емоційної компетентності дозволить підвищити результативність роботи, що неодмінно позначитися на основні показники діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Пащенко С.Ю. Психолого-педагогічні особливості творчої діяльності викладача ВНЗ [Електронний ресурс] / С.Ю. Пащенко // 2018. – Режим доступу: http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob17_134.pdf.

2. Дэвид К. МакКлелланд. Понятие компетенции: [Електронний ресурс] // Дэвид К. МакКлелланд. — Режим доступу: http://www.timetogo.ru/articles-/what_is_competency.htm.

УДК 330

Молодяну Іустина Маріянівна
студентка,
Науковий керівник:
Колосінська Мар'яна Іванівна
к.е.н.,
Чернівецький національний
університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

For Ukraine's economic growth it is necessary to consider the factors of economic growth. For comparison, let us take the factors that ensure that Germany's economic growth is stable. Combining and analyzing these factors opens the solution to the problem of how to ensure economic growth for our country.

За результатами II кварталу 2019-го ВВП України зріс на 4,6%. Однак даний показник має потенційну можливість бути вищим. Тому, прискорення економічного зростання на сьогоднішній день є одним з найважливіших викликів що постали перед нашою країною. Без економічного зростання не буде економічного розвитку. Саме тому, доцільно розглянути та проаналізувати основні фактори економічного зростання та їхній стан на сучасному етапі розвитку країни, і порівняємо з факторами економічного зростання в Німеччині.

Першочергово розглянемо та проаналізуємо кількість та якість природних ресурсів в країні. Україна входить до числа провідних мінерально-сировинних держав світу. Вона має у своїх надрах 5 % мінерально-сировинного потенціалу світу. В Україні розвідано 20 тис. родовищ та проявів 111 видів корисних копалин. З них 7807 родовищ, 94 види корисних копалин мають промислове значення і враховуються Державним балансом запасів. За розвіданими запасами деяких корисних копалин Україна випереджає РФ, США, Велику Британію, Францію, ФРН, Канаду та інші країни. Таким чином, згідно актора відслідковується готовність країни до економічного зростання.

Наступним фактором, що аналізується, являються трудові ресурси. Щодо трудових ресурсів, то країна перебуває у досить критичному стані: безробіття в 1 кварталі у порівнянні з минулим роком зросло на 0,5%, але за 2 квартал у порівнянні з 1 кварталом 2019р. знизилось на 0,8% що склало 8,8%, від початку року виїхало 1,5 млн українців.

Заробітна плата є головною причиною імміграції. Ми бачимо таке рішення як збільшення мінімальної заробітної плати, але цей крок може призвести до збільшення цін на ринку що веде до інфляції. У цьому разі існує такий вихід як збільшувати за робітню плату тим хто удосконалює себе, хто буде виготовляти більш якісну продукцію та має і вміє використовувати свої розумові та інші здібності. Допомога з боку держави таким людям теж буде доречною. Тоді у людей з'явиться стимул до самовдосконалення та причина лишатись в країні і проявити себе знаючи що це має сенс і їх будуть підтримувати.

Ще двома вагомими факторами виступають обсяг капіталу в країні і технології. Що до цього, то наразі в країні спостерігаємо скорочення капіталу і низький рівень використання нових технологій. На підтвердження цього наведемо думку Девіда Ліптона: «Реформи дозволять Україні прискорити економічне зростання понад 5-6% на рік. Україні потрібна нова бізнес-модель з кращими інституціями, конкурентний приватний сектор, готовий конкурувати в європейському середовищі і в світі. Але чого немає - це капіталів і технологій». Розділяємо його думку, однак, якщо корупція залишиться на такому ж рівні, якщо не відбудеться реформа державного сектора економіки, цього не станеться. На нашу думку, для вирішення виокремлених в роботі проблем, що стоять на шляху економічного розвитку України, доцільно вжити наступні заходи: важливим першим кроком є залучення іноземних інвестицій. Для економічного зростання необхідні фінансові ресурси: інвестиції обсягом хоча б 27-35% від ВВП.

Що до ФНР то економічне зростання спостерігається кожного року. Експерти наголошують, що це спостерігається завдяки 5 факторам: жорстка монетарна політика, ліберальна і соціальна ринкова економіка, унікальна структура і інноваційність бізнесу, ефективна соціальна система, довгострокова орієнтація підприємств і громадян.

Всі фактори економічного зростання тісно пов'язані між собою. Наприклад, неповне використання трудових ресурсів уповільнює темпи нагромадження капіталу. І навпаки, низькі темпи впровадження нововведень та інвестицій можуть спричиняти безробіття. Таким чином, нашій країні потрібно покращити стан кожного фактора економічного зростання, однак крім цього має бути і підтримк з боку населення, тобто українці мають направляти себе до самовдосконалення і не вимагати негайної винагороди за свої зусилля. І тоді коли кожен з факторів будуть доповнювати один одного, а населення також прямувати до зростання не тільки в економічній сфері, наша країна досягне високий економічний рівень.

Список використаних джерел:

1. У МВФ розповіли, як прискорити економічне зростання в Україні. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2019/07/3/649289/
2. Невероятный рост украинской экономики на 4,6%. "Просто перестали воровать", аномалия или норма? URL: https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/08/21/650817/
3. Чому Німеччина настільки успішна країна. URL: https://www.dw.com/uk/%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%B8-%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D1%88%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0/a-36932668

УДК 658:334.012.64

Назаренко Владислава Дмитрівна
студентка,
Науковий керівник:
Юхновська Юлія Олександрівна
к.е.н., доцент,
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Identification of problems in the management of small businesses and establishing prospects for their development.

Менеджмент як наукова система організації виробництва є однією з найважливіших умов ефективної і прибуткової діяльності малих підприємств. Тому сучасна теорія і практика менеджменту в малому бізнесі набуває особливого значення. На тенденції розвитку малого підприємництва в Україні безпосередньо впливає негативна динаміка основних макроекономічних показників. Зокрема, спад ВВП призвів до зменшення внутрішніх фінансових ресурсів держави, обігових коштів у суб'єктів підприємницької діяльності, зниження купівельної спроможності населення тощо. Малі підприємства фінансують свій

подальший ріст із прибутку. Якби підприємства могли залишати більшу частину доходів у себе, загальний рівень інвестицій значно збільшився. Цей захід також сприяв би тому, що нові підприємці були б готові ризикувати і вкладати свої кошти та сили або у новостворювані фірми, або в існуючі компанії. Зниження рівня податків допомогло б зробити рівень українських капіталовкладень менш залежним від вливань іноземного капіталу. Малі підприємства менше залежали б від урядових кредитних ліній. За умов дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти малого бізнесу, які не вимагають великих стартових інвестицій, мають швидке обертання ресурсів, спроможні при певній підтримці найбільш швидко і економічно доцільно вирішувати проблеми демонополізації, стимулювати розвиток економічної конкуренції.

Залежно від того, який вид діяльності і яку стратегію поведінки вибирає підприємство на ринку, в економіці західних країн виділяють такі види малих підприємств: комунанти, патієнти, експлеренти.

Комунанти. Малі підприємства цієї групи, як правило, спеціалізуються на виготовленні окремих вузлів і деталей, іноді здійснюють проміжне складання. Ці підприємства дуже тісно взаємодіють із великими підприємствами через систему коопераційних зв'язків, систему субпідряду.

Патієнти. Підприємства цієї групи спеціалізуються на випуску кінцевої (готової) продукції, орієнтованої в основному на локальні ринки збуту з обмеженим попитом, на місцеві джерела сировини і матеріалів.

Експлеренти. Підприємства цієї групи – так звані ризикові фірми або інноваційні підприємства. Займаються в основному науковими, конструкторськими розробками, комерційним освоєнням технічних відкриттів, виробництвом дослідних партій товарів.

Існують фактори, які визначають слабкість життєдіяльності малого бізнесу та його нестійкість. До них можна віднести: низький управлінський рівень; низький рівень технічної озброєності; обмеженість фінансових ресурсів; нестабільність доходів; високу вразливість до несприятливих економічних факторів; швидкість збанкрутування; конкуренцію великих корпорацій; адміністративні перешкоди; вузьке коло споживачів та постачальників; недосконале управління персоналом.

Використовуючи різні важелі управління, держава через уповноважені місцеві органи влади та за допомогою спеціальних установ і об'єднань підприємців визначає, розробляє та проводить у життя фінансово-кредитну політику щодо підтримки малих

підприємств, використовує прямі та непрямі форми фінансової підтримки, формує механізм регулювання ринку позикових ресурсів та контролює додержання встановлених норм його учасниками [1].

Діяльність малих підприємств має свою специфіку, яка вимагає від підприємців універсалізації знань і практичних навичок щодо ведення бізнесу та управління підприємством. В умовах запровадження ринкових відносин і децентралізації влади важливого значення набуває демократична система самоорганізації управління як всередині самого підприємства, так і у взаємовідносинах з іншими малими підприємствами. Пріоритетною формою менеджменту у взаємовідносинах між малими підприємствами є мережева модель [2].

Мале підприємництво відіграє важливу роль в економіці нашої країни, бо є невід'ємною частиною соціально-економічної системи, забезпечує стабільність ринкових відносин та високу ефективність виробництва шляхом глибокої спеціалізації.

Список використаних джерел:

1. Офіційне інтернет-представництво Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.kmu.gov.ua.

2. Рарок О.В. Менеджмент малих підприємств: проблеми і перспективи. «Молодий вчений» № 6 (33), 2016 р., С.100-104

УДК 65.011.1

Остапчук Тетяна Петрівна
д.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри
менеджменту і підприємництва,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

КОНЦЕПЦІЯ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ОДИН З НАЙБІЛЬШ АКТУАЛЬНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

The directions of formation of the concept of value-oriented management for building a more efficient system of organization of activity of the enterprise are investigated. Factors of influence on process of creation of enterprise value at capitalization of resources of intellectual nature, which are considered as the main factor of creation of competitive advantages in the market and generator of enterprise value, are revealed.

Одним із найбільш актуальних напрямів розвитку менеджменту в умовах сьогодення є впровадження вартісно-орієнтованої концепції управління, спрямованої на забезпечення максимізації вартості компаній. Розвиток даної концепції пов'язаний з частковою неможливістю системи бухгалтерського обліку, що базується на використанні нормативно визначених облікових стандартів (GAAP US, IAS/IFRS, GAAP UK та ін.), забезпечити відображення в фінансовій звітності реальної ринкової вартості компанії, що формується на ринках капіталу. Концепція вартісно-орієнтованого управління дозволяє побудувати більш ефективну систему організації діяльності завдяки її орієнтації на процес створення і прирощення вартості. Передумовою створення даної концепції стали наслідки Великої депресії, що відбулась в США у 1929 р., а остаточно вона сформувалась у 1980-х роках XX-го століття, коли значного поширення набули моделі розрахунку вартості компанії (EVA, MVA, SVA, CFROI, CVA та ін.), які дозволяли обґрунтувати причини існування розриву між її балансовою та ринковою вартістю. На сучасному етапі розвитку концепції вартісно-орієнтовного управління важлива увага приділяється дослідженню впливу окремих факторів на процес створення вартості, одним з основних серед яких є нематеріальні активи та інші некапіталізовані ресурси інтелектуальної природи, які вважаються основним фактором створення конкурентних переваг на ринку та генератором вартості підприємства в умовах розвитку постіндустріальної економіки. В основному це пов’язано з тим, що значна кількість інтелектуального капіталу компаній, яка забезпечує створення вартості, згідно облікових стандартів (GAAP US, IAS/IFRS, GAAP UK) або взагалі не відображається в системі обліку, або оцінюється із застосуванням консервативного підходу.

Визначенню впливу капіталізації нематеріальних активів та витрат на дослідження і розробки на ринкову вартість компаній присвячені академічні публікації вчених, які займаються дослідженнями в різних сферах – в сфері бухгалтерському обліку та економічного аналізу, в сфері інтелектуального капіталу та в сфері вартісно-орієнтованого управління. При цьому такі дослідження стосуються як безпосередньо впливу нематеріальних активів на ринкову вартість, так і впливу їх складових – окремих видів нематеріальних активів (програмного забезпечення, торговельних марок), патентів, витрат на дослідження та розробки.

В праці «Ринкова вартість та капіталізація патентів» В.Н. Холл, А. Яффе та М. Трайтенберг (2001) [3] довели існування залежності між кількістю наявних у компанії патентів та її ринковою вартістю, зокрема,

що додаткове розкриття інформації про патенти збільшує ринкову вартість компанії на 3%.

Б. Лев (2003) [1] підсумував існуючі на той час дослідження, пов'язані з аналізом впливу нематеріальних активів на ринкову вартість компанії та виділив ряд аргументів (компанії з більшою кількістю нематеріальних активів мають більшу вартість капіталу, недооцінка інвесторами нематеріальних активів), що обґрунтовують необхідність капіталізації та відображення нематеріальних активів в звітності компанії внаслідок їх позитивного впливу на ринкову вартість.

Д. Волков та Т. Гараніна (2008) [4, с. 67] проаналізували за допомогою двохфакторної регресійної моделі вплив фундаментальної вартості матеріальних та нематеріальних факторів на ринкову вартість підприємства на прикладі 43 російських підприємств, які перебували в лістингу Російської торговельної системи (RTS). Одним з одержаних результатів було встановлено існування значних відмінностей щодо впливу нематеріальних активів на процес формування ринкової вартості в компаніях, що відносяться до різних галузей економіки, що зумовлює актуальність врахування даної особливості при здійсненні подібного аналізу для підприємств в інших країнах.

О.О. Яара та Х.А.Р. Елькотайні (2016) [2, с. 155] провели аналіз впливу внутрішньостворених нематеріальних активів на формування ринкової вартості йорданських фармацевтичних підприємств, використовуючи розроблену двохфакторну регресійну модель, основними компонентами якої були витрати на дослідження та розробки й інформація про витрати на патенти, що розкривається в примітках до фінансової звітності. За результатами аналізу було підтверджено існування значного впливу внутрішньосформованих нематеріальних активів на ринкову вартість йорданських фармацевтичних підприємств, однак спростовано існування прямого зв'язку між кількістю оприлюднених патентів та ринковою вартістю таких підприємств, про який відмічали в своїй праці В.Н. Холл, А. Яффе та М. Трайтенберг (2001).

Проведений аналіз емпіричних моделей, які використовувались вченими для аналізу впливу нематеріальних активів та їх складових (програмне забезпечення, витрати на дослідження та розробки, оприлюднені патенти, гудвіл) на ринкову вартість підприємства дозволив виявити відсутність єдиного підходу до їх побудови, що свідчить про існування значної кількості факторів, які можуть впливати на рівень цього впливу, а тому будуть враховані нами в напрямах подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Лев Б. Нематериальные активы. Управление, измерение, отчетность / Б. Лев. – М.: Квинто-Консалтинг, 2003. – 240 с.
2. Jaara O.O. The Impact of Intangible Assets Internally Developed on the Market Value of Companies "A Field Study in the Pharmaceutical Companies in Jordan" / O.O. Jaara, Kh.A.R. Elkotayni // Accounting and Finance Research. – 2016. – Vol. 5, No. 2. – P. 154-163. doi:10.5430/afr.v5n2p154
3. Hall, B. H., Jaffe, A., & Trajtenberg, M. (2001). Market value and patent citations. University of California at Berkley working papers, Department of Economics. Available from https://eml.berkeley.edu/~bhhall/papers/HallJaffe Trajtenberg_RJEjan04.pdf
4. Volkov D. Value creation in Russian companies: the role of intangible assets / D. Volkov, T. Garanina // Electronic Journal of Knowledge Management. – 2008. – Volume 6, Issue 1. – P. 63-74. Available from https://issuu.com/academic-conferences.org/ docs/ejkm-volume6-issue1-article142?mode=a_p

УДК 331.101

Рибак Оксана Вікторівна
студентка групи МО-60,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

The article examines the impact of motivation on the activities of workers; methods and main tasks of motivation are defined, basic directions of financial and non-financial incentives in the system of enterprise personnel management are revealed. The role of motivation turns out in the increase of management efficiency.

Розробка й удосконалення комплексної системи мотивів і стимулів до праці з галузі теоретичних досліджень усе більше переходять у практичний аспект в умовах посиленої конкуренції. Для активізації трудової поведінки персоналу підприємств необхідно визначитися з протиріччями, розв'язання яких дасть змогу вдосконалити мотивацію як

функцію менеджменту, сформулювати принципи ефективної її реалізації, створити нову систему мотивів працівників.

Мотивація являє собою процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань.

Термін «мотивація» також тісно пов'язаний з проблемою управління персоналом. Однією з важливих складових є система мотивації персоналу, як системи управління персоналом в організації, так і системи безпеки діяльності підприємства. Правильно розроблена система мотивації не лише дозволяє мотивувати людину для досягнення мети, але і приноситиме задоволення працівникові в процесі роботи для задоволення його потреб та також забезпечуватиме безпеку діяльності всього підприємства.

Однією з найважливіших форм мотивації є матеріальне стимулювання праці, яке являє собою формування і використання систем матеріальних стимулів праці та розподілу заробітної плати відповідно до дії закону розподілу за кількістю і якістю праці. Політика винагороди за працю організовується так, щоб ініціативність робітника була спрямована на підвищення ефективності праці, кваліфікації, і збільшення свого доходу.

Мотивуюча сила праці зростатиме на сучасних підприємствах, якщо керівник створюватиме сприятливі умови для роботи працівників. Такі як:

– гнучке використання надбавок, премій, винагород;

– зміна структури коштів та витрат виробництва через запровадження режиму підвищеної економії та ресурсозберігаючих технологій на користь живої оплати праці;

– покращення трудової дисципліни та організації праці, нормування праці через своєчасність та виваженість перегляду виробничих норм та нормативів;

– підвищення кваліфікації працівників та обґрунтоване зменшення їхньої чисельності [2].

Таким чином, мотивований персонал є складовою успішної роботи й поступального руху підприємства в напрямі реалізації стратегії й зміцненні його положення на ринку [3, с.48].

До універсальних методів нематеріальної мотивації, які вважаються ефективними віднесли наступне:

1. покращення робочого місця;
2. позитивне ставлення керівництва до працівників;
3. гнучкий графік;

4. безкоштовне навчання;
5. кар'єрний ріст [4, с.31].

Система мотивації персоналу не буде достатньо ефективною, якщо вона базуватиметься лише на фінансових стимулах і не включатиме нематеріальні складові. Збільшення на підприємстві мотивованих працівників надає більше можливостей керівництву щодо його ефективного використання. Тому керівникам важливо зосередитись не лише на збалансованості системи стимулювання персоналу, а й на пошуку індивідуальних важелів впливу на підлеглих. Неможливо постійно досягати високих результатів без поваги до особистості кожного працівника.

Отже виходячи з вище сказаного, можна сказати про те, що які б прекрасні не були ідеї, інноваційні технології, найсприятливіші зовнішні умови, без добре підговленого та мотивованого персоналу високої ефективності роботи досягнути неможливо. Вкладення в людські ресурси стають довгостроковим чинником конкурентоспроможності та стійкого функціонування підприємства. Без потрібних людей жодне підприємство не зможе достягнути поставлених цілей і вижити. Людина є найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві. Система мотивації та заохочення працівників мають виходити зі специфіки діяльності підприємства і змінюватися відповідно до його кінцевих цілей, піддаватися постійному покрашенню та удосконаленню.

Список використаних джерел:

1. Азарова А.О. дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. – 2010.
2. Буянова І.А., Рандіна А.М. Мотивація працівників у сучасних умовах господарювання підприємства і організацій: [Електрон, ресурс] / Буянова І.А., Рандіна А.М. / 2012. – Режим доступу до статті: http: // nauka/kushnir.mk.ua/?p=16537.
3. Мороз О.В. Соціально-психологічні чинники мотивування працівників приладобудівних підприемств: монографія / О.В. Мороз, Л.О. Нікіфорова, А.А. Шиян. Вінниця: ВНТУ.
4. Нікіфорова Л.О. Тімбілдинг як основа ефективного розвитку колективу / Л.О. Нікіфорова, Я.В. Білоконь Економічний простір. Днтропетровськ: ПДАБА. – 2012.

УДК 338; 339

Стащук Наталія Олександрівна
студентка групи ЗЕП-18м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

The concept of e-commerce as a basis for the emergence of Internet marketing is considered. Views and definitions of the definition of Internet marketing category by foreign and domestic scientists are considered and analyzed. The peculiarities and structure of domestic Internet users are investigated, the current state of Internet marketing development in Ukraine is outlined.Keywords: Internet marketing, Internet commerce, features and disadvantages of Internet marketing, prospects and tendencies of development of Internet marketing.

Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці XX ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільного бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду [1].

Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет, висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг»:

1. Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі
2. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.
3. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.
4. Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.
5. Інтернет-маркетинг – сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі

Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку[4].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців [3]. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

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.

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.

Значною перспективою розвитку Інтернет-маркетингу є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет- маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами [5].

Висновки. Виходячи з результатів даного дослідження 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.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов – СПб: Питер, 2001. – 336 с.

2. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – No 2. – С.21–24.

3. Жидок В.В. Окремі аспекти визначення ефективності маркетингової діяльності / В.В. Жидок // Україна – ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. – Т. 1. - С.114-116.

4. Котлер Ф.К. Маркетинг менеджмент / Ф.К. Котлер Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

5. 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.

УДК 005.33

Ткачук Анастасія Юріївна
студентка групи ТЗ-4
Науковий керівник:
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МИСТЕЦТВО БУТИ МЕНЕДЖЕРОМ

The article presents information about the role of the manager in the success of the organization. The main question is whether management is a talent, or an art that comes through experience.

У наш час важко назвати більш важливу і багатогранну сферу діяльності, ніж менеджмент, від якого в значній мірі залежать і ефективність виробництва, і якість обслуговування населення. Важливо, щоб фахівець в області управління був наділений всіма необхідними навичками, майстерством та досвідом для досягнення цілей організації шляхом використання праці, інтелекту та мотивів поведінки інших людей.

Науковці в області менеджменту шляхом випробувань та практики в сфері управління намагаються знайти відповідь на запитання: «Що може

зробити керівник для забезпечення успіху організації?» Саме з ім’ям та діяльністю менеджерів ми пов’язуємо успіх організації. Це фахівці, які формують цілі організації, забезпечують її ресурсами, планують і здійснюють контроль, приймають рішення й організовують діяльність. Особистість менеджера – це головний фактор забезпечення ефективного розвитку фірми [1].

Володіння основами сучасного менеджменту – важкий, багатоплановий процесс, який оцінюється фахівцями з різних боків. Із задатками лідера народжуються. Проте, не кожний лідер за генотипом стає лідером в житті. Як показує статистика, не багато з тих, хто має талант організатора вміє розвивати цей талант і користуватись їм за ради розвитку суспільства. Так чи інакше формування менеджера здійснюється через активне навчання і самовдасконалення [2].

На основі різних досліджень можна виділити основні риси особистості, які характеризують сучасного менеджера:

1. Лідер, спроможний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет, високий професіоналізм, позитивні емоції;
2. Людина, яка наділена стратегічним мисленням, може формувати цілі, основні види діяльності та напрямок «основного удару», визначати союзників і супротивників, власні переваги та напрямок їх використання;
3. Людина, яка має певні комунікативні здібності, що постійно встановлює контакти з партнерами і владою, що успішно переборює внутрішні і зовнішні конфлікти [1];
4. Інноватор, у якого є розуміння нового, вміння оцінити "ноу-хау", впровадити його в життя;
5. Викладач, який може навчити підлеглого необхідним прийомам і навичкам праці, етиці професії, підходам до вирішення можливих конфліктів інтересів взаємодіючих сторін, використанню специфічних форм і методів у конкретній сфері професійної діяльності, передати йому свої знання й досвід;
6. Психолог, діяльність якого спрямована на згуртування колективу, уміння враховувати особливості психіки підлеглого в процесі спілкування, обміну інформацією з підлеглим, під час постановки цілей і завдань діяльності перед підлеглим і колективом у цілому, при розподілі обов'язків, при оцінці результатів праці, при визначенні методів і засобів заохочення й покарання [4].

Але найголовніше – менеджер повинен володіти умінням керувати, організовувати і підтримувати роботу колективу, бути готовим до дій, ризику. Він повинен уміти визначити об'єм своїх службових повноважень, можливість діяти незалежно від керівництва, спонукати

людей до покори, позбавлятися від баласту, а що залишився допомогти стати самими собою, а не піднімати під себе. Для цього менеджер повинен володіти терпимістю до слабкостей людей, що не заважають працювати, і нетерпимістю до всього, що перешкоджає успішному вирішенню тих, що стоять перед ним і колективом завдань [3].

Вплив соціальних факторів обумовлює формування таких якостей менеджера як відповідальність, прагнення до професійного зростання, авторитетність, внутрішній контроль, толерантність.

Проте не кожна людина, маючи певну фахову освіту, може стати гарним управлінцем. Це особиста, а може не тільки особиста трагедія, коли зовнішнє оточення висуває до людини вимоги, що суперечать її генотипу, її фізіологічному типу особистості. Така людина може на межі своїх можливостей непогано виконувати свої функціональні обов'язки, проте ніколи не стане реалізованою, самодостатньою, щасливою [1].

Отже, бути гарним менеджером є швидше мистецтвом, якому можна навчитися тільки через досвід і яким досконало можуть володіти лише ті, які мають до цього талант. Менеджери можуть демонструвати прекрасні результати і водночас погубити всю компанію, якщо їхня робота не орієнтована на майбутнє. Саме професіоналізм, відповідальність, ініціатива й заповзятливість менеджерів здатні у будь-якій складній ситуації забезпечити підприємству успіх і прибуток, високу ефективність реалізованої практичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент – мистецтво управління [Електронний ресурс] // – Режим доступу:http://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/novini1/usi novini1/menedzhment__mistectvo_upravlinnya.html (Дата звернення 20.11.2019)

2. Менеджмент як наука і мистецтво управління організацією [Електронний ресурс] // – Режим доступу: https://works.doklad.ru/view/JBPbpFYN-hg.html (Дата звернення 20.11.2019)

3. Професійні вимоги до менеджера [Електронний ресурс] // – Режим доступу:https://studopedia.info/5-109192.html (Дата звернення 25.11.2019)

4. Менеджер – професія нашого часу [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/novini1/usi-novini1/menedzher__profesiya_nashogo_chasu.html (Дата звернення 25.11.2019)

УДК 614.2:331.108

Тарасюк Олександр Вікторович
магістрант групи ЗФБС – 19м,
Волков Андрій Олександрович
магістрант групи ЗМО – 18-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

The essence of the concept of «managerial decision» is determined, the principles of decision-making are considered

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин особливого значення набуває розуміння основних складових управління як обов'язкового елемента доцільної колективної діяльності. Управління організацією у ринкових умовах включає цілеспрямований вплив на внутрішні процеси, організацію роботи та виробництво. Управління забезпечує планування, організацію та контроль діяльності підприємства та персоналу для досягнення найкращих результатів за найнижчих витрат на робочу силу та матеріали.

Найчастіше методи управління визначають як сукупність способів та прийомів впливу на колектив і його окремих виконавців з метою реалізації місії організації та досягнення її цілей. Методи управління спрямовані на предмет управління, тобто працівників різних видів діяльності. Їх зміст проявляється в особливостях засобів впливу, основною метою яких є забезпечення гармонії, органічного поєднання індивідуальних, колективних та соціальних інтересів.

Сутність методів управління насамперед випливає з змісту об'єктивних законів управління. Менеджери підприємства повинні знайти специфіку дотримання вимог цих законів шляхом використання засобів впливу на працівників, оскільки реалізація вимог цих законів та їх правил відбувається через персонал. Тому особливості методів управління включають не тільки їх зміст, але також напрям впливу.

Методи управління, як складові системи управління, проявляються на підприємстві через систему впровадження та набувають організаційної форми. Зокрема, метод відповідальності забезпечує права та обов'язки усіх учасників процесу управління. Цей метод визначає ступінь відповідальності та необхідні заходи при відхиленні від плану. Метод відповідальності визначає взаємозв'язок між

відповідальністю керівника та підлеглим, обсягом їх прав та обов'язків, напрямом відповідальності та її формою.

Методи менеджменту – це набір способів і прийомів впливу на колектив організації та окремих виконавців з метою досягнення її цілей.

Досить часто методи управління сприймаються як абстрактні поняття або широкий спектр різних питань, починаючи від планування та закінчення процесом створення організаційної структури та комунікативних взаємодій. Часто мова йде про те, що методи управління – це шляхи реалізації управлінських функцій.

Зміст методів управління в першу чергу пов'язаний із змістом об'єктивних законів. Менеджер повинен знайти способи трансформувати вимоги цих законів у способи та засоби впливу на персонал, тому що виконання вимог цих законів виконується кожним працівником. Тому методи управління характеризуються не тільки змістом, але й напрямом мотивуючого впливу.

Методи управління є елементом механізму управління, який реалізується за допомогою об’єкта управління, і водночас приймають організаційну форму. Наприклад, метод відповідальності. Його суть полягає в забезпеченні учасників процесу управління правами та обов'язками. Визначає відповідальність за дії і за відхилення від вживання необхідних заходів. Важливим є взаємозв'язок між відповідальністю керівника та підлеглого. Кожен несе відповідальність за обсяг своїх прав та обов'язків. У напрямку відповідальності виділяють матеріальні, адміністративні, кримінальні, моральні аспекти. У формі - особисті, колективні, прямі, непрямі.

Методи менеджменту є результатом реалізації функцій управління, тобто механізм управління кожною організацією в процесі його діяльності повинен створити всі необхідні засоби впливу на керовану систему. Насправді завдання менеджерів полягає у створенні необхідних методів управління, які можуть забезпечити виробництво і бізнес, досягнення цілей і місії організації.

Таким чином, методи управління є технологічним проявом дій керівництва, пов'язаних з виконанням управлінських функцій. Загалом, ефективність використання методів управління залежить в основному від рівня кваліфікації менеджменту, що вимагає систематичної та цілеспрямованої підготовки та щоденного використання всіх цих сфер впливу на колектив і окремих працівників.

Список використаної літератури:

1. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы: Пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання- Прес, 2006. -876 с. – С.20-25.

УДК 65.011.56

Тарасюк Галина Миколаївна
д.е.н., професор,
декан факультету бізнесу
та сфери обслуговування,
Рудковська Наталія Григорівна
магістрант групи ЗМО – 18-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

The essence of the concept of «managerial decision» is determined, the principles of decision-making are considered

Управління є системою цілеспрямованого впливу суб'єкта управління на колектив або окремих працівників з метою досягнення визначеної мети.

З ростом освіченості та професійного рівня персоналу, працюючого в організаціях і суспільства в цілому, управління підприємством в наш динамічний час являє собою складне завдання. Це завдання не може бути виконано успішно, оскільки воно керується застарілими адміністративними стереотипами, що робить необхідним спрямування управління підприємствами на більш сучасні, більш досконалі та витончені методи управління в організації. Тому головним завданням керівного органу є розробка системи методів управління, за допомогою якої воно впливає на працівників, мотивує їх працювати, управляти та координувати свою діяльність. Ці методи займають важливе місце в системі категорій теорії управління та утворюють ланцюг у послідовності заходів, що включають ціль управління, яка базується на законах та принципах управління, методах, техніці та методах виконання операцій у процесі управління.

У сучасному світі менеджери організацій неодноразово стикаються з таким процесом як прийняття управлінських рішень на підприємстві, які є досить вагомим чинником вирішення повсякденних питань. Від прийняття управлінського рішення на підприємстві залежить подальше його функціонування та розвиток. Тому наука сучасного менеджменту глибоко вивчає та досліджує процес прийняття управлінських рішень на підприємстві, визначає умови, в яких приймаються ті чи інші

управлінські рішення, аналізує результати прийняття управлінських рішень, визначає головні фактори впливу на прийняття рішення в управлінні, передбачає можливі наслідки прийняття різних рішень управління та вивчає основні властивості рішень, які приймаються.

Споконвіків для спрощення роботи керівників організацій та підприємств створюються моделі прийняття управлінських рішень на підприємстві, інтенсивний розвиток яких почався ще з 40-х років XX століття і триває досі, наповнюючи теорію прийняття управлінських рішень все новішими та новішими моделями прийняття управлінських рішень на підприємстві. Слід зазначити, що станом на сьогоднішній день, прийняття управлінських рішень на підприємстві та вибір доцільної сучасної моделі прийняття управлінських рішень на підприємстві є безумовно основою основ будь-якого виду управлінської діяльності, адже процеси планування, організації, мотивації, контролю та регулювання тісно пов’язані з прийняттям управлінських рішень.

Від того, наскільки правильно, раціонально та ефективно прийняте управлінське рішення чи наскільки вірно та актуально застосовано сучасну модель управлінського рішення на підприємстві, залежить функціонування та розвиток як самого підприємства, так і певної його гілки, формуючи та координуючи їхню діяльність. Прийняття управлінського рішення на підприємстві несе за собою велику відповідальність, оскільки багато його аспектів розглядаються як основні напрямки роботи підприємства, за якими слідують подальші дії учасників управлінського та виробничого процесу.

Правильне прийняття управлінських рішень на підприємстві є вагомим чинником успішної та ефективної діяльності підприємства, тому основна увага приділяється сутності прийняття управлінського рішення на підприємстві. Прийняття управлінського рішення можна визначити як основний процес, що починається безпосередньо з виникнення невирішеного питання чи певної проблеми та її усвідомлення, а завершується, в свою чергу, вибором найдоцільнішого та найоптимальнішого варіанту рішення, так званої дії, що спрямована на усунення проблеми, що виникла на підприємстві.

Щодо принципів прийняття управлінських рішень, то Майкл Армстронг виділяє такі чотири принципи прийняття управлінських рішень:

1. Оптимістичний. Вибирається варіант, який приносить самий кращий варіант (принцип «максимум по максимуму»);
2. Песимістичний. Вибирається варіант отримання максимальної віддачі від самого поганого результату (принцип «максимум по мінімуму»);

3. Втраченої можливості. Іноді цей принцип називають принципом «жалкування». Він формується таким чином: «Якщо ми зупиняємося на конкретному варіанті, то тоді, коли вже буде відомий результат, скільки ще ми будемо жалкувати про те, що відкинули інший варіант, який в даному випадку приніс би кращі результати?»;

4. Очікуваної віддачі. Вибирається найкращий варіант з точки зору високої ймовірності того, що події будуть проходити саме так, як очікується [1].

Прийняття управлінських рішень в організації є досить важливим елементом управлінської діяльності, за допомогою якого підприємство може процвітати чи занепадати, в залежності від того, яке саме управлінське рішення було прийняте та як було виконане.

Список використаної літератури:

1. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы: Пер. с 3-го англ. изд. - К.: Знання- Прес, 2006. -876 с. – С.741-742.

УДК 331.104.2

Филиппова Татьяна Викторовна
ассистент, м.э.н.,
Бондарович Виктория Николаевна
студентка группы ЭУ-32,
Брестскийгосударственный
технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

In the face of increasing global competition, the effectiveness of foreign trade plays an increasingly important role in ensuring sustainable economic situation in the country. The issues of export potential realization come to the fore, which depends on how competitive domestic products will be.

Обычно под конкурентоспособностью понимают способность страны, отрасли, хозяйственной единицы опережать соперника в достижении поставленных экономических целей – укрепления или завоевания позиций на конкурентном рынке.

Конкурентоспособность товара предполагает оптимальное сочетание качества, цены, дизайна и возможности послепродажного

обслуживания. Чтобы удовлетворить различные потребности покупатель приобретает товары, качество и потребительские свойства товаров, которых и способны удовлетворить эту потребность [1].

Достаточно значимое влияние на конкурентоспособность страны оказывает конъюнктура мировых рынков. Следует отметить, что уже выявлены следующие закономерности:

– стоимость мировой торговли сельскохозяйственной продукцией имеет постоянную тенденцию к росту, однако темпы ее роста в большей степени обусловлены ростом цен, а не объемов;

– сохраняется высокая концентрация мировой торговли в небольшой группе экономически развитых стран, к тому же в мире уже сложились лидеры экспорта и импорта, которые в значительной степени диктуют уровень мировых цен;

– быстрыми темпами происходит рост торговли в рамках региональных сообществ за счет развития процессов торгово-экономической интеграции [2].

В экономической теории отсутствует выраженный консенсус касательно вопроса выбора методов оценки экспортного потенциала. Выбор тех или иных критериев в большей степени связан с предпочтениями авторов, чем со строгим научным подходом.

В настоящий момент приоритетом в развитии экспорта является увеличение доли высокотехнологичной наукоемкой продукции. Это направление представляется особенно выгодным ввиду относительной бедности республики многими видами сырья, стремлением за счет использования технологий увеличить долю прибыли, остающуюся в стране.

За период с января по июнь 2019 года внешнеторговый оборот товаров Беларуси составил 34 508,8 миллионов долларов США, в том числе экспорт – 15 890,4 миллионов долларов, импорт – 18618,4 миллионов долларов. К уровню января – июня 2018 года из расчета в текущих ценах оборот внешней торговли товарами составил 97,4%, экспорт – 95,9%, импорт – 98,7%. По результатам января – июня 2019 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года экспорт товаров в натуральном выражении уменьшился на 3,2%, импорт увеличился на 1,5%. Средние цены экспорта сократились на 1,6%, импорта – на 0,8%.

По данным программы по социально-экономическому развитию Республики Беларусь на 2016-2020 гг. можно выделить то, что в условиях растущей конкуренции в мире развитие Беларуси будет определяться способностью эффективно встроиться в новую систему глобального разделения труда, цепочки создания добавленной

стоимости, активизировать факторы интенсивного роста, основанные на инициативе и предприимчивости бизнеса, инновационности базовых отраслей и новых производств, современных системах управления.

А также, стратегическими направлениями будут являться освоение новых рынков, реализация интеграционного потенциала в рамках Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС), расширение торгово-экономического сотрудничества с Европейским союзом, США, Китаем, Индией и иными зарубежными государствами, активное взаимодействие с региональными объединениями и международными организациями.

К 2020 году намечено освоение новых для Республики Беларусь технологий производства лекарственных средств Глюкозамин и Цитиколин, что позволит обеспечить внутренний рынок высокоэффективными современными препаратами и в дальнейшем осваивать рынки стран СНГ.

В результате намеченных мер прогнозируется увеличение удельного веса высокотехнологичных видов деятельности в общем объеме промышленного производства с 3,2 процента в 2015 году до 4–6 процентов в 2020 году [3].

Одни из крупнейших экспортеров в Республике Беларусь:

– Нефтеперерабатывающая промышленность Беларуси представлена ОАО «Нафтан» (г.Новополоцк) и ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод». Это нефтепродукты высокого качества, которые поставляются в страны Европейского союза, Украину, Российскую Федерацию и другие страны СНГ.

– ОАО «Беларуськалий» является одним из ведущих мировых производителей калийных удобрений. Свыше 90% его продукции экспортируется в Южную и Северную Америку, Юго-Восточную Азию, Европу (более чем в 100 стран мира, в том числе Индию, Китай).

– Доля экспорта компьютерных услуг в общем объеме экспорта услуг Республики Беларусь выросла с 2011 года в 3,7 раза и составила в 2018 году 18% (в 2017 году –15,3%). Около 90% белорусского экспорта компьютерных услуг обеспечивается резидентами Парка высоких технологий.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятия Белоруссии очень хорошо экспортируют множество товаров , которые хорошо конкурируют по различным критериям с аналогами на мировых рынках.

Список использованных источников:

1. Криворотов В.В. Конкурентоспособность предприятия: источники формирования, оценка, пути повышения / В.В. Криворотов. – 2012. – 258 с.
2. Байгот М.С. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции Беларуси на внешних рынках: методология оценки и реализации экспортного потенциала / Евразийская экономическая комиссия. – Москва. – ВесціНацыянальнайакадэміінавук. Серыя аграрных навук. – № 2, 2015. – 156 с.
3. Электронный ресурс: Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020гг. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/uploads/files/Programma-2020.pdf – Дата доступа: 30.11.2019.

УДК 658

Хлуп'янець Дар'я Ігорівна
студентка групи МО-61,
Науковий керівник:
Пащенко Ольга Петрівна,
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

БЕНЧМАРКІНГ ЯК НОВАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Benchmarking is the search and implementation of successful competitor's experience. It is an effective instrument that helps the company to develop in the right directions. Benchmarking contributes to the improvement of the whole organization.

В умовах сучасного високонкурентного ринку кожне підприємство повинно постійно вдосконалюватись та знаходити шляхи підвищення конкурентоспроможності своїх продуктів. Ці дії є необхідними для завоювання нових споживачів та збільшення ринків збуту підприємства. Так, як пошук власних інноваційних шляхів є досить дорогим, більш доцільним є використання досвіду успішних підприємств. Одним із найефективніших засобів такого використання є бенчмаркінг. Цей метод

успішно використовується на практиці успішних зарубіжних підприємців та менеджерів.

Термін «бенчмаркінг» (benchmarking, від англ. «bench» – рівень, висота і «mark» – позначка – опорна відмітка, еталонне порівняння) вперше з'явився в 1972 році в Кембриджському Інституті стратегічного планування. Основний принцип бенчмаркінгу - для знаходження найефективнішого рішення у сфері конкуренції, необхідно знати досвід підприємств, які досягли успіху в подібній галузі [4, с. 64-67].

На сучасному етапі, єдиного визначення поняття «бенчмаркінг» не існує. Наведемо декілька дефініцій сучасних вчених:

1. Карпенко Н. Бенчмаркінг – це пошук тих найкращих рис, методів, інструментів та практик, застосування яких у відповідній організації приводить до вдосконалення системи менеджменту та зростання рівня конкурентоспроможності. [2, с. 138-145]
2. Даррелл К. Рігбі. Бенчмаркінг – це метод, який підвищує продуктивність підприємства за рахунок виявлення та впровадження кращих практик здійснення економічних операцій і продажів компаній [1, с. 14-15].

Провівши дослідження, ми сформували власне визначення: бенчмаркінг – це постійний пошук, впровадження та вдосконалення успішних процесів та практик, що призведуть до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства; а також систематичне порівняння результатів діяльності бізнесу з ідеальною моделлю його організації.

Завдяки бенчмаркінгу підприємства визначають свої сильні та слабкі сторони , він дає змогу краще задовольняти запити споживачів за ціною, якістю шляхом встановлення нових цілей та стандартів. Бенчмаркінг сприяє підвищенню якості продукції, збільшенню продуктивності та ефективності бізнес-процесів, формуванню інноваційних ідей.

Головною метою бенчмаркінгу є вивчення переваг конкурентів і підприємств-лідерів. Бенчмаркінг не обмежений рамками ринку чи галузі в процесі досліджень. Також для пошуку нових успішних стратегій використовують аналіз не лише підприємств та організацій, а й структурних підрозділів.

Бенчмаркінг в управлінні виконує два найважливіших завдання:

1. Виявлення кращих досягнень у галузі функціонування підприємства на кожен період часу.
2. Орієнтація організації на втілення в життя цих результатів у майбутньому [3, с. 99-103].

Перше завдання включає в себе збір детальної інформації про ситуацію, що склалася на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ця

інформація повинна систематично поповнюватись та змінюватись. Для досягнення найкращих результатів, дослідження повинно охоплювати увесь ринок, але, через конкуренцію, комерційні таємниці та інші перешкоди, це вдається дуже рідко. Саме тому найчастіше збираються та досліджуються лише найважливіші аспекти діяльності успішних підприємств, організацій, підрозділів та ін.

Наступне завдання включає в себе формування стратегії майбутнього розвитку підприємства, котра забезпечить збільшення кількості переваг над конкурентами і заняття лідируючої позиції у відповідній галузі. При вирішенні цього завдання найважливішою є адаптація принципів, що використовуються в успішних компаніях, до функціонування даного підприємства.

Процес бенчмаркінгу вимагає наполегливої праці та терпіння з боку менеджерів та іншого персоналу підприємства. Повинен проводитися постійний моніторинг середовища функціонування організації, незважаючи на високі затрати подібних досліджень. Проте, ефект від використання технології бенчмаркінгу набагато перевищує зусилля і витрати на нього.

Бенчмаркінг в Україні має великі перспективи, оскільки на сучасному етапі розвитку світової економіки він є одним із найбільш ефективних інструментів, який забезпечує подолання відставання від найуспішніших світових підприємств. Використання досвіду успішних фірм дозволяє активізувати організацію бізнес-процесів, мінімізувати витрати, збільшити прибуток, оптимізувати управлінську структуру і, як результат, підвищити ефективність діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Darrell K. Rigby Managment tools/ Rigby K. Darrell. – Boston.: Bain&Company, Inc. – 2013. – 69.

2. Карпенко Н.В. Бенчмаркінг бізнес-процесів на підприємствах малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – 151.

3. Ростовцева И. Ф. Проблемы использования бенчмаркинга в управлении предприятием / И. Ф. Ростовцева // Предпринимательство: перспективы развития. – 2005. – 265.

4. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О.М. Шевченко, Ю.М. Братусь // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – 97.

УДК 339.9

Шиманська Катерина Володимирівна
д.е.н., доцент,
завідувач кафедри цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ САНІТАРНИХ ТА ФІТОСАНІТАРНИХ ЗАХОДІВ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В ХОДІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ З ЄС

Basing on the analysis results of data on the structure and dynamics of Ukrainian exports, the growth of Ukrainian trade, mainly of agricultural products, has been established. This determines the need to improve national legislation on sanitary and phytosanitary measures in accordance with the requirements of EU association

Розширення експортних можливостей України та, так звана, експортна експансія українських товарів на зарубіжні ринки у вітчизняних стратегіях розвитку зовнішньоекономічних відносин тісно пов’язується з експортом інноваційної та високотехнологічної продукції. Проте, виходячи з темпів розвитку науково-технічного потенціалу країни та ступеню впровадження інновацій на промислових підприємствах України, слід констатувати складність реалізації даного стратегічного завдання.

Нині значним попитом за кордоном користується українська сільськогосподарська продукція та продовольчі товари, про що свідчать показники зміни товарної структури українського експорту (рис. 1). Це пояснюється природно-ресурсним потенціалом нашої країни, наявністю родючих грантів та сприятливими погодно-кліматичними умовами.

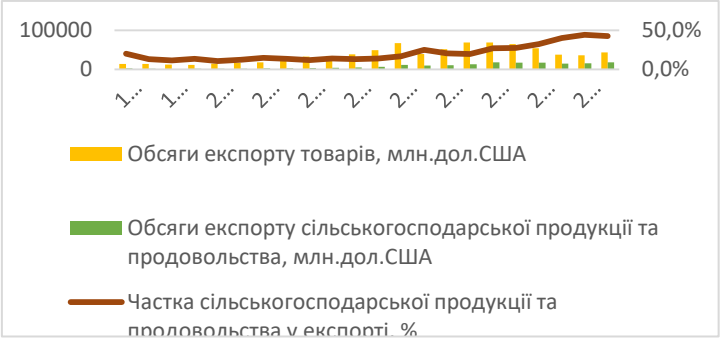

Рис. 1. Динаміка загальних обсягів експорту товарів та обсягів експорту сільськогосподарської продукції та продовольства України у 1996-2017 рр. (Джерело: складено за даними СОТ)

Аналіз даних Державної служби статистики України щодо темпів зростання експорту окремих товарних груп сільськогосподарської продукції та продовольства дозволив встановити найбільш динамічно зростаючі товарні групи та ті групи, які демонструють від'ємні показники приросту (рис. 2).

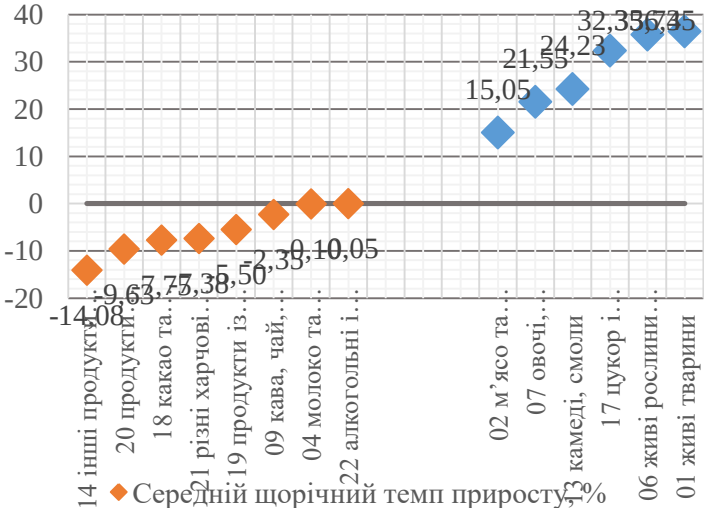

Рис. 2. Показники щорічного приросту обсягів експорту товарів Динаміка загальних обсягів експорту товарів та обсягів експорту сільськогосподарської продукції та продовольства України у 1996-2017 рр. (Джерело: складено за даними СОТ)

Крім того, узагальнення даних про частку української сільськогосподарської продукції у імпорті країн світу дозволила встановити, що для ряду країн наша держава входить до п'ятірки найбільших постачальників сільськогосподарської продукції та продовольства (табл. 1).

Таблиця 1.

Зведені дані щодо місця України у рейтингу найбільших імпортерів сільськогосподарської продукції до країн-партнерів протягом 2006-2016 рр.

Роки	*Країни-партнери (ранг України у рейтингу п'яти найбільших імпортерів сільськогосподарської продукції)*	*Кількість країн*	*Середній Ранг*
2006	Вірменія (2), Азербайджан (5), Білорусь (2), Грузія (3), Молдова (4), Росія (4)	5	3,333
2007	Вірменія (2), Азербайджан (5), Білорусь (2), Грузія (2), Молдова (3), Росія (4)	6	2,857
2008	Вірменія (2), Азербайджан (4), Білорусь (1), Грузія (1), Молдова (4), Росія (5), Сьєрра-Леоне (2), Туреччина (4)	8	2,875
2009	Вірменія (3), Азербайджан (5), Білорусь (3), Грузія (1), Туреччина (5), Узбекистан (5)	6	3,667
2010	Вірменія (3), Азербайджан (4), Білорусь (3), Грузія (2), Молдова (5), Туреччина (5)	6	3,667
2011	Вірменія (5), Білорусь (4), Грузія (2), Молдова (5), Росія (5), Туреччина (4)	6	4,167
2012	Вірменія (3), Азербайджан (4), Білорусь (3), Еквадор (5), Грузія (1), Молдова (5), Росія (5), Сьєрра-Леоне (3), Туреччина (4)	9	3,667
2013	Вірменія (3), Азербайджан (4), Білорусь (3), Еквадор (4), Грузія (3), Гвінея-Бісау (5), Молдова (5), Росія (4), Туреччина (4)	9	3,889
2014	Вірменія (5), Білорусь (3), Еквадор (4), Грузія (3), Росія (5), Туреччина (5)	6	4,167
2015	Азербайджан (5), Грузія (3)	2	4,000
2016	Білорусь (5), Грузія (3), Молдова (5), Туреччина (5)	4	4,500

Як бачимо, кількість країн, для яких Україна є одним з найбільших постачальників сільськогосподарської продукції та продовольства стрімко зменшується, а середній ранг нашої держави в цих країнах зростає (з 3,33 у 2006 р. до 4,5 у 2016 р.).

Крім того, відсутність окремих положень щодо санітарних та фітосанітарних норм в українському законодавстві провокує неможливість виконання завдань відповідно угоди СОТ і, як наслідок, – торгові суперечки. На сьогодні з 48 торгових суперечок, що розглядаються органом вирішення суперечок саме за Угодою про санітарні та фіпосанітарні заходи, у 2 торгових суперечках стороною виступає Україна [1, 2].

Торгівля сільськогосподарськими товарами регулюється низкою Угод Світової організації торгівлі, а саме: 1) Угодою про сільське господарство; 2) Угодою про санітарні та фітосанітарні заходи (Угода СФЗ); 3) Угодою про технічні бар'єри в торгівлі (Угода ТБТ); 4) Угодою про спрощення правил і процедур торгівлі (УСППТ); іншими угодами, які регулюють зокрема: правила походження, митної оцінки, застосування інструментів торговельного захисту, ліцензування, інтелектуальної власності, торгівлі послугами тощо.

Угода про сільське господарство встановлює міжнародні правила торгівлі, зокрема щодо тарифів, квот, спеціальних захисних заходів, внутрішньої підтримки виробника в рамках обумовлених Угодою "скриньок", експортної конкуренції та субсидій, експортних обмежень і заборон.

Ключову роль у торгівлі агропродукцією відіграє Угода СФЗ, оскільки тут містяться принципи щодо застосування заходів, правил, процедур із забезпечення безпеки харчової продукції, захисту здоров'я і життя людей, тварин і рослин, тобто щодо методів виробництва, тестування та інспектування, сертифікації та схвалення, карантинного режиму, оцінки ризиків, вимоги до безпечного пакування та збереження продукції, особливості регіоналізації, гармонізації заходів між країнами, забезпечення прозорості заходів СФЗ та доступу до критичної інформації для уряду та бізнесу.

Ці ж вимоги передбачені й Угодою про асоціацію України з ЄС. Аналіз стану її виконання дозволив встановити, що з 310 завдань, передбачених Угодою у цій сфері нині виконано 16, невиконані 2, а розгляд 292 завдань взагалі не було розпочато (табл. 2).

Таблиця 2.

Стан виконання завдань Глави IV Угоди про асоціацію України та ЄС (станом на 09.04.2019 р.)

Напрями завдань	Всього завдань	Виконано		Простро-чено	Розгляд не розпочато	
		Кількість	%		Кількість	%
1. Рослини, рослинна продукція та інші об’єкти регулювання	164	4	2%	0	160	98%
2. Інші заходи, які охоплюються цією Главою IV	36	0	0%	0	36	100%
3. Заходи, що застосовуються до продуктів тваринного походження	28	7	25%	2	19	68%
3.1. Патогенні гени	3	0	0%	0	3	100%
3.2. Основні категорії продуктів тваринного походження для споживання людиною	25	7	28%	2	16	64%
4. Заходи, що застосовуються до основних категорій живих тварин	37	0	0%	0	37	100%
5. Стандарти утримання та поводження з тваринами	9	0	0%	0	9	100%
6. Регіоналіза-ція / Зонування, території, вільні від шкідників, та захищених зон	16	0	0%	0	16	100%

Продовження табл. 2

7. Заходи, що застосовуються до харчових та кормових добавок	20	4	20%	0	16	80%

Джерела: складено на основі даних [3]

Зокрема, Україною прострочено виконання ряду важливих завдань удосконалення інституційного базису виробництва та реалізації продукції тваринного походження, зокрема:

1) приведення заходів, що застосовуються до харчових продуктів тваринного походження, у відповідність із законодавством ЄС (в частині контролю температур у транспортних засобах, сховищах і на складах харчових продуктів швидкої заморозки, призначених для споживання людиною);

2) наближення норм національного законодавства про заходи, які застосовуються щодо меду та продуктів бджільництва, до законодавства ЄС.

Тому нині якісне поліпшення стану торгівлі даними товарними групами та укріплення позицій нашої держави на відповідних світових ринках повинно передбачати не лише конкурентні переваги української сільськогосподарської продукції та продовольства за ціною, а й за якістю та екологічністю.

Це вимагає удосконалення системи чинного законодавства з питань санітарних та фітосанітарних заходів, як того вимагає відповідна угода СОТ.

Список використаних джерел:

1. Russia - Measures Concerning the Importation and Transit of Certain Ukrainian Products // WTO. URL:https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds532_e.htm

2. Ukraine - Measures relating to Trade in Goods and Services// WTO. URL:https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds525_e.htm

3. Навігатор угоди// Європейська правда. 2019. URL: http://navigator.eurointegration.com.ua/tasks?type=chapter&id=phytosanitary_measures

УДК 330

Юрківський Олександр Йосипович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПОДАТКИ ЯК ІНСТИТУЦІЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Derivative security depends on many factors, incluning taxes. Trust and motivation are the latest institutions in providing tax revenue

Кожна країна світу володіє власними формальними інституціями, які забезпечують державний суверенітет, соціальну, політичну стабільність та формувалися протягом тривалого часу. Два останні століття відзначилися не лише економічними кризами, але й застосуванням економічних та інформаційних засобів боротьби як нападу так і в певній мірі протекціонізму які і забезпечують інформаційну та економічну безпеку країни.

Серед внутрішніх засобів підтримки економічної стабільності слід виділити обов'язкові податкові платежі прямого та непрямого характеру як з домогосподарств так і підприємств. При цьому податкові платежі, формуючи доходну частину бюджету, забезпечують безпосередньо фінансову стабільність, а опосередковано на обсяги виконуваних державою функцій, зокрема соціальну.

Не прораховані дії урядів в сфері оподаткування останніх 10 років призвели тактично тінізації практично у всіх секторах економічної системи, а стратегічно нажаль закладено дві проблеми довгострокового характеру, які не можна вирішити швидко:

– зниження мотивації сплачувати податки;

– зменшення боєздатності армії, що в результаті призвело до неможливості дати належну військову відповідь під час військової агресії 2014 року.

Складність підтримки такої неформальної інституції як мотивація полягає в довгому часовому проміжку формування і одночасно в закладанні в її основі податкової довіри.

Натомість податкова довіра у взаємовідносинах з державою як і мотивація сплачувати податки закладається в психології сучасного підприємця, домогосподарствах. Їх неформальність ускладнює процес удосконалення, адже залежить від лише від елементів правового механізму податків, а від позитивного ставлення платників до держави

як суб'єкту економічної системи, як до партнера, а не фіскального органу.

Відтак відсутність як довіри так і мотивації сплачувати обмежують базу оподаткування, знижують податкові надходження і як наслідок фінансування визначальних сфер безпеки України.

УДК 005.32

Яблонська Ірина Валеріївна
студентка групи МО-61
Науковий керівник:
Пащенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СКЛАДОВІ АВТОРИТЕТУ КЕРІВНИКА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Authority is an important element for any manager. Building authority is a very complicated and long process. This report describes the types of authority and their application. What is "pseudo-authority" and its types, and ways of forming formal and informal authority.

Сьогодні авторитет є невід'ємною частиною характеру особистості. Для кожного керівника в будь - якій сфері необхідно мати певну владу над своїми підлеглими. Людина, яка користується повагою в колективі, зазвичай, в центрі уваги, викликає довіру і має той самий неформальний авторитет в трудовому колективі.

На даний момент досить велика кількість організацій стикається з проблемою дефіциту високоосвічених та авторитетних керівників. Сучасні вузи України дають лише теоретичну базу для майбутніх менеджерів, проте після отримання диплому велика кількість керівників більше не навчаються. Це є досить гостра проблема для компетенції керівників. В XXI столітті керівники будь-якої сфери повинні іти в ногу з часом, адже менеджер, який не слідкує за інноваціями, не дізнається нові концепції управління, не слідкує за сучасними підходами до мотивації працівників, стає не компетентний, а як наслідок втрачає свою владу та піддає сумніву свій авторитет перед підлеглими.

Авторитет - це психологічний стан особистості, який проявляється у вмінні вирішувати різного роду проблеми та конфлікти, вплив на підлеглих, який здобутий працею, професійними знаннями, організаторськими здібностями, умінням працювати з людьми.

Поняття авторитет є досить багатогранним. Саме тому слід розглядати дві сторони поняття «авторитету», а саме: з одного боку, авторитет посади – це ті обов'язки, певна поведінка, рівень відповідальності, які надаються особі , котра займає певну управлінську посаду, та з іншого боку, авторитет особистості – певні здібності, якими особа володіє на підсвідомому рівні з самого народження, такі як переконливість, впевненість, відповідальність тощо.

Прийнято вважати, що авторитет особистості повинен переважати над посадовим. Такий тип авторитету дозволяє керівникові без використання різного роду примусів досягти поставленої мети, виконання завдання. Вважається, що коли в керівника авторитет особистості дорівнює посадовому – це є ідеальний стан, оскільки такий керівник користується повагою, довірою підлеглих, завдяки тому, що він професіонал у своїй справі, не зловживає своїми правами. Існує ще третій варіант (авторитет посади домінує над особистісним). Зазвичай, керівники, які користуються таким варіантом, не є успішними. Такий вид авторитету часто набуває негативного характеру, оскільки за відсутності особистісного керівник компенсує його владністю: наказовий тон, приниження гідності підлеглих, піднесення своєї персони вище за всіх. Як правило, все це призводить до того, що керівник втрачає свій авторитет серед колективу та працівники не поважають такого менеджера.

Завойовування авторитету займає досить багато часу, проте втратити його дуже легко. Реальне визнання керівник здобуває в результаті добросовісної і наполегливої праці. Але є і штучні прийоми здобуття авторитету, так званий «псевдоавторитет», який має такі види:

– «авторитет» пригнічення (прагнення керівника демонстративно переважати у правах, використання своєї посадової влади, тримання підлеглих у постійній напрузі);

– «авторитет» резонерства (от фр. raisonner «обдумувати» керівник вважає, що постійні повчальні бесіди посилюють його вплив на людей);

– «авторитет» педантизму (схильність керівника до суцільного контролю, прискіпливості, ідеальності у виконанні завдань, дріб'язковості);

– «авторитет» підкупу (винагорода за працю, породжує у підлеглому ідею виконання своїй завдань за певну винагороду);

– «авторитет» відстані (намагання керівника дистанціюватися від підлеглих, що, на його думку, має посилити вплив на них);

– «авторитет» доброти (неправильне розуміння сутності доброти до підлеглих за низької вимогливості);

Використання керівником «псевдоавторитету» частіше за все призводить, до порушень роботи колективу, оскільки керівник не є авторитетним, немає ділової компетентності, не розуміється на своїй справі. Тому у взаєминах керівника з працівниками вирішальне значення має його авторитет.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, ми прийшли до висновку, що авторитет для керівника має бути свого роду «двійник», який весь час є невидимим та знаходиться поряд з підлеглими. Авторитет є змінною величиною, оскільки він може зростати та знижуватись в залежності від рівня професійності, людяності, моральності. Для збереження високого рівня авторитетності керівник повинен контролювати всі свої дії, знаходитись в стані постійного самоконтролю. Станом на сьогодні керівник повинен мати високу компетентність, творчо підходити до виконання своєї справи та мати повагу серед колективу. Саме тоді він буде мати авторитет.

Список використаних джерел:

1. Навчальний посібник / В.Т. Шатун // "Основи менеджменту" / В.Т. Шатун. – Миколаїв, 2006. – С. 122–123.

2. Навчальний посібник / Н.С. Віноградська, О.М. Віноградська, В.С. Шевченко // "Менеджмент" / Н.С. Віноградська, О.М. Віноградська, В.С. Шевченко. – Харків, 2008. – С. 128.

3. Шевченко В. С. "Менеджмент" / В. С. Шевченко – Харків, 2013. – С. 103–106.

УДК 331.103

Яблонська Ірина Валеріївна
студентка групи МО-61
Науковий керівник:
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО ЧАСУ МЕНЕДЖЕРА

Time – the most important resource in modern world. All people, including executives, need time planning. In this article, you can learn what principles to follow when planning and using planners in your work.

Ми живемо в сучасному світі, де ритм та темп життя швидко набирають обертів. Все навколо змінює свої якісні та кількісні характеристики, проте не змінну цінність в житті має час. Проблема не ефективного та не раціонального використання робочого часу є актуальною для менеджерів будь – якого рівня та й для людей інших професій. Нам завжди не вистачає 2-3 додаткові хвилини для вирішення певного питання, ситуації, прийняття рішення. Ми досить часто витрачаємо велику кількість часу на, здавалось, дуже безглузді та другорядні справи, які не є досить важливими в цей момент.

Сьогодні велика кількість керівників мають дефіцит часу. Головною проблемою є неправильне планування. Часто менеджери витрачають свій час на перекуси, розмови з колегами по роботі, перекур та інші другорядні справи.

Хоча цей час вони могли б витратити на виконання своїх обов’язків. Стверджують, що людина, яка відволіклась на трихвилинну розмову по телефону потім 10-15 хвилин адаптується та зосереджується аби знову наладити свій робочий процес. Саме тому менеджер повинен концентруватись на своїй справі та не відволікатись на другорядні під час процесу виконання свого завдання, адже розмова яка займає 3 хвилини несе втрати часу.

Тому виділяють наступні принципи планування часу, дотримання яких допоможе ефективніше використовувати час:

1. Список «денних перешкод» передбачає концентрацію уваги на причинах втрати великої кількості часу, з метою уникнення цієї втрати ;

2. Реалістичне планування, означає, що планувати слід лише ту кількість завдань на даний період, яку ви в змозі осилити;

3. Гнучкість – вміння швидко підлаштовувати свої плани під ритм життя, адже інколи «все може піти не по плану»;

4. Встановлення терміну виконання тобто без конкретного встановленого строку виконання завдання буде відкладатись і відкладатись, або в кінцевому випадку ви взагалі не будете його виконувати;

5. Принцип Паретто. «Всередині даної групи окремі дрібні елементи отримують набагато більшу значущість, ніж це відповідає їх відносній питомій вазі в цій групі». Це означає, що за перші 20% часу, що витрачається, досягається 80% результатів. Тобто, першими слід виконувати не найлегші завдання або , які потребують мінімальні затрати часу, а навпаки зосередитись на виконанні тих завдань, які є більш важливі та значущі [1; 119];

6. Письмова форма являє собою запис всієї інформації в свій щоденник або планер де ви нічого не загубите та завжди будете мати повний огляд своїх справ;

7. Тактика «нарізування салямі», тобто великі завдання слід виконувати невеликими частинами. Ще Альберт Ейнштейн помітив, що людям подобається рубати дрова, бо вони відразу помічають результат. Саме тому, що результат віддалений за часом, люди відкладають великі та непрості «завдання у довгу шухляду».

Виконання більшості цих принципів у своїй роботі допоможе уникати дефіциту часу. На сьогоднішній день, ми маємо широкий вибір як саме планувати свій час. Хтось записує свої плани у щоденнику, хтось просто запам’ятовує, користується різноманітними Інтернет додатками. Проте, кожного дня у нас стає все більше і більше справ та завдань на тиждень, на місяць, тож всю цю отриману інформацію ми не в змозі тримати у себе в голові та пам’ятати усі дрібниці. Саме тому для ефективного планування створили планер. Планер – це не той нудний чорно-білий щоденник, до якого ми всі звикли. З розвитком часу, на сьогоднішній день, ми маємо досить яскраві, мотиваційні та різного виду планери, які допомагають сучасним людям вести облік свої ідей, планів, задумів. Отже, можна застосовувати такі види планерів:

1. Тематичний планер, який створений для певної професії або виду діяльності;

2. Магнітний планер, необхідний для створення короткострокових планів або заміток чи нагадувань на місяць;

3. Планер-щотижневик, або планер – щоденник, який дозволяє записувати свої плани по тижням або дням у всіх дрібницях.

Планерами користуються багато сучасних людей тому, що це допомагає не тільки провести з користю час при написанні своїх планів, а й відволіктись від рутинних одноманітних справ. Планери – це є ніби мотивація, тому що він постійно нагадує вам про ваші плани на день.

Отже, можна зробити висновок, що правильне та розумне планування робочого часу є невід'ємною функцією менеджера та дає змогу керівнику раціонально використовувати свій час. Яким чином планувати та яких принципів дотримуватись – особиста справа кожного керівника, адже у кожного менеджера свій індивідуальний підхід до роботи. Слід пам'ятати, що час – це унікальний ресурс, який не відновлюється. Раціональне використання робочого часу менеджера дає змогу уникнути дефіциту часу та вивільнити його частину для самовдосконалення та розвитку керівника, що позитивно вплине на роботу організації в цілому.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера : Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : ВД Професіонал, 2007. – 416 с.

2. Довгань Л. Є. Праця керівника, або Практичний менеджмент: Навчальний посібник – К.: «Ексоб», 2002. – 384 с.

3. Скібницька Л.І., Скібницький О.М. Менеджмент: Навчальний посібник – К: Центр учб. літ., 2007. – 416 с.

СЕКЦІЯ 2

Проблеми менеджменту підприємств різної галузевої спрямованості

УДК 331.101-057.34

Бігун Євгеній Олександрович
магістр,
Житомирський національний
агроекологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

The purpose of qualification work is a comprehensive study of theoretical and practical problems of legal regulation of labor relations of civil servants, disclosure of the nature of these relations, development of concrete proposals aimed at improving the current legislation and practice of its application.

У теорії заробітна плата працівника має залежати від його кваліфікації та компетенцій, складності праці, кількості витраченого часу, якості виконаних робіт, умов праці та міри відповідальності за прийняті в процесі виконання роботи рішення. Оптимальний рівень заробітної плати має мотивувати до праці взагалі, компенсувати витрати на проживання та утримання сім'ї працівника, стимулювати його до кар'єрного просування та підвищення продуктивності праці [2, с. 8].

Трудова діяльність державних службовців – це надзвичайно складна сфера праці. Вона відзначається високим інтелектуальним, нервово-емоційним напруженням, дефіцитом рухомої активності, як правило, високою відповідальністю, ненормованим робочим днем, неритмічним навантаженням, непередбаченістю ситуацій і появи доручень, стислими термінами. Така напружена праця державних службовців вимагає і відповідної оплати. Отже, одним із суттєвих факторів підвищення ефективності праці державних службовців та основних напрямів реформування державної служби є створення ефективної системи оплати праці державних службовців. Розуміючи це, у країнах з розвинутою економікою на державну службу витрачається надзвичайно висока частка державного бюджету. Наприклад, у Франції ці витрати, як правило, перевищують 20% державного бюджету [3, с. 9].

Заробітна плата державного службовця складається з: 1) посадового окладу; 2) надбавки за вислугу років; 3) надбавки за ранг державного службовця; 4) виплати за додаткове навантаження у зв'язку з виконанням обов'язків тимчасово відсутнього державного службовця у розмірі 50 відсотків посадового окладу тимчасово відсутнього державного службовця; 5) виплати за додаткове навантаження у зв'язку з виконанням

обов'язків за вакантною посадою державної служби за рахунок економії фонду посадового окладу за відповідною посадою; 6) премії (у разі встановлення).

За результатами роботи та щорічного оцінювання службової діяльності державним службовцям можуть встановлюватися премії. До премій державного службовця належать: 1) премія за результатами щорічного оцінювання службової діяльності; 2) місячна або квартальна премія відповідно до особистого внеску державного службовця в загальний результат роботи державного органу.

При цьому загальний розмір премій, передбачених пунктом 2 цієї частини, які може отримати державний службовець за рік, не може перевищувати 30 відсотків фонду його посадового окладу за рік (з 01.01.2019).

Базовими компонентами заробітної плати державного службовця в Україні є посадовий оклад та надбавки за вислугу років та ранг державного службовця (постійні надбавки) [2, с. 17].

Тобто ми бачимо яскравий приклад матеріальної мотивації. Державний службовець працює, і чим більше та якісно він працює, а головне, чим довше – тим вища його заробітна плата. Однак, при всьому, здавалось би, різноманітті стимулюючих виплат, премій та інших надбавок заробітна плата держслужбовця все ж залишається стабільною і не зовсім залежить від бажання працівника отримувати більше. Чому? Як правило, розмір надбавки за ранг чи вислугу років має стабільний характер та пролонгований у часі, надбавки за інтенсивність праці та виконання особливо важливої роботи встановлюються одним наказом для всіх працівників, розмір премії з 01.01.019 обмежений до 20% від посадового окладу. І найголовніше, розмір надбавок і премій залежить від місячного фонду заробітної плати. Усі інші перелічені «бонуси» виплачуються залежно від займаної посади та характеру покладених обов'язків. Отже, працівник, при найбільшому бажанні заробляти більше – не може впливати на розмір своєї заробітної плати, на відміну від працівників приватного сектору, де широко використовуються системи бонусів за виконання «планів».

До інших видів мотивації працівників застосовують такі види заохочень: 1) оголошення подяки; 2) нагородження грамотою, почесною грамотою, іншими відомчими відзнаками державного органу; 3) дострокове присвоєння рангу в порядку, визначеному цим Законом; 4) представлення до нагородження урядовими відзнаками та відзначення урядовою нагородою (вітальний лист, подяка, почесна грамота); 5) представлення до відзначення державними нагородами.

Можна застосовувати також до державних службовців морально-психологічні способи стимулювання:

1. Створення умов, за яких люди відчували б професійну гордість за причетність до дорученої роботи, особисту відповідальність за її результати.

2. Наявність виклику, забезпечення можливості кожного на своєму робочому місці показати свої здібності, краще впоратися із завданням, відчути власну значимість.

3. Визнання авторства результату.

4. Висока публічна оцінка, оголошення подяки, нагородження цінними подарунками, почесними грамотами, нагрудними знаками тощо.

5. «Високі» цілі, які надихають людей на ефективну, а часом і самовіддану працю.

6. Психологічний клімат – створення атмосфери взаємної поваги, довіри; турбота про особисті інтереси; заохочення розумного ризику і терпимість до помилок і невдач тощо.

7. Стимулювання довірою. Його складові: свобода планування власної роботи, можливість самостійного вибору рішень, доступу до інформації, яка не має стосунку до завдання, тощо.

8. Стимулювання впливом: включення в конкурсні та інші комісії, групи з розробки важливих документів або рішень, вирішення конфлікту тощо.

9. Насамкінець – кар'єрне зростання, яке дає і більш високу заробітну плату (економічний стимул), і цікаву, змістовну роботу (організаційний стимул), а також відображає визнання рівня професійного розвитку, заслуг та авторитету особистості шляхом «переведення» працівника у більш високу статусну групу (моральний стимул). Однак цей спосіб мотивації внутрішньо дещо обмежений:

по-перше, – конкурс і особливості призначення і погодження;

по-друге – як правило, в державних органах на місцях не так багато посад високого рівня, тим більше вакантних;

по-третє, не всі люди здатні керувати і не всі цього прагнуть.

Потрібно мати на увазі, що зазначені організаційні та морально-психологічні чинники мотивують неоднаково залежно від часу перебування на посаді [1, с.22]. Підсумуємо. Мотивація персоналу – одна з найбільш актуальних тем в діяльності служб персоналу.

Ефективність діяльності організації проявляється в умінні керівника і служби персоналу визначити «мотиваційну сферу особистості» і домогтися від персоналу відповідної поведінки, єдності дій, ініціативності і відданості справі.

Перший підхід до вирішення цього завдання – підбір людей з певними якостями, які можуть гарантувати бажану для організації поведінку її членів.

Другий підхід полягає в тому, що організація впливає на людину, змушуючи її модифікувати свою поведінку в потрібному для неї напрямі.

Система мотивації персоналу у сфері державної служби має бути зорієнтованою на розвиток творчого потенціалу та здібностей державних службовців, їх ініціативи, партнерське відношення в колективі, узгодженість інтересів особистих з інтересами організації.

Рівень професіоналізму, доброчесність та вмотивованість працівника – це основні показники, якими визначається лояльність державного службовця до державної служби, оцінюються результати його діяльності та перспективи кар'єрного просування [1, с. 22].

Підсумовуючи викладене, проблема стимулювання виконавської дисципліни у державних службовців є актуальною та має велике значення для вдосконалення та подальшого розвитку державної служби в Україні.

Список використаних джерел:

1. Перерва А., Мацокін А. Мотивація & заохочення державних службовців [Електронний ресурс] Держслужбовець, грудень, 2018, с. 19-22. – Режим доступу: https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2018/december/issue-12/article-41307.html

2. Піонтківська І., Кашко О. Реформа оплати праці державних службовців [Електронний ресурс] Аналітична записка. Центр економічної стратегії, 2017. – Режим доступу: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/public_wages_note_ukr1.pdf

3. Старков В.І. Стимулювання виконавської дисципліни у державних службовців: досвід країн ЄС. / В.І. Старков // Державна служба в Україні: шляхи реформування: [Текст]: матеріали круглого столу (22 травня 2019 року). Київ: Національна академія прокуратури України, 2019. 186 с.

УДК 611.15

Бойпоччоева Фаридахон Собирджоновна
магистрантка 2-го курса,
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики,
Республика Таджикистан, г.Худжанд

ОСОБЕННОСТИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ТАДЖИКИСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

The article deals with monetary policy and its impact on the real economy. The National Bank of Tajikistan employs a large number of

monetary regulation instruments, but the targets set by the National Bank's policy of switching to inflation targeting cannot be achieved at all.

Особенность вопроса во всех этапах экономического развития страны находились в центре внимания Правительства республики. В этом направлении были осуществлены и реализованы целевые государственные программы, которые обеспечивали качественных сдвигов в сфере денежно-финансовых отношений. Несмотря на это, на сегодняшний день имеются некоторые моменты, которые непосредственно снижают эффективность этих отношений. В своем очередном послании Основатель мира и единства – Лидер нации, Президент Республики Таджикистан, уважаемый Эмомали Рахмон, придавая особое значение развитию банковской системы, отметил, что она играет важную роль в обеспечении социально - экономического развития страны, в особенности реальных сфер экономики, создании новых рабочих мест и расширении дополнительных источников пополнения государственного бюджета.[1]

В настоящее время вопросы, касающиеся экономической политики государства, являются активно обсуждаемыми как учетными и аналитиками во всем мире. Проблемы регулирования инфляции, валютного курса и последствиями монетарной политики Таджикистана, относятся к наиболее актуальным темам.

В современном мире главным критерием эффективности денежно-кредитной политики является надежное функционирование монетарного трансмиссионного механизма, который представляет собой процесс, благодаря которому решение центрального банка в сфере денежно-кредитной политики передается на финансовый сектор и экономику в целом и, прежде всего, на состояние денежного рынка, динамику цен и экономический рост. Он способствует реализации основных целей центрального банка [2, с. 3-10], дает возможность поддержать стабильность банковской системы и обеспечивает передачу монетарных импульсов к субъектам хозяйствования.

Национальный банк Таджикистана как центральный банк в рамках полномочий, предусмотренных текущим законодательством, несёт ответственность за разработку и реализацию денежно-кредитной политики государства. Поэтому в Национальный банк Таджикистана уделяют значительное внимание принятию решений по денежно-кредитной политике и функционированию монетарного трансмиссионного механизма. Для обеспечения экономического роста необходима низкая и стабильная инфляция. Поэтому активизация монетарного трансмиссионного механизма с целью обеспечение

ценовой стабильности является одной из ключевых задач деятельности Национальный банк Таджикистана.

Особенно много в настоящее время встречается статей и высказываний, касающихся денежно кредитной политики Таджикистана. Весьма актуальным сейчас является вопрос влияния денежно-кредитной политики Национальный банк Таджикистана на ее стабильность.

В целом, денежно-кредитной политика (монетарная политика) включает процесс регулирования и управления предложения денежной массы в экономике, уровня ликвидности банковской системы и краткосрочных процентных ставок межбанковского рынка посредством использования инструментов денежно-кредитной политики, направленных прежде всего на достижение стабильности цен и содействие реальному росту экономики.

В частности, в соответствии со статьей 5 Закона Республики Таджикистан «О Национальном банке Таджикистана» основной целью Национального банка Таджикистана является достижение и поддержание долгосрочного внутреннего уровня стабильности цен в рамках своих полномочий. Задачи денежно-кредитной политики, прежде всего, осуществляются для достижения этой цели.

Следует отметить, что центральные (национальные) банки многих развитых стран преследуют такую же цель сохранения стабильного уровня цен или ценовой стабильности, направив свою политику в первую очередь для достижения этой цели. Достижение цели Национальном банке Таджикистана будет способствовать обеспечению устойчивости банковской системы страны, реальному долгосрочному росту экономики, а также повышению благосостояния населения.

В настоящее время механизм денежно-кредитной политики Национального банка Таджикистана основан на режиме монетарного таргетирования и конечная цель - стабильность уровня цен обеспечивается посредством регулирования денежного предложения или резервных денег, который выступает в качестве операционной цели.

В рамках данной операционной цели Национальный банк Таджикистана для обеспечения стабильности монетарных показателей и уровня цен, ежегодно устанавливает план увеличения количественного показателя-уровня резервных денег.

Национальный банк Таджикистана для исполнения своих задач и достижения основной цели – ценовой стабильности посредством применения инструментов денежно-кредитной политики осуществляет постоянный контроль выполнения операционной цели и регулирования ликвидности банковской системы. Необходимо подчеркнуть, что

принятые и обнародованные решения об изменении ключевых инструментов денежно-кредитной политики имели влияние на состояние финансового сектора и макроэкономических показателей.

Национальный банк Таджикистана с целю улучшения эффективности своей деятельности, в особенности достижения основной цели – поддержание низкого и стабильного уровня цен, исходя из успешного мирового опыта намерен внедрить современные механизмы формирования и имплементации денежно-кредитной политики [3]. В этой связи, Национальный банк Таджикистана разработан план по созданию благоприятного климата и надёжной основы для поэтапного перехода от режиму реализации денежно-кредитной политики – инфляционному таргетированию.

В этом направлении, Национальным банком Таджикистана с целю развития институциональной реформы для перехода к режиму таргетирования инфляции принимаются необходимые меры. Таким образом, посредством реализации эффективной денежно – кредитной и валютной политики Национальный банк Таджикистана вносит непосредственный вклад для устойчивого функционирования финансовой системы, поддержания покупательной способности национальной валюты, повышения доверия к ней, увеличения реальных доходов населения и объема инвестиций в экономику республики.

Список использованной литературы:

1. Послание Лидер нации, Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон, от 26.декабря 2018 г.

2. Красавина Л.Н. Снижение инфляционных рисков как фактор достижения прогнозируемых показателей инфляции и ценовой стабильности // Деньги и кредит, 2012. № 12. С. 3–10.

3. Стратегия денежно – кредитной и валютной политики Республики Таджикистан на 2016-2020 г.

УДК 631.15

Бутенко Дар'я Сергіївна
к.е.н., доцент,
Харківський національно-економічний університет
ім. С. Кузнеця, Харків

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ СФЕРИ

Features and problems of management in agrarian business are considered. The rating of European countries in the agricultural sphere is presented. The dynamics of production of agrarian business entities is analyzed. The directions of development of agrarian business enterprises are highlighted.

На сучасному етапі економічного розвитку агропромисловий сектор України є однією з найважливіших ланок економічної системи країни. Пріоритетність розвитку агропромислового сектору України і його провідних галузей дає можливість забезпечити населення продовольчими товарами, промисловість – сировиною, а зовнішню торгівлю – експортними товарами. [1]

Значення аграрної сфери для вітчизняної економіки підтверджує статистичні дані. Так, у табл. 1 зображено рейтинг країн Європи в аграрній сфері [3].

Таблиця 1

Рейтинг країн Європи в аграрній сфері

Рейтинг	Країна	Питома вага сільського господарства у ВВП країни
1	Румунія	6,4
2	Болгарія	6,7
3	Боснія і Герцеговина	8,45
4	Білорусь	9,2
5	Сербія	9,66
6	Чорногорія	10,1
7	Македонія	10,2
8	Україна	10,43
9	Молдова	13,8
10	Албанія	21,83

Проте, незважаючи на 8 місце у рейтингу в аграрній сфері України необхідно зауважити, що для побудови ефективної системи менеджменту треба враховувати особливості агробізнесу, а саме [2]:

прибутковість діяльності залежить від погодних умов та «сезонності»; існує висока конкуренції в межах галуз; повільний грошовий обіг; нееластичність зв'язку між цінами на продукцію сільського господарства і попитом; технологічні особливості здійснення сільськогосподарського виробництва.

Всі вище наведені проблеми, призвели до скорочення обсягів виробництва в аграрній сфері, про що свідчать статистичні дані за період з 2013р. по 2018р. У табл. 2 наведено динаміку виробництва суб'єктів підприємництва аграрної сфери. [4]. Наведені дані свідчать про поступове зниження у вартісному виразі обсягів сільського господарства, так, наприклад у 2018 році цей показник знизився на 60 %. Проте, у натуральному виразі обсяги виробництва практично не змінились, одже, можна припустити що зниження відбилося лише у вартісному виразі. Це можно пояснити тим, що дані приведені у євро, тому якщо обсяги виробництва навести у національній валюті зниження обсягів виробництва не буде таким впливом.

Таблиця 2

Динаміка виробництва суб'єктів підприємництва аграрної сфери

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Продукція рослинництва, тис. гектарів	28329	27239	26902	27026	27585	27699,3
Продукція тваринництва, тис. т	3379	3215,2	3200,4	3209,1	3206,1	3368,2
Продукція сільського господарства, млн. євро	21475,51	12483,97	8620,13	8860,14	7435,30	8403,25

На аграрному підприємстві процес виробництва здійснюється при взаємодії трьох головних чинників: працівників (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Застосовуючи наявні засоби виробництва, працівники організації виробляють суспільно корисну продукцію або надають виробничі й побутові послуги. Тому, до головних напрямів розвитку аграрного бізнесу можна віднести: орієнтацію на впровадження нового обладнання, побудова ефективної системи мотивації персоналу здатної забезпечити високу продуктивності праці робітників та активізувати новаторство та інноваційність у спеціалістів; дослідження та опанування нових технологій ведення агробізнесу.

Список використаних джерел:

1. Аграрна реформа в Україні (соціологічна діагностика) [Текст] / М. Баланівський [та ін.]; заг. ред. В. Тарасенко ; НАН України, Ін-т соціології. – К. : ІС НАН України, 2007. – 576 с.
2. Дьолог Т.І. Проблеми і особливості управління вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами / Т.І. Дьолог // Інноваційна економіка. – 2013. – №3. – С.101-104
3. Офіційний сайт Agropolit. – Режим доступу : https://agropolit.com/news/172-ukrayina-na-8-mistsi-u-reytingu-nayrozvinutishih-agrarnih-krayin
4. Сільське господарство України у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

УДК 371.937

Верстова Віта Ярославівна
студентка групи МО-61к
Науковий керівник:
Пащенко.Ольга Петрівна
к.е.н, доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ: ЯК ПРОСУНУТИ СВОЄ МИСТЕЦТВО

The artists create a lot, but little earned. Time to chang eit. The new algorithmis a chance for change. It consists of planning, organization, motivation, andcontrol. All according to the law of management. Thr artists will be able to sell their art and not disappointing in business and life.

Ми звикли чути, що художник завжди бідний, але такі сучасні митці, як ДжеффКунс, ДемієнГерст, Андре Вікарі та інші, спростовують це твердження. Вони довели, що художник, як і представник будь - якої професії, може заробляти мільйони своїм мистецтвом. Основним інструментом досягнення його цілі є арт – менеджмент.

Почнемо із того, що ж таке арт - менеджмент - це управління у сфері мистецтва; сукупність методів, принципів та засобів з реалізації можливостей підприємництва у сфері мистецтва. Як і будь-яке відгалуження менеджменту, він має свої особливості. По-перше, щільність ринку; складність утриматись в бізнесі молодому митцеві, що пов’язано із системою даної сфери: кожен художник має свого

галериста, галерист-оцінщика, і найманих «покупців» для створення вищої ціни витвору. По-друге, суб'єктивність оцінки вартості картини, адже вона залежить і від імені художника.

Головне, для того, щоб бути успішним художником, важливо мати послання суспільству. Необхідно зрозуміти: «Для чого я це роблю?». Якщо ви знайдете відповідь, тоді вам не буде складно упевнити соціум у тому, що ваше мистецтво таки має цінність. Ви вірите у свою ідею - змусьте зробити це інших.

Коли є ідея, варто додати родзинку - те, що буде якісно виділяти вас на тлі інших митців. Унікальність вашого витвору упевнює потенційних покупців і у їх власній неповторності, адже вони змогли оцінити такий шедевр.Окрім того ви маєте бути впевнені у своїх силах, йти до мети, не зважаючи натруднощі, запастися енергією, оптимізмом та витримкою, адже перед вами задача не з легких.

Наступний крок – це комунікації. По важливості, вони не другі, а на рівних з наявністю меседжу. Зв'язки потрібно встановлювати і підтримувати не лише з покупцями картин.

Перш за все це бажана аудиторія - як не крути, мистецтво, в більшості випадків, «на смак», тож не варто намагатись догодити одразу всім. Оберіть контингент і підтримуйте з ним зв'язок. Не варто забувати і про інновації та інтернет простір. Саме через соціальні мережі легко створити ефект «присутності»(опитування, розіграші і т.д.).

Наступні, хто вимагає уваги, це ваша власна команда. Складно творити і вирішувати усі проблеми, пов'язані з просуванням картини. Художник має вирішити, що він зможе зробити сам, а які обов'язки делегувати. При цьому варто підтримувати дружню атмосферу в колективі, оптимізм і віру у спільну справу.

Не варто забувати про «людей мистецтва». Необхідно підтримувати міцні зв'язки з галеристами, оцінщиками, іншими художниками і творчими людьми. Бажано відвідувати творчі вечори і виставки. Продемонструйте, що ви тепер теж у творчому бізнесі, але при цьому, готові до творчої співпраці з іншими. Таким чином створюються колаборації, що є хорошим стартом для молодого художника.

Куди ж без фінансів? З нуля починати складно. В будь-якому разі необхідне залучення інвестицій. Не варто розраховувати лише на вітчизняну підтримку, адже багато іноземних інвесторів наразі готові вкладати свої інвестиції у розвиток сучасного мистецтва.

Важливою умовою є ваша власна позиція. Суспільство оцінює перш за все не витвір, а того, хто його створив. Тут має місце екологічна свідомість, питання насилля не лише до людей, але і до тварин, питання гендерної та расової рівності, толерантність та інше. Це створює ваш

образ. Ціна вашої творчості зростатиме, якщо ваші думки стануть записувати собі до щоденників.

Попри все не бійтесь бути собою. Це ключове. Відкрийте себе світу і не бійтесь шокувати - за це готові викидати скажені гроші. Шок, агресія, сльози, сміх - викликайте емоції. Технології заполонили все, тож добре відчути, що ти і досі людина, бо плачеш, дивлячись на картину.

Так, технології… не забувайте про них. Слідкуйте за новинами, це може допомогти створити щось унікальне і нове по своїй природі.

Сфера мистецтва, якщо розглядати її, як джерело збагачення, має багато потенційних покупців, але вони мають бути упевненими, що купують шедевр. В даному випадку, головну роль відіграють унікальність ідеї, непереборне бажання стати успішним та комунікації з аудиторією, командою, інвесторами, суспільством і «колегами». Тож на прикладі арт–менеджменту яскраво видно, що обов'язковим є вміння «продавати себе». Головне, це навіть не саме мистецтво, а митець, особливо перший час, коли він ще «нікому не відомий бідний художник».

Список використаних джерел:

1. Ціна мистецтва: як молодому художнику заробити на власних творах. Mind - незалежний журналістський бізнес-ресурс/ [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://mind.ua/openmind/20199188-cina-mistectva-yak-molodomu-hudozhniku-zarobiti-na-vlasnih-tvorah
2. Акула мистецтва: 5 правил успіху від художника ДемієнаГерста. K.FundMedia - інформаційний ресурс про нові можливості / [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://kfund-media.com/akula-mystetstva-5-pravyl-uspihu-vid-hudozhnyka-demiyena-gersta
3. Какрасскрутить художника? Dianov-art.ru- культурно-інформаційний проект Володимира Діанова / [Електронний ресурс].– Режим доступу::http://dianov-art.ru/2013/12/20/kak-raskrutit-xudozhnika

УДК 338.012

Власюк Олена Василівна
магістрант групи ПВМ-4
Науковий керівник
Денисюк Олена Григорівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

КОНЦЕПЦІЯ РЕФОРМИ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: СУТНІСТЬ, РИСИ, ПЕРЕВАГИ

These theses define the main characteristics and distinctive features of the reorganization of health care institutions. The main advantages of the transformation of communal enterprises and budgetary establishments into communal non-profit enterprises are considered.

З часів незалежності система охорони здоров'я в Україні збереглася майже у незмінному стані, поодинокі заходи реформування тільки поглибили кризу медичної галузі. Фінансування зазначених закладів здійснюється за жорстким постатейним кошторисом на основі застарілих інфраструктурних нормативів. Це позбавляє керівників закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) управлінської гнучкості та не сприяє мотивації до покращення результатів. Тому вся система охорони здоров'я потребує докорінної модернізації. На даний час оперативного вирішення потребують такі проблеми: неефективність витрачання публічних фінансів; неформальні платежі – оплата пацієнтами винагороди лікарям та купівля медикаментів за власний кошт; неспроможність забезпечувати належну віддачу, відповідно до обсягу коштів, що витрачаються; низький рівень надання медичних послуг.

Згідно з концепцією реформи фінансування системи охорони здоров'я України основним із завдань є надання автономії медичним закладам. З урахуванням кращих світових практик, автономію передбачається забезпечити шляхом реорганізації, зокрема перетворення таких ЗОЗ у повноцінні суб'єкти господарської діяльності – державні та комунальні некомерційні підприємства.

У таблиці 1 виділимо дві групи характеристик даної реорганізації – управлінські та фінансові, а також узагальнимо їх.

Таблиця 1

Основні характеристики реорганізації ЗОЗ

Управлінські характеристики	Фінансові характеристики
- збільшення управлінської гнучкості комунальних закладів охорони здоров'я; - формування стимулів для поліпшення якості медичного обслуговування населення; - можливість скорочення існуючої мережі комунальних ЗОЗ; - не можливість бути приватизованими; - процес перетворення триває від 3-х місяців; - трудові відносини з працівниками продовжуються, а звільнення можливе лише у випадку скорочення чисельності (штату), так після реорганізації окремі працівники можуть бути переведені на інші посади, переміщені в інші структурні підрозділи.	- збільшення господарської та фінансової автономії (самостійності); - підвищення ефективності використання ресурсів; - запобігання можливому надмірному податковому навантаженню, що не призводить до виникнення негативних податкових наслідків у вигляді виникнення нових, пов'язаних з перетворенням податкових зобов'язань; - створене (внаслідок перетворення) комунальне некомерційне підприємство не буде платником податку на прибуток й податку на нерухомість; - виключення можливості загрози банкрутства; - джерелами фінансування можуть бути як бюджетні кошти, так і кошти юридичних та фізичних осіб.

Розроблено автором з використанням джерела [1].

Перевагами перетворення ЗОЗ із бюджетної установи у комунальне некомерційне підприємство, зокрема, є наступні:

- керівник ЗОЗ, що діє у статусі підприємства, отримує значно більшу, ніж це можливо в умовах статусу бюджетної установи, свободу у розпорядженні активами, фінансами та формуванні кадрової політики, визначенні внутрішньої організаційної структури закладу;

-ЗОЗ (підприємство) має можливість самостійно встановлювати будь-які форми оплати праці працівників, що допускаються законодавством;

-фінансування ЗОЗ зі статусом підприємства здійснюється не за постатейним кошторисом витрат, а на основі власного фінансового плану, що дозволяє такому ЗОЗ бути більш гнучким та самостійним у прийнятті рішень порівняно із суб'єктами, що мають статус бюджетної установи;

- право ЗОЗ (підприємства) утворювати об'єднання підприємств з іншими ЗОЗ, які також діють у статусі підприємства, з метою перерозподілу функцій між ними та спільної оптимізації використання матеріальних, людських та фінансових ресурсів ЗОЗ – членів об'єднання;

- ЗОЗ (підприємство) може наймати за цивільно-правовими договорами лікарів фізичних осіб – підприємців, які зареєстровані та одержали відповідну ліцензію на здійснення господарської діяльності з медичної практики.

Отже, проведена реформа дасть можливість створити нову сучасну модель фінансування системи охорони здоров'я, яка передбачає чіткі зрозумілі гарантії держави щодо медичної допомоги, кращий фінансовий захист для громадян у випадку хвороби, ефективний та справедливий розподіл публічних ресурсів та скорочення неформальних платежів. Також дасть змогу запровадити контрактні відносини між замовником і постачальником медичних послуг; з'являться стимули для медичних закладів підвищувати якість та ставати ефективними; чітко розподіляться функції держави та громад в охороні здоров'я та зникне дублювання їх функцій.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації з питань перетворення закладів охорони здоров'я з бюджетних установ у комунальні некомерційні підприємства: Рекомендація МОЗ України від 14.02.2018 р./ [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://moz.gov.ua/uploads/0/3562_moz_metod_recomendations_autonomization_2018_ua_final_web.pdf
2. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я на період до 2020 року: Розпорядження КМУ від 15 листопада 2017 р. № 821-р/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250432586
3. Про схвалення концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я: Розпорядження КМУ від 30 листопада 2016 р. № 1013/ [Електронний ресурс]– Режим доступу: https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80

УДК 658.3

Грищенко Юлія Андріївна
студентка групи МО-61к
Науковий керівник:
Пащенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ЛІДЕРСТВО ТА КЕРІВНИЦТВО В УПРАВЛІНСЬКІЙ СФЕРІ

Theoretical aspects of leadership and presidence are considered. The essence of the terms "president" and "leader" is defined and disclosed, a comparison of concepts is described. The advantages and disadvantages of presidence and leadership are analyzed. The importance of combining "leadership" with "social leadership" is substantiated.

«Лідерство і керівництво» – кардинальна проблема психології управління, впродовж її розвитку як самостійної наукової галузі, вона мала різне розуміння і тлумачення. Саме поняття «керівництва» і «лідерства» не ідентичні.

Керівництво – процес управління трудовою діяльністю групи, який здійснюється керівником шляхом соціального контролю і влади на основі адміністративно-правових повноважень. Тобто «керівництво» більшою мірою є соціально-адміністративною характеристикою управління людьми.

Лідерство – процес внутрішньої соціально-психологічної самоорганізації і самоврядування відносин і діяльності членів групи за рахунок індивідуальної ініціативи учасників. Груповий механізм реалізації влади в системі міжособистісних відносин, в основі якого відносини домінування й підпорядкування членів групи, побудовані на авторитеті домінуючої сторони. Отже з цього випливає, що «лідерство» є процесом психологічного впливу та являє собою психологічну характеристику.

Головна якість лідера – чітке бачення мети, яка для інших є нечіткою, або зовсім не уявляється. В той час, як головна якість керівника – реалізація чітко поставленої мети з найменшими витратами.

Виходячи з вищезазначеного можна сміливо зазначити, що «лідерство» - психологічний феномен, а «керівництво» - соціальний.

Тобто поняття «лідер» – ширше, ніж «керівник». Керівників призначають, а лідерами стають.

Відмінності між «керівництвом» та «лідерством»:

- керівник володіє формальним статусом, а лідер гласний, або негласний статус;
- керівник за законом має права та обов'язки, лідер може їх не мати;
- для керівника наділена певна система санкцій, лідеру ці санкції не надані;
- керівник несе відповідальність перед законом за стан справ у групі, лідер ж ні;
- керівництво більш стабільне ніж лідерство, його висунення залежить від настрою групи;
- керівник регулює офіційні відносини, а лідер регулює міжособистісні;
- керівник здійснює вплив на своїх підлеглих співробітників використовуючи систему примусових повноважень офіційно-правового, владного характеру тоді, як лідер здійснює вплив на окремих особистостей чи навіть групи завдяки своєму авторитету;
- керівник приймає рішення складно та опосередковано різними обставинами, лідер приймає рішення неофіційно і безпосередньо.

Порівнюючи «лідерство» і «керівництво» бачимо, що керівництво та лідерство є персоніфікованими формами соціального контролю, способами соціально-психологічного впливу з метою досягнення максимального ефекту від діяльності організації. Загалом більшість дослідників не вбачають спільних рис між «лідерством» та «керівництвом». Проте на практиці найчастіше в особі керівника поєднуються, як управлінські так і лідерські якості.

Спільні риси «керівництва» та «лідерства»: мають управлінський статус; можливість застосовувати владу, тобто впливати на поведінку інших людей, або на ситуацію за допомогою різних засобів: авторитету, економічних механізмів і т.д; відповідально ставляться до прийняття рішень; спрямовують в правильному руслі роботу колективу.

Врахувавши відмінності та спільні риси «керівництва» та «лідерства», я можу стверджувати, що ідеальний варіант, коли керівник і лідер – одна особа. Тоді група буде працювати, як єдина команда. Але в колективі може скластися ситуація, коли керівник та лідер – дві різні особи. В такому випадку взаємовідносини між ними можуть, гармонізувати життя організації, чи навпаки підвищити рівень конфліктності. На мою думку, так як це дві «сильні» особистості, вони не знаходять спільних точок взаємодії. Але якщо врахувати, що це двоє

інтелектуально підкованих людей, то можлива і друга сторона медалі, на основі самоповаги і компромісів все таки знаходяться точки взаємодії.

Отже, сучасний керівник зобов'язаний бути соціальним лідером, який завдяки своїй особистості здійснює лідерський вплив на підлеглих. Виокремлені спільні та відмінні риси аспектів «керівництва» та «лідерства» необхідні для вдосконалення вмінь керівників здійснювати об'єктивно-критичний аналіз власного стилю з метою його доведення до реального лідерства.

Список використаних джерел:

1. Лідерство та керівництво. Навчальний посібник з психології. Соціальна психологія / [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/3prishak_psihologiya_ch1/133.html

2. Психологічні особливості керівництва. Посібник психологія управління в організації. Управління людьми / [Електронний ресурс].– Режим доступу:https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/321.html

УДК 338.45

Дашкевич Татьяна Викторовна
магистр экономических наук,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСИ РАЗВИТИЯ ГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

The gas industry is important for the Republic of Belarus. In this article, the features of historical development and the current state of the industry are considered.

Топливно-энергетический комплекс является основной базой для функционирования всех секторов народного хозяйства Республики Беларусь. Газовая промышленность является одной из основных его составляющих, которая в последние годы активно развиваться.

Вся газовая отрасль делится на газотранспортную систему, которая состоит из магистральных трубопроводов, по которым газ следует до

хранилищ или транзитом; и газораспределительную систему, которая осуществляет поставку газа конечным потребителям.

Газотранспортную систему Республики Беларусь обслуживает ОАО «Газпром трансгаз Беларусь», которое является 100-процентным дочерним предприятием ПАО «Газпром». В его состав входят: более 7,9 тыс. км газопроводов; 13 компрессорных станций; 3 подземных хранилища газа: Мозырское, Прибугское, Осиповичское; 226 газораспределительных станций; 28 автомобильных газонаполнительных компрессорных станций; 7 газоизмерительных станций.

ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» осуществляет эксплуатацию белорусского участка газопровода «Ямал-Европа». По территории Республики Беларусь природный газ поставляется в Калининградскую область, Литву, Украину, Польшу.

Одним из важнейших направлений деятельности ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» является внедрение современного и эффективного газоперекачивающего оборудования, а также модернизация систем, срок эксплуатации которых достиг определенного нормативного уровня [1, 2].

Сети газораспределительной системы принадлежат государству. Их обслуживанием занимается ГПО «Белтопгаз, к основным задачам которого относятся стабильное и бесперебойное снабжение потребителей природным и сжиженным газом, торфом и топливными брикетами на основе торфа.

До 1960 года топливная промышленность была представлена в основном торфяной отраслью. Торф являлся главным видом энергетического топлива, доля которого достигала 60 %. Значительный рост промышленного производства в послевоенное время привел к увеличению потребления топлива и на государственном уровне было принято решение об интенсивной газификации страны.

В 1978 году Главгаз БССР был преобразован в Государственный комитет по газификации при Совете Министров БССР (Госкомгаз БССР). В 1988 году по решению правительства Госкомгаз БССР и Министерство топливной промышленности БССР были объеденены в Государственный комитет по топливу и газификации (Госкомтопгаз БССР).

В 1998 году на базе Госкомтопгаза БССР был организован Белорусский концерн по топливу и газификации. В 2006 году концерн «Белтопгаз» был преобразован в Государственное производственное объединение по топливу и газификации «Белтопгаз».

Организация входит в состав Министерства энергетики Республики Беларусь и осуществляет координацию деятельности 36 оганизаций.

К основным функциям ГПО «Белтопгаз» относятся:

- перевод газовых котлов и технологических топок на местные виды топлива;
- замена технологических топок и реконструкция топочно-сушильных агрегатов;
- модернизация оборудования брикетных цехов;
- замена устаревших и неэффективных котлов;
- повышение эффективности работы систем теплоснабжения;
- внедрение частотных преобразователей и устройств плавного пуска электродвигателей;
- реконструкция теплотрасс;
- установка котлов местного отопления [1, 2].

За период с января по сентябрь 2018 года газоснабжающие организации ГПО «Белтопгаз» поставили потребителям свыше 13 млрд. м^3 природного газа и 48 тыс. т. сжиженного.

Около 2,6 тыс. промышленных и почти 10 тыс. жилищно-коммунальных предприятий являются потребителями газа. По состоянию на 2018 год газифицировано 3,7 млн. квартир, из которых 1,1 млн. находятся в сельской местности.

Баланс природного газа страны представлен в таблице 1 [3].

Таблица 1.

Баланс природного газа на 2016-2018 гг., млн.м^3

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год
Производство (добыча)	215	205	211
Импорт:Российская Федерация	18640 18640	19014 19014	20330 20330
Потреблено в Республике Беларусь	19002	19452	20633

Добыча природного газа в стране занимает незначительную долю в общем его количестве. Большая часть его импортируется из Российской Федерации.

В 2018 году организациями Республики Беларусь было потреблено 18673 млн. м^3 природного газа, а населению отпущено только порядка 1960 млн. м^3. Примерно такое же соотношение (91 % - организациям и 9 % - населению) потребления наблюдалось и в предыдущие годы.

Объем поставки газоснабжающими организациями природного газа потребителям страны составил 19,5 млрд.м^3 или 106,6% к январю – декабрю 2017 г. Реализовано 64,9 тыс.тонн сжиженного углеводородного газа или 91,2% к аналогичному периоду 2017 года.

В 2018 году введено в эксплуатацию 1,5 тыс. км газопроводов различных категорий.

Для обеспечения стабильности и безопасности Республики Беларусь необходимо повышать надёжность и эффективность деятельности газовой промышленности, так как от ее работы зависит стабильное функционирование других экономических субъектов.

Список использованной литературы:

1. История ГПО «Белтопгаз» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.topgas.by
2. Программа социально-экономического развития 2016-2020 годы.
3. Статистические данные о результатах деятельности предприятий топливно-энергетического комплекса Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by

УДК 658.589:664 (477)

Добжанська Анна Дмитрівна
студентка групи ПВ-2,
Старцева Дарія Сергіївна
студентка групи ПВ-3к
Науковий керівник:
Валінкевич Наталья Василівна
д.е.н., професор,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

The organizational and economic mechanism of enterprise management as a complex has been determined activities characterized by a set of specific communication interactions that are required to take into account the planned, controlled and organized production changes in the field of organization structure, production processes and solve problems of ensuring and effective implementation of enterprise modernization.

Термін “механізм” в економічних наукових працях введений в обіг у другій половині 60-х років XX століття і, незважаючи на порівняну новизну, одержав всебічне поширення. Серед найважливіших

структурних підрозділів “механізму” вітчизняні вчені виділяють: форми господарських зв’язків, завдяки яким здійснюється своєрідний “обмін речовин” в економіці, у тому числі оборот засобів виробництва, фінансово-кредитні відносини; форми організації суспільного виробництва (поділ праці, спеціалізація виробництва, його розміщення та інші, за допомогою вдосконалення яких суспільство впливає на розвиток продуктивних сил і забезпечує підвищення ефективності їх використання); сукупність економічних важелів і стимулів впливу на виробництво і учасників господарської діяльності, за допомогою яких забезпечується узгодження і стимулювання господарської діяльності; структуру, форми і методи планування і господарського керівництва, в складі яких одночасно з економічними можуть бути виділені також правові й соціальнопсихологічні форми і методи; спосіб функціонування господарської системи (незалежно від її розміру), в основу якого покладена певна сукупність виробничих відносин (ознаки процесу).

Ми вважаємо, що найбільш доцільним буде розглянути механізм як сукупність ресурсів економічного процесу і різноманітних способів їх сполучення, у зв’язку з тим, що модернізація є об’єктом дослідження. Однак формування структури управління, яка базована на протидії “старої” і “нової” структур, не має відповідного ефекту, оскільки, з однієї сторони, класичний тип побудови має явні переваги у великому виробництві, з налагодженими технологічними процесами, а з іншої, – органічний тип сприяє творчому підходу та розвитку ініціативності в трудовому колективі. Тому для кондіціоналізації рекомендується підприємствам диверсифікувати систему управління. З цією метою розробляються рекомендації, виходячи зі стадій розвитку, специфіки суб’єкта господарювання.

Механізмом управління підприємств є взаємодоповнюючі елементи, до складу яких входять: виготовлення сировини, підприємницькі методи та способи управління, якість продукції, інформація, інновації тощо. Раціональна взаємодія даних елементів, на наш погляд, здійснюється лише за рахунок їх сполучення, що зорієнтована на підвищення ефективності виробництва, рівня конкурентоспроможності продукції, економічного зростання підприємства. Поєднання таких елементів, як методи економічного, фінансового та організаційного спрямування, інноваційно-інвестиційного характеру, заходи організаційного, економічного, фінансового, маркетингового змісту можливі в атмосфері сприятливого організаційно-економічного, науково-інноваційного та фінансового розвитку підприємства. Необхідно визнати особливу роль управління при підвищенні саме якості продукції, оскільки на цьому етапі параметри характеризують сумарний результат дослідження:

технічний рівень продукту, проектування, конструювання, стандартизації, уніфікації та технологічних рішень [1, с. 32-34]. Тобто механізм управління підприємством повинен бути достатньо гнучким, зорієнтованим на випередження змін факторів як внутрішнього, так і зовнішнього оточення, своєчасну мобілізацію внутрішніх потенцій і своєчасну оцінку рівня модернізації. Тільки в такому поєднанні зароджується можливість використання механізму змін. Тому використання у процесі формування механізму таких системних особливостей відтворення, як інтегруючі здібності й взаємозамінність його елементів, досягнення збалансованого найкращого співвідношення між ними дає можливість створення механізму управління підприємства, що характеризується максимальною результативністю.

В умовах глобалізації економіки на державному рівні існує необхідність розробки продовольчої програми, яка системно адаптована до стандартів ЕС (кадрові, організаційні, технологічні та правові системи сільського господарства) і призведе до успішних змін у функціонуванні харчової промисловості та сільського господарства. Але, на наш погляд, насамперед необхідно здійснити реструктуризацію сировинної бази галузі, сільських господарств та переробних підприємств. Тоді цілком обумовленим є стратегічне завдання країни щодо всебічного аналізу, вивчення та вирішення актуальних проблем ефективності використання, збереження та відновлення природних ресурсів, – земельного, лісового, водного, а також повітряного басейну, за умов досягнення оптимального рівня еколого-економічної рівноваги цих ресурсних складових потенціалу продовольчого комплексу [2, с. 93]. З початком реформування економіки країни уряд, намагаючись вирішити проблеми лібералізації економічних відносин і макроекономічної стабілізації в харчовій промисловості, прагне визначити стратегічний вектор, який буде спрямований на розвиток конкурентоспроможної національної економіки країни. Така ціль може реалізуватися, на наше переконання, за допомогою всебічної та глибокої модернізації вітчизняного виробництва, яке, зокрема, буде спрямоване на імпортозаміщення.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н.В. Організаційний механізм раціонального споживання та відтворення основних засобів на підприємствах / Н.В. Валінкевич // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : наук. журнал. – К. : НАУ, 2011. – № 2. – С. 31-36.

2. Шліхта В. М. Державний резерв – запорука економічної незалежності, енергетичної, продовольчої та екологічної безпеки

України / В. М. Шліхта, О. І. Ізотенко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 7. – С. 91-96.

УДК 614.2:331.108

Донець Олександр Андрійович
магістрант групи ЗМО-18-3м,
Тарасюк Віктор Олександрович
магістрант групи ЗМО-18-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

The essence of personnel potential is determined and the peculiarities of its formation in health care establishments are considered, in particular the main problems and the level of staffing are determined on the example of health care institutions in Zhitomyr region.

Під кадровим потенціалом, зазвичай, розуміють здатність всіх працівників підприємства, установи чи організації якісно та у відповідні терміни вирішувати поставлені завдання. Проблеми управління кадровими ресурсами та кадровий дефіцит працівників охорони здоров'я визнані Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) глобальним ризиком.

Наразі, за даними ВООЗ, у світі не вистачає 7,2 млн. фахівців у сфері охорони здоров'я. До цього долучаються проблеми територіальної і фахової диспропорції. З метою подолання цієї проблеми створено Глобальну стратегію для розвитку кадрових ресурсів охорони здоров'я: трудові ресурси 2016-2030 р. (WHO Global Strategy on Human Resources for Health 2016-2030) [1]. В теперішній час в Україні відсутні професійні стандарти фахівців охорони здоров'я, які б відповідали сучасним світовим вимогам та дозволяли б сформувати єдині підходи до встановлення вимог до кадрового потенціалу закладів охорони здоров'я. Жоден з вітчизняних нормативно-правових документів, що стосується кадрової політики у сфері охорони здоров'я України, не містить цілісної стратегічної програми вирішення проблем кадрового забезпечення цієї сфери, концептуальних задач та механізмів реалізації кадрової політики в сфері охорони здоров'я, хоча в них частково відображені такі важливі питання як удосконалення державних освітніх стандартів підготовки

медичних кадрів задля підвищення якості підготовки фахівців, забезпечення та управління якістю медичної допомоги, прогнозування кадрового забезпечення у відповідності до потреб охорони здоров'я з урахуванням її перетворень, а також демографічної ситуації в країні [2].

Дослідженням встановлено, що основними невирішеними проблемами кадрової політики України є відсутність стратегічного планування підготовки медичних кадрів та управлінців для сфери охорони здоров'я; недосконалість системи кваліфікаційних вимог для управлінських кадрів сфери охорони здоров'я; відсутність послідовного управлінського підходу до забезпечення кадрами. Між тим, забезпеченість лікарями в Україні тривалий час була нижчою від середньої для Європи в цілому, країн Європейського Союзу і лише дещо перевищувала показники чисельності лікарів на 10000 жителів у країнах Центральної та Східної Європи. Проте порівняти цей показник з іншими країнами важко, адже, скажімо, у країнах Західної Європи є такий показник, як забезпеченість населення практикуючими лікарями (без урахування лікарів, зайнятих адміністративною роботою, тих, хто працює в системі санітарно-епідемічного нагляду, у допоміжних діагностичних і лікувальних підрозділах, у наукових і лікувальних закладах з теоретичних спеціальностей, а також стоматологів). У нас же враховуються всі лікарі, незалежно від того, де вони працюють, чи займаються лікувальним процесом. До речі, сьогодні в Україні забезпеченість практикуючими лікарями дорівнює середньоєвропейському показнику – 26,5 [3]. Якщо розглянути кадровий потенціал закладів охорони здоров'я Житомирської області, то можна зазначити, що забезпеченість лікарями на 10000 населення має тенденцію до зниження і становить – 34,4 (табл. 1).

Таблиця 1.

Забезпеченість кадрами закладів охорони здоров'я Житомирської області за 2014-2018 роки*

Окремі показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Всього штатних посад:	30560,75	30334,25	29745,25	29470,50	28261,50
У т.ч. лікарів:					
штатних посад	5716,5	5716,75	5658,5	5558,50	5353,50
фізичних осіб (без зубних)	4386	4402	4340	4272	4240
у т.ч. інтерни	350	355	362	353	363

Продовження табл. 1

у т.ч. пенсійного віку	1160	1126	1133	1127	1112
забезпеченість лікарями (на 10 тис. нас)	34,7	35,0	34,8	34,4	34,4
атестовано (у %)	72,7	73,4	74,3	74,7	73,9
Молодших спеціалістів з медичною освітою:					
штатних посад	12308,25	12307,50	12014,0	11927,25	11441,25
фізичних осіб	12901	12856	12378	12127	11343
пенсійного віку	1529	1480	1323	1290	1135
забезпеченість (на 10 тис. нас)	102,1	102,3	99,2	97,7	92,1
атестовано (у %)	66,8	68,3	70,2	71,1	71,9

*Узагальнено авторами за [4]

Отже, виходячи із існуючих проблем формування кадрового потенціалу закладів охорони здоров’я на сучасному етапі, вважаємо за потрібне:

1. Модернізувати нормативно-правову базу кадрової політики у сфері охорони здоров’я з урахуванням умов її розвитку та враховуючи досвід міжнародної, у першу чергу європейської практики;
2. Вдосконалення планування забезпеченості кадрами закладів охорони здоров’я на різних рівнях;
3. Вдосконалення системи мотивації та стимулювання медичних працівників;
4. Оптимізація якості підготовки медичних кадрів в Україні, приведення її до європейських стандартів тощо.

Список використаної літератури:

1. Health workforce and services Draft global strategy on human resources for health: workforce 2030. WHA69/38 - Режим доступу: http://apps.who.int/gb/ ebwha/pdf_files/WHA69/A69_38-en.pdf.

2. Авраменко Т.П. Кадрова політика у реформування сфери охорони здоров’я: аналіт. доп. - К.: НІСД, 2012. - 35 с, Коба Н.М. Основні проблеми державної кадрової політики з підготовки керівників охорони здоров’я / Коба Н.М., Ісаєнко Р.М., Короленко В.В., Глушаниця О.Ф., Ременник О.І., Лазоришинець В.В. // Український науково-медичний молодіжний журнал. - 2012. - №2. - С. 16-22.

3. Короленко В.В., Юрочко Т.П. Кадрова політика у сфері охорони здоров'я України в контексті європейської інтеграції. - К., 2018. - 96 с.

4. Показники діяльності закладів охорони здоров'я Житомирської області за 2014-2018 рр. - Режим доступу: http://oz.zt.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=5.

УДК 621.326

Зубик Юрій Миколайович
курсант 2-го курсу,
Жирко Нікіта Сергійович
курсанти 2-го курсу,
Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

The thesis describes the features and highlights the main tasks of modern management. The main findings and justification of the directions of their solution under modern conditions are highlighted.

Менеджмент, як мистецтво управління, дає можливість впливати на отримання прибутку, це відображається як в внутрішній діяльності, тобто координації виробництва так і зовнішній, що означає організацію ведення логістики в плані ефективного та неупередженого домінування на ринку, та пошуку нових можливостей для досягнення цілей і мети своєї підприємницької діяльності. Україна в плані зваженої політики дещо відстає, що означає низький або недостотній рівень організації ведення бізнесу. Так це в першу чергу відображається на продукції, яку виробник здатен запропонувати покупцеві, таку діяльність регулює менеджмент, який включає сукупність певних заходів, що формують ефективне виробництво, яке здатне підвищити конкурентоспроможність товару, продукції.

Реальну проблему менеджменту в Україні відображає невідповідність розставлення пріоритетів підприємства, а це означає неправильний підхід до здійснення основних функцій менеджменту. Так CEO CLUB Україна – спільнота, яка є об'єднанням власників середнього та великого бізнесів заради розвитку і співпраці наводить

статистику, що 70% трансформації в компанії провалюються, при цьому 33% випадки не підтримує зміни, а в інших 33% випадків співробітники виробили певний імунітет до змін. Такі показники показують небажання співробітниками витрачати сили і спроби на очікувані результати змін, що стосуються модернізації або реорганізації виробництва [2].

Часто політика керівників, власників бізнесу призводить, якщо не до банкрутства, то до стабільного застою економічних показників підприємства. Це пояснюється декількома причинами. Першою причиною таких проблем є неправильні цілі виробництва чи надання послуг, що означає здебільшого наділення на вітчизняний ринок товарів і послуг і при цьому вихід на міжнародній ринок є другорядною ціллю або взагалі така ціль відсутня. Вихід на нові ринки забезпечує не тільки збільшення прибутку, а й в свою чергу продукує покращення якості товару, збільшує його популярність і дає можливість застосовувати в більшому обсязі маркетингові стратегії. В Україні ця проблема відбивається на тому, що наприклад ЄС просто не бажає відкривати свої ринки для великої кількості наших товарів тільки тому, що їх якість є незадовільною і такою, що не відповідає стандартам. А це безпосередньо залежить не від того, що держава не здатна якось вплинути, домовитися про налагодження ринкових відносин, а залежить від націленості управлінської ланки бізнесу, яка або бажає поширювати свій продукт в маси, або задоволена тільки внутрішнім споживачем і через це, не може отримати реального розвитку і збільшення доходності. McDonalds, Nike, Microsoft, Google, Apple стали корпораціями, з мільярдними оборотами не через те, що вони були націлені тільки на внутрішнього споживача, а через те, що їхні керівники були націлені на масштабні результати, масштабне поширення свого продукту по всьому світу.

Другою причиною неефективного ведення підприємницької діяльності належить мистецтві управління персоналом. Неправильний вплив керівництва здатен істотно погіршити показники ефективності і навпаки обдумане управління та створення умов для персоналу здатне забезпечити збільшення показників підприємства в рази, навіть не модернізуючи його. Для цієї цілі створюються цілі тренінгові компанії (здебільшого за кордоном), які навчають правильному управлінню не тільки керівників (вони можуть здобути відповідну освіту), а й персонал, забезпечивши їх необхідними стратегічними навичками ефективного ведення справ і збільшення продуктивності роботи і збільшення коефіцієнту корисної дії на робочому місці.

Для будь-якого підприємства, установи чи організації яка націлена на прогресивний розвиток, необхідно глибоко зосереджувати свої

можливості на збільшення продуктивності виробництва, його модернізацію, покращення роботи співробітниками і відкриття нових ринків збуту. Такі цілі досягаються шляхом управлінської діяльності, а конкретно збільшенням впливу на всі процеси, які існують на виробництві. Безпосередній вплив управлінської ланки здатне мотивувати персонал на покращення показників, на можливість модернізації і збільшення виробництва блага, що в перспективі дасть однозначний успіх в отриманні прибутків.

Список використаних джерел:

1. Термінологічний словник з менеджменту. URL: https://econom-chnu.at.ua/publ/management/terminologichnij_slovnik_z_menedzhmentu_rulev_v_a/1-1-0-15;
2. 4 роли менеджменту по Адизесу. URL: https://ceoclub.com.ua/notes/4-roli-menedzhmenta-po-adizesu;
3. Експорт заводів. Як українські компанії "пускають коріння" в Європі. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2019/02/5/644962/.

УДК 338

Исоков Муроджон Толибджонович
к.э.н., ст. преподаватель,
Марупов Мухаммаджон Мукимович
магистрант 2-го курса,
Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА

The article considers the main directions of sustainable development of rural areas. The analysis revealed that non-agricultural and unregistered, shadow employment of rural residents in the area is growing. And these are the risks of the future pension provision of the population, tax cuts to the budget.

Устойчивое социально-экономическое развитие сельских муниципальных образований, решение социальных проблем населения является условием сохранения сельских поселений. Об уровне развития качества жизни населения и экономики любого государства можно

судить по состоянию развития сельских территорий. Сельские территории – это территориальные образования, в рамках которых формируется поселенческая территориальная общность, характеризующаяся специфическим сельским жизненным укладом жизни, а земля, водные, лесные и другие природные ресурсы являются источниками и факторами социально-хозяйственной деятельности людей.

Основным направлением устойчивого развития сельских территорий, по нашему мнению, является создание условий, которые бы обеспечивали рост благосостояния населения, способствовали сохранению самобытной социо-эколого-экономической территориальной системы, культурных ценностей; стимулировали воспроизводство и долговременное использование природных ресурсов для сельского хозяйства. Главная цель предполагает всестороннее обустройство сельских территорий и обеспечение качества жизни проживающего там населения [2, с. 44]

Б. Гафуровский район является одним из крупнейших районов Согдийской области. Структура экономики района представлена как крупными промышленными предприятиями, так и развитым аграрным сектором, где апробируются новейшие методы выращивания сельскохозяйственных культур, в частности хлопчатника. Он расположен на территории свыше 2,7 тыс. кв. км, где проживает порядка 365241 тыс. человек, что обуславливает значительную плотность населения (табл. 1).

Основу экономики района составляет сельское хозяйство, в котором занято 64% трудоспособного населения, и где важное место отводится выращиванию хлопка, овощей, фруктов, зерновых и кормовых (в основном, дехканскими хозяйствами). Повышению рентабельности сельскохозяйственного производства препятствуют такие проблемы, как нехватка сельскохозяйственной техники или их изношенность, нехватка минеральных удобрений и ГСМ, снижение интенсификации сельскохозяйственного производства, плохое мелиоративное и экологическое состояние земель, затрудненный доступ к средствам производства.

Таблица 1.

Количество населения по домохозяйствам джамоатов в 2018 г.

Название населенного пункта	Кол-во хозяйств	Численность населения		
		Всего	Мужчин	Женщин
Ева	5871	49152	9188	15514
Исфисор	6753	45352	9948	15291

Продолжение табл. 1

Исмоил	4377	22194	9659	18035
Овчи-Калъача	4132	25742	9643	16079
Унджи	7760	41060	11998	20982
Х. Усмон	6038	26009	18991	28364
Д. Холматов	2172	22165	12351	8274
Кистакуз	9093	51447	26882	19216
Катаган	2164	21135	54820	10273
Г озиён	2650	25454	3566	14919
Уткансой	1559	9475	4975	8607
Г афуров	4619	26056	6947	10719
Всего по району:	57188	365241	178968	186273

Как было отмечено из 365241 тыс. человек население района 17,1 тыс. человек (5,4%) проживают в поселке, а оставшиеся 299,4 тыс. человек проживают в сельской местности. (94,6%).

Основными сельскохозяйственными направлениями в районе являются хлопководство, растениеводство, садоводство, зерноводство, овощеводство, виноградарство, шелководство и скотоводство. Общий объем сельхозпродукции в 2018 году на душу населения составил: зерновые – 70 кг, овощи – 194 кг, фрукты – 44 кг, виноград – 25 кг, молоко – 98 кг, мясо – 20 кг и яйца – 49 штук.

В промышленной отрасли района в 2018 году занято 1960 человек (17,6% занятых в районе), из них 521 женщина (или 38%). Официальная средняя заработная плата на промышленных предприятиях в 2018 году составила 520 сомони (около 53 долл. США) [3, 142].

Все промышленные предприятия обеспечены рабочей силой, однако на некоторых ощущается нехватка высококвалифицированных специалистов.

Главной проблемой промышленных предприятий является обеспечение сырьём, что особенно ощутимо на предприятиях по производству и переработке хлопка и маслодельных заводах. Вместе с тем, часть производимого хлопка дехканскими хозяйствами сдается на переработку промышленным предприятиям соседнего района (в 2017-320 тонн, в 2018-1238 тонн) [3, 108].

На эффективность промышленного производства влияют также такие факторы, как, нехватка электроэнергии, проблема долгов предприятий, нехватка финансовых средств для проведения ремонта и восстановления производств, физический и моральный износ оборудования, недостаточный объем инвестиций, низкий уровень

менеджмента, отсутствие применения современной системы маркетинга.

Анализ показывает, что для Бободжон Гафуровского района характерен ряд вызовов, создающих риски для динамичного социально-экономического развития.

- Первый серьезный вызов – демографический;
- Второй вызов – социально-демографический;
- Третий вызов – экологический.

Выявлены новые тенденции в сфере занятости:

- растет несельскохозяйственная и нерегистрируемая, теневая занятость сельских жителей в районе. А это риски будущего пенсионного обеспечения населения, сокращения налогов в бюджет.
- Птицеводческие комплексы оказывают негативное влияние на экологическую ситуацию в районе. Наше исследование позволяет нам утверждать, что наиболее существенными проблемами Бободжон Гафуровского района, являются следующие:
- рост безработных и теневой занятости в связи с банкротством сельхозпредприятий;
- ухудшение экологической ситуации.

Для эффективного и устойчивого развития села необходимо:

- создание для сельского населения адекватных условий жизнедеятельности;
- восстановление и развитие социальной и производственной инфраструктуры;
- стимулирование малого и среднего бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Программа среднесрочного развития Республики Таджикистан на 2016-2020 гг.;
2. Пулатова И.Р. Доминантные составления и развития промышленной подсистемы региональной экономики. Монография. - Худжанд: «ХУРОСОН», 2012. - 282с.
3. Статистический сборник Согдийской области Республики Таджикистан//Статистический сборник. - Худжанд, АСПРТ, 2018. – 342 с.
4. Статистический сборник Согдийской области Республики Таджикистан// Статистический сборник. - Худжанд, АСПРТ, 2017. – 343 с.
5. Султонов З. Ресурсно-экономический потенциал регионов республики Таджикистан. - Душанбе: «Ирфон», 1994. - 254 с.

6. Уроков Д.У. Проблемы целенаправленного использования инвестиций приоритетных отраслях экономики//Таджикистан и современный мир/ Вестник ЦСИ при Президенте Республики Таджикистан. - Душанбе, ТНУ, 2015. - № 4 (47). - С.156-162.

УДК. 338.24

Кирикович Марина Михайловна
студентка,
УО «Брестский сосударственный технический Университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ФАКТОРИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ФИНАНСИРОВАНИЯ

The article considers the main features and characteristics of the factoring operations use in foreign trade. According to the article the main trends of development of factoring transactions in international trade, highlight the specifics of conducting such operations in certain exporting countries, celebrate the most important features of factoring on export and import.

В широком смысле факторинг может быть описан как передача кредитором или поставщиком – клиентом в юридической терминологии – краткосрочных долгов специализированной компании фактора, который гарантирует их принятие от дебиторов и покупателей, с целью взыскания платежа [1].

Факторинг связан с процессом коммерческого кредитования. Но в то же время данный инструмент имеет свои особенности и существенные отличия, выгодно выделяющие его среди других методов финансирования бизнеса. Исследование сущности и развития факторинга является актуальным процессом, целью которого является поиск новых инструментов и совершенствование существующих механизмов.

В условиях сложного макроэкономического положения многие предприятия нуждаются в новых методах финансирования в целях поддержки оборотного капитала. Факторинг может быть эффективным инструментом для обеспечения компаний необходимым количеством ресурсов.

Исследователи выделяют несколько основополагающих функций факторинга. Никифоров А.В. определяет 4 блока функций: финансирование, управление дебиторской задолженностью, оценка платежеспособности клиентов, страхование рисков. Среди указанных блоков первостепенным является финансирование, обеспечивающее поставщиков ресурсами после поставки товаров в согласованный период времени. Это позволяет использовать отсрочку платежа для покупателей, но в то же время получать финансовые ресурсы для поддержки производственного процесса. Данный инструмент способствует увеличению объема продаж и расширению доли рынка. Управление дебиторской задолженностью призвано сократить трудовые и материальные затраты предприятий на организацию работы с должниками. В случае факторинга без права регресса выполняется также функция взыскания долга, что является весомой проблемой для малых предприятий, которые ограничены в количестве трудовых ресурсов и финансовых возможностей. Страхование рисков защищает поставщиков от задолженности, неплатежей и снижения ликвидности [2].

Факторинг является одним из инструментов финансирования, может быть использован в комплексе с иными методами (кредитованием, займами, лизингом). Преимущество факторинга заключается в отсутствии необходимости предоставления залога. Кредитный лимит, который устанавливается банками, основан на объеме прибыли прошлых периодов, лимит факторинга связан с объемом будущих продаж. Факторинг позволяет привлечь новых клиентов за счет предоставления отсрочки платежа, при этом не снижая стоимость поставляемого товара. Факторинговые компании выполняют функцию кредитного агента, осуществляющего мониторинг счетов, контроллинг рисков через лимиты, отчеты и администрирование.

Если сравнить банковское кредитование и факторинг, то можно отметить различия в структуре риск-менеджмента. Банки оценивают финансовое состояние клиента, его платежеспособность, возможность предоставления залога. Факторинговые компании анализируют прежде всего возможность управлять фондами [3].

Если рассматривать преимущества факторинга для всех участников соглашения, то можно отметить предоставление долгосрочного источника оборотных активов в качестве своеобразного возобновляемого кредита. Высокий уровень продаж автоматически пополняет уровень наличных средств и повышает лимит факторингового соглашения. Факторы являются компаниями, которые сочетают в себе функции кредитного агента, коллекторской организации

и бухгалтерии. Используя весь комплекс факторинговых услуг, клиенты могут передавать целые процессы на обслуживания, снижая собственные трудовые и материальные затраты. Используя факторинговые операции, компании могут получить экономию на масштабе производства и сократить затраты на единицу продукции.

На сегодняшний день факторинг, являясь гибким финансовым инструментом для субъектов бизнеса, начал использоваться на многих рынках, в том числе и на рынках услуг, чем обеспечил увеличение спроса на производимые данными рынками товары и услуги. Дальнейшее развитие факторинга позволит обеспечить непрерывный процесс финансирования субъектов бизнеса различных уровней и сегментов.

Список использованной литературы:

1. Report on the contract of factoring [Electronic resource] / International institute for the unification of private law. – Rome, 1976. – Mode of access : http://www.unidroit.org/publications/unidroit-publications. – Date of access : 29.10.2019.

2. Никифоров, А.В. Факторинг как система финансового и организационного обслуживания товарного кредита : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.10 / А.В. Никифоров ; Ун-т экономики и финансов. − Санкт-Петербург : 2006. – 17 с.

3. Колобанов, Д.Е. Факторинг как инструмент и продукт развития банковской деятельности : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.10 / Д.Е. Колобанов; Ивановский государственный химико-технологический университет. – Иваново : 2010. – 22 с.

УДК 005

Кононова Вікторія Вікторівна
студентка групи ТЗ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка»,

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЩО ВІДПОВІДАЮТЬ МІЖНАРОДНИМ СТАНДАРТАМ

The article presents finding alternative new approaches to improving the efficiency and effectiveness of management.

Динамічний розвиток сучасної економіки зумовлює безперервний пошук нових підходів до підвищення результативності і ефективності управління. Одним з таких підходів є створення інтегрованих систем управління на базі міжнародних стандартів. Умовою успішного функціонування організації у фінансовому, виробничому, природному і соціальному середовищі є створення, впровадження і сертифікація інтегрованої системи менеджменту. Це зумовлено тим, що інтегрована система органічно об'єднує в єдине ціле процеси діяльності, що взаємодіють і взаємопов'язані, а також спрямовують роботу його підрозділів на досягнення головної мети бізнесу – здобуття прибутку завдяки задоволенню вимог і очікувань споживачів.

В даний час відносно практично всіх основних функціональних напрямків діяльності і сфер управління організацією розроблені міжнародні стандарти відповідних систем менеджменту. Найбільш широкого поширення набули стандартизовані підходи до створення систем менеджменту якості, екологічного менеджменту, професійної безпеки та охорони праці, на відповідність яким організації можуть сертифікуватися [1].

Компанії електронної промисловості, на сьогоднішній день також досягли певних успіхів в напрямку впровадження і сертифікації систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту, систем менеджменту професійної безпеки та охорони праці. У той же час впровадження та функціонування в компанії таких функціонально відокремлених систем природним чином ставить завдання їх узгодження, взаємної ув'язки, координації, тобто їх інтеграції [2].

До числа переваг, які можуть бути отримані від інтеграції систем менеджменту відносять такі [4]:

- комплексне планування розвитку організації з урахуванням вимог зацікавлених сторін: акціонерів, інвесторів, споживачів, персоналу, суспільства і т. д.;
- поліпшені взаємини із зацікавленими сторонами і зростання ділової репутації;
- зменшення конфлікту між системами, перш за все щодо ресурсів, а також більш ефективний їх розподіл на основі аналізу ефективності, витрат і ризику планованих заходів;
- застосування єдиного підходу до управління різними напрямами діяльності компанії в рамках інтегрованої системи менеджменту і пов'язаними з ними ризиками;
- підвищення якості інформації для прийняття рішень;
- економія ресурсів, в тому числі в результаті зниження витрат на впровадження, сертифікацію і підтримку інтегрованої системи менеджменту в порівнянні з впровадженням кількох систем менеджменту;
- скорочення кількості процедур і процесів в порівнянні з їх загальною кількістю при створенні окремих систем менеджменту;
- зменшення дублювання і бюрократії;
- скорочення кількості перевірок та підвищення їх результативності;
- підвищення результативності та ефективності в результаті комплексних заходів з управління процесами;
- мінімізація між-функціональних бар'єрів і роз'єднаності персоналу в організації, що виникають при розробці окремих систем менеджменту і спрямованість на забезпечення цілей електроенергетичної компанії.

Слід підкреслити, що інтеграція систем менеджменту здійснюється в першу чергу для отримання переваг відповідно до потреб організації по оптимізації її внутрішнього середовища, які повинні бути отримані при одночасному задоволенні вимог міжнародних стандартів.

При такому підході до інтеграції систем менеджменту доцільно приймати рішення про створення інтегрованої системи менеджменту, виходячи з поточного стану системи управління підприємства електронної промисловості, на основі виявлення та аналізу наявних в ній проблем, можливостей їх вирішення, і досягнення необхідних поліпшень, беручи до уваги можливі переваги від інтеграції.

Для виявлення проблем, на вирішення яких буде спрямована інтеграція, можуть бути використані SWOT – аналізу, GAP – аналізу та інші інструменти.

На сьогоднішній день єдиної загальновизнаної моделі інтегрованої системи менеджменту, також як і єдиного підходу до інтеграції систем менеджменту не вироблено. Чи не розроблений також стандарт міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що встановлює вимоги до інтегрованої системи менеджменту. Найбільшу популярність і поширення в відношенні інтеграції систем менеджменту до теперішнього часу отримали такі документи, як [3]:

– PAS 99: 2006 «Технічна специфікація загальних вимог до систем менеджменту як основи для інтеграції»

– AS / NZS 4581: 1999 року «Інтегровані системи менеджменту - керівництво для бізнесу, урядових і громадських організацій»

Отже, із впровадженням інтегрованої системи менеджменту підви-щується конкурентоспроможність продукції та організації, ефективність діяльності, а також досягається синергетичний ефект (загальний ефект системи перевершує сумарний ефект усіх компонентів) і забезпечується еконо-мія ресурсів усіх видів. Крім цього, споживачі та контролюючі органи в багатьох краї-нах часто вимагають від організації сертифікати декількох систем менеджменту, а створення інтегрованих систем менеджменту (ІСМ) є найбільш ефективним способом вирішення цієї проблеми.

Список використаних джерел:

1. Дмитрієва Е.Л. Підвищення якості продукції науково-дослідних організацій: Монографія / Е.Л. Дмитрієва, Л.В. Пархоменко. - Тамбов: Вид-во ТОГОАУ ДПО «Інститут підвищення кваліфікації працівників освіти», 2012. Тамбов.

2. Марциновский Д.А. Керівництво до інтеграції систем менеджменту. / Д.А. Марциновский, А.В. Владимирцев, О.А. Марциновский. 2008. Санкт-Петербург.

3. AS / NZS 4581: 1999 Інтегровані системи менеджменту - керівництво для бізнесу, урядових і громадських організацій.

4. PAS 99: 2006 «Specification of common management system requirements as a framework for integration».

УДК 338.262.3

Кривицкая Тамара Васильевна
ст. преподаватель,
Страпко Ирина Валерьевна
студентка,
УО «Брестский государственный
технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ РАЗРАБОТКИ

Formation of the enterprise strategy is one of the key methodological issues of strategic management. All creative people in the organization should be involved in the development of the strategy, and the first Manager should be responsible for the final strategic results.

Формирование стратегии предприятия является одним из ключевых методических вопросов стратегического менеджмента.

Стратегия должна:

– синтезировать в себе технические, технологические, экологические, экономические, управленческие и другие аспекты развития объекта управления;

– интегрировать различные стороны управляемого объекта, например, для организации – миссию, потенциал, структуру, корпоративную культуру, систему менеджмента и др.;

– ориентировать на достижение не сиюминутных задач, а стратегических целей, обеспечивающих удовлетворение стратегических общественных, корпоративных и личных интересов;

– воплощать в себе научные достижения в области экономики, техники, управления и других наук;

– быть гибкой, учитывать многовариантность стратегических ситуаций, возникающих в пространстве и во времени;

– концентрировать стратегические и тактические конкурентные преимущества субъектов и объектов управления, внешней среды, знания, умения и опыт всего коллектива.

– быть умеренно рискованной, но не занижающей стратегические преимущества конкурентов и не завышающей свои преимущества [1].

В разработке стратегии должны принимать участие все творческие работники организации (системы), а ответственность за конечные стратегические результаты должен нести первый руководитель, за промежуточные результаты – соответствующие руководители и ответственные исполнители.

Выбор целевого сегмента большинство предприятий начинает с обслуживания одного сегмента, и, если начинание оказалось успешным, они постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана.

Формирование стратегии рекламы товара (услуг) включает:

– определение целей коммуникации и сбыта товара;

– определение метода расчета бюджета на рекламу и источников его покрытия;

– разработку решений о рекламном обращении;

– определение средств и организации распространения рекламной информации;

– оценку эффективности реализации рекламной стратегии.

Формирование стратегии роста предприятия включает выявление видов производств и определение сфер направления своих усилий при различных вариантах роста по трем уровням. На первом уровне выявляются возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности (возможности интенсивного роста). На втором уровне выявляются возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности интеграционного роста). На третьем уровне выявляются возможности, открывающиеся за пределами отрасли [2].

Стратегический план должен разрабатываться с точки зрения перспектив предприятия, а не конкретного индивида. Он должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать определенные типы работников и в то же время не привлекать работников других типов. Он должен быть разработан так, чтобы не только оставаться целостным в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибким, чтобы при необходимости можно было осуществить его модификацию и переориентацию.

Выбор стратегии предприятия на рынке осуществляется ее руководством по следующим стратегическим альтернативам:

1. Инвестировать, чтобы удерживать занятую позицию и следовать за эволюцией рынка.

2. Инвестировать в целях улучшения занимаемой позиции, смещаясь по матрице вправо, в сторону повышения конкурентоспособности.

3. Инвестировать, чтобы восстановить утерянную позицию. Очевидно, что такая стратегия более трудна в осуществлении, если привлекательность рынка средняя или слабая.

4. Снизить уровень инвестиций с намерением «собрать урожай». Это означает размен позиции на денежные средства, например, путем продажи бизнеса.

Рыночная стратегия направлена на определение видов конкретной продукции и технологий, которые предприятие будет разрабатывать; сфер и методов сбыта; способов повышения уровня конкурентоспособности. Стратегия маркетинга предполагает гибкое приспособление деятельности предприятия к рыночным условиям с учетом: позиции товара на рынке; уровня затрат на исследование рынка; комплекса мероприятий по форсированию сбыта; распределения средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность, между выбранными рынками. Конкурентная стратегия направлена на снижение издержек производства, индивидуализацию и повышение качества продукции, определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках Процесс разработки деловой стратегии включает определение корпоративной миссии, конкретизацию видения корпорации и постановку целей, формулирование и реализацию стратегии, направленной на их достижение.

Таким образом, искусство разработки стратегии состоит в том, чтобы результаты предварительных разработок воплотились в конкретные действия, которые на этапе реализации замыслов позволили бы добиться высокой эффективности.

Список использованных источников:

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Под общ. ред. Л.Л. Ермолович. - Мн.: Современная школа, 2006. - 736 с.

2. Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. - Мн.: Мисанта, 2003. – 624 с.

УДК658:005.7

Куліш Наталія Вікторівна
студентка групи МО-60,
Науковий керівник:
Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

In today`s changing business environment, an enterprise based on fuctionally hierarchical foundations is not able to respond quickly to transient external changes. In order to ensure the efficiently of besiness processes, it is necessary to manage them and apply a process approach to management to maintain the competiveness of the enterprise. Management should be based on flexsible technologies. That must ensure the ability of business processes to adapt to changing operating condations.

Основним об`єктом процесного підходу в управлінні підприємством є поняття бізнес-процесу, яке передбачає чітко-спланований алгоритм (послідовність) взаємоузгоджених та взаємопов`язаних дій чи операцій, в результаті яких із задіяних всіх видів ресурсів створюється певна продукція (товар чи послуга), що підлягає систематичному впливу зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ та спрямована на задоволення основних вимог й потреб майбутніх клієнтів. В якості ресурсів, що залучаються у реалізацію будь-якого бізнес-процесу можуть виступати матеріали, технологія, фінанси, персонал, інформація, програмне забезпечення та інше.

В рамках процесного підходу як основи управління діяльністю певного підприємства, бізнес-процес наскрізно проходить через усі рівні управління та відповідає за виконання конкретної управлінської функції (облік, аналіз, контроль, коригування тощо). Бізнес-процеси, які базовані на певних цілях і завданнях управлінської діяльності формують взаємозв`язок всіх внутрішніх аспектів (проявів) функціонування підприємства.

Результатом процесного підходу як управління бізнес-процесами є узгоджена діяльність (керуючий вплив) суб`єктів управління на основі певної методики й засобів на об`єкти управління, з метою досягнення поставлених стратегічних цілей. Тобто, процесний підхід передбачає

створення на виході бізнес-процесу конкурентоспроможної продукції та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

В межах процесного підприємства, співпраця всіх структурних підрозділів в цілому та управлінського персоналу є взаємоузгодженою: зокрема, їх діяльність орієнтована на створення необхідного продукту для внутрішнього або зовнішнього майбутнього споживача (клієнта).

Власником будь-якого бізнес-процесу вважається особа, яка контролює всі види ресурсів та порядок виконання відповідного бізнес-процесу, несе повну відповідальність за результати й ефективність процесу.

Варто зазначити, що зовнішніми постачальниками або клієнтами бізнес-процесів можуть виступати: постачальники сировини, матеріалів, устаткування; покупці / споживачі вихідної продукції та послуг; державні органи влади, банківські установи тощо. В якості внутрішніх постачальників або клієнтів бізнес-процесів зазвичай виступають окремі підрозділи, працівники або інші структурні одиниці підприємства.

Будь-які бізнес-процеси в ході їх протікання необхідно постійно вимірювати, удосконалювати (покращувати), адаптувати окремі елементи процесу під змінні вимоги й очікування майбутніх клієнтів. Головне скоротити величину витрат, покращити певні критерії якості, оперативність процесу; також можна впровадити нові організаційні зміни на підприємстві, корпоративну культуру, підтримувати сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, розробити гнучку систему мотивації (стимулювання) праці та інше.

Процесний підхід дає змогу відобразити головний процес виробництва продукції або послуги у вигляді чіткої послідовності окремих операцій. Він, в свою чергу, дає можливість зосередити зусилля на основних процесах («Збут» – «Виробництво» – «Постачання») і можливостях їх поліпшення; відобразити послідовні й передбачувані результати, завдяки цілеспрямованому керуванню процесами, ефективному використанню ресурсів. Це все в результаті дає змогу визначити цілі системи й процесів, встановити повноваження, обов`язки та підзвітність керування процесами; встановити ресурсні обмеження, гнучко мінімізувати ризики; відобразити інформацію, необхідну для аналізу, моніторингу, оцінювання та поліпшення функціонування окремих бізнес-процесів й системи в цілому.

На противагу функціональному та ситуаційному, процесний підхід розглядає діяльність підприємства як певну мережу пов`язаних між собою бізнес-процесів, а не сукупність окремих функцій управління підприємством. Серед основних переваг застосування в управлінні процесного підходу, варто виділити такі:

- бізнес-процеси є потужним інструментом для підвищення ефективності функціонування бізнесу в цілому, включаючи поліпшення якості продукції (вимірником якості і цінності продукції є задоволеність клієнта);
- система управління підприємством представляє собою певну мережу бізнес-процесів, що пов`язані між собою відносинами «постачальник – споживач (клієнт)», тобто кожен бізнес-процес є водночас і постачальником ресурсів і клієнтом для інших бізнес-процесів підприємства;
- технологія процесного управління забезпечує прозорість (відкритість) усіх бізнес операцій, дає змогу вчасно проаналізувати та уникнути можливих наслідків відхилень на певному етапі виконання окремих робіт;
- ефективне управління (мінімізація) витрат і розподіл доходів між підрозділами (бізнес-одиницями) – є основною умовою виживання підприємства в мінливих зовнішніх умовах ринку;
- кожен співробітник несе окрему відповідальність за кінцевий результат.

Отже, на сучасному етапі вдосконалення та розвитку економічної системи, застосування процесного підходу на рівні будь-якого підприємства є головною запорукою ефективного управління та досягнення високого рівня платоспроможності, рентабельності й конкурентоспроможності підприємства.

УДК 331.101

Купріянчук Аліна Олегівна
магістр
Науковий керівник:
Тищенко Світлана Володимирівна
к.е. н., доцент,
Житомирський національний агроекологічний університет

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В КУ "ОБЛАСНА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ ІМ. О. Ф. ГЕРБАЧЕВСЬКОГО" ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

The paper analyzes the current state of personnel management at the Clinical Hospital "AF Herbachevsky". The analysis of the staffing of the medical staff was

carried out, the qualification characteristics of the medical personnel were worked out and the personnel grouping by age was formed.

В сучасних умовах розвитку економічних відносин, що характеризуються зростанням впливу глобалізаційних процесів на всі сфери діяльності організації, установи підвищенням ролі соціальної відповідальності менеджменту, перманентним оновленням підходів до управління, особливого значення набувають питання всебічного розвитку персоналу як втілювача управлінських ініціатив у практичну діяльність. Існуючі підходи та інструментарій менеджменту персоналу спрямовані, насамперед, на вирішення поточних завдань, у той час як сучасна гуманістична концепція управління персоналом декларує необхідність створення парадигми кадрового менеджменту, яка б у довгостроковій перспективі орієнтувалася на сталий розвиток персоналу, зростання його ефективності на засадах інтенсифікації використання знань.

Значний внесок у розробку сучасної теорії оцінки персоналу, проблеми використання трудового потенціалу, мотивації трудової діяльності, підвищення продуктивності, результативності й ефективності управління зробили такі відомі українські вчені, як А. Акмаєв, Л. Балабанова, Д. Богиня, Н. Борецька, В. Василенко, М. Ведерніков, М. Войнаренко, Н. Гавкалова, О. Грішнова, О. Денисюк, Б. Ігумнов, А. Колот, А. Кредісов, М. Мурашко, В. Нижник, В. Савельєва, Г. Савіна, О. Сардак, М. Семикіна, П. Ситник, А. Тельнов, О. Турецький, Б. Холод, Н. Хрущ, Л. Чорна, Г. Щокін та інші.

КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О.Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради – один із найпотужніших, найвідоміших лікувально- профілактичних закладів в системі охорони здоров’я України, який забезпечує надання високоспеціалізованої, висококваліфікованої медичної допомоги населенню області.

Складовою ресурсного забезпечення КУ «Обласна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради є забезпеченість медичними кадрами. Вивчалася не лише забезпеченість лікарні медичними кадрами, але й рівень їх кваліфікації. У ході дослідження встановлено, що у 2018 р. згідно зі штатним розписом, в обласній лікарні введені 2283 штатні посади персоналу, із них 482 лікарів, 862 осіб середних спеціалістів з медичною освітою, 571 особи молодшого медичного персоналу. 368, осіб працює на неповну посаду, з них 218 лікарів та 150 середніх медичних працівників.

Отримані в ході дослідження результати щодо штатної чисельності медичних кадрів наведено в табл. 1.

Таблиця 1.

Штатна забезпеченість медичними кадрами КУ «Обласна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради, 2016-2018 рр.

Категорія медичних кадрів	2016 р.	2017р.	2018 р.	Зміни (+;-)
Лікарі	478,0	480,0	482,0	+4,0
Середні медичні працівники	877,0	876,0	862,0	-15,0
Молодші медичні працівники	586,0	579,0	571,0	-15,0
Інший персонал	370,0	369,0	368,0	-2,0
Усього	2311,0	2304,0	2283,0	-28,0

Встановлено тенденцію до зменшення молодших спеціалістів з медичною освітою і без неї при незмінній структурі та потужності лікарні. Співвідношення посад лікарів та середніх медичних працівників становить 1:1,78, що, відповідно до доказового менеджменту, не може забезпечити надання якісної медичної допомоги та раціональне використання робочого часу лікарського складу.

Крім того, нами вивчалося питання кваліфікації медичних кадрів, які працюють у лікарні. Кваліфікація медичних кадрів вивчалася відповідно до наявності кваліфікаційної категорії. Отримані результати наведено в табл. 2.

Таблиця 2.

Кваліфікаційна характеристика медичних кадрів, 2018 р., %

Категорія медичних кадрів	Усього атестовано	Вища категорія	Перша категорія	Друга категорія	Сертифікат
Лікарі	93,5	47,7	11,9	10,7	23,2
Середній медичний персонал	61,95	43,2	11,35	7,4	-

За отриманими в ході дослідження та наведеними в табл. 2. даними, 93,5% лікарів, які працюють у лікарні, є атестованими. Згідно з чинною законодавчою базою, 6,5% лікарів, які працюють у лікарні, не мають на це права і повинні бути переведені на посади лікарів-стажерів із наступним проходженням курсів спеціалізації та отримання сертифікату лікаря-спеціаліста чи проходження атестації на підтвердження (отримання) кваліфікаційної категорії.

Із загальної кількості працюючих лікарів 23,2% є молодими спеціалістами і працюють, маючи відповідний сертифікат. Відповідно

до даних доказового менеджменту, дана категорія лікарів є професійно не готовою до надання високоспеціалізованої та високотехнологічної медичної допомоги, яка має надаватися медичним закладом.

Із загальної чисельності молодших спеціалістів з медичною освітою 61,95% є атестованими, у тому числі на вищу категорію – 43,2%, першу –11,35%, другу категорію – 7,4%. Така структура атестації молодших спеціалістів з медичною освітою свідчить про відсутність у лікарні планомірної роботи з підвищення професійної майстерності середнього медичного персоналу.

Плинність кадрів в КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради за 2016-2018 рр. представлено в табл. 3.

Таблиця 3.

Плинність кадрів в КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради за 2016-2018 рр.

Плинність кадрів	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Всього прибуло:	167	171	242
лікарів	25	16	23
лікарів-інтернів	9	15	16
середніх медичних працівників	67	63	93
молодшого медичного персоналу	32	54	76
інших	34	23	34
Всього вибуло:	119	223	195
лікарів	12	17	17
лікарів-інтернів	4	11	6
середніх медичних працівників	46	89	79
молодшого медичного персоналу	27	74	58
інших	30	32	35
прийнято через центр зайнятості	60	36	89

Плинність кадрів в КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради за 2016-2018 рр. щодо кількості прибулих та вибулих осіб мало тенденцію до зростання. Найбільше потребує лікарня середнього медичного персоналу.

Групування персоналу за віком в КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради за 2018 р. наведено в табл. 4. Групування персоналу за кількістю працюючих за віком в КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О.Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради за 2018 р. надало можливість визначить, що найбільша група це 45 і вище років в який жінок – 797 осіб, чоловіків – 146 осіб це пов'язано насамперед з тим, що в даній установі працюють висококваліфіковані медичні кадри, які мають великий досвід роботи.

Таблиця 4.

Групування персоналу за віком в КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради за 2018 р.

Кількість працюючих за віком	Жінок	Чоловіків
18-25 років	147	4
25-35 років	393	140
35-45 років	486	170
45 і вище років	797	146

Найменша група працюючих це 18-25 років: жінки – 147 осіб і чоловіки 4 особи.

Отже, встановлено тенденцію до зменшення медичних кадрів в КУ «Обласна клінічна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського» Житомирської обласної ради при незмінній структурі та потужності лікарні. Також є потреба в підвищенні кваліфікації медичних кадрів, які працюють у лікарні.

Список використаних джерел:

1. Костюк О.Д. Сучасні інструменти мотивації персоналу / О. Д. Костюк // Вісник. Серія: Економічні науки. – Х., 2013. – С. 168–172.

2. Лазоренко Л.В. Сучасні аспекти мотивації персоналу [Електронний ресурс] / Л.В. Лазоренко. – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/Lazorenko_Sychasny.pdf.

3. Осіпова А.Ю. Показники ефективності використання персоналу підприємств та їх моніторинг / А.Ю. Осіпова // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2015. – Випуск 730–731. –С. 84–88.

4. Савельєва В.С. Управління персоналом: навч. посіб. / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 336 с.

5. Савіна Н.Б. Менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. /

Т. О. Кузнецова, Л. А. Янковська, Н. Б. Савіна [та ін.]. – Львів: Магнолія 2006, 2013. – 293 с.

УДК 658:334.012.64

Куреда Ніна Миколаївна
к.е.н., доцент, професор,
Назаренко Владислава Дмитрівна
студентка,
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна начально-
обласної ради, м.Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

The study, based on the analysis of statistical data, determines the role of small and including mini-enterprises in the development of economic sectors of Ukraine. The main problems are identified and key management tasks are identified for the effective activity of small enterprises of Ukraine.

Складовою частиною суб’єктності в економіці України є малий бізнес. Згідно з чинним законодавством України критеріями визначення малих та міні підприємств є балансова вартість активів, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), середня кількість персоналу. Мікропідприємствами є підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів - до 350 тисяч євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - до 700 тисяч євро; середня кількість працівників - до 10 осіб. Малими є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів - до 4 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - до 8 мільйонів євро; середня кількість працівників - до 50 осіб.[1].

Питома вага зайнятих працівників на малих підприємствах у загальній кількості підприємств України складає 31.3%, в тому числі у міні підприємствах – 11,3%. Суттєвий вплив здійснюють малі підприємства на галузевий розвиток економіки України, оскільки,

наприклад, у будівництві їх частка у загальній кількості галузевих підприємств склала 97.0%; освіті - 98,0%; промисловості - 86,3%; сільському, лісовому та рибному господарствах - 94,7%; оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів - 97,4%; транспорті, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності - 88,6%; у сфері тимчасового розміщування й організації харчування - 98,3%; інформації та телекомунікації - 98,2%; фінансовій та страховій діяльності - 97,5%; операціях з нерухомим майном- 99,5%; професійній, науковій та технічній діяльності - 97,7%; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування - 94,5%; охороні здоров'я та надання соціальної допомоги - 66,3%; мистецтві, спорті, сферах розваг та відпочинку - 100,0%.[2].

Ринковий механізм господарювання змушує орієнтувати бізнес різних масштабів діяльності на відшкодування витрат виробництва та отримання прибутку. Статистична звітність вітчизняних малих підприємств показує, що частка їх, що отримали прибуток склала за 2018р. 77,6%, у тому числі мікропідприємств - 76,7% (не набагато відрізняється частка прибуткових великих підприємств -83,3%)[3].

У порівнянні з великими підприємствами менеджмент господарських суб'єктів малого бізнесу може використати певні переваги в ринковому господарюванні, а саме, меншу кількість формальностей та погоджень; вищу ступінь адаптації до ринкових змін; може уникати конкурентного тиску, якщо мале підприємство вибирає свою ринкову ніщу та диференціює свій продукт; концентрувати ідеї, функції, стимули в обмеженій кількості працівників, що дозволяє швидше досягти компромісу в прийняті рішень; оперативніше впроваджувати новації.

Разом з тим менеджменту малих підприємств необхідно враховувати дію об'єктивних загроз бізнесу. До них можна віднести відсутність або обмеженість достатньої суми стартового капіталу, власних виробничих площ та устаткування; обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, а, отже, обмеженість виробничих, науково-технічних, сервісних та маркетингових та інших можливостей. Проблемами суб'єктивного характеру менеджменту у малих підприємствах є обмеженість знань, досвіду та значно менша продуктивність виконуваних функцій обмеженою кількістю спеціалістів.

Для ефективного розвитку менеджменту малих підприємств доцільно інтегрувати свій бізнес у програми регіонального розвитку з подальшим включенням їх до інвестиційних фондів. Менеджмент малих підприємств може ініціювати та організовувати створення кредитних

фондів з пільговими умовами використання їх ресурсів. Необхідним та доцільним заходом менеджменту малих підприємств є співпраця з місцевими територіальними органами управління по підготовці та перепідготовці кадрів для малого бізнесу, який сприяє розвитку регіональної економіки.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" щодо удосконалення деяких положень»// https://zakon.rada.gov.ua › laws › show› 2164-19

2. Кількість підприємств за видами економічної діяльності //http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information.html.

3. Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2018 рік//http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information.html.

УДК:338.

Латкіна Світлана Антонівна
старший викладач,
Лашкевич Вікторія Олексіївна
студентка,
Херсонський національний
технічний університет

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ways of decline of expenses are specified with the purpose of optimization of price policy of enterprise. In article the authors proposed to use the cost management method at the enterprise "Just-in-Time" as the most expedient in the conditions of an unstable external economic environment. Measures to improve the system of cost management at the enterprise and to optimize their level were proposed.

На кожному з напрямів розвитку економічної науки розуміння витрат не залишалося постійним, а змінювалось із загальним розвитком економіки та теоретичних і практичних аспектів управління ними. Дослідження різних трактувань категорії «витрати» впродовж їх

історичного розвитку дозволило узагальнити та краще розуміти сутність даного поняття. Методологічною базою обліку витрат є ціла низка нормативно-правових актів національного та міжнародного призначення, які охарактеризують економічну сутність витрат та класифікують їх. Із розвитком новітніх методів і підходів до витрат підприємства з'являються можливості знайти більш ефективні шляхи їх оптимізації за допомогою використання методів та знизити витрати в цілому для успішного функціонування підприємства.

Основними елементами системи управління витратами є об'єкти управління витратами (рівень,формування і структура витрат), технологія управління витратами (здійснення процедур, необхідних для виявлення відхилень фактичних показників витрат від планових), суб'єкти управління витратами(структурні підрозділи підприємства, що здійснюють процедури управління витратами), предмети управління витратами (окремі характеристики стану витрат: дотримання лімітів фонду оплати праці,витрат сировини та ін.).

Ураховуючи особливості витрат, формуючи систему управління ними, можна зазначити низку вимог до системи управління, а саме: недопущення зайвих витрат; комплексний характер управлінських рішень; удосконалення інформаційного забезпечення; системний підхід до управління витратами; орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства; органічне поєднання витрат з якістю продукції; єдність методів на різних рівнях управління витратами; впровадження методів зниження витрат; управління витратами на різних стадіях життєвого циклу продукції [1].

У реальних умовах функціонування промислові підприємства немасового типу виробництва не мають абсолютно точних початкових і нормативних даних, які можна використовувати для вирішення основних оптимізаційних бізнес-завдань у складі системи внутрізаводського планування виробництва із буту готової продукції. Тим часом в межах існуючої неточності початкових і нормативних даних майже завжди може бути отримано у разі застосування однокритеріального підходу певна безліч допустимих варіантів розв'язання задачі. Здійснити обґрунтований вибір кращого з них (що задовольняє певним чином і за іншими критеріями) при використанні однокритеріального підходу не представляється можливим. Це пояснюється тим, що його основу складає, як правило, процедура випадкового вибору. В той же час науково обґрунтований вибір якнайкращого плану з безлічі допустимих планів виявляється справою цілком реальною, якщо скористатися методологією багатокритеріальної (багатоцільової) оптимізації [3].

Одним із найбільш ефективних методів виявлення резервів зниження собівартості продукції є функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Функціонально-вартісний аналіз – комплексний системний аналіз діяльності підприємства, його складових (технічних і технологічних, маркетингових, фінансових, збутових підрозділів, управлінських функцій), а також оцінка ефективності використання витрат на реалізацію кожної з цих функцій з метою виявлення неефективних, нераціональних витрат, існуючих внутрішніх резервів і розробки програм підвищення ефективності діяльності та збільшення прибутковості підприємства [2].

Значне зниження витрат виробництва досягається в результаті застосування прогресивних методів організації праці. Прикладом цього є розроблена в Японії система організації виробництва «just-in-time», яка набула широкого застосування в усьому світі. Система знижує витрати виробництва за рахунок своєчасного постачання ресурсів. Сутність її полягає в тому, що матеріальні ресурси постачаються споживачеві у визначене місце, у потрібний час і в необхідній кількості.

В умовах української економіки для підприємств використання методу управління витратами «Just-in-Time» є допустимим і перспективним.

Список використаних джерел:

1. Власик Г.В. Аналіз та оцінка існуючих систем управління витратами / Г.В. Гласик //Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 6. – С.76 – 79.

2 .Цимбалюк Л.Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як осно-ва зменшення ціни товару / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3(15). – С. 88–95.

3. Прус Н. В. Можливості застосування багатокритеріальної оптимізації при плануванні витрат промислового підприємства // Вісник Хмельницького національного економічного університету. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 219–222.

УДК 338.432:

Лісовський Олександр Олександрович
магістрант,
Житомирський національний
агроекологічний університет

РЕЗЕРВИ ЗМІЦНЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

On the basis of analyze of the resource potential structure of agricultural enterprise, the priority of it's individual components is investigated. The motivational mechanism of employees work and the importance of information potential. The main directions of increasing the efficiency the resource potential are proposed.

Сучасний високий динамізм дії економічних, політичних і соціальних чинників в нашій країні вимагає поглибленого пошуку резервів зміцнення та ефективного використання ресурсного потенціалу у одній із найбільш пріоритетних галузей – сільського господарства. За для того, щоб зайняти належну нішу на ринку, кожне аграрне підприємство прагне докласти зусиль до ефективного формування власного ресурсного потенціалу, який надасть можливості заповнити внутрішній та вийти на зовнішній ринки.

Ресурсний потенціал підприємства характеризується сукупністю якостей системи взаємопов'язаних ресурсів та їх мобілізацією в умовах розвитку, досягнення конкурентних переваг з урахуванням впливу зовнішнього середовища [3, с. 135]. Він бере участь у створенні сільськогосподарської продукції, яка є головним результатом виробничої діяльності аграрного підприємства, а її реалізація забезпечує прибуток як кінцеву мету суб'єкта господарювання.

Як відомо, структура ресурсного потенціалу аграрного підприємства включає трудовий, матеріально-технічний, природний, фінансовий та інформаційний потенціали. Трудовий потенціал характеризується сукупністю здатностей працівників до економічної діяльності і містить можливості свідомої діяльності людей виробляти продукцію.

Застосовування мотиваційного механізму стимулювання праці – один із перспективних напрямів ефективного використання трудового потенціалу. Для того, щоб визначитись із конкретною формою мотивації, необхідно провести анкетування, в результаті якого

проранжувати фактори, що стимулюють працівників. Також для ефективного мотивування слід усунути різні демотивувальні чинники, до яких можна віднести: конфліктність, високий рівень стресів, внутрішній дискомфорт, невиконання обіцянок керівниками, недосяжні цілі й завдання, відсутність необхідних ресурсів для їх виконання, відсутність залежності винагороди від індивідуального вкладу працівника. Уникнути впливу таких чинників можна завдяки позитивним змінам в організаційній культурі, перерозподілу ресурсів тощо. Система мотивування має бути прозорою і реалізовуватись на засадах комплексності, тобто включати матеріальну і нематеріальну мотивацію.

Матеріально-технічний потенціал дозволяє забезпечити безперебійний процес виробництва. Він відображає технічний стан засобів праці, рівень їх відповідності сучасним вимогам виробництва. Важливим видом ресурсного потенціалу є інформаційний потенціал, який характеризується рівнем інформаційної забезпеченості всіх господарських процесів на підприємстві, ефективністю збору, обробки та аналізу інформаційних потоків, наявністю прогресивних інформаційних технологій. Характеристиками даного підвиду є знання, досвід, дані, патенти, ліцензії та інші інформаційні продукти. При низькому рівні інформаційного потенціалу підприємство постане перед проблемою втрати конкурентоспроможності.

Можливості використання фінансових ресурсів підприємства з метою придбання та залучення матеріально-речових і трудових ресурсів пов’язані з фінансовим потенціалом. В умовах нестачі фінансових ресурсів, для господарств доцільним є: придбання технічних засобів за лізинговими умовами; створення розгалуженої мережі машинно-прокатних пунктів; формування економічно слабкими і невеликими підприємствами міжгосподарських машиннотракторних парків. Стан та якість управління фінансовим потенціалом визначає ділову активність аграрного підприємства, ступінь реалізації його економічних інтересів, конкурентоспроможність.

Від природного потенціалу залежить склад та структура виробництва продукції, розмір прибутку. Важливою складовою природного потенціалу є екологічний потенціал, що являє собою систему природних ресурсів, умов, явищ і процесів. Виробництво та реалізації органічної продукції в країні може стати пріоритетним видом діяльності в контексті євроінтеграційних процесів. Застосування високого наукового та технологічного рівнів ресурсного потенціалу забезпечить потужну матеріально-технічну базу аграрного підприємства, надасть можливості

для впровадження інновацій, вдосконалення та збільшення масштабів виробництва за для отримання максимального ефекту.

Список використаних джерел:

1. Адміністративна реформа в Україні: «І чужого научайтесь й свого не цурайтесь…» // Пропозиція. – 2016. – № 3. – С. 108–111.

2. Гудзинський О.Д. Методичні аспекти формування потенціалу, адекватного стратегічному розвитку підприємств /О.Д.Гудзинський, С.М.Судомир // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – №1. – С. 11-15.

3. Сабадирьова А. Л. Теоретичні основи організації виробничого потенціалу промислового підприємства / А. Л. Сабадирьова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - № 5. – Т. 1. – С. 134-138.

4. Чеберяк О.В. Передумови та об'єктивна необхідність модернізації аграрного сектору економіки України. Агросвіт. 2014.– № 4. – С. 44–51.

УДК 658.003

Ментей Олег Станіславович
к.е.н., доцент,
Шай Карина Леонідівна
здобувач першого бакалаврського рівня
Харківський національний аграрний університет
ім. В.В. Докучаєва, м. Харків

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The list indicators of analysis and evaluation of efficiency of business activity of the enterprise is generalized.

Проблема ефективності господарської діяльності підприємства завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Дана проблема є досить складною і такою, що важко формалізується. Адже будь-яке підприємство – це складна система, яку важко спростити, не втративши при цьому її суттєвих характеристик. Зацікавленість в збільшенні ефективності на підприємстві виникає на різних рівнях управління економікою – від власників приватного підприємства до керівників держави. Треба зазначити чим ефективніше

працює підприємство, тим воно являється більш привабливим для інвесторів, має високий потенціал та конкурентоспроможність.

Основним завданням аналізу господарської діяльності є оцінка використання активів, доходів та витрат за звітний період, виявлення факторів, які негативно або позитивно вплинули на кінцеві фінансові результати.

Аналіз ефективності господарської діяльності здійснюється за даними обліку, звітності та іншої економічної інформації. Таким чином, виявляються внутрішньогосподарські резерви необхідні для досягнення цілей підприємства.

При цьому аналіз господарської діяльності підприємства охоплює такі питання: виконання плану за узагальненими показниками (обсяг виробництва і реалізації продукції, собівартість, прибуток, рентабельність); використання ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових); організаційно-технічний рівень виробництва, використання виробничих фондів та виробничих потужностей; ефективне використання оборотних коштів тощо [1, с.23].

Загальними завданнями економічного аналізу є: оцінка та перевірка результатів господарської діяльності за певний період; вивчення причин відхилення від плану чи результатів за минулий період; розподіл причин на залежні та незалежні; визначення ефективності роботи підприємства; виявлення невикористаних можливостей з метою підвищення кінцевої ефективності та якості результатів праці; розробка заходів щодо усунення втрат та прогнозування результатів господарської діяльності підприємства (об'єднання) [2, с. 132].

Все це є дуже важливим в умовах ринку, оскільки без обґрунтованих управлінських рішень, розроблених на базі економічного аналізу, забезпечити ефективну підприємницьку діяльність практично неможливо. Результати вивчення діяльності підприємств свідчать: більшість (90-95%) підприємств забезпечують зростання рентабельності виробництва продукції за рахунок підвищення цін, а не за рахунок раціонального використання виробничих ресурсів. Цьому сприяє недосконалість державного регулювання цін та встановлення граничних меж рентабельності виробництва продукції. В свою чергу, це сприяє поглибленню витратного способу виробництва.

Щодо системи показників аналізу ефективності господарської діяльності підприємства у науковців існує багато поглядів, але всі вони згодні з тим, що оцінки лише фінансових показників замало, потрібно приділяти увагу показникам, які характеризують саме господарську діяльність підприємства.

Система показників для аналізу ефективності господарської діяльності підприємства повинна: 1) відображати витрати всіх видів ресурсів, що споживаються на підприємстві; 2) створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва; 3) стимулювати використання всіх резервів, наявних на підприємстві; 4) забезпечувати інформацією стосовно ефективності виробництва; 5) виконувати критеріальну функцію [3, с. 205].

Отже, після узагальнення, ми пропонуємо такий перелік показників аналізу та оцінки ефективності господарської діяльності підприємства, що чітко та більш повно визначає сутність виробничого процесу:

1. Фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність, які характеризують забезпеченість виробничими фондами та їх вартісну значимість у виробництві;

2. Коефіцієнти вибуття, оновлення, оборотності, завантаження основних виробничих фондів, які характеризують використання виробничих фондів;

3. Продуктивність праці, трудомісткість продукції, саме ці показники необхідні для визначення ефективності використання трудових ресурсів;

4. Показники рентабельності (рентабельність основних виробничих фондів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продукції) показують на скільки ефективно був проведений процес виробництва та взагалі успішність діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно орієнтованого підходу: [монографія]. / Т.А. Говорушко, Н.І. Клішман. – К.: Логос, 2013. – 204 с.

2. Нортон Д. Система сбалансированных показателей. От стратегии к действию [Текст]. / Д. Нортон, Р. Каплан. – М.: Олимп-Бизнес, Библиотека IBS, 2004. – 320 с.

3. Кривов’язюк І.В. Економічна діагностика підприємства: теорія, методологія та практика застосування: монографія. / І.В. Кривов’язюк. – Луцьк, 2014. – 260с.

УДК 336:71

Муротова Умедахон Равшановна
магистрантка 2 курса,
Муродов Шохин Иброхимджонович
магистрант,
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики. г. Худжанд

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ В КРЕДИТНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

The article deals with the problems of credit market development in the Republic of Tajikistan. On the basis of the identified problems of credit market development, the improvement of debt relations institutions is proposed, because in the current conditions it is the institutional environment that is at the center of the problems of credit market development in the republic.

Долговые отношения в современном экономическом системы выступает одним из главных ветвов обеспечения эффективного воспроизводственного прогресса, так как через эти отношения происходит целевое использование аккумулированных свободных средств экономических агентов. Исходя из этого изучения структуры и содержания долговых отношений приобретает актуальный характер.

При реализации долговых отношений важным вопросом становится механизм его государственного регулирования. В общем виде процесс регулирование долговых отношений можно представить в виде определенных институтов, прежде всего в виде нормативно правовых актов и правил.

Долг во всех его видах – составная часть не прерывного развивающихся экономических отношений. Институт долговых отношений, понимается в современных условиях, как сочетание «формальных ограничений (принципов, правил, законов), инфернальных ограничений (норм поведения, соглашений, договоренностей и добровольно принятого самоограничения), а также механизмов давления, принуждающих индивида к их соблюдению». Долг является одним из ключевых Институтов, определяющих развитие экономики с доисторических времен и вплоть до современности: задает структуру побудительных мотивов человеческого взаимодействия в обществе, и, в особенности, в экономике. Для экономической истории

человечества возникновение, становление и развитие института долговых отношений не менее важно, чем изобретение колеса для дальнейшего технического прогресса. Фактически, долг, концентрирующий экономические ресурсы общества, эффективно стимулирующий расширенное воспроизводство и внутренний спрос в экономике, обеспечивающий перераспределение собственности и концентрацию общественного богатства, является тем самым колесом, на котором уже не одно тысячелетие поступательно движется вперед мировое экономическое развитие. Современные преобразования в отечественной экономике, переход от административных методов и рычагов управления к системе рыночного распределения ресурсов и соответствующему типу новых подходов к хозяйственных связей означают необходимость поиска новых подходов к решению актуальных экономических проблем.

Название обстоятельства требуют исследовать природу долговых отношений в системе общественное о воспроизводства. Долг, традиционно относимый к так называемым «негативным» экономическим категориям, наряду с инфляцией, кризисом, безработицей, тем не менее, представляет собой неотъемлемый элемент хозяйственной системы. Долговые отношения посредствуют весь процесс воспроизводства общественного капитала. Формирование качественного нового хозяйственного механизма предполагает трансформацию долговых отношений централизованного планового хозяйства во взаимоотношения, лежащие в основе свободного децентрализованного способа хозяйствования, те есть преобразования в направлении адекватности рыночной среде.

В экономике Республики Таджикистан сложилась парадоксальная ситуация: промышленной сектор из-за потери потребителей и поставщиков стал остро нуждаться в денежных ресурсах для перестройки и инновационного развития, а банковский сектор, лишившись альтернативных возможностей надежного размещения денег в доходные предприятия, инновации, инструменты, проекты, стал испытывать значительное давление неразмещенных средств [2]. В итоге национальные денежные ресурсы стали вливаться в доходные внешнеэкономические торговые сделки, а предприятия стали привлекать иностранные инвестиции.

На современном этапе развития мировой экономики страны мира с целью обеспечения высокого уровня жизни стремятся осуществить переход на постиндустриальный тип социально-экономической системы хозяйствования, где сфера услуг является основным богатством и образующим компонентом валового внутреннего продукта (далее ВВП).

Наряду с этим сфера услуг, направленная на удовлетворение разнообразных потребностей общества, вносит существенный вклад не только в формирование устойчивых темпов экономического роста, но и в оптимизацию институциональной среды общества. В условиях развития и углубления рыночных отношений среди услуг материального и нематериального характера сектор финансовых услуг постепенно будет занимать доминирующую позицию в создании ВВП. Действительно, доля финансовых услуг в ВВП Таджикистана за 2018 год выросла в 7 раза по сравнению с 2013 годом. [3]

В условиях рыночной экономики нынешняя финансово-кредитная система Таджикистана пока не стабильна и не обеспечивает постепенного преодоления хронического кризиса отечественной экономики, не стимулирует внутренние производственные инвестиции. Стабильное состояние кредитной системы оказывает существенное воздействие на преодоление кризисного спада, достижение устойчивого роста на рынке ценных бумаг, на денежном рынке, на рынке товаров и услуг.

В Таджикистане многие кредитно-финансовые учреждения обеспечивали кредиты в национальной валюте и так же получали их обратно. Но в условиях кризиса, когда курс национальной валюты начал резко падать и произошла интенсивная инфляция, банки и кредитные учреждения стали отзывать заёмщиков для изменения условий договоров. Они внесли в договор изменение, состоящее в том, что кредит выдается в национальной валюте по курсу доллара НБТ на день выдачи и возврат должен так же осуществляться по курсу НБТ на день погашения. После этого заёмщики выразили свое недовольство и начались судебные тяжбы. Это подорвало и без того невысокую репутацию банков и кредитных учреждений, а также еще раз подтвердили низкую квалификацию банковских специалистов по разработке кредитной политики кредитных учреждений.

В результате коммерческие банки республики пополняют свои кредитные ресурсы в значительной мере за счет заемных средств из иностранных банков, депозитов отечественных физических и юридических лиц. Но поскольку депозитная база не обеспечивает проведение активных операций и аккумуляцию финансовых ресурсов, то банки прибегают к вовлечению вкладов иностранных физических и юридических лиц.

Выделим наиболее существенные элементы процесса кредитования, в которых возникают специфические риски применительно к Республике Таджикистан. Во-первых, это планирование кредитной деятельности, когда банк определяет, в каких

регионах объемах он будет работать, какие направления работы приоритетны с точки зрения кредитования и существует ли возможности привлечения заемщиков из намеченных объектов. Во-вторых, проектирование кредитных продуктов, в которые сам банк и закладывает многие риски: длительность сроков кредитования, объемы, требования по оплате заемщиком определенной части стоимости приобретаемого товара и пр. В-третьих, оценка рисков сделки, когда заемщик наделяется кредитом. В-четвертых, лимитированные этапов кредитования, которое должно способствовать ограничению рисков концентрации и корреляции в кредитном портфеле. В-пятых, процесс использования заемщиком кредита и проводимый банком мониторинг текущего состояния кредитного портфеля и заемщиков.

Рассмотренные нами элементы кредитования и сопутствующие им риски, позволяют предположительно охватить значительный сегмент работы таджикских банков. Вместе с тем виды рисков, которые мы «складываем» в кредитный портфель, зависят от моделей (методик) оценки рисков отдельных заемщиков и свойств кредитных продуктов.

Список использованной литературы:

1. Кадыров, Ш.А. Роль банковской системы в повышении экономической безопасности Таджикистана. Душанбе, 2009
2. Сафаров, Э.Р. Банковский и реальный секторы экономики Таджикистана: состояние и перспективы взаимодействия. Душанбе, 2010, - № -С. 45-49.
3. Лаврушина О. И. Деньги, кредит, банки. - Москва, Финансы и статистика, 2013. - 464 с.
4. Закон Республики Таджикистан « О банковский деятельности» №782 от 26.12.2011 г.Душанбе [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.nbt.tj [даты обращения 30.10.2018]
5. Крюков Р. В. Банковское дело и кредитование (конспект лекций). – М.: А-Пр

УДК 336:71

Муротова Умедахон Равшановна
магистрантка 2 курса,
Муродов Шохин Иброхимджонович
магистрант 2 курса,
Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики. г.Худжанд

БАНКОВСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

The article explores the theoretical foundations of banking management. Foreign experience on the indicated problem is described.

Банковский менеджмент – научная система управления банковским делом и персоналом, занятым в банковской сфере. Он базируется на научных методах управления, конкретизированных практикой ведения банковского дела [3]. Банковский менеджмент – это автономный вид профессиональной управленческой деятельности, которая направлена на достижение конкретных целей посредством рационального использования банковских и трудовых ресурсов с применением своих особых принципов, функций и методов. Использование банковского менеджмента предусматривает решение конкретных банковских, финансовых и социально-психологических задач, которые возникают в процессе хозяйственной деятельности и направленных на получение прибыли.

Банковский менеджмент представляет собой специфичную сферу бизнеса, определяющую особенности мышления и поведения занятых в нем работников, что неизбежно отражается на содержании банковского менеджмента. Менеджмент банка характеризуется эффективностью организации и руководства банка в постоянно изменяющихся условиях. Менеджмент является важным инструментом устойчивости банка, его неуязвимости при любых внешних потрясениях.

С помощью планирования банки формируют цели, сферу, масштабы и результаты деятельности на перспективу, соизмеряют их с источниками и затратами. Все это достигается с помощью составления текущих и перспективных планов – прогнозов.

Результатом планирования, охватывающего все подразделения банка и определяющего локальные и общие его перспективы развития, является разработка сводного плана развития банка, или бизнес-плана, а

также оперативных планов по отдельным направлениям: кредитная, депозитная, процентная, кадровая и другая политика.

Анализ направлен на оценку деятельности банка в целом и по отдельным направлениям на основе сравнения фактически достигнутых результатов с прогнозными, с результатами истекших периодов и с результатами лучших банков.

Материалы анализа позволяют выявить положительные и отрицательные тенденции в развитии банка, потери, неиспользованные резервы, недостатки в планировании и неудачи в принятии решений. Регулирование в системе банковского менеджмента имеет определенные особенности, обусловленные наличием государственного надзора за деятельностью коммерческих банков. Учитывая, что банковская деятельность наиболее рискованная, вовлекающая в оборот крупные суммы «чужих денег», государственное регулирование предусматривает ряд принципиальных требований к лицензированию банков, ограничению сфер их деятельности, достаточности капитала, ликвидности, формированию обязательных резервов. В этой связи система внутри банковского регулирования (саморегулирования) направлена прежде всего на соблюдение требований и нормативов, установленных органами государственного надзора. Контроль в банковской деятельности подразделяется на внутренний и внешний. Внешний контроль осуществляется Национальным Банком Республики Таджикистан и внешними аудиторами. Внутренний контроль организовывает сам банк. Внутрибанковский контроль является частью менеджмента банка. Его функции выполняют менеджеры в соответствии с их полномочиями, а также органы внутреннего аудита. Создание оперативной системы обнаружения отрицательных тенденций и недостатков в работе банка для принятия мер по их устранению является главной задачей внутри банковского контроля. Взаимосвязь внутреннего и внешнего контроля состоит в проверке соблюдения законодательных и нормативных актов Национального Банка Республики Таджикистан, внутрибанковских инструкций и правил, предписаний внешних контролирующих органов. Содержание банковского менеджмента находит конкретное выражение в работе сферы управления. Сфера банковского менеджмента подразделяется на два блока: финансовый менеджмент и управление персоналом. Финансовый менеджмент охватывает управление движением денежного продукта, его формирование и размещение в соответствии с целями и задачами конкретного банка. Банковский менеджмент – основа эффективного управления. Вторая сфера банковского менеджмента –

управление персоналом – направлена на рациональное использование знаний и опыта банковских служащих [6, С. 252].

Зарубежный опыт выделяет две модели менеджмента:

- базируется на признании роли коллектива в достижении высоких конечных результатов деятельности банка;

- американская – ориентируется на личность, которая играет решающую роль во всей деятельности коллектива [4.135].

Применительно к двум исходным идеям строится вся система управления: принятие решений, ответственность, организация контроля, отношения руководителя с подчиненными, система оплаты труда, оценка качества управления, подготовка менеджеров и т.д.

В целях совершенствования банковского менеджмента необходимо:

– постоянно разрабатывать и усовершенствовать грамотную политику в управлении активами и пассивами;

– уделять особое внимание информационным системам банка;

– постоянно направлять менеджеров банка на обучающие семинары по банковскому менеджменту для повышения квалификации.

Список использованной литературы:

1. Лаврушина О. И. Банковский менеджмент. М., 2009.

2. Банковское дело / Под ред. д-ра экон. наук Г.С. Сейткасимова. Алматы: Каржы-каражат, 1998. 576 с.

3. Банковскре дело / Под ред. заслуженного деятеля РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. М.: Финансы и статистика, 1998.

4. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002.1280

5. Деньги, кредит, банки: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.А. Щегорцова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

6. Белозеров С. А., Мотовилов О. В. Банковское дело. М. : Проспект, 2014. С. 252.

УДК 331

Насуллоджонова Шавкатмох Абдукодировна
ст. преподаватель,
Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРАХ

This article discusses the mechanisms for forecasting the needs of a regional industrial complex in human capital. It is noted that the effectiveness of the processes of formation and use of human capital is influenced by a combination of factors that are classified depending on the directions and levels of impact on the nature of formation. To carry out calculations of the needs of a regional industrial complex for highly qualified personnel, the author offers a comprehensive simulation model.

Изменение характера воспроизводственных процессов в обществе в связи с переходом национальной экономики в целом и экономики региона в отдельности на инновационное начало, и усиления тенденций формирования экономики знаний, настоятельно требует совершенствования механизмов проведения прогнозов потребностей экономики в человеческом капитале. Это становиться возможным потому, что экономика постепенно переходит на нетрадиционную основу, где основным ресурсом становится знание – неограниченный ресурс. В среде экономики знаний возрастает роль сфер человеческой деятельности, которые составляют сектор экономики знаний национального хозяйство, что требует учитывать эти особенности в проведении прогнозов. [2,]

Тенденция усиления роли сектора экономики знаний в развитии национального хозяйства, актуализирует разработку и реализацию иных механизмов гармонической адаптации потенциала сферы образования, в особенности системы высшего образования к потребностям современной экономики.

На эффективность процессов формирования и использования человеческого капитала воздействуют совокупность факторов, которые классифицируются в зависимости от направлений и уровней воздействий на характер формирования: демографические,

институциональные, интеграционные, экологические, экономические, производственные и использования человеческого капитала – внутренние и внешние, которые распределены на способствующие эффективному использованию человеческого капитала и приводящие к неэффективному использованию человеческого капитала [4, 41].

Многочисленные попытки адаптации процесса формирования человеческого капитала национального хозяйства в целом и регионального хозяйства в отдельности к потребностям последней в высококвалифицированных, креативных и инициативных специалистов свидетельствуют о том, что эта проблема остается актуальной для экономики всех без исключения стран. Попытку, адаптации потенциала систем высшего образования продолжают предпринимать ряд зарубежных и отечественных ученых, которые успешно решают конкретные теоретико-прикладные проблемы. Достаточно интересным с точки зрения установления причинно-следственных связей между потребностями экономики в научных кадрах и высококвалифицированных специалистов с высшим и послевузовским образованием является работа, где автор предлагает механизм, состоящий из трех составляющих, которые вместе выражают отношения между уровнем развития национального хозяйства и потенциалов вузов и структурой научно-педагогических кадров в конкретном пространстве и времени.

Для проведения расчетов потребностей предложено и апробировано на материалах регионального промышленного комплекса Согдийской области комплексная имитационная модель

$$\Pi_{\text{нх}}(\text{СВО}, \text{НР}) = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} C_{ij} + \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} \text{ЭЗ}_{ij} + \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} \text{М}_{ij}$$

где: **С*ij*** – потребность в специалистах с высшим образованием (СВО) и научных работниках **(НР)** для *i*-ой отрасли, *j* – региона для эффективного функционирования промышленного комплекса.

ЭЗ*ij* – потребность в специалистах с высшим профессиональным образованием и научных работников по *i*-ой отрасли, *j* – региона необходимых для эффективного функционирование экономики знаний.

М*ij* – потребность в специалистах с высшим образованием (СВО) и научных кадрах по *i*-ой отрасли, *j-ого* – региона, предоставляемым министерствам и ведомствами.

Предложенная модель базируется на модели размещения промышленных предприятий. Модель базируется на следующие предпосылки:

- если предприятия работает на привозном сырье, а часть продукции поставляется на экспорт, то его мощность практически не ограничивается, и может дойти до уровня «национальной корпорации», где производится не менее 1% ВВП;

- если предприятия нацелено на выпуск высокотехнологической и наукоемкий продукции, поставляемый главным образом на экспорт, и это предприятия может быть доведен до уровня национальной корпорации по мощности;

- если предприятия нацелено на переработку отечественного сырья, то оно в любом варианте – будет поставлять продукцию на экспорт или будет поставлять на внутренний рынок продукцию, в обеих вариантах мощности предприятия будут оценены в обратной пропорциональности сроку функционирования предприятия и объемов потребления сырья в течении одного года. В этом случае мощность предприятия является функцией от объемов переработки сырья в течение года, срок деятельности предприятия оценивается делением прогнозированного объем сырья на количество потребления в течении года;

- если предприятия является отдельным звеном международной цепочки производств высокотехнологичной и наукоемкой продукции, или находится в системе отраслей и сфер, формирующих сектор экономики знаний, тогда мощность предприятия не ограничивается, ибо она работает на не ограниченном ресурсе – знаний, носитель которых является креативная часть трудовых ресурсов, вовлеченных в инновационную деятельность.

На базе соблюдения отмеченных условий формируются варианты размещения промышленных предприятий на территории региона, с указанием сроков ввода в действия. Выбор варианта, конкретного набора предприятий с заданными параметрами осуществляется экспертами, близко знакомыми с передовым опытом, широкоизвестных компаний в данной отрасли или сферы человеческой деятельности в мировой экономике.

Список использованной литературы:

1. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России// Вестн. Рос. акад. наук. - 2003. - Т.73, N 5. - С.450-456.

2. Устинова К.А., Губанова Е.С., Г.В. Леонидова. Человеческий капитал в инновационной экономике. монография. – Вологда: Институт

социально-экономического развития территорий РАН, 2015. – 195с. стр.32

3. Е.Б. Виноградова. Структура преобразования в системе управления подготовкой научно-педагогических кадров: концепция, методология, практика. Автореф. докт. экон. наук. Ростов-на-дону, 2009. стр.30-32

УДК 338:24

Неборская Галина Сергеевна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМАТИКА СОСТАВЛЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПО ОТХОДАМ В РБ

The article contains an overview of the current accounting problems in the Republic of Belarus. It mainly focuses on wastes legislation such as inaccurate definition of „wastes“ and „raw material“, discribes a quite comlicated process of gathering data from companies as well as disadvantages of accounting while collecting wastes.

Ведение статистики отходов крайне важно для понимания того, насколько эффективно используются ресурсы на уровне предприятия и страны в общем. Данный вид деятельности осуществляется в рамках реализации принципа циркулярной экономики, которая предполагает в целях преодоления ограниченности ресурсов их возобновление, переработку вторсырья, переход к возобновляемым источникам энергии. В РБ наряду со многими странами мира имеется ряд проблем, связанных с неполнотой и недостоверностью данных учета отходов, что приводит к утрате привлекательности страны для притока как внешних, так и внутренних инвестиций в сферу обращения с отходами.

На основе сказанного выше, автор ставит своей целью выявить «узкие места» в ведении статистики отходов Беларуси и определить потенциальные направления ее совершенствования.

Первая проблема, которая в значительной степени влияет на достоверность получаемых сведений является нечеткости в определении

понятия «отходы». В Законе РБ «Об обращении с отходами от 20 июля 2007 г. №271-З сказано: «Отходы — вещества или предметы, образующиеся в процессе осуществления экономической деятельности, жизнедеятельности человека и не имеющие определенного предназначения по месту их образования либо утратившие полностью или частично свои потребительские свойства» [1]. В данной трактовке нет четких критериев отнесения к отходам или же их классификации.

Второй не менее важной проблемой является сложная децентрализованная система сбора отчетности: документы различных форм направляются в разные министерства, и лишь после этого попадают в итоговые базы.

Официальная статистическая отчетность поступает:

а) Министерству природных ресурсов и охраны окружающей среды РБ – по отходам производства (форма 1-отходы (Минприроды) «Отчет об обращении с отходами производства»);

б) Национальному статистическому комитету РБ – по лому и отходам, содержащим драгоценные металлы (форма 1-мр (драг-металлы) «Отчет об остатках, поступлении и расходе драгоценных металлов, лома и отходов, их содержащих»); по затратам на охрану окружающей среды от загрязнения отходами производства (форма 1-ос (затраты) «Отчет о текущих затратах на охрану окружающей среды»);

в) Министерству промышленности РБ – по лому и отходам черных и цветных металлов (форма «Сведения об остатках, поступлении и расходе лома и отходов черных и цветных металлов»);

г) Министерству жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь – по вторичному сырью (форма «Отчет о заготовке и поставке вторичного сырья, отходов товаров», «Отчет о поступлении вторичного сырья, отходов товаров»); по коммунальным отходам и вторичному сырью из коммунальных отходов (форма 1-саночистка «Отчет о санитарной очистке населенных пунктов»).

Следующей проблемой учета является малый охват, что связано с тем, что не все предприятия участвуют в сборе статистической отчетности. К примеру, по данный экспертов РУП «Бел НИЦ «Экология» лишь около 10 тыс. респондентов предоставляют данные по этой форме, при том, что в Республике Беларусь на 1 января 2019 г. численность промышленных организаций составила 16 351 единиц, организаций сельского, лесного и рыбного хозяйства – 5 219 единиц, организаций строительства – 10 252 единиц [2].

Также существует проблема учета твердых коммунальных отходов (ТКО). Их сбор осуществляется службами жилищно-коммунального хозяйства и юридическими лицами, обособленными подразделениями

юридических лиц, имеющих на балансе автомобильные транспортные средства специального назначения и осуществляющих деятельность по механизированной уборке территорий населенных пунктов и (или) по обращению с коммунальными отходами. При этом расчет объема ТКО осуществляется опосредовано через количество автомобильных транспортных средств специального назначения, участвующих в их вывозе с территории населенных пунктов. Это создает значительные проблемы с правильным учетом этих отходов, так как не принимается во внимание уровень заполнения транспортных средств. Более того, если все остальные отходы считаются в единицах массы, то ТКО – в единицах объема, что приводит к дополнительным трудностям в статистике отходов.

Приведенный обзор сферы обращения с отходами показал, что в Беларуси существует ряд проблем в части методологии, охвата и учета, что замедляет переход Беларуси к принципам зеленой экономики.

Список использованных источников:

1. Об обращении с отходами: Закон Республики Беларусь от 20.07.2007 г. No 271-З. Дата оновлення: 08.07.2008. URL: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_obrawenii_s_othodami.htm. (дата звернення: 30.11.2019).

2. РУП «Бел НИЦ «Экология». URL: http://www.ecoinfo.by/ (дата звернення: 27.11.2019).

3. ТКП 17.11-02-2009 (02120/02030). Объекты захоронения твердых коммунальных отходов. Правила проектирования и эксплуатации. Вид. офіц. Минск : Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь, 2007. 40 с.

УДК 338.45:69

Носко Наталья Викторовна
ст. преподаватель,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

This article is devoted to the problems of improving the management structure of the construction complex of the Republic of Belarus at all levels and at all levels in modern conditions.

На современном этапе возрастает значение интенсивных факторов роста строительного производства, среди которых одним из главных является совершенствование структуры управления строительным комплексом Республики Беларусь на всех уровнях и во всех звеньях.

Совершенствование системы управления строительным производством представляет одну из актуальных задач современного развития экономики Республики Беларусь.

До сих пор не решены многие важнейшие проблемы, связанные с повышением эффективности работы строительных организаций.

Система управления строительным производством в Республике Беларусь прошла более чем за 90-летний период сложный путь развития и трансформации. За время своей деятельности многие строительные организации подвергались неоднократно структурным преобразованиям. Так, например, одна из самых крупных, технически оснащенных и опытных организаций Республики Беларусь ОАО «Минскпромстрой» более чем за 68 лет своего существования была переименована и преобразована 6 раз (стройтрест – промышленное строительно-монтажное объединение – арендное производственное предприятие – коллективное производственное предприятие – открытое акционерное общество).

Развитие организационных форм управления строительством на каждом этапе было сопряжено с обеспечением оптимального сочетания принципов территориального и отраслевого управления, применение которых зависело от стратегии развития народного хозяйства.

Темпы развития различных отраслей народного хозяйства в разные периоды времени требовали создания соответствующих

организационно-правовых форм строительных объединений: наркоматы по строительству, территориальные и отраслевые министерства, главки, проектно-строительные объединения, домостроительные комбинаты, сельские комбинаты, научно-производственные объединения и др. В момент перехода от плановой к рыночной экономике в отрасли строительства сложились организационно-правовые формы объединений, отражающие территориально-отраслевой принцип их формирования.

Как показывает исторический опыт и практика, в процессе развития системы управления строительным комплексом постоянно происходит поиск новых эффективных организационных форм и структур. Однако осуществляется он, в основном, на базе собственного опыта без необходимого научного обоснования. В результате, многие попытки реорганизации, вопреки ожиданиям, не только не улучшили работу новых образований, а нанесли значительный ущерб результативности их работы.

Эффективность деятельности любой строительной организации во многом зависит от того, насколько оптимально спроектирована ее организационная структура управления (ОСУ), насколько она согласуется с ее целями и стратегией. В одном случае эффективна одна ОСУ, однако, это не означает, что она будет так же эффективна и в другом случае [1].

При выборе соответствующей организационной формы и проектировании организационной структуры управления необходимо учитывать факторы, определяющие оптимальный уровень концентрации производства, а также длительность цикла: исследование – проектирование – строительство. При этом нельзя рассматривать связи в производственной структуре строительно-монтажных организаций изолированно от технологии строительства. Игнорирование технологических факторов как в проектируемых, так и в функционирующих системах существенно снижает эффективность управления строительным производством. К сожалению, этому аспекту рассматриваемой проблемы не уделяется должного внимания. Это обстоятельство приводит к серьезным недостаткам при оптимизации систем управления.

Общей особенностью, присущей всем этапам развития строительного комплекса, по нашему мнению является также, ненацеленность его на качественное и полное удовлетворение возрастающих потребностей общества в строительной продукции при рациональном расходовании живого и овеществленного труда. Результатом этого является неудовлетворительное использование

производственно-экономического потенциала строительного комплекса, основными составными частями которого являются [2]:

– трудовой потенциал, включающий рабочую силу, формы организации и стимулирования труда работников, их социальные условия;

– экономический потенциал, включающий в себя механизм экономического взаимодействия между участниками строительства и финансово-кредитной системой;

– материально-технический потенциал, включающий материальные ресурсы, технику и технологии проектных и строительных работ.

Анализ хозяйственного механизма развития строительного комплекса показал, что вся система управления им должна отвечать требованиям противозатратности, восприимчивости к достижениям научно-технического прогресса, к социальным потребностям общества, трудового коллектива и конкретного человека. Реализация указанных требований, раскрытие экономических взаимосвязей между составными частями комплекса находятся в зависимости от соответствующей организационной формы и структуры управления, гибкости ее построения.

Организационная структура организации должна обладать определенной гибкостью, адаптивностью, способной своевременно реагировать на изменения, как в управляемом объекте, так и во всей системе управления, приспосабливаться к меняющимся условиям (принцип адаптивности). В то же время она должна быть надежной, не допускать срывов и искажений в передаче управленческих решений.

Таким образом, совершенствование структуры управления строительным комплексом Республики Беларусь предполагает значительное улучшение управляемости на всех уровнях, повышение эффективности строительного производства, а также приведение ее в соответствие с условиями сложившейся на сегодня экономической ситуации.

Список использованных источников:

1. Мильнер, Б.З. Теория организации: Учебник / Б.З. Мильнер. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.– 797 с.

2. Асаул, А.Н. Управление организационной эффективностью строительной компании / А.Н. Асаул, Г.И. Шишлов; под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. – СПб.: ГАСУ, 2008. – 152 с.

УДК 658

Паламарчук Андрій Семенович
викладач,
Житомирський військовий інститут
імені С.П. Корольова

МЕТА ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

The thesis discusses the benefits of applying energy management in an enterprise, its purpose and objectives. Identifying energy management tools contributes to the achievement of energy management goals

Під енергетичним менеджментом розуміють управління з метою задоволення енергетичних потреб суб’єкта, що споживає енергію. У більш широкому розумінні, енергетичний менеджмент є частиною системи управління підприємством, яка відповідає за аналіз, контроль та прогнозування довгострокового споживання енергії. Метою енергетичного менеджменту є забезпечення економічної, надійної та екологічно чистої діяльності підприємства при задоволенні всіх енергетичних потреб. В цілому енергетичний менеджмент має такі цілі, як: 1) оптимізація споживання енергії (покращення теплових властивостей будівель, ефективніша експлуатація, використання відновлюваних ресурсів); 2) оптимізація виробництва та постачання енергії (більш ефективне і надійне виробництво або постачання енергії).

Перевагами впровадження принципів енергетичного менеджменту є економія витрат на енергію (за рахунок споживання, витрат та експлуатаційної ефективності), усунення санкцій (шляхом моніторингу законодавства, пов'язаних зі споживанням енергії), зменшення викидів забруднюючих речовин.

Основними заходами з енергетичного менеджменту є: моніторинг (збір даних, показання вимірювань, контроль рахунків / підзвітності), оцінка (аналіз енергетичного балансу / діаграм споживання/віддача, моделювання), планування (визначення витрат, споживання та їх курсу, заходи жорсткої економії, відключення, ремонт), впровадження (заходи/контроль/періодичність моніторингу / персонал, оновлення контрактів).

До інструментів енергетичного менеджменту відноситься: 1) інструменти планування (плани землекористування, енергетичні концепції землекористування, генеральні плани); 2) статистичні інструменти (статистична обробка даних). Збір даних та їх статистична

обробка дозволяє правильно запропонувати рішення в рамках енергооптимізації, згодом оцінити ефективність впроваджених заходів та оперативно запропонувати будь-які зміни; 3) технічні засоби (самоконтроль, системи управління); 4) аналітичні інструменти (енергетичний аудит, енергетичні сертифікати).

Постановка такої мети та наявність визначеного інструментарію дозволить досягнути наступних результатів: оцінка ефективності роботи встановлених енергетичних систем; моніторинг споживання енергії; пропозиція щодо додаткових заходів з підвищення енергоефективності; реорганізація системи управління експлуатаційним персоналом та операторами енергетичного обладнання; рекомендації щодо використання альтернативних джерел енергії; пропозиції щодо перегляду контрактів на поставку.

УДК 368

Полчанов Андрій Юрійович
д.е.н., доцент
Іванисько Наталія Миколаївна,
студентка,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

The research is devoted to the identification of trends in the development of Internet insurance in Ukraine on the example of the functioning of the electronic motorinsurance policy.

У той час як на ринках провідних країн світу Інтернет-страхування може приносити страховикові до третини річних зборів премій, в Україні цей канал поки залишається досить нерозвинутим та є виключно додатковою стратегією залучення клієнтів. Виключно прямим страхуванням займаються одиниці, а основна маса страховиків використовують Інтернет для залучення клієнтів, і не розглядають сьогодні продажі через Інтернет вагомим сегментом, хоча не можуть ігнорувати перспективність цього напряму

Перша можливість укладати договори страхування з’явилась в українських водіїв з 7 лютого 2018 року відповідно до Розпорядження Нацкомфінпослуг №3631 від 31.08.2017 «Про затвердження змін до

Положення про особливості укладання договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів».

Основними перевагами електронного договору страхування у порівнянні з паперовим полісом є:

- можливість укласти договір страхування самостійно, через Інтернет-сайт страховика, у зручний для себе час. Разом з тим, електронний договір може укладатися також в офісі страхової компанії або через страхових посередників, наприклад банки;
- електронний договір формується безпосередньо в базі даних Моторного (транспортного) страхового бюро України (МТСБУ). Таким чином, клієнт уникає ризиків отримати фальшивий чи фальсифікований поліс, а інформація про новий договір гарантовано є зафіксованою в централізованій базі даних МТСБУ. Клієнт також отримує підтвердження факту укладання договору страхування на свою скриньку електронної пошти у вигляді візуальної форми полісу;
- можливість здійснювати оплату договору обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ) із застосуванням інструментів Інтернет розрахунків ;
- у випадку виключення страховика з членів МТСБУ, укладання договорів ОСЦПВ з такою СК припиняється автоматично.

Станом на 31 жовтня страховики-члени МТСБУ уклали майже 1,03 млн. електронних договорів ОСЦПВ. Загальна сума премій за такими договорами склала понад 757,3 млн. грн. Станом на звітну дату 42 страховики-члени МТСБУ укладають договори ОСЦПВ в електронній формі. Щомісячно кількість електронних договорів зростає на 12-28%.

Запровадження електронного полісу в лютому 2018 р. стало одним з перших кроків системної діджиталізації і створення єдиного цифрового середовища ОСЦПВ, що визначено як один з пріоритетів розвитку страхової галузі.

Список використаних джерел:

1. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення Інтернету // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2015. – №. 1 (71). – С. 256-261.
2. Полчанов А. Ю. Теоретичні основи страхового менеджменту // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2014. – №. 2 (68). – С. 282-287.

УДК 338.24

Прошина Анна Дмитриевна,
студентка,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ОШИБКИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ, КОТОРЫЕ ДОРОЖЕ ВСЕГО ОБХОДЯТСЯ СОБСТВЕННИКУ

This article is about accounting mistakes, which are indirect losses to the owner, analyzes its main tasks and reveals the technology of accounting mistakes in the enterprise. Another good thing is that this article focus on the tax optimization algorithms, which significantly reduce the tax burden on the company.

Не секрет, что налоги должны оплачиваться разумно, принимая во внимание тонкие различия в динамически меняющихся законах. Помимо прямых ошибок в налоговой декларации и подготовке бухгалтерского учета, все еще существуют ошибки, которые не очевидны и не приводят к штрафам со стороны налоговых органов, но являются косвенными убытками для собственника. В соответствии с налоговым законодательством существуют виды, которые используются для различных целей налогообложения и отражаются в учете для всех видов бизнеса, которые приводят к различным финансовым результатам. И теперь потери от неиспользованных возможностей, которые разрешены законодательно, удивляют и огорчают руководителей, когда им становится известно, что их специалисты не воспользовались имеющимися возможностями [1]. Рассмотрим следующие ошибки:

Неиспользование законодательных возможностей минимизации налоговой базы.

Если компания получает убыток в конце отчетного года, существует два варианта компенсации этого убытка: бухгалтер может действовать по старинке и списать полученный убыток в полном объеме или использовать законодательную возможность ст.141-1 Налогового Кодекса Республики Беларусь. Согласно этой статье белорусская организация вправе уменьшить налоговую базу на сумму убытков по итогам предыдущего налогового периода, если общая стоимость производства и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав которых превышена, остаточная стоимость основных средств и

нематериальных активов, а также внереализационных расходов, которые превышают выручку и внереализационные доходы, за вычетом суммы уплаченных налогов и сборов и такого превышения, если законодательная деятельность не является процедурой покрытия убытков [2].

Штрафов от использования того, либо другого варианта нет, но налог на следующий год для варианта отчетности сильно варьируется при условии, что компания работает на прибыль.

Ведение учета в книге доходов и расходов.

Если ваша организация работает по упрощенной системе налогообложения вы имеете право вести учет в своих книгах доходов и расходов. Однако без бухгалтерского учета невозможно правильно оценить долг компании, правильно сформировать чистый доход и выплатить дивиденды учредителю. Данные бухгалтерского учёта могут адекватно обеспечивать обратную связь между финансовыми планами и фактическими ситуациями, а отказ от ведения учета с упрощенной системой налогообложения представляет собой недальновидную финансовую стратегию для бухгалтерских услуг. Фактически, с точки зрения налогового планирования, данные бухгалтерского учета могут точно сказать бухгалтерам, что необходимо сделать, чтобы не превышать лимиты выручки и не потерять право применять упрощенную систему налогообложения. [1].

Неиспользование законодательных возможностей минимизации налоговой базы: создание резерва по сомнительным долгам.

Нет компаний, которые не сталкивались с проблемами задержек платежей за выполненную работу или реализованную продукцию. Для некоторых компаний сумма такого долга достигает 40%. Согласно п. 42 «Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов», утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 №102 сомнительным долгом признают дебиторскую задолженность, соответствующую следующим критериям:

– возникшую в результате реализации продукции, товаров, выполнения работ, оказания услуг;

– не погашенную в срок, установленный договором или законодательством (если срок не установлен – в течение 12 месяцев с даты возникновения дебиторской задолженности);

– не обеспеченную соответствующими гарантиями [3].

Смысл создания этого резерва заключается в том, что налоговая база по налогу на прибыль уменьшается на созданную сумму, тем самым уменьшая налогооблагаемую базу.

Неиспользование инвествычета.

Понятие «инвестиционный вычет» было введено в налоговое законодательство с 1 января 2014 и заменило собой применявшийся в период с 1 января 2012 по 31 декабря 2013 налоговый инструмент, получивший условное название «амортизационная премия». Инвестиционный вычет представляет собой механизм ускоренного включения в состав затрат, уменьшающих облагаемую налогом прибыль, части амортизационных отчислений по основным средствам на начальном этапе их фактической эксплуатации (при их вводе в эксплуатацию) [1].

Поэтому инвестиционные вычеты могут применяться в следующих размерах:

Инвестиционные затраты на здания, сооружения, передающее оборудование и их реконструкцию - менее 10% от первоначальных затрат (восстановление инвестиционных затрат)

Машины и оборудование, транспортные средства (за исключением легковых автомобилей, кроме эксплуатируемых в качестве служебных, относимых к специальным, а также используемых для услуг такси) и затраты на реконструкцию – менее 20 % первоначальной стоимости (стоимости вложений в реконструкцию) [4].

Однако «инвестиционные вычеты» применяются ограниченным кругом экспертов, как и другие механизмы правовой оптимизации.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что особое внимание следует уделить алгоритмам налоговой оптимизации, предусмотренным законодательством. Ведь совместное использование этих методов значительно снижает налоговую нагрузку на компанию.

Список использованных источников:

1. Какие ошибки в бухгалтерском учете дороже всего обходятся собственникам [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://probusiness.io/finance/438-kakie-oshibki-v-bukhgalterskom-uchete-dorozhe-vsego-obkhodyatsya-sobstvennikam.html – Дата доступа: 15.03.2018.

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://kodeksy-by.com/nalogovyj_kodeks_rb.htm – Дата доступа: 17.03.2018.

3. Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов от 30.09.2011 №102 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21224697 – Дата доступа: 21.03.2018.

4. Как применить на практике инвестиционный вычет [Электронный ресурс] / Режим доступа:

https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/kak-primenit-na-praktike-investitsionnyi – Дата доступа: 24.03.2018.

УДК 005:001.895

Рудківський Олег Анатолійович
к.е.н., доцент,
Бордюг Олексій Юрійович
студент групи ЗМО-18-2м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ КАЙДЗЕН

The processes of innovation management at the enterprise are investigated and ways to improve it using kaizen are proposed

Одним з напрямків стимулювання до інновацій на підприємстві може стати впровадження японської системи кайдзен, яка являє собою японську філософію та практику, яка концентрується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також всіх аспектів життя [1]. Кайзен поширюється на всі рівні управління підприємством, а також працівників. Кінцевою метою кайдзен має стати здійснення діяльності без втрат. Реалізація кайдзен не потребує значних витрат – фактично це зміни в підходах до управління та виконання робіт.

Діяльність підприємства повинна, згідно з кайдзен, відповідати таким принципам:

1) концентрація на клієнтах (замовнику) – найважливіше, щоб робота, яку здійснюють працівники підрозділу відповідала вимогам клієнтів або замовників;

2) безперервні зміни – необхідність безперервних невеликих змін у всіх сферах діяльності підрозділу (від обслуговування колії до відносин в межах підрозділу);

3) відкрите визнання проблем – всі проблеми відкрито виносяться на обговорення (де немає проблем, удосконалення неможливе);

4) пропаганда відкритості – низький рівень відособленості між відділами та робочими місцями (має бути тісна співпраця);

5) створення робочих команд – кожен працівник стає членом робочої команди і відповідного гуртка якості;

6) управління проектами за допомогою міжфункціональних команд – жодна команда не буде працювати ефективно, якщо вона діє тільки в одній функціональній групі (спонукання до ротації працівників);

7) формування взаємовідносин підтримки – для підрозділу важливі не тільки фінансові результати, але й залучення працівників підрозділу в його діяльність і хороші взаємини між працівниками;

8) розвиток по горизонталі – досвід покращення має стати перевагою всього підрозділу;

9) розвиток самодисципліни – вміння контролювати себе і поважати як самого себе, так і інших працівників і підрозділ в цілому;

10) саморозвиток та самовдосконалення;

11) інформування кожного працівника – весь персонал повинен бути повністю інформований про стан справ підрозділу;

12) делегування повноважень кожному працівнику – передача певного обсягу повноважень кожного працівника;

13) аналіз того, що відбувається у підрозділі та дій на основі достовірних фактів;

14) усунення основної причини і запобігання рецидивам;

15) стандартизація – закріплення ефективних методів роботи та управління.

Для підвищення рівня управління інноваціями та підприємства в цілому разом із кайдзен варто застосувати такі методики та інструменти управління:

– Plan-Do-Check-Act: планування - виконання - перевірка - вплив (управління, коригування) - це постійне коло регулювання удосконалення продукту і виробничих процесів, оптимізації окремих одиниць і об'єктів;

– Total Quality Management, концепція загального управління якістю будується на методологічній основі міжнародних стандартів та комплексний підхід до якості і використання інструментарію управління якістю в усіх функціональних напрямках діяльності;

– Lean Production, концепція, заснована на неухильному прагненні до усунення всіх видів втрат, передбачає залучення до процесу оптимізації кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача;

– Deadly Waste, усунення семи видів втрат, які є прихованими;

– 5S, інструмент ощадливого виробництва, що дозволяє оптимізувати і підтримувати комфортне та продуктивне робоче середовище;

– наочність виробництва, концепція побудови діяльності, при якій інформація легкодоступна і зрозуміла кожному працівникові для застосування її в цілях безперервного поліпшення;

– Poka-yoke, принцип нульової помилки, метод, завдяки якому роботу можна зробити тільки одним, правильним способом і дефект просто не може з'явитися;

– Six sigma, концепція спрямована на мінімізацію кількості невідповідностей на один мільйон можливостей.

Такі методики та інструменти нададуть можливість суттєвого підвищення ефективності менеджменту підприємства, і позитивно вплинуть на процес управління інноваціями, значно підвищивши його рівень.

Список використаних джерел:

1. Имаи Масааки Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества / Масааки Имаи; Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005. – 346 с.

2. Шашина М. В. Застосування концепції кайдзен менеджменту для підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємствм / М. В. Шашина, О. Ю. Федотов // Агросвіт. – 2018. – №7. – С. 26-30.

3. Єрмакова С. С. Концепція кайдзен: особливості формування інноваційно зорієнтованого професійного середовища майбутнього фахівця / С. С. Єрмакова // Наука і освіта. – 2016. – №6. – С. 141-147.

УДК 657.4:640.9

Соколенко Людмила Федорівна
к.е.н., доцент,
Сумський державний
педагогічний університет
імені А.С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ УПРАВЛЯЮЧИХ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Based on the business processes digitalization trends and the following modernization of the accounting system, the peculiarities of accounting of management companies' operations in the sphere of housing and communal services have been established on the basis of our own research.

Бурхливий розвиток сфери послуг у всьому світі та поширення концепції клієнтоорієнтованого бізнесу на ринку послуг вимагає від нашої держави модернізації системи ведення бізнесу в усіх видах сервісної діяльності. Натомість підприємства сфери послуг все більше трансформують систему користувацьких сервісів, що роблять надання послуг комфортніших для кінцевих споживачів. Такий підхід нині обрали і підприємства сфери житлово-комунального господарства. Перш за все, ми знаходимося в процесів трансформації самої системи житлово-комунального господарства та появи альтернативних організаційно-правових форм побутового обслуговування споживачів. Така трансформація мала на меті демонополізацію досліджуваної нами галузі, розширення спектру операторів даного ринку через активне залучення приватних компаній до організації житлово-побутового обслуговування домогосподарств.

І у зв’язку з появою ширших можливостей щодо вибору управляючої компанії, реально посилюється конкуренція на ринку житлово-комунальних послуг, а самі управляючі компаній вдаються до методів як цінової, так і нецінової конкуренції. Одним з векторів нарощення конкурентних переваг стають розробки платформ та персоналізованих інтерфейсів для комунікації зі споживачами. При цьому засоби цифровізації бізнес-процесів дозволяють не тільки поширити необхідну інформацію до споживачів житлово-комунальних послуг як основних стейкхолдероів, але й отримувати оперативно інформацію від самих споживачів, проводити онлайн-розрахунки, формувати персоналізовані звіти.

Виходячи з тенденцій цифровізації бізнес-процесів та обумовленої нею модернізації системи бухгалтерського обліку в цілому, нами на основі власних досліджень встановлено особливості бухгалтерського обліку операцій управляючих компаній у сфері житлово-комунального господарства.

Враховуючи те, що управляюча компанія здійснює комплексне обслуговування будинку, а самі мешканці можуть визначати обсяги надання послуг, наприклад, по утриманню прибудинкових територій, калькулювання собівартості таких послуг має здійснюватися опціонально, тобто виходячи з набору та обсягів таких послуг, які прописані в договорах зі споживачами. Зокрема, мешканці будинку визначають структуру пакету послуг та частоту надання кожної з них, що обумовлює потребу позамовного обліку витрат та калькулювання собівартості пакету послуг. При цьому більшість управляючих компаній обслуговує паралельно декілька багатоквартирних будинків. Тому в бухгалтерському обліку у зв’язку з цим формується розширена

аналітика за рахунком 23 «Виробництво», адже факт надання мешканцям окремого будинку пакету послуг щомісяця формуватиме витрати на таке надання.

У зв’язку з тим, що управляюча компанія укладає господарські договори на постачання побутових послуг операторами ринків електроенергії, газопостачання, водопостачання та водовідведення, в обліку слід налагодити систему пропорційного розподілу їх вартості на аналітичні рахунки витрат на надання послуг окремим багатоквартирним будинкам. Саме з цієї причини, облікова система має використовувати алгоритми розподілу вартості спожитих ресурсів за договорами для забезпечення максимально коректної оцінки витрат за кожним будинком. А виходячи з того, що всі послуги мешканцям будинку та їх вартість чітко визначені в договорі на обслуговування будинку управляючою компанією, споживачі обізнані з нормативним обсягом послуги та платою за її надання ,що дозволяє сторонам договору оперативно здійснювати взаємний контроль повноти виконання господарського договору.

Зауважимо, що управляючі компанії для забезпечення якісного обслуговування населення формують значну матеріально-технічну базу, яка включає спеціальну техніку, використання якої також має враховуватися належним чином, а амортизаційні відрахування мають сприяти модернізації та відновленню машинно-технічного складу. При цьому, за рахунок розширення спектру обслуговуваних багатоквартирних будинків, управляюча компанія може досягати більш вигідних умов договорів з постачальниками ресурсів та підрядниками, а вивільнені кошти інвестувати в розвиток такої матеріально-технічної бази.

При цьому формування цифрового простору взаємодії між управляючою компанією та споживачами їх послуг дозволить забезпечувати оперативну передачу даних, отримувати сповіщення про проблеми, що виникають у споживачів послуг та дозволятимуть отримувати від управляючу компанію розширені аналітичні звіти про структуру та вартість наданих пакетів послуг, що забезпечуватиме прозорість взаємного інформування сторін господарського договору на обслуговування. В цілому це сприятиме модернізації всієї системи житлово-комунального обслуговування, дозволить усунути застарілі принципи роботи зі споживачами таких послуг, створить можливість ефективної взаємодії між економічними агентами для поліпшення побутових умов життя населення.

УДК 005.93

Сологуб Є.В.
аспірант,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

The article substantiates the author's suggestions for the application of process management approach to effectively organize the identified tasks. Done its effectiveness in implementing the modernization process and outlining its typical ones signs on businesses.

Реалізація принципів системного підходу в управління підприємством забезпечує їх фінансово-економічну стабільність та високу конкурентоспроможність продукції підприємств. Для результативності процесу вони повинні бути узгодженою сукупністю дій, спрямованих на створення або підтримку виробництва цінних для споживача речей. Але модернізація, як сукупність процесів, при повній їх взаємодії в рамках системи дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок оптимізації внутрішніх та зовнішніх ланцюжків взаємних зв'язків, відповідно покращуючи роботу зворотних зв'язків [3]. Тому, наголосимо, що мета удосконалення організації процесног підходу - сприяти результативності та ефективності функціонування підприємств у досягненні поставлених завдань. Як процес, модернізація відрізняється від інших тим, що вона має послідовність дій, націлених на досягнення кінцевого, вимірного і конкретного результату. А теоретичне поняття сутності процесного підходу викладена в міжнародному стандарті ІСО 9000-2000 де пояснюється, що необхідно розуміти під категорією «процес»: «Будь-яка діяльність, або комплекс діяльності, в якій використовуються ресурси для перетворення входів у виходи, може вважатися процесом. Щоб результативно функціонувати, організації повинні визначати і управляти численними взаємопов'язаними і взаємодіючими процесами. Часто вихід одного процесу безпосередньо є входом наступного» [2]. Іншими словами, ми вважаємо, що будь-який вид діяльності або комплекс видів діяльності, де використовуються будь-які ресурси для перетворення входів у виходи може розглядатись як процес. Управління на підприємствах торкається багатьох процесів, які відрізняються за рівнем споживання

ресурсів, масштабом, складністю, ступенем важливості для організації, за споживачами вихідних результатів. Однак, при визначенні своїх цілей підприємство повинно чітко ідентифікувати своїх споживачів і замовників, їх потреби та очікування, вимоги, що допоможе передбачити всі необхідні процесні виходи. Як будь-який процес, так і управління, зокрема, має вхід. На виході отримуємо продукцію - матеріальну. Будь-який процес фактично є перетворенням, який формує додаткову цінність. Кожен процес включає певним чином трудові та інші ресурси, тоді на виході може бути, наприклад, програмний продукт, харчовий продукт або проміжна продукція будь-якої категорії. Для підвищення ефективності та покращення функціонування підприємства на основі даного підходу до управління, ми вважаємо, необхідно призначити керівника (власника) кожного процесу; ідентифікувати процеси; визначити ресурси; описати процеси; управляти процесами на основі цілей та індикаторів; встановити цілі та показники (індикатори) ефективності процесу. Таке управління підприємством призводить до точного визначення кінцевих результатів діяльності, як загальних, так і особистих. Тому даний підхід дозволяє надати діяльності підприємств цілеспрямованість і сформувати систему мотивації роботи персоналу. Це вибудовує процес управління виробництвом в єдиний логічний ланцюг, а головним критерієм ефективності впровадження є задоволеність споживачів через досягнення цілей підприємства. Методологія застосування управління дозволила нам на теоретичному рівні осмислити наукову проблему, повно і всебічно її проаналізувати на рівні підприємства, використати для їх практичного перетворення визначені та здобуті нами вихідні положення. Основне принципове положення про розвиток склало суть концепції управління, що передбачає розвиток системи шляхом якісних, спрямованих необоротних перетворень усіх сфер діяльності підприємства і вирішення на цій основі протиріч, які забезпечують позитивні тенденції його розвитку. Упраління підприємства охоплює всі елементи процесу: вироблені продукти та виконувані роботи, техніку і технологію виробництва, систему управління трудовими, матеріальними і грошовими ресурсами при реалізації потенціалу управлінських механізмів. Проте не слід забувати, що при побудові системи управління процесом модернізації підприємств харчової промисловості необхідно враховувати галузеві особливості: продаж продукції в більшості строго обмеженому географічному районі; сезонність виробництва; відсутність формалізованої стратегії і довгострокового планування; розмір підприємства (в основному це підприємства малого і середнього бізнесу); макроекономічні чинники (зростання цін і тарифів, диктат

великих роздрібних торгових мереж) та інші, які визначають структуру процесів та ефективність управління ними [3]. Пошук управлінських рішень по досягненню максимальної ефективності виробництва та реалізації харчової продукції на засадах ринкових відносин обмежується чинниками стабільного розвитку, економічної безпеки, використання всіх видів ресурсів, які задіяні для виготовлення кінцевого продукту. Особливості підприємств визначаються виробничими процесами, коли результати діяльності залежать від багатьох об'єктивних і суб'єктивних факторів.

Список використаних джерел:

1. Зобенко Н.Г. Влияние глобального экономического кризиса на продовольственный рынок Украины / Н.Г. Зобенко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - №6. – С.31-36.

2. ИСО 9000-2000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (взамен ИСО 9000:1993 и ИСО 8402:1994). - [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stroyoffis.ru/gost_kacestvo/iso__9000_200.

3. Валінкевич Н.В. Методика організації процесного підходу в управлінні підприємствами харчової промисловості / Н.В Валінкевич / Збірник наукових праць: Луцький національний технічний університет. Випуск 9(34). Частина 1. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – С.74-82.

УДК 658

Солопій Ольга Володимирівна
студентка,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА КАМЕНЕОБРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Defined a significant concept of "effective management" - this is the end result of the ministry's entire enterprises engaged in the ministry, and this applies to the management and material resources, using a positive socio-economic effect. Justified, representing the ideal ideas of the strategy, achieved in production or minimize what creates them: the first – an effective summation of the deviation, the second - enough additional resource.

На етапі переходу України до ринкових відносини важливим є питання підвищення ефективності управління підприємством, адже процес вирішення цієї проблеми охоплює широкий спектр існуючих засобів впливу. Від результатів залежить подальша здатність підприємства існувати в конкурентному середовищі, його фінансовий результат, а саме збільшення доходу та місце у промисловому виробництві, при цьому мінімізувати витрати, що стосуються, безпосередньо, виробництва: фінансові, трудові, матеріальні тощо.

На сьогоднішній день, ідеологія раціонального використання наявних природних ресурсів каменеобробних підприємств ґрунтується на використанні відходів [3]. Головними причинами означеної проблеми є: сировинно орієнтована структура виробництва каменеобробних підприємств, основу якої становить екстенсивне використання природних ресурсів; застарілість, надмірна енерго- й матеріалоємність, багатовідходність виробничих технологій обробки каменю, недостатній рівень вторинної переробки відходів каменеобробними. Через ці проблеми частка каменеобробних підприємств в утворенні відходів та забрудненні довкілля суттєво зростає [1].

В основі ефективного управління лежить правильний вибір, щодо формування стратегії, котра повинна повністю відповідати місії та цілям підприємства, бути спрямованою на розвиток підприємства в цілому. А надто це важливо для підприємства, що спеціалізується на обробці каменю, тому що дана галузь підприємництва перебуває у структурній перебудові.

Ефективність являє собою результат проведення заходів, направлених на вдосконалення виробництва, підприємницької діяльності та організації в цілому, досягненні відповідного рівня розвитку організації. Ефект управління складається з трьох основних компонентів, таких як:

- економічний ефект (вид ефекту, який, безпосередньо має вартісну форму, тобто має вартісний або натуральний вимірник);
- соціально-економічний ефект (комплексне поєднання економічної вигоди та соціальної забезпеченості, за певних умов може переходити у звичайний економічний ефект);
- соціальний (результат впливу факторів виробництва, заходів в кінцевому результаті отримавши які неможливо виміряти кількісним чи якісним способом) [2].

Специфіка діяльності підприємства сприяє тому щоб при мінімальних витратах отримати прибуток а також екологічний ефект, тобто підприємство повинно включити процес рециклінгу, як

альтернативний метод утилізації відходів діяльності каменеобробних підприємств.

Отож, для оптимального поєднання економічного та екологічного компонентів з метою ефективного управління підприємством пропонуємо провести такі заходи на прикладі каменеобробного підприємства житомирської області:

- сортування відходів за розмірами: шлак, щебінь, бутовий камінь;
- формування прайсу;
- укладення договору зі Службою автомобільних доріг Житомирської області.

Сформовано прас на відходи каменеобробного підприємства житомирської області, дані наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Прайс відходів каменеобробного підприємства у 2020 році

№ з/п	Вид відходу	Матеріал	Розмір фракції (мм)	Ціна (грн. / т)
1	Шлак	Граніт	0 – 10	80
2	Щебінь	Граніт	20 – 70	150
3	Бутовий камінь	Граніт: - сірий - рожевий	50 - 250 300 – 500	225 300
4	Мармурова крихта	Мармур	5 – 10	2050

Джерело: сформовано автором.

Маючи прайс на відходи (табл. 1), підприємство вирішує одразу дві проблеми, перша – це ефективне поводження з відходами, друга – отримання додаткового прибутку. Проте, на комплексне використання вторинних ресурсів досліджуваного підприємства впливають потреби галузей економіки в тих чи інших видах ресурсів. Тому додатковим шляхом вирішення проблеми утилізації каменеобробного підприємства, виступає захоронення вторинної сировини. А саме налагодження зв’язків з комунальним підприємством Житомирщини по утилізації пульпи та твердих відходів від каменеобробних підприємств «Еко-сервіс».

Таким чином, ми визначили перспективні напрямки ефективного управління підприємством, структуру й склад комплексу маркетингових комунікацій та процес рециклінгу. Було обґрунтовано усі можливі шляхи реалізації відповідно до можливостей та цілей каменеобробного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Квятковська Л.А., Воробйова Л.Д., Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством //Вісник НТУ – 2015 № 50 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2013/50/КОМПЛЕКСНИЙ%20ПІДХІД%20ДО%20ОЦІНКИ.pdf
2. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Економіка підприємництва» / Укл. к.е.н., доц. кафедри ЕПВМ Нікіфоровою Л.О. – Вінницький національний технічний університет [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nikiforova.vk.vntu.edu.ua/file/OE/973be8747e9a4da519637e1c6fb458ef.pdf
3. Міщенко В.С., Виговська Г.П. Організаційно-економічний механізм поводження з відходами в Україні та шляхи його вдосконалення / В.С. Міщенко, Г. П. Виговська. –К.: «Наукова думка», 2009 –294 с.

УДК 338.266.4

Струц Александра Игоревна
магистрант,
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ №8»)

Currently, break-even analysis is of particular practical importance for enterprises in the construction industry, but for such enterprises there is no methodology for determining the break-even point, due to the features of the industry itself.

Участники строительства сегодня поставлены в очень тяжелые условия работы: сплошные долги, низкая доходность, работа с убытками, отсутствие оборотных средств, нет договорной (контрактной) цены, высокие тарифы на автомобильный, железнодорожный транспорт, энергоносители, резервирование средств 1,5% стоимости СМР для исполнения гарантийных обязательств, 5-летний гарантийный срок,

имущественный налог (земля, недвижимость) коэффициент два к ставке налога, удешевление квадратного метра жилья только за счет одних строителей, низкая зарплата, демпинг при закупках товаров (работ и услуг) при строительстве. Эти и другие факторы влияют на экономику в строительстве и его работу [1, с. 12].

Перечисленные выше тенденции в большей степени отразились на деятельности крупных строительных организаций, таких как ОАО «Строительный трест №8» (далее – трест). За последние 5 лет объемы выполняемых строительно-монтажных работ (далее – СМР) сократились на 40%. При этом в динамике наблюдается уменьшение численности на 3338 чел. (минус 64%). Отток кадров связан, прежде всего, с сокращением заработной платы и падением престижа строительной отрасли.

С учетом сложившейся ситуации работники рассматриваемой строительной организации целью своей управленческой деятельности ставят не максимизацию прибыли, а минимизацию убытков, для чего используют такой инструмент, как расчет точки безубыточности.

Точка безубыточности (критический объем производства (продаж) – это такой объем реализации, при котором полученные доходы обеспечивают возмещение всех затрат и расходов, но не дают возможности получать прибыль, иначе говоря, это нижний предельный объем выпуска продукции, при котором прибыль равна нулю [2, с. 245].

Более широким понятием является безубыточность деятельности предприятия. Она характеризует работу предприятия как единого целого и характерна для многономенклатурного производства.

Безубыточность деятельности строительной организации в целях управления строительным производством следует рассматривать на различных организационно-экономических уровнях:

– безубыточность деятельности строительной организации в целом;
– безубыточность каждого структурного подразделения;
– безубыточность конкретного объекта строительства.

– Несомненной характеристикой указанных сегментов бизнеса строительной организации является их взаимосвязь и взаимозависимость [3, с. 75].

В настоящее время отсутствует методика по анализу безубыточности предприятия, принадлежащего именно строительной отрасли, что объясняется спецификой деятельности данных предприятий и самой отрасли. А для таких предприятий объективная оценка их безубыточной работы имеет особую практическую значимость, поскольку для них характерно обязательное проведение подрядных торгов с целью формирования программы подрядных работ,

победу в которых может одержать предприятие, предложившее наименьшую цену при высоком качестве выполнения работ. Данный аспект закреплен в «Положении о порядке организации и проведения процедур закупок товаров (работ, услуг) при строительстве объектов», утвержденном постановлением Совета Министров РБ № 88 от 31.01.2014 г. в редакции постановления Совета Министров РБ № 427 от 09.07.2019 г. Этот уровень цены можно определить с помощью действенных методик анализа безубыточности всей деятельности строительно-монтажных организаций.

Проводя анализ безубыточности следует учитывать, что разброс по выработке на одного рабочего также может быть довольно значительным. Например, от 120 руб./чел.-день на отделочных работах до 700 руб./чел.-день на монтажных работах. Постоянные затраты при строительстве объекта так же могут меняться за счет изменения стоимости арендной платы, приобретаемого оборудования и др. То есть в долгосрочном периоде любой элемент затрат может стать переменным. При определении безубыточности строительной организации часто используют концепцию экономического рычага, то есть когда в затратах строительной организации есть неменяющиеся элементы, не находящиеся в прямой зависимости от объемов СМР [4, с. 110].

Применительно к тресту можно выделить еще одну отличительную особенность – это различная специфика выполняемых работ каждого из отдельных филиалов включая строительство объектов «ядерного острова» Белорусской АЭС. На сегодняшний день в составе треста 6 строительных управлений, а также вспомогательные филиалы «Управление производственно-технологической комплектации», осуществляющее выпуск строительных изделий и конструкций, и «Жилищно-эксплуатационная контора».

Филиал «Строительное управление № 32» (далее – СУ-32) – генподрядное строительное управление, осуществляющее общестроительные работы широкого профиля и назначения.

Филиал «Специализированное управление № 33» (далее – СУ-33) – субподрядное строительное управление, основные виды работ – отделочные, в основном штукатурные, малярные и облицовочные.

Филиал «Строительное управление № 98» (далее – СУ-98) – генподрядное строительное управление, осуществляющее общестроительные работы широкого профиля и назначения.

Филиал «Строительное управление № 158» (далее – СУ-158) – генподрядное строительное управление, осуществляющее выполнение

СМР на объектах гражданского и промышленного назначения, основные виды работ – земляные, сантехнические и др.

Филиал «Строительный трест №33» - генподрядное строительное управление, специализирующееся на жилищном строительстве.

Более подробно рассмотрим брестские филиалы треста, исходя из данных работы за 9 месяцев.

Для филиала «СУ-32» объем подрядных работ – 8356 тыс. руб., выручка – 8872 тыс. руб., среднесписочная численность – 278 чел., постоянные затраты – 2125 тыс. руб., переменные затраты – 7012 тыс. руб., точка безубыточности – 10134 тыс. руб., критический объем при неизменной структуре программы подрядных работ - 9545 тыс. руб.

Для филиала «СУ-33» объем подрядных работ – 6008 тыс. руб., выручка – 6532 тыс. руб., среднесписочная численность – 271 чел., постоянные затраты – 2278 тыс. руб., переменные затраты – 4629 тыс. руб., точка безубыточности – 7821 тыс. руб., критический объем при неизменной структуре программы подрядных работ - 7193 тыс. руб.

Для филиала «СУ-98» объем подрядных работ – 4341 тыс. руб., выручка – 5440 тыс. руб., среднесписочная численность – 164 чел., постоянные затраты – 1654 тыс. руб., переменные затраты – 4103 тыс. руб., точка безубыточности – 6729 тыс. руб., критический объем при неизменной структуре программы подрядных работ - 5370 тыс. руб.

Для филиала «СУ-158» объем подрядных работ – 19900 тыс. руб., выручка – 24769 тыс. руб., среднесписочная численность – 572 чел., постоянные затраты – 4121 тыс. руб., переменные затраты – 19219 тыс. руб., точка безубыточности – 18392 тыс. руб., критический объем при неизменной структуре программы подрядных работ - 14776 тыс. руб.

Очевидно, что филиалы обладают различным порогом рентабельности, что объясняется спецификой работ, разницей в численности работников на СМР, что следует учитывать при формировании портфеля заказов, разработке и принятии решений.

Выручка, обеспечивающая нулевую прибыль, найдена по классической формуле точки безубыточности промышленных предприятий. Критический объем СМР – исходя из достигнутой производительности.

Нельзя не отметить тот факт, что для различных объектов применяются различные ставки НДС. При расчете точки безубыточности закладывается неизменный размер.

Совершенно очевидно, что в современных условиях управлять затратами жизненно необходимо для предприятий, а особенно строительной отрасли.

Список использованных источников:

1. Волков О.И., Скляренко В.К. Экономика предприятия: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 280 с. - (Высшее образование);
2. Шеремет Н.Т. О некоторых проблемных вопросах развития строительной отрасли Республики Беларусь. Приложение к письму Союза строителей №148 от 20.08.2019. – Минск, 2019. – 15 с.;
3. Костюкова С.Н. Методика анализа безубыточности объектов строительства [Текст] / С.Н. Костюкова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. №10. Экономические и юридические науки. Экономика и управление. – Полоцк, 2010. – 282 с.;
4. Радчук А.П. Расчет безубыточности в подразделения общестроительного треста [Текст] / А.П. Радчук // Вестник Брестского государственного технического университета. Строительство и архитектура. 2019. №1: сб. статей. – Брест, 2019. – 123 с.

УДК 614.2:331.108

Суслик Микола Петрович
магістрант групи ЗМО-18-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СТАН ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

The state, problems and main directions of activity of health care institutions of Zhitomyr region are analyzed.

Реалізація реформи системи охорони здоров'я спрямованої на створення системи, орієнтованої на пацієнта, здатної забезпечити медичне обслуговування для всіх громадян України на рівні розвинутих європейських держав є основним завданням розвитку закладів охорони здоров'я.

Одним із основних показників сучасного стану здоров'я населення є рівень народжуваності та смертності населення. Якщо цей показник розглянути на рівні Житомирської області, то будемо спостерігати наступну ситуацію (табл.1).

Таблиця 1.

Демографічні показники у Житомирській області 2014-2018 роки, (в ‰)

Окремі показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Народжуваність	12,0	11,0	10,4	9,4	8,7
Смертність	16,8	16,7	16,2	16,2	16,5
Природний приріст	-4,8	-5,7	-5,8	6,8	-7,8

Як видно рівень смертності майже в 2 рази перевищує рівень народжуваності. Завданням є забезпечення загального охоплення послугами охорони здоров’я, у тому числі захист від фінансових ризиків, доступ до якісних основних медико-санітарних послуг і до безпечних, ефективних, якісних і недорогих основних лікарських засобів для лікування інфекційних та неінфекційних хвороб і вакцин для всіх; розвиток, професійна підготовка та утримання медичних кадрів.

Орієнтиром у проведенні реформи є Цілі сталого розвитку, щонайперше №3 – «Забезпечення здорового способу життя та сприяння процвітанню для всіх у будь-якому віці». Основні напрями вирішення проблемних питань галузі охорони здоров’я у 2019 році:

1.Формування сучасної медичної інфраструктури у сільській місцевості на рівні об’єднаних територіальних громад для підвищення доступності та якості медичного обслуговування центрами первинної медичної допомоги. Автономізація закладів, що надають спеціалізовану медичну допомогу.

2. Впровадження телекомунікаційної інфраструктури на селі для консультацій та діагностики в лікувальних закладах різних рівнів надання медичної допомоги через сучасні технології телемедицини.

3. Для підвищення ефективності та якості надання екстреної медичної допомоги населенню області створення єдиної оперативно-диспетчерської служби центру екстреної медичної допомоги та медицини катастроф на основі сучасних технологій.

4. Подальша оптимізація ліжкового фонду лікарняних закладів з урахуванням потреб населення у медичному обслуговуванні для формування структури лікувальних закладів на рівні госпітальних округів.

5. Зниження рівня материнської, перинатальної та малюкової смертності.

6. Виконання заходів щодо медичної, психологічної, професійної реабілітації та соціальної адаптації учасників операції об'єднаних сил та громадян, які прибули з тимчасово окупованої території та проживають в області.

7. Загальна інформатизація закладів охорони здоров'я області, перехід на електронний документообіг ведення єдиних реєстрів різних напрямів і рівнів.

Внаслідок цього заплановано досягнути наступних показників:

середня забезпеченість стаціонарними ліжками у розрахунку на 10 тис. жителів – 63,5. Забезпеченість лікарями загальної практики сімейної медицини на 10 тис. жителів – 6,3;

частка населення, що отримає медичну допомогу у сімейних лікарів – 90%;

планова ємність амбулаторно-поліклінічних закладів на 10 тис. осіб населення – 256,2;

кількість живонароджених на 1 тис. осіб наявного населення – 8,7;

кількість померлих дітей віком до 1 року на 1 тис. народжених живими – 7,0;

кількість хворих з уперше в житті встановленим діагнозом активного туберкульозу на 100 тис. осіб населення – 66,0;

кількість хворих з уперше в житті виявленим діагнозом злоякісного новоутворення на 100 тис. осіб населення – 345,0.

Список використаної літератури:

1. Показники діяльності закладів охорони здоров'я Житомирської області за 2014-2018 рр. - Режим доступу: http://oz.zt.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=5.

УДК: 338.43:330.322

Ткачук Костянтин Анатолійович
магістрант,
Житомирський національний
агроекологічний університет

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

The measures characterizing the organizational and economic mechanism of increasing the efficiency of the activity of the enterprises of agribusiness are substantiated. The process of state regulation and modern integration regarding the solution is investigated these problems.

Сучасні трансформаційні процеси в агробізнесі характеризуються змінами в організаційно-економічній структурі виробництва, поглибленням її неоднорідності та процесів концентрації; посиленням експортної орієнтації виробництва; впровадженням техніко-технологічних та бізнесових інновацій, що зумовили підвищення продуктивності використання ресурсів, збільшення обсягів сільськогосподарського виробництва.

З одного боку, ці трансформації сприяють вирішенню проблеми продовольчої безпеки країни, економічного зростання та підвищення інноваційності галузі, але з іншого – не впливають позитивно на вирішення проблем, пов'язаних із високим рівнем безробіття, не раціональним використанням природних ресурсів, продукуванням органічної продукції та збереженням природного потенціалу.

Саме тому виникає необхідність пошуку різносторонніх заходів, які б сприяли досягненню цільових орієнтирів ефективного розвитку підприємств сфери агробізнесу. Впровадження науково- обґрунтованих форм організації виробництва, прогресивної техніки і новітніх технологій, що сприятиме інтенсифікації аграрних формувань, підвищенню продуктивності праці та зменшенню втрат продукції і непрямих витрат на її виробництво, зниженню собівартості продукції – заходи, що характеризують організаційний механізм підвищення ефективності діяльності. Не менш важливого значення набуває також диверсифікація, як організаційно-економічний фактор, що потребує гармонізації системи цілей.

Удосконалення механізму економічних відносин як на міжгалузевому, так і на внутрішньогалузевому рівнях, які забезпечують дотримання закону при формуванні цінової політики, враховують терміни обороту капіталу на підприємствах сфери агробізнесу при формуванні кредитної та податкової політики – заходи, що формують економічний механізм підвищення ефективності діяльності.

Окрім зазначеного, актуалізуються питання пов'язані з державним регулюванням. Так, зокрема:

1. Для ефективного функціонування підприємств сфери агробізнесу, потрібно забезпечити їх необхідними елементами інфраструктури з метою стабілізації сільськогосподарського виробництва.

2. Створити пільгові умови фінансування сільськогосподарських підприємств (бюджетне фінансування на основі передачі державних облігацій, банківське низько відсоткове кредитування, видача субсидій , що направлялися б у пріоритетні галузі сільського господарства та ін.).

3. Прискорити створення антикризової програми регулювання сільського господарства в регіоні, тобто встановлення рівноваги між попитом та пропозицією на ринку товарів.

4. Провести державну політику в сфері ціноутворення на агропромислову продукцію.

З-за нинішніх умов господарювання набуває популярності процес інтегрування, як один із головних організаційних факторів, що підвищує ефективність функціонування підприємств сфери агробізнесу. Форми інтеграції можуть бути різними, але законодавча база – єдиною для всіх. Головна мета – вижити в кризовій ситуації, подолати її не лише на рівні виробників, а й переробних та інших підприємств. Реалізація таких завдань може бути успішною при акумуляції спільних зусиль на основі принципу асоціювання й акціонування, взаємовигідного розподілу прибутку від реалізації.

Впровадження передових технологій та бізнес-ідей, використання досвіду успішних компаній та розробка власного індивідуального плану розвитку надасть можливості реалізувати цілі в часі. Однак, не слід забувати й те, що агробізнес є одним з найбільш прибуткових видів господарської діяльності. В 2019 році аграрні виробники мали можливість залучити фінансування завдяки наступним інструментам: банківське кредитування, агарні розписки, товарні кредити, вексельне фінансування. Пріоритетним напрямом підвищення ефективності їх діяльності має стати процес залучення інвестицій, в тому числі іноземних.

Список використаних джерел:

1. Лупенко Ю.О. Сучасний стан та перспективи міжнародної інтеграції аграрного сектору України: завдання агроекономічної науки / Ю.О. Лупенко // Еконоімка АПК. – 2015. – №6. – С. 6-11.

2. Лупенко Ю.О. Агрохолдинги в Україні та посилення соціальної спрямованості їх діяльності / Ю.О. Лупенко, М.Ф. Кропивко // Моніторинг біржового ринку. – 2014. – №7. – С. 8-18.

3. Пасхавер Б.Й. Основні проблеми розвитку сільськогосподарського виробництва / Б.Й. Пасхавер, Л.В. Молдован, О.В. Шубравська // Економіка АПК. – 2012. – № 6. – С. 3-9.

4. Сучасні проблеми та перспективи сталого розвитку сільських територій: матеріали до доповіді на міжнародній науково-практичній конференції 1-2 червня 2017 року / Ю.О. Лупенко; [автори-укладачі: Ю.О. Лупенко, М.І. Пугачов, В.П. Саблук та ін.] – К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2017. – 44 с.

УДК 331.104.2

Филиппова Татьяна Викторовна
ассистент, м.э.н.,
Бондарович Виктория Николаевна
студентка группы ЭУ-32,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Professional development of personnel is a system of interrelated actions, including the development of strategies, forecasting and planning of personnel requirements, career and professional growth management, the organization of the adaptation process, training, training, and the formation of an organizational culture.

Необходимость быстрого приспособления к переменчивым условиям внешней среды усиливает потребность в высшем уровне общего и профессионального образования, непрерывной учебе работников, повышении их профессионального уровня, развитию в них способностей к творчеству. Обострение конкуренции на мировом рынке требует наличия у персонала организаций именно таких качеств.

В этих условиях персонал и его профессионально-квалификационный, компетенций уровень все чаще становятся решающим фактором победы в конкурентной борьбе. К тому же, такой персонал обеспечивает более быструю адаптацию к переменчивым условиям внешней среды. Важность развития персонала для организаций объясняется и тем, что ускорение научно-технического прогресса приводит к быстрым изменениям в требованиях к профессиональным знаниям, умениям, навыкам. Например, знания выпускников ВУЗА начала XX ст. обесценивались через 30 лет, в конце столетия – через 10, а современные специалисты, по подсчетам исследователей, должны переучиваться через каждые 3-5 лет [1].

Многочисленные исследования показывают, что после окончания ВУЗА ежегодно теряется в среднем около 20 % знаний, а темпы НТП приводят к постоянному отставанию уровня профессиональных знаний работников от его требований. Несоответствие квалификации персонала потребностям компании негативно отражается на результатах ее

деятельности. Сейчас больше половины созданных рабочих мест требует среднего профессионального образования, треть – более высокой.

В Японии, которая является одним из признанных лидеров в сфере управления персоналом, считается, что развитие персонала является основным составным элементом эффективной работы организаций в условиях конкурентной среды. Например, японские менеджеры считают, что их основной задачей является достижение стратегических целей организации, которые заключаются, в первую очередь, в обеспечении развития персонала – 85,3%.

При этом такие направления работы в организации как развитие рынка сбыта, создания нового продукта занимают второе и третье места по важности работы - соответственно 72,8 и 63,8%. В то же время, только 44% японских руководители считают, что их основное задание - это внедрение новых технологий. Существует несколько факторов, которые определяют усиление роли развития персонала для обеспечения стойкой конкурентоспособности организации:

– развитие персонала является базовым средством достижения стратегических целей организации;

– развитие является важнейшим средством повышения ценности человеческих ресурсов организации и обеспечения роста ее интеллектуальной стоимости;

– без развития персонала проведения организационных изменений становится практически невозможным или может иметь негативный эффект [2].

Цель развития персонала − обеспечения организации работниками, которые владеют теми качественными характеристиками, которые отвечают ее целям и стратегии развития.

Задачи развития персонала, решение которых позволяет организации обеспечить эффективное достижение стратегических целей, заключаются в :

− выявление и поддержка способных к учебе работников;

− распространение знаний и передового опыта как системы непрерывного обучения персонала;

− активизация потенциальных возможностей сотрудников;

− создание системы служебно-квалификационного развития и планирования трудовой карьеры.

Учреждениями, где можно повысить свои профессионально-квалификационные качества экономиста в Республике Беларусь, можно считать следующие:

– Филиал БНТУ «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров по новым направлениям развития техники, технологии и экономики». Деятельность Института направлена на реализацию образовательных программ переподготовки и повышения квалификации руководящих работников и специалистов на уровнях высшего и среднего специального образования, обучающих курсов.

– «Белорусский государственный экономический университет». Он осуществляет образовательную программу переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, в заочной форме обучения на платной основе. Стоимость данных услуг устанавливается с 175 бел.руб. по 338 бел.руб. за одну программу.

– Институт бизнеса БГУ. Его деятельность направлена на обновление знаний в области теории и практики и совершенствование профессиональных навыков в соответствии с новыми требованиями законодательства. Стоимость обучения варьируется с 200 бел.руб. до 995 бел.руб. за курс.

Таким образом, можно сделать вывод, что стоимость повышения профессионально-квалификационные качества в Республике Беларусь может быть разной. В зависимости от того, какие качества и во сколько раз вы хотите повысить свой профессионально-квалификационный уровень. Самая минимальна стоимость для повышения квалификационных качеств экономиста в Беларуси – 175 бел.руб. (Белорусский государственный экономический университет.) за одну программу, а самая максимальная стоимость для студентов-первокурсников в 2019/2020 учебном году за 2 семестра которая (Белорусский государственный университет). составляет 4022 бел.руб.

Следовательно, роль и место развития персонала в управлении персоналом и в общем менеджменте зависит от понимания высшим руководством роли работников в функционировании организации любого уровня (микро, макро), а также от взгляда на персонал (как на ресурс, приобретение или ценность).

Список использованных источников:

1. Andrews, Matt, Lant Pritchett, and Michael Woolcock. 2013. “Looking Like a State: Techniques of Persistent Failure in State Capability for Implementation.” Journal of Development Studies 49 (1): 1–18.

2. Favero, Nathan, Kenneth J Meier, Laurence J. O’Toole, Jr. 2016. “Goals, Trust, Participation, and Feedback: Linking Internal Management with Performance Outcomes.” Journal of Public Administration Research and Theory 26: 327–43.

УДК 339

Хімач Крістіна Юріївна
студентка групи МЕ -2,
Бондарчук Віталій Вікторович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ДЕФІЦИТ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАЛУЧЕННЯ КРЕДИТІВ МВФ

The International Monetary Fund is an important component of forming the middle ground for Ukraine's economic growth. Thanks to loans, Ukraine has stabilized its economy and moved from a significant balance of payments deficit to a surplus.

Міжнародний валютний фонд – це організація, яка створена з метою зміцнення глобального валютного співробітництва, забезпечення фінансової стабільності та врегулювання валютно-кредитних відноси країн-членів. Основною метою МВФ є забезпечення стабільності системи валютних курсів та міжнародних платежів, що дає можливість країнам здійснювати міжнародні операції. Членами МВФ є 189 країн, Україна набула членства в 1992 р. та розпочала активну співпрацю з фондом в 1995 році. МВФ надає кредити країнам-членам, які зазнають реальних чи потенційних проблем з платіжним балансом, щоб допомогти їм відновити свої міжнародні резерви, стабілізувати національну валюту, забезпечити оплату імпорту та розвиток експортної складової балансу, що допоможе подолати основні проблеми країни. Також фонд співпрацює з урядами усіх країн, надаючи консультації щодо їх економічного розвитку. Перший кредит від МВФ Україна отримала в 1998 р. під час фінансової кризи, який допоміг країні уникнути дефолту. А у важкі для України 2014-2015 роки МВФ став найбільшим та найвпливовішим для держави позичальником.

Однією з ключових причин збільшення обсягів іноземних кредитів від ЄС (1,6 млрд євро), Світового банку (1,3 млрд дол. США), Канади (0,2 млрд дол. США), Японії (0,1 млрд дол. США) та звичайно від МВФ став дефіцит платіжного балансу України. Формування дефіциту було зумовлено насамперед погіршенням інвестиційного клімату внаслідок проведення бойових дій на Сході країни та накопичення низки макроекономічних дисбалансів. Виник дефіцит за кредитами та облігаціями приватного сектору на рівні 5,52 млрд. дол. США. Також

суттєво зменшилися обсяги експорту внаслідок припинення співпраці з Російською Федерацією, скоротилися обсяги виробництва на окупованих територіях.

Таблиця.1.

Історія кредитних угод між МВФ та Україною (в СПЗ)

Facility	Date of Arrangement	Expiration Date	Amount Agreed	Amount Drawn	Amount Outstanding
Extended Fund Facility	Mar 11, 2015	Mar 10, 2019	12,348,000	5,444,210	5,444,210
Standby Arrangement	Apr 30, 2014	Mar 10, 2015	10,976,000	2,972,670	2,972,670
Standby Arrangement	Jul 28, 2010	Dec 27, 2012	10,000,000	2,250,000	0
Standby Arrangement	Nov 05, 2008	Nov 05, 2008	11,000,000	7,000,000	0
Standby Arrangement	Mar 29, 2004	Mar 28, 2005	411,600	0	0
Standby Arrangement	Sep 04, 1998	Sep 03, 2002	1,919,950	1,193,000	0
Extended Fund Facility	Aug 25, 1997	Aug 24, 1998	398,920	181,328	0
Standby Arrangement	May 10, 1996	Feb 23, 1997	598,200	598,200	0
Standby Arrangement	Apr 07, 1995	Apr 06, 1996	997,300	538,650	0
Total			48,649,970	20,178,058	8,416,880

Джерело:https://www.imf.org/external/np/fin/tad/extarr2.aspx?memberKey1=993&date1key=2017-02-28

Хоча ставлення до кредитів різниться і звичайно, такі кредити мають як позитивні так і негативні сторони (серед яких можна виділити

зростання зовнішнього боргу) залучення коштів від МВФ позитивно вплинуло на економічний розвиток України.

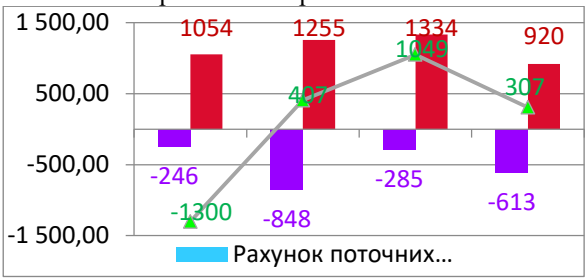

Рис. 2. Агрегати платіжного балансу України
в І півріччі 2015 – Іпівріччі 2018 рр.
Джерело: http://optimacenter.org/

За даними НБУ платіжний баланс за січень-листопад 2018 року зведено з профіцитом в 1,1млрд. дол..США, відбулося зростання експорту товарів на 6.2%, істотно уповільнилося зростання імпорту,приплив капіталу за фінансовим рахунком у листопаді становив 1,6млрд.дол.США, приплив прямих іноземних інвестицій становив 2 млрд дол. США, 21% із яких – операції банківського сектору з переоформлення боргу в статутний капітал. Як результат платіжний баланс у листопаді 2018р. було зведено з профіцитом на рівні 1.3 млрд. дол..США, внаслідок чого міжнародні резерви на кінець місяця збільшилися до 17,7млрд.дол.США**,** що забезпечує фінансування імпорту протягом трьох місяців наступного періоду**.** Водночас упродовж грудня завдяки купівлі Національним банком валюти на міжбанківському валютному ринку та надходженню фінансування від МВФ міжнародні резерви збільшилися до рекордного за 5 років рівня в 20,7 млрд. дол. США (станом на 27.12.2018)

Отже, співпраця з Міжнародним валютним фондом є однією з ключових складових пришвидшення економічного розвитку України.

Список використаних джерел:

1.Національний банк України URL: https://www.bank.gov.ua/news/all/platijniy-balans-zvedeno-z-profitsitom-u-11-mlrd-dol-ssha-za-sichen-listopad-2018-roku

2.International Monetary Fund URL: https://www.imf.org/external/

3.Міністерство фінансів України URL: https://mof.gov.ua/uk/derzhavnij-borg-ta-garantovanij-derzhavju-borg

4.Експертно-аналітичний центр «Оптіма» URL http://optimacenter.org/

УДК 331.101.3

Чаїнський Володимир Леонідович,
студент групи МО-60,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

The question of how to get staff interested in the work arose long before the scientific developments of management. Who among the leaders of the past, present and future would not like to have at their disposal such tools and technologies of work motivation that would encourage workers to productively work for their personal benefit and the benefit of the organization.

У системі управління персоналом підприємства важлива роль належить мотивації і стимулюванню персоналу. Мотивація спрямована на підвищення результативності праці окремого працівника та ефективність усього виробництва. Вона забезпечує зростання кваліфікації кадрів, стабілізує роботу всього колективу підприємства. У межах підприємства стимулом є будь-який фактор, який тією чи іншою мірою детермінує трудову поведінку працівників.

Для успішного управління людьми керівник повинен знати бажання своїх підлеглих, основні мотиви їх поведінки, відносини, важелі впливу і можливі результати. Одне з основних завдань менеджера – створити спонукальні стимули для людини, при яких у неї виникає бажання працювати так, щоб сприяти досягненню цілей організації. Звідси випливає ще один принцип менеджера: управляти – значить вести до успіхів інших.

Отже, мотивація – це діяльність зі створення умов для виникнення у людини потреби здійснювати ті чи інші дії в інтересах підприємства незалежно від прямого або непрямого зв’язку з будь-якою винагородою. При цьому у працівника повинен бути внутрішній мотив – конкретна ціль, притаманна працівнику стосовно мотивації.

Поза сумнівом, одним з основних чинників мотивації персоналу для виконання роботи є оплата праці, виступаюча у формі заробітної плати. Робота по вдосконаленню оплати праці полягає в тому, щоб, використовуючи вищі тарифні ставки (оклади), істотно підняти рівень нормування праці відмінити штучні системи преміювання і доплати, що

забезпечують механічне підвищення заробітної плати, підкріпити збільшений рівень праці заходами по підвищенню рівня організації праці [1, с.78].

Можна виділити три основні напрямки для удосконалення мотивації шляхом підвищення оплати праці: на основі істотного підвищення стимулюючої дії тарифної оплати; на основі підвищення стимулюючої дії надтарифних виплат (премій, оплати за перевиконання норм, надбавок); на основі посилення стимулюючої ролі механізму освіти і розподілу фондів оплати праці підрозділів підприємства [2, с. 342].

Робота по вдосконаленню оплати праці при першому варіанті полягає в тому, щоб, використовуючи вищі тарифні ставки (оклади), істотно підняти рівень нормування праці відмінити штучні системи преміювання і доплати, що забезпечують механічне підвищення заробітної плати, підкріпити збільшений рівень праці заходами по підвищенню рівня організації праці.

Другий варіант об'єктивно необхідний там, де тарифні умови оплати праці в силу причин переглянути неможливо або їх можна підвищити трохи. При цьому варіанті підвищення жорсткості нормування праці вимог до інтенсивності праці і вищого завантаження працівників супроводжується найчастіше дуже незначним зростанням тарифної оплати, оскільки основною формою винагороди збільшених результатів роботи є надтарифні виплати. Для робочих переважно здійснювати вдосконалення оплати праці на основі приросту тарифної оплати її частки в заробітку [3, с. 120].

Для сприйняття системи оплати і заохочень як справедливу, можна реалізувати наступні заходи:

– виявлення через соціологічні опитування чинників, що знижують задоволеність працівників системою стимулювання праці, що діє в організації, і практикою надання тих або інших пільг, і ухвалення, у разі потреби, відповідних коректувальних мерів;

– краще інформування працівників про те, як розраховується розмір заохочень (премій, надбавок і тому подібне), кому і за що вони даються;

– виявлення в ході особистих контактів з підлеглими можливої несправедливості в оплаті працівників, присудженні премій і розподілі інших заохочень для подальшого відновлення справедливості;

– постійне відстежування ситуації на ринку праці і рівня оплати тих професійних груп, з якими можуть порівнювати себе працівники, і внесення своєчасних змін в систему оплати їх праці [4, с. 63].

Використання на підприємстві мотиваційних схем дозволяє компанії економити на часі, що витрачається співробітниками відділу кадрів щоб побудувати чітку схему фінансових взаємин з працівниками, а також

зацікавити співробітника в результатах його праці. Розробка і впровадження справедливої і відповідної для працівників системи оплати за виконану роботу є важливим чинником підвищення рівня трудової мотивації персоналу і зростання ефективності і конкурентоспроможності організації в цілому [5, с. 43].

Впровадження запропонованих заходів у поєднанні з вдосконаленням інших методів управління дозволить підвищити зацікавленість співробітників в результатах своєї праці і ефективність всієї системи управління підприємством.

Список використаної літератури:

1. Баєва О. Індивідуально-типологічний підхід у виявленні потреб людини як базисна основа мотивації // Персонал, 2005. - №9. – С. 81 – 84.

2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – Спб: Питер, 2003. – 512 с.

3. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / Данюк В.М., Петюх В.М., Цимбалюк С.О. та ін. – К.: КНЕУ, 2005 – 398 с.

4. Волнухина Е. Модель “Мотивація – стимул” является системой индивидуального подхода к каждому работнику / Е. Волухина, Ю. Мельник / Служба кадров. 2005. - №11. – С. 61 – 64.

5. Донцова Ю. Актуальные проблемы мотивации офисных работников // Служба кадров, 2006 - №11. – С. 43 – 46.

УДК 656.6

Шандова Наталія Вікторівна
д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки,
підприємництва та економічної безпеки,
Херсонський національний
технічний університет

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ

Abstracts are devoted to the study of the prerequisites for the formation of regional strategies for the development of inland water transport. The main factors that affect the development of inland water transport are identified, its strengths and weaknesses are identified.

Євросоюз працює в напрямку відкриття транспортного коридору Е-40 «Балтика – Чорне море», який повинен з'єднати Польщу, Білорусь і

Україну по Віслі, Західному Бузі, Прип'яті й Дніпру. Україна має можливість взяти участь у розвитку коридору Е-40, а водний шлях з Херсону в Гданськ є однією з частин транспортного коридору Європа-Кавказ-Азія, то ж у зв’язку з цим, проблема підвищення ролі внутрішніх водних шляхів у забезпеченні внутрішніх і зовнішньоекономічних зв'язків країни стає особливо актуальною.

Основними факторами, що впливають на розвиток внутрішнього водного транспорту є:

- переключення грузо- і пасажиропотоків на альтернативні види транспорту внаслідок росту обсягів автоперевезень і відповідного збільшення вартості негативного впливу на навколишнє середовище;
- вартість, час і якість доставки товарів при визначенні способу транспортування й виду транспорту;
- розвиток державно-приватного партнерства в області транспортної інфраструктури;
- розвиток посередницьких форм бізнесу, у першу чергу, логістики й транспортно-експедиторських послуг.

Але при переключенні вантажопотоків на внутрішні водні шляхи необхідно врахувати як сильні так і слабкі сторони даного проекту.

До сильних сторін віднесемо:

1. В Україні в рамках програми «Дорожня карта та першочергові пріоритети реалізації Стратегії «Україна-2020» передбачено в межах одного з векторів руху, а саме вектору розвитку, реалізацію реформи транспортної інфраструктури.

2. Наявність потенціалу попиту. Потенційна вантажна база ріки Дніпро становить 16-18 млн т, а в перспективі 2026 р. вона виросте до 28-32 млн т. Основні користувачі - ГМК і аграрні вантажі, які займають 84% потенційної бази. Сьогодні частка річкового транспорту в загальній структурі перевезень в Україні становить 0,4%, однак прогнозується, що з розвитком транспортної системи баланс вантажоперевезень буде вирівнюватися й частка річкових перевезень виросте.

3. Матеріальна база. Сьогодні в Україні є 11 річкових портів, є три великі судноплавні ріки: Дунай, Дніпро й Південний Буг, які мають вихід до Чорного моря. В Україні є можливості в створенні судів змішаного (ріка-море) плавання, які можуть доставляти вантажі з пунктів розташованих усередині країни, у морські вітчизняні й закордонні порти без проміжних перевантажень – це 10 великих суднобудівних підприємств та 15 науково-проектних організацій.

Слабкими сторонами є:

1. Скорочення обсягів перевезень по ріках вантажів і пасажирів. Падіння промислового виробництва, практична відсутність

інвестиційної активності, падіння обсягів будівництва, порушення господарських зв'язків і платоспроможного попиту населення на перевезення призвели до значного скорочення обсягів перевезень по ріках вантажів і пасажирів - обсяги перевезень знизилися з 16,4 млн. т (2002 р.) до 5,9 млн. т в 2017 р.

2. Нестача суден змішаного «ріка-море» плавання. Кількість суден річкового флоту протягом останніх десятиліть зменшувалася через закінчення терміну експлуатації. Якщо в 2002 р. річковий транспорт становив 2001 од., то в 2016 р. – 1312 од. Зараз у водному транспорті технічно й морально застарілі судна становлять 81,9% флоту.

3. Значна частина комплектувального устаткування в Україні не виробляється. В Україні здійснюється будівництво корабельних корпусів. Добудування й оснащення судів ведеться в Західній Європі.

4. Зниження пропускної здатності ряду ділянок внутрішніх водних шляхів. На внутрішніх водних шляхах існує ряд так званих «вузьких місць», до яких належать роботи з уніфікації глибин, ремонти й реконструкції шлюзованих систем. Також стримуючим фактором розвитку річкових перевезень по Дніпру є обмеження габаритів суднового ходу в районі Дніпродзержинської й Канівської ГЕС на рівні осадки 3 м, що не дозволяє судам вантажопідйомністю більше 2800 т заходити вище по Дніпру.

5. Висока вартість перевезень. Для здійснення перевезень внутрішнім річковим транспортом перевізникові потрібно оплатити кілька зборів: за лоцманське проведення, портовий збір, збір за шлюзування, збір за розведення мостів.

Таким чином, при формуванні регіональних стратегій розвитку внутрішнього водного транспорту першочерговими заходами повинні стати:

- роботи з розширення, що лімітують пропускну здатність ділянок внутрішніх водних шляхів;
- відновлення флоту;
- вдосконалювання тарифного, податкового й нормативно-правового регулювання з метою більш раціонального розподілу перевезень між видами транспорту.

Дані заходи дозволять значно збільшити обсяги вантажопотоків. Відповідно зросте навантаження на річкові порти. Через дані обставини в підприємств, що займаються експлуатацією річкових портів, відкриваються перспективи в збільшенні обсягів виконуваних робіт.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт АСК «Укррічфлот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrrichflot.com/ru/novosti/ukrrechflot-iniciiruet

УДК 330.341.1:633:631.15

Шевченко Аліса Анатоліївна
к.е.н., доцент,
Одеський державний
аграрний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РІЛЬНИЦТВА У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ В С.-Г. ПІДПРИЄМСТВАХ

Summary. The concept of category of innovative development is considered. The efficiency of activity of enterprises in the field of arable farming is determined.

На сучасному етапі функціонування с.-г. підприємств інновації використовуються за усіма напрямами, але з різним ступенем інтенсивності та пропорційності. Сам термін «інновація» активно використовується у різних аспектах, як у теорії, так і на практиці. Але у світовій економічній літературі не існує загального визначення поняття «інновація». Розглянувши різні підходи до визначення поняття інновація, ми дійшли висновку, що її варто визначати, як продукт, послуга, технологія або форми організації людської діяльності, які мають ознаки новизни, одержані як результат наукових розробок і їх запровадження дає можливість одержати економічний, соціальний, екологічний ефекти. На жаль, в аграрному секторі процес розробки і впровадження інновацій відбувається дуже повільно, але це є безумовним чинником його розвитку, формування конкурентних переваг та постійного підвищення показників ефективності.

Необхідно відмітити, що поняття «розвиток» вживають у декількох головних аспектах: як процес, як систему змін та як результат. На нашу думку інноваційний розвиток с.-г. підприємств - це результат комплексного використання наукоємних факторів виробництва в управлінській, технологічній, організаційній та економічній діяльності для забезпечення потенційно можливої конкурентоспроможності продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках. Але основою розвитку є ефективне управління.

Як видно з даних рисунку 1, рівень рентабельності виробництва основних видів продукції с.-г. є не високим і з 2015 року помітно знижується. Отже, ефективність управління в галузі рільництва в с.-г. підприємствах в Україні знижується. Слід відмітити, що на зниження ефективності управління в с.-г. підприємствах Україні вплинули такі фактори: військові дії, зменшення ринків збуту продукції, недосконалості законодавчої бази, недостатність державного стимулювання інноваційної діяльності, обмеженість внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій та неможливості їх швидкої мобілізації, низький рівень інвестиційної привабливості галузі, а, особливо, достатнього рівня проінформованості щодо сучасних новацій та технологій виробництва с.-г. продукції.

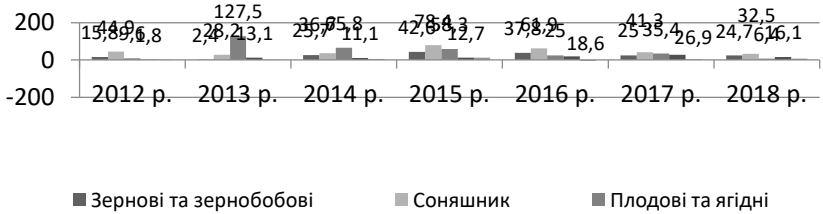

Рис.1. Рівень рентабельності виробництва продукції с.-г. в підприємствах в Україні, %

Побудовано автором з використанням даних Державної служби статистики України [3]

Тому ми вважаємо, що аграрії повинні інтегрувати досягнення НТП у власне виробництво. Особливої уваги заслуговують новітні технології рослинництва: сучасні інноваційні підходи пов’язані з селекційною роботою, генною інженерією, органічним землеробством, мінімальним обробітком грунту, мікрозрошенням, космічними інформаційними технологіями, нанотехнологіями, утилізацією продукції, підвищенням мотивації персоналу [1].

Слід відмітити, що краплинне зрошення, засноване на надходженні води малими дозами у прикореневу зону рослин, забезпечує досягнення ефективності використання води в межах 96-98% [2]. Негативним явищем в системі землеробства в Україні за період з 2000 по 2018 рр. є збільшення кількості мінеральних добрив, а саме більше ніж у 7 разів, а в розвинутих країнах світу акцентується увага в сучасних умовах на органічно чистому землеробстві, яке «використовує» землю в якості живого організму і результатом є отримання екологічно чистої та якісної продукції. Позитивним зрушенням є зростання інтересу українських аграріїв до використання космічних технологій. Адже підтримувати конкурентоспроможність с.-г. продукції з використанням традиційних

технологій є неможливим. Слід відмітити, що в системі землеробства українських с.-г. підприємств накопичується досвід запровадження технології мінімальної обробки ґрунту «No-till».

Отже, для України вирішення проблеми підвищення ефективності управління в рільництві можна досягти за допомогою активізації інноваційної діяльності у кожному с.-г. підприємстві. Інноваційна діяльність задає динаміку і темпи розвитку підприємству, сприяє його активній позиції на ринку попиту і пропозицій.

Список використаних джерел:

1. Шевченко А.А., Ляхова А.Д. Сучасні технології в рослинництві. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: матеріали XII міжнар. наук.-практ. конференції (м. Харків, 30 листопада 2018 року). – Х, ХНАДУ. 2018. с. 176-179

2. Шевченко А.А., Волчанова Х.М. Краплинне зрошення як інноваційно – технологічний чинник в овочівництві. Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук. – практ. конференції молодих вчених (м. Київ,14 листопада 2018 р.). Київ, 2018.с. 123-126.

3. Сільське, лісове та рибне господарство URL www.ukrstat. gov.ua/druk/publicat/ kat_u/publ7_u.htm (дата звернення: 27.08.2019).

УДК 658: 330.34

Юшкевич ОленаОлександрівна
к.е.н., доцент,
Державнийуніверситет
«Житомирська політехніка»

СИСТЕМА ПРИНЦИПІВ ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

The combination of principles of economic and ecological mechanism of regulation of development of agricultural enterprises as a system providing synergy of elements of state regulation, market influence and internal economic management is presented

Принципи у будь-якій сфері діяльності – це ті обов’язкові правила поведінки, якими зобов’язані керуватися і котрих повинні

дотримуватися всі учасники процесу [1, с.76]. Це основні вимоги, що повинні виконуватися при розробці економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств.

Економісти Т. Зінчук, Л. Малюта, Л. Мельник, Л Молдаван, Б. Пасхавер, С. Скоков, І. Сотник, О. Шубравська з огляду на існуючі соціально-економічні та екологічні умови розвитку сільського господарства, досягнення конкретних екологічних і соціально-економічних вигод, екологічної орієнтації сільськогосподарського виробництва, формування еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням, пропонують різні правила та об’єктивні норми поведінки зорієнтовані на досягнення цілей досліджуваного об’єкту.

Необхідно відзначити, що більша частина існуючих проблем в роботі системи «сільськогосподарське підприємство – навколишнє середовище» визначається недосконалістю механізму регулювання і системи моніторингу, як інформаційно-регулюючого фактора, ігноруванням екосистемних підходів у використанні ресурсів, відсутністю методології екологічного розвитку, а також недостатнім рівнем знань у цій сфері, починаючи від управлінських структур до конкретних господарюючих суб'єктів.

Екологічна основа повинна бути центром планування господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. Впровадження сучасних досягнень екології в механізм регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств підкреслює головну ціль – зміна виробництва продукції в бік мало- та безвідходних технологій, а також створення просторових систем, в яких виробничі процеси в територіальному масштабі (зона радіаційного забруднення) будуть урівноважуватися процесами самовідтворення навколишнього середовища. Вважаємо, що таке конструктивне застосування досягнень екології для формування навколишнього середовища сільськогосподарських підприємств стає можливим завдяки потоку енергії та кругообігу речовин в екосистемах, або навіть в цілих ландшафтах. Правильне з екологічної точки зору ведення сільськогосподарського виробництва визначає соціально-економічний розвиток підприємств.

Необхідність розробки системи принципів економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств [2, с. 58], створює передумови для ефективного їх функціонування та розвитку (рис. 1):

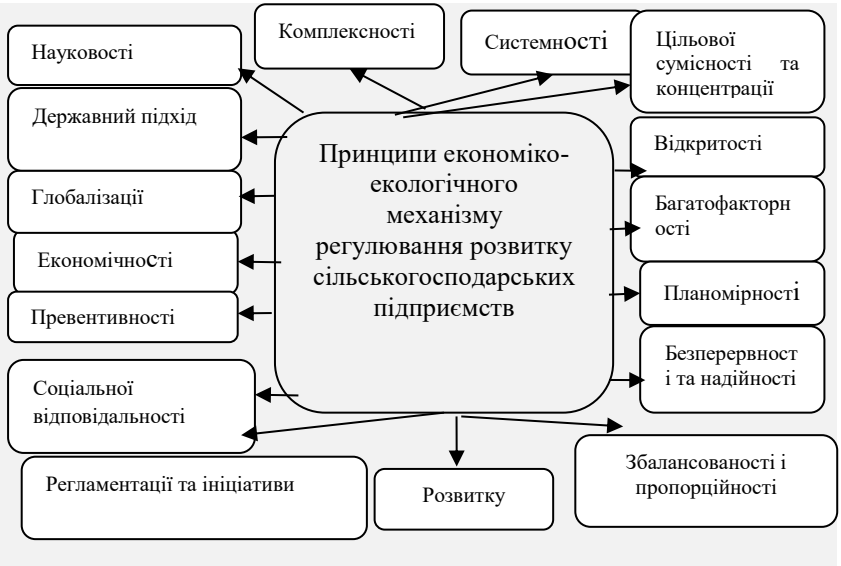

Рис. 1 Принципи економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств

Джерело: авторська розробка

За основу для розробки принципів економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств, ми пропонуємо взяти методологічні принципи економічної науки, такі як еволюцизм та органіцизм [3, с.36].

Еволюцизм – це методологічний принцип, відповідно до якого процес розвитку системи розглядається, як повільні зміни кількісних характеристик, що дозволяють констатувати про поступові та глибокі якісні зміни, характеризувати особливості цих змін в природі та економічних процесах.

Органіцизм – це такий методологічний принцип, що припускає тільки цілісний (системний) підхід до вивчення об’єктів, а складові їх елементи і відносини між ними характеризуються як внутрішні, тобто лише як компоненти (частини) досліджуваного об’єкта.

Вважаємо, що така комбінація принципів економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств забезпечить синергію елементів державного регулювання (система ціноутворення, оподаткування, кредитування, страхування та ін.), ринкового впливу (попит, пропозиція, конкуренція) та внутрішньогосподарського управління (земельними, трудовими,

фінансовими, інформаційними ресурсами, технологіями та знаннями). Це сприятиме з однієї сторони самозбереженню системи, а з іншої – її адаптації до умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства: Підручник / За ред. А.В. Шегди. – К.: Знання, 2006. – 614 с.
2. Юшкевич О.О. Принципи та функції формування економіко-екологічного механізму регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств зони радіаційного забруднення / О. Юшкевич // Науковий журнал. Енономіка та фінанси. – Дніпропетровськ. – 2013. – № 11. – С. 54 – 59.
3. Ядгаров Я.С. История экономических учений: Учебник. – 4-е узд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М. 2009. – 480 с.

УДК. 338.24

Ярошик Диана Валерьевна
студентка,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ: СОДЕРЖАНИЕ И ПОНЯТИЕ

The article considers the concept of risk management, analyzes its main tasks, and reveals the technology of risk management in the enterprise. At the same time, the article analyzes the role of risk management in the management and risk assessment in the implementation of entrepreneurial activity.

Риск-менеджмент–система управления всевозможными рисками и экономическими отношениями, возникающими на предприятии, и направленная на выявление рисков, расчёта вероятности их возникновения, а также на минимизацию возможных финансовых убытков.

Никакая предпринимательская деятельность незащищена от появления экономических потерь. Но каждый владелец своего бизнеса хочет исследовать все причины возникновения убытков и принять необходимые меры для их уменьшения.

Понятие «риск-менеджмент» напрямую связано со случайными убытками. То есть, это такие убытки, которые невозможно просчитать и предугадать.

Объектом управления менеджмента выступает риск, в зависимости от вида которого применяются различные способы управления. В роли субъекта выступает человек, который с помощью разнообразных тактик и стратегий воздействует на объект управления. Зачастую данную функцию выполняют менеджеры, специалисты по страхованию, по работе с ценными бумагами.

Поэтому простейшие правила риск-менеджмента сводятся к следующему:

1. Не рисковать больше, чем позволяет капитал.
2. Думать о последствиях риска.
3. Принимать положительное решение, при условии, что нет сомнений.
4. При наличие сомнений – принимать отрицательное положение.
5. Не исходить из того, что существует единственное решение,- возможно наличие и другого.

Для успешной реализации первого правила, как правило, используют коэффициент риска $К_р$, который определяется следующей формулой:

$$К_р = \frac{У}{СФР},$$

где У – максимально допустимая сумма убытков;

СФР – собственные финансовые ресурсы с учётом только известных поступлений средств.

Риск считается приемлемым, если $К_р$ =0,3. Риск внушает опасения при $0,3<К_р<0.7$. При $К_р$ =0,7 есть основания ожидать банкротства [1].

В свою очередь, не существует готового образца, по которому можно просчитывать возникновение убытков в определенных ситуациях. На данный момент существуют только общие рекомендации к определенным случаям. Поэтому сам предприниматель выбирает подходящий к его предприятию ход действий.

Различают два вида функций риск менеджмента: функции объекта управления и функции субъекта управления.

Функции объекта управления включают разрешение рисков, работу по снижению объёмов рисков, процесс страхования рисков и экономические и финансовые отношения между субъектами хозяйственного процесса.

К функциям субъекта управления в первую очередь относят прогнозирование. Это так называемое предвидение конкретного события. Однако, прогнозирование не ставит перед собой задачу по

осуществлению конкретных приемов и действий. Второй функцией является организация. В контексте риск-менеджмента организация рассматривается как объединение людей, направленное на реализацию программы рискового вложения капитала. Так же к немало важным функциям относятся регулирование, координация, стимулирование и контроль [2].

Особенности выбора стратегии и методов решения управленческих задач состоят в том, что решение принимает менеджер самостоятельно, так как лично о несет ответственность за принятие выбранной им стратегии. Поэтому коллективное принятие решения нецелесообразно, так как в данном случае никто не несет ответственность. Однако мнение группы людей будет намного субъективное, чем решение, принятое одним специалистом.

Правильная и рациональная постановка цели- самое главное в риск-менеджменте. Результативность его функционирования зависит от быстроты реакции на изменения условий рынка и финансового состояния данного управления. Поэтому риск-менеджмент основывается на использование стандартизированных приемах управления, на способности оперативно и рационально анализировать определенную экономическую ситуацию, на умении стремительно отыскать самое оптимальное и единственное решение данного условия [3].

Таким образом, в риск-менеджменте не существует уже готовых шаблонов и их не может быть, так как данное направление учит специалиста как находить способы предотвращения убытков или потерь, зная всевозможные приемы и методы.

Список использованной литературы:

1. Риски портфельного инвестирования URL: https://economy-ru.info (дата доступа: 29.10.2019).

2. Риск-менеджмент: сущность и содержание, основные правила, функции, организация URL: http://www.askins.ru/index.php/management (дата доступа: 29.10.2019).

3.Что такое риск-менеджмент URL: https://dengodel.com/management (дата доступа: 29.10.2019).

СЕКЦІЯ 3

Стратегічний менеджмент та маркетинг підприємств

UDC 339.138:330.322

Y. Goryaschenko
Ph.D (Economics), Associate Professor,
University of Customs and Finance,
Dnipro

SMALL BUSINESSES AND THEIR ROLE IN CREATING AN INNOVATIVE AND COMPETITIVE ENVIRONMENT

The Ukrainian business has a unique opportunity to become *harmoniously high-tech and highly competitive. However, he faces a number of limitations in using standard marketing approaches when selling products, and especially high-tech, indicating the need and timeliness of research.*

The paper examines and proposes the application of marketing of innovations in the innovation activity of small and large enterprises in the context of European integration. The alternatives of innovative strategies for domestic enterprises with actual examples of specific enterprises and the use of marketing tools are described. The role of small enterprises in creating an innovative competitive environment is defined.

Large businesses have big budgets for marketing and promotion and as a result, people gravitate buying their products. In any country, large companies have large budgets for marketing and promotion. Nevertheless, the budget for marketing and promotion of medium and small companies is often much more in relation to their assets. The expenses of large companies on marketing are significantly lower than the costs of medium and small companies. Large companies use advertising in specialized publications. They rarely use expensive television advertising. More often big business uses specialized magazines and catalogs. Much less often, he organizes promotions, so he does not spend large sums on sales promotion. However, big business also has marketing problems. For example, for large innovative companies, the number of buyers of high-tech products is usually limited. Therefore, they have more individual work with each potential importer. In addition, for large companies, the dependence on the perceived risks of the forthcoming transaction is characteristic of the customer. Among the main risks are political, financial, and psychological. Small and medium-sized companies may not feel such risks. This is their advantage. Despite the availability of large funds, large companies have a large number of problems in the field of marketing: they need to keep their part of the market and continue to grow. New small enterprises have high growth rates, but have not yet “conquered” the market. Therefore, the solution to this problem may be

the interaction of large and small businesses, since small businesses represent local households. In addition, this is one of the reasons to encourage people to buy local products. The most popular form of interaction is franchising. Such forms as outsourcing and leasing are also widely used. All of them mean the transfer of rights to different types of business. When establishing such communications, people will be able to perceive large companies as partners. In addition, it may encourage people to buy local products.

Proceeding from the fact that the main priority of innovation development for Ukraine is integration into the EU (European scientific space), the complex of marketing of innovations should include:

1. Creation (correction) of mission, goals, tasks; analysis of the internal environment (research of strengths and weaknesses of the enterprise, as well as its capabilities and probable threats by the market and participants in market relations with the help of SNW and SWOT analysis);

2. Investigation of potential opportunities of the enterprise when working in the foreign market with the help of PEST, SPACE, PIMS and GAP analysis, studying the regulatory framework;

3. Study of demand and supply on innovation;

4. Estimation of activity of competitors-competitors on the market;

5. Determining the most effective way to penetrate the external market. Strategic planning. Development of innovation strategy.

Given the need for technical and technological updates and diversification of the production of most industrial enterprises, marketing research should be offered as an essential marketing tool capable of intensifying work in the field of marketing activities of innovative products [1-2].

The second most important tool for marketing innovation of industrial enterprises is the pricing policy (use of the system of discounts, change in pricing strategy, the application of new methods of setting initial prices).

The next marketing tool is a distribution policy for the supply of a new product from the place of its manufacturing to the recipient (marketing logistics, analysis of sales channels, trade policy, policy of the distribution of productive forces, policy of means of sale and location of consumers and industrial products, policy of warehousing of finished products, policy supplies).

An important marketing tool is also communication policy, whose purpose is to create demand for new products and positioning new products and enterprises in the market (advertising, personal sales, sales promotion). Among the tools most suitable for advertising high-tech industrial products can be called promotional brochures, specialized magazines, catalogs, as well as exhibition activities.

References:

1. The Global Competitiveness Report 2017–2018. Retrieved from https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018-1
2. Комлева, Н. С. (2017). Формирование инновационной политики промышленного предприятия на основе использования инструментов маркетинга [Formation of the innovation policy of an industrial enterprise based on the use of marketing tools]. Экономические исследования и разработки, 12, 195-214 (in Russian).

УДК 33.338.2

Будурян Татьяна Алексеевна
м.э.н.,ст. преподаватель,
Марчук Анна Васильевна,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОГИСТИКИ

The market management system requires enterprises to constantly increase their level of competitiveness at the international level. The process of formation, and subsequently the implementation of a strategy to increase the company's competitive position in the market, is currently crucial, since the growth of companies around the world has slowed down, and the behavior of competitors in the market suggests that the dynamics of competition has become more acute.

Маркетинг и логистика чаще всего применяются в комплексе, что способствует получению преимуществ и маркетинга, и логистики. Оба вида деятельности на предприятии тесно переплетаются в рамках процесс удовлетворения запросов потребителей при оптимальных расходах. Функции маркетинга находятся на первом месте и дают ответы на вопрос: что необходимо? На втором месте стоят функции логистики, отвечающие на вопрос – как это сделать? Это говорит о том, что маркетинг и логистика – это равнозначные элементы одной системы, а именно системы реализации продукции.

Основная функция логистики как инструмента маркетинга состоит в постоянном обеспечении своими средствами и методами условий покупок и продаж, определенных маркетинговыми службами. Это

выражается в поддержании высокого уровня обслуживания потребителей при изменении внешней и внутренней среды.

Современные коммерческие организации осваивают инновационные подходы и технологии для повышения своей конкурентоспособности на рынке. Одной из таких новинок являются маркетинг и логистика. Для повышения эффективности работы обоих видов деятельности их интегрируют в единый комплекс, который называется маркетинговая логистика.

Маркетинговая логистика – это сочетание идей маркетинга и логистики. Она решает задачи ассортиментной загрузки производственного процесса на основе анализа портфеля заказов. Также в рамках ее функционирования определяются технология оптимального движения ресурсов и товаров, разрабатываются требования к качеству и упаковке, определяются области возникновения потерь и нерационального использования ресурсов компании.

Логистическое управление, распространяясь на все стадии производственно-сбытовой деятельности, включает в себя элементы маркетинга и организации производственного процесса. Логистика использует методы маркетинга для анализа рынка, решения задач целеполагания и установления горизонтальных связей, а помимо этого включает в свою компетенцию задачи организации производственного процесса и его ведения, управления запасами, транспортировки, складирования и тд.

На мой взгляд, самой важной проблемой является наличие больших складских запасов готовой продукции, которое оказывает большое влияние на производственные результаты и финансовое состояние предприятия и промышленности страны в целом. Также данная проблема окажет влияние на социальную стабильность и, как вытекающее из этого, на благосостояние и доходы населения, так как предприятия будут брать кредиты на выплату заработной платы работникам и простаивать.

Маркетинг и логистика взаимодействуют в основном в системе сбыта. Взаимосвязи настолько сильны, что иногда бывает трудно разделить сферы их действия, и логистику часто воспринимают как другую половину маркетинга. Прямая взаимосвязь существует по таким составляющим маркетингового комплекса, как продукт, место и цена (затраты).

Маркетинг определяет стратегические цели, а логистика по фактору «цена» оказывает прямое влияние на их достижение. Логистические операции по рациональному выбору вида транспорта, перевозчика, оптимальной маршрутизации могут значительно сократить издержки в

системе дистрибьюции и расширить возможности маркетинговой ценовой политики. Затраты в дистрибьюции на складирование, грузопереработку и, особенно, транспорт-ные расходы по размерам сопоставимы с себестоимостью производства и влияют на цены товаров.

В маркетинговой логистике важную роль играют информационные системы. Увеличение эффективности происходит, в основном за счет использования: современных информационных технологий, в особенности компьютеров; кассовых терминалов; единообразных кодировок товара; систем спутникового слежения за объектами, осуществляющими транспортировку; электронного обмена данными и электронного перевода денег.

Существует четыре основных решения, принимаемых в маркетинговой логистике – это:

– обработка заказов (как обращаться с заказами);
– складирование (где хранить запасы);
– объем запасов (сколько запасов хранить);
– транспортировка (как доставлять товары).

Маркетинг-логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки – за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы).

Характерной чертой данной совокупности требований, с точки зрения поставщика или производителя, является противоречивость условий.

Логистическая оптимизация, как метод компромисса между данными противоречивыми требованиями, состоит в обеспечении оптимального равновесного состояния между ними с точки зрения поставщика или производителя.

Без применения методов логистики маркетинга возможно возникновение обратного эффекта. Так, существует распространенное мнение, что вся «цепочка» прохождения товаров будет оптимальной, если каждое подразделение, входящее в данную «цепочку», будет действовать максимально экономично. Сопоставление проблем распределения с целенаправлением и функциями логистики маркетинга позволяют сделать общий вывод: распределительный (организационно-методический) аппарат компании состоит из политики распределения и логистики распределения.

Приведение в действие распределительного аппарата для выбора продвижения товаров на рынок зависит от многих факторов. Часть из них (цели компании, объемы производства и др. внутренние факторы)

автоматически учитываются при разработке плана распределения продукта, другие факторы являются общими, но также обязательными к учету.

Список используемойлитературы:

1. Аналитическое обозрение «Маркетинг как важная составляющая производства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL https://www.nbrb.by/publications/EcTendencies/rep_2018_07_ot.pdf.

УДК 658

Дзюба Костянтин Вікторович
студент групи МОМ-19,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

In the article there is the necessity of strategic management as a new conception of management in the conditions of environment unstable and dynamic is established, the aspects of strategic management theoretical and methodological are considered as a new perspective direction to the management in the conditions of unstable external environment.

На даному етапі економічного розвитку українські підприємства перебувають у кризовому становищі, працюють і функціонують в важко передбаченому зовнішньому середовищі, яке швидко змінюється, отже потребують нових методів і підходів до управління. Для того, щоб добре пристосовуватися до умов, що диктує сучасний ринок, підприємство повинне мати чіткі цілі, бачення майбутнього, свою місію, цінності, що відповідають інтересам споживачів, і розроблені на їх основі стратегічні принципи. Новою концепцією управління в умовах нестабільного та динамічного середовища стає стратегічний менеджмент.

Стратегічний менеджмент являє собою сукупність усіх видів менеджменту, тому при розробці стратегії повинні враховуватись побажання всіх виробничих підрозділів підприємства, що є необхідним для встановлення єдиного правильного рішення в орієнтації на кінцеву мету, задля якої створене саме підприємство, тобто його місію.

На основі аналізу наукових джерел нами було виділено наступні підходи до трактування терміну «стратегічний менеджмент» (табл. 1.).

Таблиця 1

Визначення поняття «стратегічний менеджмент»

Автор	Визначення
А. Роуз	Стратегічний менеджмент – процес ухвалення рішень, який об'єднує внутрішні організаційні можливості з погрозами і сприятливими можливостями, що надаються зовнішнім середовищем
Д. Шендел, І. К. Хаттен	Стратегічний менеджмент – процес визначення і встановлення зв'язку організації з її оточенням, який полягає в реалізації вибраних цілей і в спробах досягти бажаного стану взаємин з цим оточенням за допомогою розподілу ресурсів, що дозволяє ефективно і результативно діяти організації і її підрозділам
У. Глук і Л. Джаух	Стратегічний менеджмент – це «напрям в теорії ухвалення рішень, який націлений на розвиток ефективної стратегії (або стратегій) для сприяння досягнення корпоративних цілей»
А. Томпсон А.Стрікленд	Стратегічний менеджмент – «план управління фірмою, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей»
Дж. Пірс і Р. Робертсон	Стратегічний менеджмент – набір рішень і дій з формулювання і виконання стратегій, розроблених для того, щоб досягти цілей організації

Джерело: розроблено автором на основі [2; 4]

Отже, стратегічний менеджмент – це комплекс принципів його діяльності та відносин із зовнішнім середовищем, перспективних цілей і відповідних рішень по вибору інструментів досягнення цілей.

Рисами стратегічного менеджменту є:

– концентрація переважно на проблемах зовнішнього оточення, пошук можливостей у конкурентній боротьбі, адаптація до змін оточення;

– орієнтація на довгострокову перспективу;

– ефективність сил виражається в тому, наскільки вчасно й точно організація в змозі реагувати на нові запити з боку ринку і змінюється залежно від зміни оточення [1].

Кожне підприємство, створене для досягнення певного успіху, з самого початку своєї діяльності цільовими орієнтирами обирає розвиток

і зростання, яке випливає з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовищ. Однак реальне життя коригує ці основні настанови, оскільки нерідко створюються умови, за яких дотримання високих темпів зростання є не найкращим рішенням.

Результативність стратегічного менеджменту забезпечується дотриманням процесу його здійснення, який включає декілька взаємопов'язаних етапів, зокрема:

− розроблення місії підприємства;
− визначення цілей підприємства;
− оцінка й аналіз зовнішнього середовища;
− визначення сильних та слабких сторін;
− аналіз стратегічних можливостей та альтернатив;
− вибір стратегії;
− реалізація стратегії;
− оцінка стратегії [3].

Стратегічне управління підприємством в сучасних умовах є невід'ємною частиною його функціонування. Визначення сутності стратегії та вибір порядку її розробки і впровадження у діяльність організації дає можливість забезпечити ефективний розвиток виробництва та досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Ліпєц Ю.В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах / Ю.В. Ліпєц. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipdo.kiev.ua/files/articles/but4.pdf

2. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: [монографія] / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2010. – 328 с.

3. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008.

4. Хашиєва Л.В. Сутність і поняття стратегічного управління // Розвиток системи державного управління в Україні. – 2009. – № 4(27).

УДК 005.216.1

Завалій Тетяна Олександрівна,
аспірант кафедри менеджменту
і підприємництва,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

KPI ДЛЯ ПОТРЕБ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

A list of KPIs for value-based management of customer capital for use by Ukrainian enterprises have been presented.

Зростання важливості ролі клієнтів в процесах створення доданої вартості для підприємства зумовлює необхідність відстеження інформації про клієнтський капітал. Саме KPI (з англ. «Key Performance Indicators») виступають інструментом ефективного управління клієнтським капіталом відповідно до обраної стратегії.

За даними дослідження провідного у світі статистичного агентства «Statista» частка світових компаній, яка використовує показники клієнтського досвіду складає 97 %, тобто тільки 3 % з респондентів не використовують такі показники.

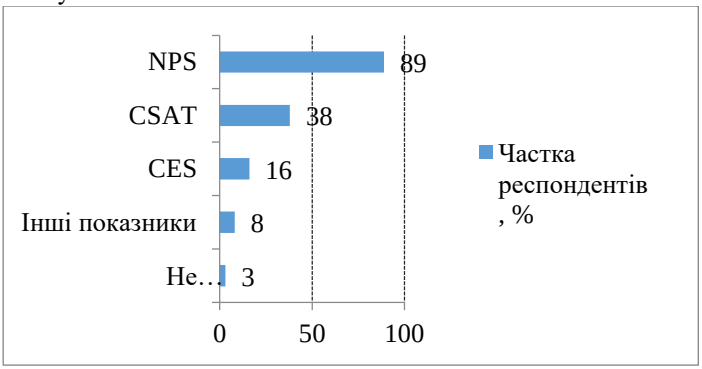

Рис. 1. Частка світових компаній, яка використовує показники клієнтського досвіду в 2018 році [1]*

* в опитуванні 2018 року взяли участь 468 респондентів із усього світу (B2B, B2C)

KPI клієнтського капіталу – це вибірка показників клієнтського капіталу, які відповідають відповідним вимогам визнання [2] та допомагають управлінцям відслідковувати просування до стратегічних

цілей підприємства. Аналіз міжнародного досвіду провідних консалтингових компаній дозволив встановити, що найчастіше використовуються такі KPI клієнтського капіталу (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості використання KPI для управління клієнтським капіталом підприємства в Україні

№ з/п	Назва (англійською)	Особливості використання в Україні
1	Індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS)	Додаткові витрати
2	Показник задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT)	Додаткові витрати
3	Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI)	На рівні країни відсутня система оцінки такого показника. Складність процесу такого опитування зумовлює високий рівень витрат часу та коштів
4	Пожиттєва вартість клієнта (Customer Lifetime Value, CLV)	Складний процес збору інформації та прогнозний характер розрахунків зумовлюють недоцільність використання
5	Показник зусиль клієнта (Customer Effort Score, CES)	Додаткові витрати
6	Показник прибутковості клієнта (Customer Profitability Score, CPS)	Виправданий лише тоді коли існує інформаційна база в розрізі окремих клієнтів
7	Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR)	Доступний
8	Коефіцієнт плинності клієнтів (Customer Turnover Rate, CTR)	Доступний
9	Витрати на залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC)	Доступний
10	Частка клієнтських скарг (% of Customer Complaints, CC(%))	Доступний

Для українських підприємств не всі з розглянутих KPI рекомендовані до використання. Це зумовлюється не тільки витратомісткістю

розрахунків, але й недостатністю точних даних для ефективного управління, тому обґрунтованість вибору KPI клієнтського капіталу буде мати індивідуальний характер для підприємства. Найбільш ризикованими в управлінні клієнтським капіталом для українських підприємств є використання CLV та CPS, адже вони характеризуються витратним процесом збору даних, складними довготривалими розрахунками та високим рівнем суб'єктивізму, що не дає можливості управлінцям приймати зважені адекватні рішення.

З точки зору джерела отримання даних для розрахунку показників KPI клієнтського капіталу можна умовно поділити на ті, що потребують проведення спеціальних досліджень, та на ті, що визначаються на основі внутрішньої маркетингової інформації та даних фінансової звітності (рис. 2).

Рис. 2. KPI для управління клієнтським капіталом для українських підприємств в розрізі джерела отримання даних

Однією з перших в Україні компаній, яка у власній інтегрованій звітності відобразила KPI, які характеризують клієнтський капітал, стало ТОВ «Нова пошта», яке у власному Звіті зі сталого розвитку (2018 рік) відзвітувало про NPS (66 %) і CSI (8,42 балів з 9), що зумовлюється позиціонуванням компанії (постійним інвестуванням в поліпшення сервісу). На нашу думку, KPI клієнтського капіталу, які потребують спеціальних досліджень (опитувань), мають знаходити своє місце в інтегрованій звітності підприємства або в Звіті про управління.

Список використаних джерел:

1. Most popular customer experience metrics used by businesses worldwide in 2018. Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/1041638/most-popular-metrics-to-measure-customer-experience/

2. Валінкевич Н.В., Завалій Т.О. Сутність та види показників, що характеризують клієнтський капітал підприємства. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 70-77. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Torg/Docs/2019.09.18_Visnik_Pidpr_i_Torgiv_24.pdf

УДК 658.15

Заливан Яна Ігорівна
студентка групи ЗПВ-19м
Науковий керівник:
Юшкевич Олена Олександрівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

The users of the financial state diagnostics and the sphere of their economic interests is defined.

Діяльність підприємств в умовах ринкової економіки безпосередньо пов’язана з необхідністю підвищувати конкурентоздатності виконаних робіт, виготовленої продукції та наданих послуг шляхом безупинного підвищення ефективності використання ресурсів і підприємницьких

можливостей підприємства.

Для забезпечення ритмічного функціонування підприємства необхідно постійно здійснювати аналіз фінансового стану, проводити обґрунтоване наукове дослідження фінансових відносин і руху фінансових ресурсів у процесі господарської діяльності кожної підприємницької структури, тобто проводити діагностику фінансового стану підприємств.

Водночас, діагностика фінансового стану суб'єктів господарювання є необхідною складовою для розробки планів фінансового оздоровлення та підґрунтям для складання прогнозу розвитку діяльності підприємства.

Діагностику фінансового стану на підприємстві здійснюють різні економічні суб'єкти, зацікавлені в отриманні найбільш повної інформації про його діяльність.

Користувачами діагностики фінансового стану підприємницьких структур є певне коло осіб. Результати діагностики фінансового стану дозволяють ухвалювати правильні управлінські рішення на підставі аналізу поточного фінансового стану, діяльності підприємства за попередні періоди з застосуванням прогнозних даних.

Інтереси різних користувачів щодо діагностики фінансового стану підприємства наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Зміст діагностики фінансового стану для різних користувачів інформації

№ з/п	Користувачі результатів діагностики фінансового стану	Сфера економічних інтересів
1	Власники	Оцінка доцільності виробничих витрат і отриманих результатів, фінансової стійкості та конкурентоспроможності, можливостей і перспектив майбутнього розвитку, ефективності використання залучених коштів Встановлення збитків, невиробничих витрат та втрат Формування аргументованих прогнозів про фінансовий стан
2	Акціонери	Аналіз складу управлінських витрат та аналіз їх цілеспрямованості Аналіз формування валового прибутку та прибутку, який залишається в розпорядженні фірми для виплати дивідендів Аналіз збитків, непродуктивних витрат і втрат Структурний аналіз напрямів розподілу прибутку Оцінка ефективності дивідендної політики

Продовження табл. 1

3	Банки та кредитори	Аналіз складу та структури майна (активів) підприємства Аналіз ліквідності та фінансової стійкості підприємства Оцінка ефективності використання власного та позикового капіталу Аналіз складу, структури та співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємства Оцінка розрахунків за попередньо отриманими короткостроковими та довгостроковими кредитами та позиками
4	Постачальники та покупці	Діагностика ліквідності поточних зобов'язань Наявність простроченої дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємства Аналіз структури оборотних засобів Оцінка платоспроможності і фінансової стабільності підприємства
5	Інвестори	Оцінка фінансового стану фірми, ефективності використання власного та залученого капіталів, дебіторської та кредиторської заборгованостей, активів підприємства, необоротних та оборотних активів Аналіз рівня ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, інвестиційної привабливості підприємства Аналіз ефективності довгострокових і короткострокових фінансових інвестицій на основі власних засобів підприємства

Джерело: [1, с. 78]

Кожна група користувачів інформації переслідує власні цілі при здійсненні аналізу фінансового стану. Для керівництва компанії цей аналіз виступає вихідною точкою при розробці фінансової і комерційної стратегії, що впливає на розвиток подій у майбутньому.

Застосування результатів аналізу дозволяє керівництву контролювати діяльність компанії та вносити позитивні зміни в його роботу. Представники банків (аналітики, кредитори, аудитори) застосовують аналіз розрахункових показників для оцінки платоспроможності підприємства. Фінансові аналітики та фінансисти на біржових ринках і ринках капіталів заінтересовані в оцінці ефективності та можливостей розвитку підприємства, а також стійкості капіталовкладень. Інвестор планує перспективи потенційних інвестицій у дане підприємство [2, с. 220].

Таким чином, діагностика фінансового стану в системі фінансового управління дозволяє на основі системного підходу проводити детальне оцінювання фінансових результатів від операційної, інвестиційної, фінансової діяльності підприємницьких структур, отримувати для цього

достовірну і повну інформацію, яка служить базою для формування та прийняття ефективних управлінський рішень.

Список використаних джерел:

1. Економічна діагностика: [навч. посібник] / Т.Ф. Косьянчук, В.В. Лукянова, Н.І. Майорова, В.В. Швид; [за ред. Т.Ф. Косянчук]. – Львів: Новий світ. – 2000, 2017. – 452 с.

2. Оспіщев В.І. Класифікація чинників впливу на фінансову стійкість підприємств м'ясопереробної галузі / В.І. Оспіщев, І.В. Нагорна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг : зб. наук. праць. / редкол.: О.І. Черевко (відпов. ред.) та ін. – Харків : Вид-во Харків. ДУ харчування та торгівлі. – 2018. – Вип. 2(10). – 694. – С. 218-223.

УДК 339.138

Камінська Софія Миколаївна
студентка групи ЗМО-19М,
Державний університет
"Житомирська політехніка"

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

The article considers the role and place of marketing in the management of the activity of the industrial enterprise in the market. It was investigated that the implementation of the modern paradigm of marketing in the enterprise is carried out through the introduction of the concept of strategic marketing. It is determined that the use of the concept of strategic marketing should orient the enterprise to form a system for monitoring and analysis of its competitiveness.

В умовах нестабільності зовнішнього економічного середовища, посилення впливу на підприємства економічних, соціальних, екологічних, політичних та інших чинників вимоги до системи управління сучасним промисловим підприємством підвищуються. Моделі стратегічного управління підприємством потребують активного використання маркетингу, що сприятиме економічному розвитку підприємства з урахуванням змін ринкового середовища, забезпечуватиме готовність контролювати зміни, адаптуватися до нових

умов, освоювати альтернативні види діяльності та впроваджувати нові технології.

Маркетингові технології активно використовуються у процесі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища промислового підприємства та сприяють визначенню стратегічних орієнтирів у напрямі майбутніх сфер діяльності і ринків збуту. Як на корпоративному рівні, так і на рівні підприємства маркетинг сприяє вибору такої позиції на ринку, яка би створювала умови для повного задоволення потреб споживача [1, с. 247]. При цьому така позиція підприємства передбачає не тільки поточні потреби, а й можливі перспективи їх змін.

Здійснюючи управлінську діяльність на підприємстві, виділяють три основних рівні стратегічних рішень – визначення корпоративної стратегії, стратегії підприємства та маркетингової стратегії [2, с. 81]. Маркетингова стратегія використовується для прийняття рішень щодо розміщення ресурсів з метою досягнення конкурентних переваг на обраних товарних ринках.

Виокремлюють чотири ключові аспекти застосування маркетингової концепції на ринку промислового виробництва:

1) прагнення до збільшення прибутку, з огляду на те, що такі показники, як обсяг продажів і частка ринку самі по собі не настільки важливі, як у споживчому маркетингу;

2) визначення потреб клієнтів, для чого потрібне розуміння економічних механізмів поведінки клієнтів, знання структури галузі, в межах якої вони діють, і їх конкурентних стратегій;

3) відбір груп клієнтів, що мають першорядну важливість, оскільки це є класичною проблемою сегментації ринку, особливе значення якої у промисловому маркетингу визначається високим ступенем взаємозалежності продавця і споживача після продажу;

4) розроблення продукту чи пакету послуг, тому що в промисловому маркетингу продукт рідко буває стандартним, тому доводиться розробляти супутні послуги, часто важливіші, ніж сам продукт.

Залежно від стадії розвитку підприємства та його орієнтації на зовнішнє середовище виділяють три рівні використання маркетингової концепції в управлінні [3, с. 54]:

– на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання збуту, ціноутворення з урахуванням попиту);

– на підприємстві використовуються окремі комплекси взаємопов’язаних методів і засобів маркетингової діяльності (розроблення продукції, виходячи з оцінки кон’юнктури ринку, обслуговування після продажу);

– маркетинг стає концепцією ринкового управління підприємства, що зумовлює створення служб маркетингу.

Головним завданням планування в системі маркетингу є зменшення ступеня невизначеності та ризику в господарській діяльності. Воно забезпечує збалансований зв'язок цілей маркетингу з цілями підприємства, з його потенційними можливостями виробництва та реалізації продукції [4, с. 14]. Стратегічне і тактичне (оперативне) планування супроводжується прийняттям стратегічних і оперативних рішень.

Стратегічний маркетинг відіграє провідну роль на підприємстві, має інтегрований характер на основі об'єднання корпоративної, бізнес- і функціональної стратегій. На сучасному етапі управління підприємством і маркетингом повинне мати стратегічний характер, оскільки система стратегічного управління підприємством орієнтована насамперед на глобальні якісні цілі, тому вся перспективна управлінська діяльність підприємства повинна будуватися відповідно до її місії і бути узгодженою з підходами сучасного стратегічного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О.В. Зозульов. К.: Знання, 2004. – 364 с.

2. Горєлов Д.О. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д.О. Горєлов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.

3. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52-55.

4. Бабаченко Л.В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу / Л.В. Бабаченко, С.О. Галяміна // Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». – Київ, 29 вересня 2016 р. – С. 14-15.

УДК 658.8

Ковалевський Володимир Олегович
аспірант
Науковий керівник:
Юшкевич Олена Олександрівна,
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

The basic information aspects of determining the importance of clients are covered, which allows to make changes in production programs and to shape the competitive advantages of the enterprise.

В сучасних умовах переходу управління підприємством від радянської системи до європейсько-орієнтованої, підприємства стикаються з проблемами відсутності інформативної бази стосовно своїх контрагентів. Тісна взаємодія з клієнтами потребує взаємоузгодження планів, процесів, цілей, а також встановлення і підтримки стійких зв`язків на організаційному рівні.

Необхідно усвідомити, що успіх підприємства та його репутація ґрунтується на здатності створювати і підтримувати тісні відносини з клієнтами, які є стабільним джерелом конкурентних переваг. Проте, спостерігається значне зміщення акцентів в рамках нових напрямків розвитку маркетингу, концепція орієнтації на клієнта не враховує великої кількості факторів. Очевидним є те, що головною метою підприємства є задоволення очікувань споживачів, замість прибутку [3, с. 12]. Незважаючи на значну кількість досліджень, питання формування відносин з клієнтами багато в чому залишаються відкритими.

В умовах зростання конкуренції і невизначеності факторів зовнішнього середовища, необхідність реалізації ідеї орієнтації компанії на клієнта, привела до розуміння того, що в практичній площині є потреба формування системи управління, яка б забезпечувала, з одного боку - фінансову стабільність, а з іншого – можливість динамічного розвитку і задоволення потреб клієнтів [2, с. 230]. Але, для того щоб задовольнити потреби клієнта набуває актуальності питання «знання свого клієнта».

Основною функцією маркетингового департаменту є постійний моніторинг та пізнання власних клієнтів. Конкурентна боротьба за кожного споживача вимагає від компанії відслідковування бажань клієнта стосовно товарів, що постачаються: якості, упаковки, умов поставки, цін та технологічних вдосконалень. Кожний контрагент потребує індивідуальної уваги та постійного контакту. За необхідності, постачальники повинні відвідувати виробничі цехи споживачів для підвищення кваліфікації та отримання додаткової інформації про їх потреби.

Інформація повинна охоплювати не тільки реальних, але й потенційних клієнтів. Чим більшою інформацією володіє компанія про своїх клієнтів, тим ефективніше вона може вирішувати їх проблеми. Щоб організація могла оцінити значимість клієнтів зі значною часткою ймовірності, вона повинна мати уявлення про них, ґрунтуючись на події та історії взаємин з ними. Це досягається завдяки використанню баз даних та ведення спостереження за клієнтами. При цьому важливо правильно підійти до технології збору інформації і її зберігання. На основі зібраної інформації про клієнтів компанії необхідно вносити зміни в свої виробничі програми, щоб мати можливість надавати споживачеві нові види товарів і послуг [1, с. 1].

Необхідні відомості про клієнтів можуть бути отримані на основі проведення спостережень, маркетингових досліджень і аналізу даних. На основі результатів маркетингових досліджень компанія може розробити стратегію, орієнтовану на запити своїх клієнтів, і за ефективної її реалізації вирішити проблеми споживачів. Ефективність роботи компанії залежить не тільки від збору, аналізу інформації про взаємини з клієнтами, а й від її прозорості. Компанії, які можуть не тільки «розкрити» цінну інформацію, але і поширити її серед співробітників, які її потребують, отримують значну конкурентну перевагу. У зв'язку з цим, їм необхідно не тільки підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, а й доводити своєчасно отриману інформацію до всіх структурних підрозділів. [1, с. 6]. Набута інформація повинна бути доступною для інших відділів підприємства задля її ознайомлення, використання та отримання від цього певного ефекту. Слід також оптимізувати роботу серверів організації для можливості накопичення, відтворення та використання набутої інформації. Накопичення та відтворення інформації можливо за умови використання спеціалізованого програмного забезпечення. До якого можна віднести SAP та 1С, або за необхідності, IT-фахівці можуть розробити особисту програму адаптовану виключно під вимоги компанії.

Використавши метод пізнання власних споживачів допоможе не лише зберегти наявних, а й на основі існуючої інформації створити привабливе середовище для залучення нових клієнтів. Саме орієнтація на клієнті, вивчення його побажань та вподобань гарантує організації стійкий та стрімкий економічний розвиток.

Список використаної літератури:

1. Неретина Є.А., Пачин Н.А Принципы построения клиентоориентированной промышленной компании // Экономический анализ: теория и практика, 2012. – С. 2-7.

2. Меннинг Дж., Рис Б. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. СПб.: ПраймЕврознак, 2003.

3. Vinka Filipović, Vesna Milićević, Nevenka Zarkić-Joksimović. Customer oriented marketing concept and strategic enterprise development in Balkan economies. Facta universitatis. Series: Economics and Organization Vol. 1, No 8, 2000, pp. 9-16

УДК 338.2

Куліш Наталія Вікторівна
студентка групи МО-60
Науковий керівник:
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

For today Financial planning is one of the alternative financial instruments that is used by businesses to adjust their financial performance and increase their profitability and solvency as one of the most important indicators of an entity's sound financial standing.

Здійснення фінансового планування на підприємстві дає змогу збільшити рівень фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності, інвестиційної привабливості за умови, що бюджетні обсяги операційної та інвестиційної діяльності створюють умови для підвищення рівня самоокупності й самофінансування підприємства. Варто зазначити, що фінансове планування – це визначення фінансових надходжень та

фінансових витрат підприємства з метою забезпечення його господарської діяльності на певний період.

З іншого боку, це процес систематичної підготовки управлінських рішень, які прямо або опосередковано впливають на обсяги фінансових ресурсів, узгодження джерел їх формування та напрямів використання відповідно до виробничих і маркетингових планів, а також величини показників підприємства в плановому періоді, що забезпечують рішення завдань найбільш раціональним шляхом для досягнення його цілей у перспективному періоді**.**

У ході фінансового планування будь-яке підприємство всебічно оцінює стан своїх коштів, виявляє можливості збільшення фінансових ресурсів, напрями їх найбільш ефективного використання. Управлінські рішення в процесі планування приймаються на основі аналізу повної, достовірної та об`єктивної інформації із внутрішніх та зовнішніх фінансових джерел [2].

Ключове завдання фінансового планування полягає у визначенні можливих об'ємів фінансових ресурсів, капіталу та резервів на основі прогнозування грошових потоків, утворених за рахунок власних, позикових і залучених з фондового ринку джерел. Основою фінансової стратегії підприємства залишається самофінансування, яке складається з власних джерел, залучених коштів, а також коштів, що надходять від державних фондів.

Об'єктами фінансового планування виступають: виручка (прибуток) від реалізації продукції; собівартість проданих товарів; обсяг платежів у бюджетний фонд та соціальні фонди; обсяг позикових засобів, що залучаються з кредитного ринку; планова потреба в оборотних активах; обсяг капітальних вкладень і джерел їх фінансування [3].

Стратегічні фінансові плани спрямовані на середньо та довгострокову перспективу; мають бути складені з урахуванням прогнозів. Стратегічний план передбачає охоплення всіх сфер діяльності підприємства і окреслює основні етапи досягнення передбачених у плані цілей. Поточні плани складаються на основі стратегічних і передбачать їх певну деталізацію на менш тривалий період. Вони дають можливість визначити джерела фінансування розвитку підприємства, детально сформулювати структуру доходів і витрат, структуру активів підприємства на кінець планового періоду, отримати інформацію про рух грошових коштів підприємства протягом планового періоду.

Оперативне фінансове планування є різновидом короткострокового планування, яке використовують з метою контролю за надходженням і витрачанням грошових коштів безпосередньо через поточні рахунки

підприємства. Оперативні плани, які розробляються на поточний місяць з розбиттям на декади або тижні, окремі дні, надають можливість здійснювати систематичний контроль безперервності виробничого процесу та підвищувати ефективність фінансово-господарської діяльності. До основних документів оперативного фінансового планування відносять:

- касовий план – план обігу готівки підприємства, що розробляється з метою контролю за її надходженням і витрачанням. Потребу у короткостроковому кредиті підприємства визначають за умови, якщо витратна частина балансу грошових надходжень недостатня для забезпечення необхідної величини власних оборотних коштів підприємства [1].

- бюджет підприємства – оперативний фінансовий план, який показує надходження і витрачання грошових коштів за поточної інвестиційної та фінансової діяльності терміном на один рік . Розрізняють три види бюджетів: операційні; фінансові; капітальний. А ось фінансовий план, у свою чергу, відображає надходження і витрачання грошових коштів підприємства за поточний і довгостроковий період. Виконання на підприємстві бюджетного контролю дає можливість здійснювати аналіз за виконанням окремих показників бюджетів та виявляти відхилення від планових показників.

- кошторис – плановий розрахунок, який визначає потреби певного підприємства в грошових ресурсах на майбутній період і послідовність дій щодо обчислення відповідних показників [3].

Отже, в динамічних та стрімких умовах розвитку економічної системи, здійснення на підприємстві ефективного процесу фінансового планування, узгоджена координація діяльності всіх структурних підрозділів дають можливість своєчасно приймати управлінські рішення у фінансовій сфері та спрямовані на підвищення рівня платоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Фурик В.Г., Кулик І.М. Фінанси підприємств: практикум [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/11furik_finansy_pidpryyemstv_praktykum/.

2. Фінансове планування діяльності сучасного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/57.pdf

3. Фінансове планування на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу:

https://studme.com.ua/130701077039/finansy/finansovoe_planirovanie_predpriyatii.htm

УДК 330.12

Лавриненко Лариса Ммколаївна
к.е.н., ст.н.с.,
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ
Погорілов Андрій Володимирович
студент групи МК-17/1,
Шкляр Ігнат Дмитрович
студент групи МК-17/1,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

The article considers existing approaches to the assessment of business activity of an enterprise; the analysis identified strengths and weaknesses and proposed directions for their improvement.

В сучасних економічних умовах ділова активність, управління нею та методичне забезпечення відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності й прибутковості діяльності підприємства. У ринкових умовах підприємства повинні прагнути до динамічного, ефективного й стійкого розвитку, який неможливий без управління діловою активністю. У свою чергу, високий рівень ділової активності підвищує конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів. Розвиток конкурентоспроможності підприємства нерозривно пов'язаний з управлінням його діяльністю: тільки компанії з ефективним управлінням діяльністю можуть отримати переваги на ринку, що, у свою чергу, є необхідною умовою для формування конкурентоспроможності.

Важливо відмітити, що ділова активність відкриває взаємозв'язок основних напрямів діяльності організації та виступає узагальнюючою характеристикою сукупної ефективності роботи всіх структурних підрозділів організації. При цьому слід враховувати, що безпосередню оцінку ділової активності можна здійснювати не лише через кількісні показники, але й якісні. Перевага здійснення аналізу ділової активності в організації полягає у тому, що він дозволяє усебічно розглянути та

вивчити різні аспекти діяльності організації і, таким чином, виявити наявність слабких місць, які сприяють уповільненню зростання організації, та своєчасно їх усунути. Необхідно відмітити, що якісна оцінка ділової активності носить суб'єктивний характер, тому не повинна розглядатися в якості самостійного способу оцінки ділової активності, а виступає доповненням, отриманою при оцінці кількісних показників, характеристики.

Слід зазначити, що при оцінці ділової активності через абсолютні показники, специфіка видів економічної діяльності в цілому не відіграє великої ролі. Не слід також детально розглядати всі показники балансу (основні засоби, нематеріальні активи, грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення, дебіторська заборгованість і так далі). Для цілей аналізу ділової активності найбільш показові наступні дані:

- об'єм виручки від реалізації;
- об'єм чистого прибутку;
- сукупна вартість активів;
- об'єм власного капіталу;
- об'єм позикового капіталу.

Ділова активність розкривається в усіх сферах господарської діяльності людини. На рівні держави вона служить індикатором економічних очікувань представників бізнес-співтовариства. Підприємствам ділова активність дозволяє реалізовувати потенціал зростання і досягнення ринкового лідерства, утілювати плани стратегічного розвитку.

Ділова активність – це характеристика, передусім, якості управління, й, отже, людського чинника. Саме особові риси вищого керівника та його перших заступників визначають міру ділової активності та успіх підприємства [2].

Ділова активність спрямована на підвищення ринковій вартості компанії, сприяє виживанню в умовах конкурентної боротьби та лідерству серед конкурентів, стимулює розвиток виробництва й зростання об'ємів реалізації, сприяє стійкості економічного потенціалу підприємства.

Забезпечення ефективності управління діловою активністю обумовлює вивчення суті напрямів діяльності підприємства. Маркетингова діяльність спрямована на просування продукції на ринку, завоювання нових ринків збуту та покупців. Результативність виробничої діяльності проявляється в ефективності використання ресурсів підприємства. Ефективність здійснення комерційної діяльності націлена на забезпечення підприємства необхідними ресурсами для виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг.

Ефективність економічної діяльності компанії акумулює зусилля із підвищення результативності діяльності підприємства в цілому [1].

Проведення аналізу ділової активності дозволяє виявити недоліки в діяльності підприємства, розробити відповідні рекомендації та намітити пріоритетні напрями розвитку підприємства.

Ділова активність підприємства відбиває вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на діяльність підприємства. Управління діловою активністю дає можливість оперативно приймати управлінські рішення, мінімізувати вплив ризиків внутрішнього і зовнішнього характеру, що чинять дію на стан ділової активності підприємства для забезпечення максимізації ринкової вартості компанії та досягнення стійкого економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Самарин И.В. Методика оцінки ефективності оперативного управління підприємством // Природні і технічні науки. – 2014. – №9-10 (77). – С. 228–235.

2. Розвиток підприємництва – фактор стимулювання роботодавців до створення робочих місць /С.П. Біліченко // Ринок праці та зайнятість населення. – 2013. – №2. – С. 21-23. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2013_2_6

УДК 658.8:004.9

Макаров Ярослав Дмитрович
магістрант,
Житомирський національний
агроекологічний університет

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІТ КОМПАНІЇ

This article presents the problem of implementing a marketing strategy for an IT company. The conditions of the fierce competition created in the modern market require the companies to take prompt and decisive action in order to formulate an effective marketing strategy. The identified need leads to the search for new tools for managing the organization, which leads to their rapid development and improvement of product quality.

Високе конкурентне середовище, швидка зміна технологій виробництва, науково-технічний прогрес вимагають від керівників

організацій мобільності та стратегічного мислення. З іншого боку, застосування традиційних технологій, орієнтація на звичні методи управління не дозволяють організаціям правильно позиціонувати товар на ринку. Все це неминуче призводить до важкого фінансового становища, а в деяких випадках і до банкрутства. Аналогічне становище характерно й для компаній сфери інформаційних технологій. Умови жорсткої конкуренції, швидка зміна ситуації на ринку, зростаючі вимоги до якості послуг, що надаються, при необхідності утримувати її ціну призводять керівників до розуміння того, що слід шукати нові, більш ефективні інструменти управління організацією. В даному випадку актуальним є виявлення найбільш придатних стратегій для досліджуваної організації.

Вивченням теоретичних та методологічних характеристик з питань стратегічного маркетингового планування, процесу його реалізації й формування маркетингових стратегій імплементації українських компаній різних галузей на зовнішній ринок займалися багато вітчизняних дослідники. Серед них можна назвати С. Тютюнникову, яка визначає принципи маркетингової стратегії підприємств на зовнішньому ринку, Т. Співаковського, що вивчає процес міжнародного маркетингу підприємства, Т. Семенчук, Л. Побережну та інших. Однак питання імплементації маркетингової стратегії ІТ компаній залишаються не до кінця вирішеними, в зв'язку з цим існує необхідність визначення основних її положень.

Стратегія розвитку ІТ компанії реалізується за допомогою стратегічного планування – розробки на підприємстві планів, програм, бюджетів, процедур, як вартісного їх вираження. Стратегічні заходи не мають ні тимчасового, ні вартісного обмеження. Ці заходи, перенесені зі стратегії в стратегічний план, повинні містити час їх реалізації та вартість. Стратегічне планування, що є підсистемою стратегічного управління, являє собою спосіб постановки і реалізації конкретних цілей і завдань ІТ компанії, процес моделювання ефективної діяльності підприємства на певний період в умовах невизначеності ринкового середовища відповідно до можливостей підприємства. Його результатом є стратегічне рішення в формі плану, системи правил, принципів, пріоритетів [2].

Відмінність стратегічного планування від довгострокового складається, перш за все в різному розумінні ролі зовнішнього фактору, який в його рамках є вирішальним. Воно сконцентроване на оточенні підприємства та вимагає вивчення ринку (потреб клієнтів, конкурентів), передбачення змін, які можуть мати стратегічні наслідки. Стратегічне планування при визначенні позицій ІТ компанії виходить з того, що

майбутнє невизначено, змінюється ривками, тому необхідний аналіз перспектив розвитку підприємства з урахуванням припущень про зміни середовища, варіанти розвитку ІТ компанії, можливі ризики [1].

В рамках стратегічного планування на ІТ компанії повинні вирішуватися такі основні завдання:

- забезпечення підготовки до можливих ризиків з боку потенційних і реальних конкурентів, зовнішнього середовища в цілому;
- формування механізмів швидкого перерозподілу ресурсів, їх концентрації на пріоритетних напрямках;
- визначення того, які нові напрямки потрібно розвивати, а які старі - ліквідувати; як адаптувати діяльність підприємства до умов, що змінюються і як отримати вигоди з нових можливостей;
- постійне уточнення бачення майбутнього підприємства, коригування існуючих цілей і стратегій, що реалізовуються [3].

Реалізація та управління маркетинговою стратегією для ІТ компанії включає в себе розробку плану з реклами та просування продуктів та послуг компанії економічно ефективним чином. Власники ІТ компанії можуть використовувати ресурси, надані адміністрацією малого бізнесу, щоб переконатися, що вони застосовують перевірену стратегію для своєї галузі, правильно витрачають кошти на маркетинг і використовують новітні поради та методи для залучення клієнтів.

Основні напрями імплементації маркетингової стратегії для ІТ компанії передбачають: аналіз потенційного ринку; збір інформації про потенційних клієнтів; оцінка рекламної кампанії; орієнтація на клієнта; моніторинг ефективності. Яскравим прикладом дієвої стратегії на основі маркетингу є компанія IBM. Виробничо-маркетинговий підрозділ компанії, що складається з колишніх представників маркетингу, системних інженерів та фахівців в даній галузі, котрі володіють поглибленими знаннями всіх її аспектів, фіксують ІТ компанії зміни, які в них відбуваються, та прогнозують майбутнє.

Імплементація маркетингової стратегії – це безперервний процес, що включає в себе прийняття рішень, їх реалізацію та оцінку їх ефективності. В процесі оцінки і контролю не тільки проводиться аналіз показників діяльності та їх коригування, але також ідентифікуються нові ринкові можливості та потенційні загрози. Саме оцінка та контроль перетворюють реалізацію маркетингової стратегії ІТ компанії в безперервний процес.

Список використаних джерел:

1. Афоничкина Е.А. Моделирование стратегии устойчивого развития экономических систем: монография. Самара: Изд-во СНЦ, 2016. 225.
2. Назаренко Т.С. От IT-специалиста к tt-компании: экономические стратегии институционального функционирования и инновационного развития IT-бизнеса // ТДР. 2016. № 5.
3. Расмуссон Дж. Гибкое управление IT-проектами: как мастера Agile делают выдающееся ПО / пер. с англ. О. Сивченко. М.: Питер, 2012. 266 с.

УДК 339.138

Маковоз Оксана Сергіївна
д. е.н., доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
Мирошник Тетяна Олегівна
студентка 4 курсу,
Навчально-науковий інститут економіки,
менеджменту і міжнародного бізнесу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

ТРЕНДИ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

The research is devoted of digital-marketing which helps the company to create with higher quality content is investigated and to intensify processes of promotion of goods.

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. На сьогодні digital-маркетинг набуває все більшої популярності серед компаній у всьому світі. Він використовує всі доступні цифрові канали для просування компаній, торгових марок чи будь-яких конкретних товарів. Інструментами тут виступає все, що оточує нас у повсякденному житті і є джерелами інформації – від звичних радіостанцій і ТБ до інтернету, мобільних додатків і online-ігор.

Основні завдання, які допомагає вирішити Digital-маркетинг:

– підтримка іміджу бренду.

– підтримка виведення нових брендів (або продуктів) на ринок.

– підвищення впізнаваності.

– стимулювання продажів [1, с. 163].

Тенденції розвитку digital-маркетинг на найближчі два роки:

1. відеореклама – незважаючи на поточну цінність текстової реклами, в маркетингу більше концентруються на привернення уваги. Online-відео є відмінним способом зробити те, що відрізняється від масового потоку. Наприклад: развітея блогинга на Youtube, online курси і т.п.;

2. природна (native) реклама – найбільш перспективний тренд, який представляє собою органічно вбудовану в контент рекламу. Під органічністю мається на увазі те, що користувач її прочитає як частина контенту, а, значить, її ефективність, у порівнянні з попередніми видами реклами, збільшиться в кілька разів. Слід зазначаити, незважаючи на те, що Pop-up відноситься до набридливої реклами, вона ще існує, оскільки традиційні банери дратують ще більше. Крім того, результати досліджень доводять максимальну ефективність природної реклами саме на мобільних девайсах, якими все частіше замінюються ноутбуки і класичні ПК;

3. персоналізований контент – контент був і залишається центром результативного Digital-маркетингу, але на початку поточного року намітилася тенденція розвитку персоналізації для надання ефективного впливу. Заклик до дії буде максимально ефективним тільки тоді, коли врахований індивідуальний підхід;

4. розумна реклама «Big data» –завжди була частиною реклами, але з розвитком технологій все більше цифрових маркетологів оцінюють незаперечні переваги інсайтів потенційного клієнта, які були недоступні раніше. За допомогою «Big data» рекламодавець може з максимальною точністю проаналізувати цільову аудиторію, зменшити витрати на створення і розміщення реклами, оскільки відпадає необхідність вкладати гроші в рекламний продукт, спрямований на того, хто його використовує;

5. розвиток спільноти – раніше формування спільнот навколо брендів або продуктів відбувалося наступним чином: організовувалися форуми і передавалися новини між друзями і рідними. В даний час інтернет-користувачами створюється такий обсяг контенту, який може суттєво вплинути на стан того чи іншого бренду на ринку. Додайте до поточної ситуації «лідируюче» думка і ваш бренд стане розкрученим.

Другий стратегією є заохочення блогерів та інших лідерів з надання послуг в організації обговорень бренду. Якщо створити «секту свідків бренду», то у товару або послуги може бути забезпечена довготривала

популярність, а вкладення в рекламу будуть «відбиті» багаторазово [2, с. 54].

Сьогодні сфера маркетингу підпадає під вплив цифрових автоматизацій. Для гармонізації взаємовідносин з клієнтами компанії вимушені переходити на цифрові технології ведення бізнесу. Таким чином, digital-маркетинг допомагає компанії більш якісно створити контент та активізувати процеси просування товарів. Digital-маркетинг в майбутньому може зайняти почесне місце в структурі компаній.

Список використаної джерел:

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2, т.1. С. 163-166.

2. Слобода К.О., Пелещишин О. П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах // ВЕЖПТ. 2013. №2 (62) URL: https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/ (дата звернення 22.11.2019 р.)

УДК 338.1

Макушок Ольга Василівна
к.е.н., доцент,
Уманський національний
університет садівництва
м. Умань

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КООПЕРАТИВНИХ ЗАСАДАХ

The peculiarities of the process of marketing management implementation in agricultural service cooperatives are investigated and analyzed. Measures are proposed to form a marketing management system on a cooperative basis.

Нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон’юнктурних сегментів аграрного ринку потребують

активізації маркетингового менеджменту в агробізнесових системах. Особливо це стосується сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які займаються обслуговуванням аграрної сфери виробництва.

Ефективна маркетингова діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів неможлива без організації відповідних маркетингових структур, оскільки вона потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду. Її повинні здійснювати відповідні спеціалісти. Тому, враховуючи особливості системи управління в кооперативах, необхідно чітко визначити, хто буде займатися виконанням маркетингових функцій в обслуговуючих кооперативах.

Маркетинговий менеджмент в літературі розглядається як системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [1].

Процес маркетингового менеджменту починається із аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, тобто за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності кооперативного підприємства та вибору його цільових ринків підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності усього кооперативу і її повинні дотримуватись усі члени кооперативу, а не лише працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розроблення комплексу маркетингу організовується і відділ. Згодом маркетингові програми реалізовуються в обслуговуючих кооперативах та здійснюється аудит маркетингу.

Процес маркетингового менеджменту сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів наведено на рис. 1.

Для оцінки існуючої маркетингової ситуації необхідна інформація про ресурси кооперативу, дії і наміри конкурентів, розвиток ситуації на ринку. Для виявлення можливостей та перспектив діяльності кооперативу пропонуємо застосовувати SWOT-аналіз. Завдяки своїй концептуальній простоті SWOT-аналіз може легко застосовуватися маркетологами кооперативу чи іншими маркетинговими структурами для оцінки їх маркетингової діяльності. З метою проведення даного аналізу складається перелік сильних та слабких сторін кооперативу, а

також приводиться аналіз можливостей та загроз, які чекають його в майбутньому.

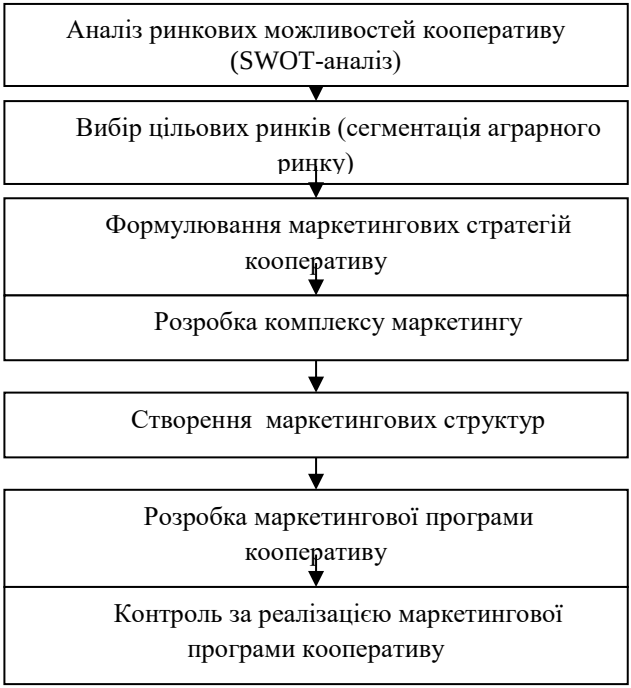

Рис. 1. Послідовність здійснення процесу маркетингового менеджменту в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах

Джерело: адаптовано [2].

Використання методики SWOT-аналізу дозволило оцінити загрози, можливості, сильні та слабкі сторони багатофункціонального обслуговуючого кооперативу “Україна” Монастирищенського району Черкаської області. У процесі дослідження встановлено, що сучасний стан зовнішнього середовища характеризується наявністю таких можливостей: підтримка з боку сільської ради та районної адміністрації, поява нових каналів збуту продукції, розширення асортименту продукції, послуг, потенційне розширення членства та можливість отримання малого гранту. Серед загроз слід виділити погрози комерційних структур, коливання цін на сільськогосподарську продукцію, підвищення цін на пально-мастильні матеріали, непорозуміння з податковими органами. Аналіз внутрішнього

середовища дав змогу визначити сильні сторони: згуртована та дружня команда, ціни реалізації продукції вищі порівняно з конкурентами, позитивний імідж серед клієнтів та інших сільськогосподарських підприємств, а також слабкі: відсутність менеджера з маркетингу, інформації про ринок і засобів комунікації тощо.

Обрані за допомогою SWOT-аналізу напрями маркетингової діяльності стануть основою для формування маркетингових цілей кооперативу. Визначення цілей та їх впорядкування є важливим аспектом маркетингової діяльності. Спочатку формуються загальна ціль кооперативу та маркетингової діяльності, а потім – цілі окремих елементів маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Слід зауважити, що цілі маркетингу повинні обов'язково відповідати цілям кооперативу. Вони встановлюються у відношенні до виду діяльності кооперативу та елементів комплексу маркетингу. Для прикладу сформуємо цілі маркетингової діяльності багатофункціонального обслуговуючого кооперативу „Україна".

В даний час кооперативи формують свої маркетингові цілі словесно, не використовуючи для цього будь-яких спеціальних методів і підходів. Наприклад, якісне обслуговування своїх членів з метою збільшення їх прибутків; збереження стабільного становища кооперативу на ринку; розширення долі ринку (посилення ринкової влади); зміцнення конкурентної позиції на ринку; скорочення витрат на закупівлю матеріально-технічних ресурсів; збільшення обсягів продажу товарів в натуральному або грошовому вигляді; вихід на нові ринки збуту тощо. Постановка цілей головним чином залежить від виду діяльності кооперативу. Слід зауважити, що можливе поєднання кількох цілей одночасно (наприклад, прагнення до збільшення обсягів продажу при зменшенні витрат).

Якщо маркетингова стратегія показує, як саме можуть бути досягненні цілі, то тактика – це засоби її реалізації. Далі розробляють тактику маркетингу, під якою розуміють формування і реалізацію завдань по комплексу маркетингу з урахуванням оцінки ринкової ситуації і коригування їх по мірі зміни кон'юнктурних факторів. Тактика, як правило, розробляється на рік і регулярно коригується в залежності від зміни ринкової ситуації. Розглянемо на конкретному прикладі план заходів щодо здійснення маркетингових стратегій на прикладі кооперативу „Україна" (табл. 1).

Таблиця 1.

Маркетингова програма багатофункціонального обслуговуючого кооперативу „Україна” Монастирищенського району Черкаської області

Комплекс маркетингу	Ціль маркетингової стратегії	Суть маркетингової стратегії	аходи (тактика)
Товар	Позитивний імідж серед клієнтів та інших сільгоспвиробників	Встановлення відносин з клієнтами на довірі	Укладення довгострокових договорів
	Вихід на нові ринки	Розширення асортименту реалізованої продукції	Закупівля переробного обладнання або оренда
Ціна	Збільшення виручки від реалізації	Зберігання продукції і реалізація її в період вигідної ціни	Використання для зберігання власних складських приміщень або оренда додаткових
		Підвищення якості продукції членів кооперативу	Встановлення системи контролю якості, згідно з якою перевіряти якість продукції до формування партій для реалізації
		Збільшення обсягів реалізації продукції	Залучення нових членів кооперативу гарантією вищих цін реалізації при нижчій собівартості на сільськогосподарську продукцію ніж у конкурентів
	Зниження цін на закупівлю засобів виробництва	Встановлення цін зі знижками для членів кооперативу	Надання знижок членам кооперативу, які здійснюють позасезонні закупки та великі обсяги засобів виробництва
Розподіл	Зниження витрат на перевезення	Вибір оптимальних планів перевезення продукції (вид транспорту, маршрути)	Найняття кваліфікованого менеджера з маркетингу, який буде проводити маркетингові дослідження по збуту продукції та наданню послуг

	Зниження витрат на зберігання	Використання власних складських приміщень або оренда таких, де тарифи на зберігання найнижчі	Найняття кваліфікованого менеджера з маркетингу, який буде проводити маркетингові дослідження по збуту продукції та наданню послуг
	Зниження витрат на переробку	Придбання або оренда холодильних установок, обладнання для переробки	Отримання пільгового кредиту за підтримки районної адміністрації Отримання малого гранту, використовуючи позитивний імідж та переваги стосовно інших обслуговуючих кооперативів району
	Збільшення виручки від реалізації	Фасування або пакування продукцію	Розфасовка та пакування продукції згідно вимог покупців
		Розширення ринків збуту	Реалізація продукції в інші області, де ціна вища
Просування	Формування попиту та стимулювання збуту	Використання реклами	Розміщення оголошення або статті у місцевих засобах інформації про діяльність обслуговуючого кооперативу
		Використання пропаганди	Демонстрація роботи агромагазину та участь у сільськогосподарських ярмарках і виставках

На основі обраних цілей необхідно виробити маркетингову стратегію кооперативу, яка формулюється в координатах основних елементів маркетингового комплексу (4Р): товар, ціна, розподіл, просування. Вона включає стратегію товару, стратегію ціни, стратегію розподілу та стратегію просування. У товарній політиці обслуговуючих кооперативів можливе застосування таких маркетингових стратегій: стратегія якості та стратегія удосконалення продукту (інновації). Заготівельно-збутові кооперативи можуть застосовувати щодо своїх клієнтів наступні стратегії ціноутворення: диференціації та конкурентоспроможності, а постачальницькі – стратегії коригування цін, зокрема встановлення цін зі знижками. Суть маркетингової стратегії каналів розподілу полягає у

виборі оптимальних інструментів маркетингової логістики (формування лотів, способи перевезення, засоби транспортування, місцезнаходження і місткість складів постачання та збуту). Розробка комунікаційної стратегії полягає у виборі засобів просування – реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Впровадження маркетингових програм потребує відповідного матеріального й інформаційного забезпечення, яке в більшості сільськогосподарських підприємств, які є членами обслуговуючого кооперативу недостатнім. Це негативно впливає на економіку: з одного боку, не дозволяє самостійно діючим суб'єктам ринку застосовувати на ринку маркетингові інструменти в системі. З іншого боку, відсутність маркетингової служби (відділу) на підприємстві або його неукомплектованість при дуже низькому рівні підготовки фахівців, на фоні хронічної недостачі фінансових ресурсів є першопричиною відсутності глибокого аналізу ринкової ситуації. У свою чергу неякісний аналіз унеможливлює створення ефективних маркетингових планів, точних ринкових прогнозів. Вихід – в об'єднанні маркетингових зусиль на кооперативній основі.

З цих позицій створення маркетингового кооперативного об’єднання має надзвичайну актуальність і важливе значення. Без таких об’єднань значно ускладнюється участь дрібнотоварних виробників в ефективному товарному виробництві як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Важливим елементом економічної суті такого маркетингового кооперативного об’єднання (МКО) є те, що об’єднані кооперативи зберігають господарську цілісність, юридичну і економічну самостійність. Кооперативи об’єднують тільки одну функцію – маркетинг з метою ефективного його здійснення. Метою діяльності МКО є сприяння розвитку різних аспектів ринкових відносин в Україні шляхом популяризації ідей маркетингу і кооперації та захист спільних інтересів своїх членів.

В даному випадку кооперативне об’єднання можна вважати активним суб'єктом регіонального ринку. Основними цілями його є задоволення інтересів сільськогосподарських товаровиробників, членів обслуговуючих кооперативів, ефективнішими, ніж у конкуруючих фірм способами, при підвищенні добробуту його членів та забезпечення виходу та конкурентоспроможності їх продукції на міжнародний ринок.

Основні завдання маркетингового кооперативного об’єднання:

- сприяння виходу вітчизняної сільськогосподарської продукції на європейський ринок;
- узагальнення світового досвіду діяльності у сфері кооперації та маркетингу;

- представництво інтересів членів МКО перед державними і громадськими органами, організаціями, іншими особами;
- захист інтересів членів МКО;
- впровадження взаємодовіри, взаємної надійності, порядності й ділового партнерства у взаємовідношеннях між членами МКО та споживачами маркетингових та консалтингових послуг;
- ознайомлення громадськості з діяльністю МКО та її членів.

Запропоновану структуру органів управління маркетинговим кооперативним об’єднанням представлена на рис. 2.

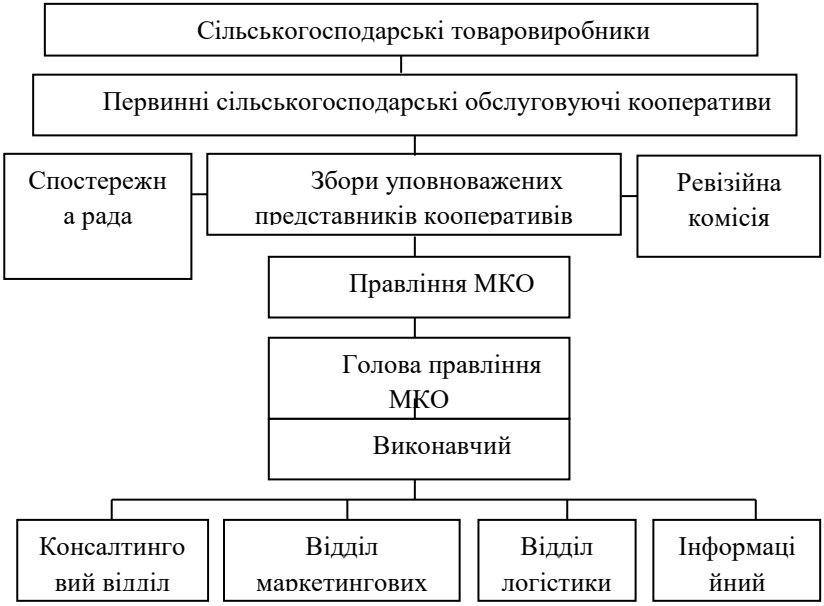

Рис. 2. Проектна структура управління маркетинговим кооперативним об’єднанням

Члени маркетингового кооперативного об’єднання отримають ряд переваг: сильні позиції у проведені торгових переговорів; можливість формування великих партій продукції; більш професійний маркетинг, який заснований на комплексному дослідженні ринку; доступ до кращих каналів збуту; наявність достовірної інформації про ринок; сильна ринкова позиція замість конкуренції; більш висока якість послуг, економія капіталу і поточних витрат, а також підвищення конкурентоспроможності продукції національного дрібного товаровиробника на міжнародних ринках.

Завершальним етапом процесу здійснення маркетингового менеджменту в кооперативі є контроль за реалізацією розробленої маркетингової програми. Маркетинговий контроль дасть змогу виявити проблеми та нові можливості здійснення стратегій і розробити рекомендації щодо маркетингової діяльності кооперативу. Розробку маркетингової стратегії та контроль за ходом виконання маркетингових заходів повинен здійснювати менеджер з маркетингу кооперативу. Такий контроль слід проводити раз на рік і на основі нього вносити зміни в обрані маркетингові стратегії на наступний період.

Формування системи маркетингового менеджменту на кооперативних засадах є об'єктивною необхідністю, оскільки об'єднання маркетингових зусиль на ринку дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам отримати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших стадій руху її за маркетинговим каналом. Це, насамперед, дасть можливість товаровиробникам мати впевненість у своїх діях і створить реальні умови для формування стабільних каналів реалізації виробленої ними продукції та матеріально-технічного постачання за прийнятними для них цінами, стати складовою частиною великомасштабного, а отже і конкурентоспроможного бізнесу. Тому, організація діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств, зокрема кооперативних, на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їх функціонування.

Застосування системи маркетингового менеджменту як інструментарію при вирішенні сучасних проблем кооперативних підприємств вимагає подальших, глибших досліджень щодо особливостей функціонування цієї системи в агробізнесі та її впливу на управління діяльністю підприємства загалом.

Список використаних джерел:

1. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc.../3_1.pdf.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – КНЕУ, 2000. – 100 с. (Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.)

УДК 336

Мельник Валерія Миколаївна
студентка групи МБ-16-1
Науковий керівник:
Супруненко Світлана Анатоліївна
к.е.н., доцент,
Університет державної фіскальної
служби України, м. Ірпінь

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

In the article there is the necessity of strategic management as a new conception of management in the conditions of environment unstable and dynamic is established, the aspects of strategic management theoretical and methodological are considered as a new perspective direction to the management in the conditions of unstable external environment.

На даному етапі економічного розвитку українські підприємства перебувають у кризовому становищі, працюють і функціонують в важко передбаченому зовнішньому середовищі, яке швидко змінюється, отже потребують нових методів і підходів до управління. Новою концепцією управління в умовах нестабільного та динамічного середовища стає стратегічний менеджмент.

Значний внесок у становлення та розвиток стратегічного планування зробили І. Ансофф, Р. Акофф, А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд, М. Портер. Сучасними дослідниками стратегічного управління є О.С. Віханський, З.Е. Шершньова, В.П. Сладкевич, А.П. Міщенко та ін.

В умовах ринкової економічної системи, що склалася в Україні, теорія і практика стратегічного управління ще не набула належного значення і практичного застосування.

Мета – розглянути теоретичні та методологічні аспекти стратегічного менеджменту як нового перспективного напрямку до управління в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Стратегія необхідна як організації в цілому, так і окремим її підрозділам і функціональним відділам [1]. У найзагалішому випадку (диверсифікована корпорація) стратегії розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях: корпоративна (загальна) стратегія, ділова, функціональні та операційні стратегії. Для вузькопрофільних (одногалузевих) компаній, що займаються одним видом бізнесу,

корпоративна і ділова стратегії збігаються, тому що стратегія розробляється для одного виду діяльності [2]. Стратегічний менеджмент являє собою сукупність усіх видів менеджменту, тому при розробці стратегії повинні враховуватись побажання всіх виробничих підрозділів підприємства, що є необхідним для встановлення єдиного правильного рішення в орієнтації на кінцеву мету, задля якої створене саме підприємство, тобто його місію.

Об'єкт стратегічного менеджменту − зовнішнє середовище, відстежування змін, пристосування до них, пошук можливостей у конкурентній боротьбі [1].

Слід зазначити, відмінність стратегічного управління від стратегічного планування, бо перше з них – більш ширше і місткіше поняття. Стратегічне планування відповідає на питання «що робити?», тоді як стратегічне управління – на питання «що, хто і як повинен робити?». Між ними існують ті самі розбіжності, що й між плануванням та управлінням узагалі: – вони мають різні цілі. Стратегічне планування – це управління планами, а стратегічний менеджмент – це управління результатами; стратегічне планування – процес аналітичний, тоді як стратегічне управління є симбіозом аналітичного й організаційного процесів; при стратегічному плануванні використовується інформація економічного, як правило, внутрішнього, рідше – зовнішнього характеру.

Отже, стратегічне планування не може і не повинне підмінювати собою стратегічне мислення, стратегічне бачення й у цілому систему стратегічного управління. Стратегічне управління не може бути універсальним для будь-яких ситуацій і задач. Воно має такі обмеження: 1. Стратегічне управління не може дати точного і детального опису стану підприємства та його положення у бізнес-середовищі. Це сукупність якісних характеристик підприємства, що стосуються майбутнього стану, його положення в конкурентному середовищі, потенціалу необхідного для виживання. 2. Система стратегічного управління – це певна філософія чи ідеологія бізнесу, що не повинна зводитися до набору формалізованих правил, процедур і схем. При розробці стратегії необхідне поєднання інтуїції і мистецтва, високого професіоналізму і творчості менеджерів і залучення всіх працівників до реалізації стратегії. 3. Для впровадження системи стратегічного управління необхідні великі витрати часу та ресурсів, треба також створити спеціальний підрозділ, що буде 128 відповідати за всі питання, пов’язані зі стратегічним аналізом і простим моніторингом зовнішнього середовища, розробкою і виконанням стратегії. Головне – це реалізація стратегічного плану, проведення змін, що призводить до опору

персоналу та відбувається зі значними складнощами. На підставі розглянутих особливостей зазначимо, що стратегічне управління не є панацеєю від всіх управлінських недуг для підприємств. Концепція стратегічного управління ще знаходиться в стадії становлення і тому для забезпечення успіху діяльності підприємства потребує вмілого використання її з урахуванням специфіки зовнішніх умов.

Список використаних джерел:

1. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ЦУЛ, 2017. 40 с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. Київ: «Центр навчальної літератури», 2017. 157 с.

УДК 330.131

Мовчанюк Олексій Вікторович
студент групи МО-60,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРИ ВЕДЕНІ БІЗНЕСУ

Modern business is impossible without risk, because with the development of market relations, competition increases, opportunities and fields of activity are expanded. In today's business environment, we need original solutions and actions, we need constant creative search, we need mobility and readiness to implement technical and technological innovations, and this is inevitably associated with risk.

Ризик завжди супроводжує економічну діяльність людини, що зумовлено тотальною невизначеністю, в умовах якої людська діяльність відбувається. Безумовно, ризик залишається однією з найважливіших характеристик сучасного бізнес-середовища, що супроводжує весь процес підприємницької діяльності. Під ризиком розуміють імовірність втрати організацією своїх ресурсів, недоотримання доходів або отримання додаткових збитків у результаті певної виробничої або фінансової діяльності.

Управління ризиками, ризик-менеджмент – процес прийняття і виконання управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату і мінімізацію можливих втрат проекту, викликаних його реалізацією. Вітчизняні підприємства та організації знаходяться на початку впровадження системи ризик-менеджменту у свою управлінську діяльність.

Ризик-менеджмент включає в себе і оцінку несприятливих факторів, і управління ними. У будь-якому бізнесі ризиками можна і потрібно управляти. Для різних видів ризику застосовуються різні способи оцінювання та управління, які спрямовані на прогнозування і проведення заходів щодо їх мінімізації.

Ризик-менеджмент своїм головним завданням ставить отримання максимального прибутку від підприємницької діяльності шляхом зниження ступеня ризиків. Ризик-менеджмент працює на отримання оптимального для бізнесмена співвідношення прибутку і ризиків [1, с. 4].

У найбільш загальному вигляді процес аналізу ризиків можна зобразити у вигляді послідовних кроків: 1) встановлення правил та вимог до аналізу, позначення обмежень; 2) встановлення критеріїв аналізу; 3) безпосередньо проведення аналізу та виявлення потенційних ризиків; 4) виявлення критичних точок і визначення ступеня їх можливої небезпеки; 5) визначення методів, що спрямовані на корекцію потенційної небезпеки; 6) встановлення заходів з контролю над ризиками; 7) встановлення заходів з оцінки ризиків.

Однак, готового шаблону, за яким можна аналізувати будь-які ризики в будь-якому варіанті умов, не існує. Є тільки загальні форми і рекомендації до певних випадків. Кожен управлінець вибирає ту схему прийняття рішень, яка зручна саме йому і підходить до певної фірмі і заданим умовам [1, с. 17].

Управління ризиком – багатоетапний процес, мета якого зменшити чи компенсувати збитки для об'єкта при настанні несприятливих подій [2, с. 16].

Система управління ризиками складається з двох підсистем: об’єкта управління та суб’єкта управління. Об’єкт управління – це ризик, ризиковані вкладення капіталу й економічні відносини між суб’єктами в процесі підприємницької діяльності. Суб’єктом управління виступає спеціальна група людей, що здійснює цілеспрямоване функціонування об’єкта управління, використовуючи різні прийоми і способи управлінського впливу [4].

Ризик-менеджмент виконує функції, притаманні будь-якій управлінській діяльності, але при цьому специфіка їх виконання

визначається об’єктом управління. Це функції планування, організації, контролю, регулювання, координації та мотивації. Найчастіше цю функцію виконують ризик-менеджери, фінансові радники, фахівці зі страхування, фахівці по роботі з цінними паперами. Ефективна взаємодія об’єкта і суб’єкта управління ризиками можливо тільки при наявності і кругообігу необхідних відомостей між ними [3].

Отже, можемо сформулювати такі поради при роботі з ризками:

1) Робота з ризиками повинна завжди супроводжуватися вірою в успішний кінцевий результат;

2) Кожна дія має бути здійснена тільки після того, коли відкинуті всі сумніви з приводу правильності цієї дії;

3) Ніколи не допускайте ризику багато чим, заради малого;

4) Завжди і в будь-якій ситуації існує кілька способів подальших дій, і всі вони повинні бути розглянуті раніше, ніж зупинитися на якомусь одному;

5) Під час аналізу ризику можуть змінитися умови, що впливають на ступінь ризику. Завжди необхідно за ними стежити і враховувати [1, с. 43].

Для ефективного управління ризиком, необхідно мати певний план послідовних дій, які будуть визначати, що необхідно робити на певному етапі, які методи і заходи застосовувати. Важливим елементом процесу управління ризиком є визначення способів реагування на виявлені та оцінені ризики.

У цілому можна зробити висновок, коли успішно працюючі компанії прагнуть управляти окремими ризиками, майбутній успіх буде належати тим, які піднімають управління ризиками на наступний рівень. Тобто тим, хто впроваджує метод управління ризиками всього підприємства, що охоплює компанію в цілому. Маючи повну та системну інформацію про ключові бізнес-ризики своєї компанії, ризик-менеджери зможуть розробляти плани і програми управління ризиками з використанням координованих, комплексних і достатньо складних методів.

Список використаних джерел:

1. М. Круи, Д. Галай, Р. Марк. “Основы риск-менеджмента”, 2014. – 390 с.

2. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. 2-е изд. – СПб : Питер, 2007. – 384 с

3. Управление рисками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://goo.gl/DA3V26

4. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посібник. – 3-тє вид., віт. та доп. / В. О. Василенко, В. Е. Шматько. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с.

УДК 339.138

Поліщук Анастасія Павлівна
студентка групи МОМ-19,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ЗМІСТ І ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Relevance of market positioning strategy is considered. The place and role of the positioning strategy have been proved. Principles of market positioning are given. Relevant conclusions are displayed.

В умовах постійних змін ринкової економіки та зростання вимогливості споживачів для ефективної роботи компанії недостатньо виробляти лише якісний продукт або послуги. Одним із найбільш вагомих завдань для вітчизняних підприємств стає забезпечення і збереження сталих ринкових позицій.

Система ринкового позиціонування є одним з основних засобів реалізації успішного маркетингового управління. Позиціонування вперше було наведене в «Основах маркетингу» Філіпом Котлером, як забезпечення товару безсумнівного та чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів [2].

На думку М. Портера, вдалою конкурентою стратегією є «бути несхожим», а сутність стратегічного позиціювання підприємства полягає «у виборі інших способів ведення діяльності або у впровадженні інших видів діяльності порівняно із конкурентами» [3, с. 72].

Запорука успішного позиціонування – розуміння факторів привабливості бренду, тобто тих чинників, які більше впливають на поведінку споживачів в процесі прийняття рішення про покупку. Першочерговим завданням компанії є визначити відповідний для неї сегмент ринку, після дослідження потрібно проаналізувати, як імідж бренду сприймається в різних сегментах [5]. Необхідно мати на увазі, що ринкові сегменти змінюються в часі, створюючи нові можливості і ліквідуючи колишні. Так, ринок персональних комп'ютерів протягом 1980-х років ріс на 55% щорічно. Нові знання та технології пропонують

нові можливості, в зв'язку з чим пошук нових сегментів повинен бути важливим напрямком в діяльності маркетологів [4].

До ознак, за якими найчастіше проводять позиціювання товару, можна віднести: властивості товару, цінова доступність, співвідношення «якість-ціна», сервісне обслуговування, гарантії, стиль, що передається в товарі. У позиціонуванні важливо враховувати наступне:

- повинно будуватися, насамперед, на реальних особливостях, що властиві ринковій пропозиції компанії;
- у процесі позиціювання товару важливе значення має вивчення позицій конкурентів, оцінка потенціалу щодо можливості утримання завойованих позицій у свідомості споживачів;
- позиціонування виступає елементом ринкової стратегії;
- врахування особливості свідомості людей [1, с. 111].

Аналіз ринку шляхом вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції дає можливість виявити та отримати конкурентні переваги, знизити комерційні, економічні та фінансові ризики підприємницької діяльності, визначати сприйняття продуктів та послуг, вдосконалити стратегічну й тактичну діяльність, визначати оптимальні ринкові сегменти позиціонування продуктів.

Отже, на сьогодні стратегії позиціонування є важливою частиною успішної маркетингової політики підприємства та невід’ємним інструментом в конкурентній боротьбі. Це не тільки формує попит на товари підприємства, але й створює конкурентну споживчу цінність, сприяє донесенню до цільової аудиторії унікальних корпоративних цінностей та філософії бізнесу.

Для ефективного позиціонування на ринку необхідним є проведення маркетингових досліджень. Це в свою чергу сприяє коректній оцінці ситуації, зниження ризику прийняття неправильних рішень, вироблення оптимальної стратегії розвитку.

Таким чином, правильно сформована і реалізована стратегія позиціонування є вагомим фактором формування успішної діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1 Маркетинг.pdf
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. – М.: 1990.// [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091
3. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

4. Сегментация и позиционирование [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.management.com.ua/marketing/mark035.html

5. Улучшение экономики брэнда [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/uluchshenie-ehkonomiki-brehnda

УДК 339.138

Рижук Андрій Вікторович
студент групи ЗЕП-19-М,
Павлова Світлана Іванівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЗА РІВНЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Strategic planning levels are considered: corporate, strategic and product levels, and the impact of marketing on the formation of such levels. It also outlines the importance of marketing across the three levels of thinking within an organization: corporate culture, strategies, and tactics.

Маркетинг – це наука про ринок, яка вивчає потреби споживачів, і доводить здатність організації задовольнити такі потреби. Вона стає ключовим чинником при визначенні місії і стратегічних цілей організації. Отже, стає зрозумілим, що відокремити стратегічне планування від маркетингового планування дуже складно. Ряд зарубіжних компаній оперують поняттями стратегічне планування та стратегічне маркетингове планування як ідентичними.

Роль та внесок маркетингу можна спостерігати на всіх трьох рівнях управління організацією: корпоративному, стратегічному та ринку певного продукту.

На найвищому, корпоративному рівні координується діяльність організації в цілому як частини групи, її цілі направлені передусім на досягнення цілей групи. При цьому вирішуються два основних кола проблем: якими видами економічної діяльності доцільно займатися, щоб задовольнити потреби певних груп споживачів і збільшити долю ринку та яким чином раціонально розподілити ресурси організації між обраними видами економічної діяльності. При цьому має

задовольнятися вимога у досягненні стратегічних цілей організації. Зрозуміло, що роль маркетингу на корпоративному рівні полягає у визначенні найважливіших чинників зовнішнього середовища (сюди можна віднести незадоволені потреби у продуктах та послугах, зміни в конкурентному середовищі тощо), які необхідно брати до уваги при обґрунтуванні та ухваленні стратегічних рішень.

Другий рівень, рівень стратегічних господарських одиниць, зосереджує свою увагу на обґрунтуванні рішень в конкретних галузях або видах діяльності, в яких конкурує дана організація. Тут маркетинг детально аналізує конкретні запити ринку, обирає методи і засоби, за допомогою яких задовольняються окреслені запити в конкретному конкурентному середовищі. Формуються конкретні внутрішні та зовнішні важелі досягнення конкурентних переваг організації.

Третій рівень, рівень продукту, проявляється в ухваленні рішень по комплексу маркетингових дій відносно просування обраного продукту на конкретному ринку.

Також значення маркетингу доцільно розглядати у площині трьох рівнів мислення в організації: корпоративної культури, стратегій і тактик [1]:

1. Під культурою ми розуміємо сукупність основоположних установок, цінностей і норм поведінки, які поділяють і приймають всі співробітники організації. Корпоративна культура (культурою організації) – це атмосфера, стиль, усвідомлення місця та ролі підприємства в економіці регіону та/або країни. Це глибока віра в корпорацію, в її місію і конкретні цілі діяльності, довіра до її керівництва. Також, це усвідомлення особистої ваги в діяльності організації і чітке усвідомлення свого вкладу в підвищення ефективності її діяльності. Керівництво організації має створити особливу корпоративну культуру, яка представляє набір унікальних особливостей культури в організації і не може бути скопійованою конкурентами. Корпоративна культура дозволяє кожному співробітнику визначити своє місце і свою роль в організації, принципи та мотиви командної роботи і напрям, в якому прямує організація. Зрозуміло, що маркетинг, який орієнтує на споживача, має вплив на корпоративну культуру через орієнтацію на задоволення запитів та очікувань споживачів.

2. Стратегії можна представити як сукупність норм та переконань, які розділяють співробітники організації. Вони визначають методи та шляхи досягнення мети організації і тут роль маркетингу полягає у висвітленні інформації про споживачів і конкурентів організації, про її сильні і слабкі сторони і про те, як вони вплинуть на здатність

організації досягти поставлених цілей. Використання принципів маркетингу також робить самі цілі реалістичними і досяжними.

3. Тактика – це найбільш конкретний рівень мислення в організації. Вона полягає в безперервному виборі поточних рішень на виклики щодо зміни зовнішнього середовища. Вплив маркетингу на вибір відповідних тактик полягає в конкретній розробці окремих елементів комплексу маркетингу: нових продуктів, цін, каналів руху товару, методів просування продуктів.

Отже, розглядаючи рівні стратегічного планування та роль маркетингу в ньому можемо стверджувати, що їх зв'язок безперечний та тісний як на рівні організації в цілому так і на рівні окремого продукту. Основна увага тут має приділятися виробленню загальних цілей і загальних стратегій їх досягнення, з наступним деталюванням на рівні організації та продукту Стратегічний план маркетингової діяльності має бути складовою частиною загального стратегічного плану всієї компанії.

Список використаних джерел:

1. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. // Економіка та держава. – 2018. – № 3/2018. – С113 – 117.

УДК 005

Рудківський Олег Анатолійович
к.е.н., доцент,
Морозова-Члек Ірина Валеріївна
студентка групи ЗМО-18-2м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

The main key performance indicators of enterprise strategy evaluation in the enterprise strategic planning system are proposed.

Розвиток підприємства безпосередньо пов'язано зі стратегічними змінами, які здійснюються за допомогою системи стратегічного планування. Ефективна система це така система стратегічного планування на підприємстві, яка сприяє досягненню цілей підприємства

і забезпечення конкурентних переваг підприємства, за допомогою реалізації можливостей і нейтралізації загроз зовнішнього середовища, а також використання сильних і усунення слабких сторін внутрішнього середовища. Для того, щоб оцінити ефективність системи стратегічного планування на підприємстві, необхідно вибрати такі показники оцінки ефективності його діяльності, які б в повній мірі відображали зміни, пов'язані з діями щодо реалізації стратегії. Дані показники можуть бути як фінансовими, так і нефінансовими.

Професорами Гарвардської школи економіки Девідом Нортоном і Робертом Капланом була розроблена система збалансованих показників (Balanced Scorecard, BSC) [1]. Дана система дозволить підприємству досягти мети лише в тому випадку, якщо для підприємства будуть встановлені показники. В системі BSC варто менеджменту розробити показники за наступними напрямками оцінки діяльності підприємства:

– фінансові показники;
– показники, орієнтовані на інтерес покупців;
– показники оптимізації бізнес-процесів;
– перспективи зростання за рахунок навчання персоналу.

Серед фінансових показників можна запропонувати наступні:

– доходи до виплати відсотків, податків і амортизації (EBITDA),
– прибуток від звичайних видів діяльності (прибуток до виплати відсотків і сплати податків, або операційні доходи, EBIT),
– чистий операційний прибуток після оподаткування (NOPAT),
– чистий грошовий потік (чистий рух грошових коштів, NCF),
– вільний грошовий потік (рух грошових коштів, FCF),
– рентабельність інвестованого капіталу (ROIC),
– очікувана рентабельність інвестованого капіталу (EROIC),
– середньозважена вартість капіталу (WACC),
– ринкова додана вартість (MVA),
– економічна додана вартість (EVA),
– вартість операцій (наведене значення вільних грошових потоків, Vop).

Крім фінансових показників, існують також нефінансові, які можна віднести до критеріїв відповідності зовнішньому середовищу підприємства, забезпечення конкурентної переваги їх використання при оцінці ефективності стратегічного планування також є найважливішим кроком при створенні ефективної системи стратегічного планування на підприємстві. Необхідний інтегральний показник стратегічного планування, який включав би в себе показники відповідності зовнішньому і внутрішньому середовищу, показники конкурентних переваги та показники ефективності підприємства на ринку.

Параметри, які важко виміряти кількісним виміром, будуть оцінюватися експертно за бальною шкалою. При наявності як мінімум одного нульового значення показника стратегія є не відповідає всім найбільш важливим критеріям і не підлягає подальшому розгляду.

Використання профілю стратегії розвитку підприємства дозволяє об'єднати фінансові та нефінансові характеристики стратегії в один безрозмірний інтегральний показник стратегічного планування на підприємстві. Використання побудови профілю не тільки дозволяє порівнювати різні стратегії підприємства, а і оцінювати результативність роботи менеджменту, порівнюючи профіль за наступні звітні періоди часу.

Список використаних джерел:

1. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 210 с.

2. Бондарь Ю. А. Особенности оценки стратегии развития компании / Ю.А. Бондарь // Известия ДВФУ. Экономика и управления. – 2014. – №1. – С.35-42.

УДК 005

Рудківський Олег Анатолійович
к.е.н., доцент,
Наумець Олена Вікторівна
студентка група ЗМО-18-2м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

The modern approaches of management strategy development are investigated and directions of its improvement are suggested are proposed

Розвиток стратегічного управління пов’язаний з постійним зростанням нестабільності зовнішнього середовища. В міру зростання рівня нестабільності управлінська практика готувала нові методи стратегічного управління, які регламентують діяльність організації. Чим більше невизначеним очікувався майбутній розвиток, тим більш

досконалими ставали механізми стратегічного менеджменту на підприємствах.

Різні позиції на сутність стратегії за довготривалий період існування стратегічного менеджменту сформувалось багато концепцій формування стратегії розвитку підприємства, серед яких можна виділити наступні п'ять етапів зміни основних акцентів стратегічного менеджменту [1]:

– розробка стратегії за періодами її реалізації (70-ті рр. XX ст.);

– визначення стратегічних позицій (80-ті рр. XX ст.);

– управління на основі відбору виконуваних стратегічних завдань (90-ті рр. XX ст.);

– управління в умовах зростаючої невизначеності зовнішнього середовища (кінець 90- х рр. XX ст.);

– управління мережевими утвореннями (2000-ті рр.).

Стратегічне управління підприємствами за кордоном відрізняється розробленою стратегією, найбільшу роль при цьому відіграють концепції стратегічного управління, які є ефективними при реалізації на практиці і пристосовуються до вимог підприємства в залежності від постійних змін зовнішнього середовища.

Системою нового покоління стала система Balanced Scorecard (BSC), яка стала результатом розробок Р. Каплана, професора Гаравардської школи бізнесу, та Д. Нортона, засновника і президента компанії Balanced Scorecard Collaborative. Це система стратегічного менеджменту, розроблена на початку 1990-х років [2, с. 19], призначення якої забезпечити чіткіше формулювання стратегічних планів та їх реалізацію, є ширшою за призначення систем, які лише вимірюють фінансові показники. З точки зору діяльності та реалізації логістичної стратегії BSC концентрується на бізнес-процесах, і використовується група «ключових показників ефективності» (Key Performance Indicators, KPI).

В сучасних дослідженнях за кордоном розглядаються моделі стратегічного управління, які запроваджують сучасні підходи до розробки стратегії [3]:

– модель стратегічного управління Д.Л. Томпсона складається з чотирьох етапів, таких як стратегічний аналіз, стратегічний вибір, реалізація стратегії, моніторинг та оцінка;

– модель Ф. Девіда передбачає виконання трьох етапів, а саме розробку стратегії, впровадження стратегії та оцінку стратегії;

– М. Мескон представляє процес стратегічного управління як сукупність етапів: вибір місії фірми; формулювання цілей фірми; управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін; вибір

стратегії; реалізація стратегії; управління і планування (реалізація і контроль реалізації стратегічного плану); оцінка стратегії;

– І. Ансофф в моделі стратегічного управління передбачає такі етапи як: оцінка потенціалу організації; оцінка зовнішніх можливостей і загроз; формулювання цілей і вибір завдань; рішення про диверсифікацію і вибір стратегії диверсифікації; вибір конкурентної стратегії; формування компонентів стратегії диверсифікації та конкурентної стратегії у вигляді окремих проектів;

– модель стратегічного управління В. Єфремова розглядається як вихідний пункт бізнес-ідеї підприємства, на основі якої розробляються цільові настанови підприємства, виходячи з оцінки позицій підприємства в стратегічному просторі і цільових настанов, розробляють стратегії підприємства, які деталізуються системою цілей, розробляються програми, проекти і система організаційного забезпечення виробничо-комерційної діяльності підприємства. У процесі виконання намічених дій контролюються й аналізуються отримані результати. За необхідності здійснюється коригування програм, проектів, організаційного забезпечення;

– модель С. Попова є простою та передбачає: аналіз зовнішнього середовища підприємства; внутрішня діагностика (оцінка сильних і слабких сторін) підприємства; визначення місії і цілей підприємства; розробка, оцінка і вибір альтернативних стратегій відповідно підсистемам підприємства; розробка і розгорнуте визначення корпоративної стратегії як програми конкретних дій; реалізація стратегії; оцінка результатів та зворотний зв’язок.

Застосування сучасних практик та методик дозволяє суттєво підвищити ефективність процесу розробки стратегії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Крочак М.С. Формування стратегії розвитку промислових підприємств в умовах невизначеності / М. С. Крочак // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2017. - Вип. 1. - С. 85-90.

2. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон / Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.

3. Аванесова Н.Е. Сучасні тенденції дослідження моделей стратегічного управління підприємством / Н.Е. Аванесова, А.С. Лубенська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 16(1). - С. 6-10.

УДК 338.242.2

Світлишин Ігор Іванович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

The economic content of risk management at the enterprise is revealed, the principles, tools and mechanism of this process are outlined.

Діяльність підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу – це процес, з однієї сторони, постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі функціонування, з іншої сторони, – намагання змінити умови та чинники середовища для досягнення запланованих результатів.

Як у першому, так і в другому випадку керівник будь-якого рівня управління підприємством має справу з визначенням, оцінюванням, розробкою та запровадженням дій стосовно ризиків і можливостей в діяльності.

Процес управління ризиками – це діяльність пов'язана з ідентифікацією та проведенням оцінки ризиків, мінімізацією їх негативних наслідків та використанням позитивних ефектів (можливостей), а також включає систематичне здійснення моніторингу рівня ризиків.

Згідно міжнародних стандартів якості ISO управління ризиками здійснюється за принципами:

– безперервності;
– результативності та ефективності;
– узгодження;
– відсутності конфлікту інтересів;
– динамічності;
– системності та комплексності.

Ідентифікація ризиків передбачає: аналізування процесу діяльності та середовища його функціонування; виявлення ризику та визначення його власника; з'ясування наявності попереджувальних заходів або заходів щодо мінімізації негативного наслідку ризику.

Для оцінювання ризиків використовують досить широкий спектр методів. Широко застосовним серед них є метод експертних оцінок, який включає визначення ступеня ймовірності виникнення ризику, ступеня впливу ризику на результати діяльності та інтегрального

показника – ступеня значимості ризику. Залежно від величини інтегрального показника згідно шкали оцінювання розробляють або коригують наявну на підприємстві систему заходів щодо впливу на ризик.

Після впровадження системи заходів щодо впливу на ризик здійснюють моніторинг за ключовими параметрами процесів, які відбуваються на підприємстві, а також за результатами діяльності. За умови відхилення окремого параметру процесу чи результату діяльності від очікуваної величини запускається процес ідентифікації ризиків з подальшим їх оцінюванням. На даному етапі визначають та контролюють також залишковий ризик.

Для забезпечення результативності та ефективності процесу управління ризиками на підприємстві мають бути узгоджені дії стосовно ризиків як по горизонталі управління, так і по вертикалі. При цьому узгодження дій по горизонталі відбувається шляхом співпраці структурних підрозділів підприємства у напрямку, визначеному вищим керівництвом.

Важливим чинником успіху в процесі управління ризиками є запобігання (попередження) появі конфлікту інтересів. Забезпечується це, перш за все, шляхом моніторингу потреб, очікувань та ступеня задоволеності вимог стейкхолдерів (зацікавлених сторін) підприємства. До числа стейкхолдерів слід відносити як внутрішніх (керівництво, персонал підприємства), так і зовнішніх (постачальники, підрядники, споживачі, громадські організації, органи державної влади та ін.). Врахування вимог і ступеня задоволеності потреб стейкхолдерів у процесі управління ризиками є основою такої діяльності.

База даних щодо ризиків підприємства повинна містити інформацію у динаміці. Це дасть змогу у процесі як ідентифікації ризиків, так і їх оцінювання отримати більш точні, повні дані для розробки (коригування) заходів щодо впливу на ризики. При цьому вплив ризику може мати як позитивний характер (зумовлювати появу можливостей), так і негативний (призводити до втрат, додаткових витрат тощо).

При розробці заходів впливу на ризик у практиці управління приймають рішення про:

– уникнення ризику для попередження негативних наслідків;
– прийняття ризику з метою використання можливостей;
– усунення джерела ризику;
– змінення ймовірності настання та/або наслідків ризику.

Основним критерієм для прийняття рішення є співвідношення між потенційною вигодою і витратами (негативними наслідками), пов’язаними із ризиком.

Отже, управління ризиками на підприємстві має носити системний, комплексний характер. Ключовими інструментами даного процесу є моніторинг, ідентифікація та оцінювання ризиків. Основою управління ризиками є ризик-орієнтоване мислення персоналу та найповніше врахування вимог й очікувань стейкхолдерів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Національний стандарт України ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). – К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 22 с.
2. Національний стандарт України ДСТУ ISO 31000:2018 Менеджмент ризиків. Принципи та настанови (ISO 31000:2018, IDT). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://document.ua/menedzhment-rizikiv_-principi-ta-nastanovi-std40864.html
3. Національний стандарт України ДСТУ IEC/ISO 31010:2013 Керування ризиком. Методи загального оцінювання ризику (IEC/ISO 31010:2009, IDT). – К.: «Мінекономрозвитку України», 2015. – 74 с.

УДК:65.012.2

Симончук Вікторія Андріївна
студентка,
Київський національний
лінгвістичний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ АКТИВНОГО ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

The main competitive advantage of any enterprises - the existence of a strategic management system, which will correspond to the peculiarities of its functioning and changes in the external environment. Targeted strategic management and analysis of external factors allows to determine not only the level of effectiveness achievement the company's activities, but also the possibilities of its improvement and development. In the article is considered the process of strategic management of the organization in the conditions of influence of external environment.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах зростає роль стратегічного управління, яке дозволяє мінімізувати ризики, підвищити інвестиційну привабливість організації за рахунок формування конкретних цілей та стратегій її розвитку. Стратегічне управління є інструментом, за допомогою якого формується система цілей підприємства і об'єднуються зусилля всього колективу для її досягнення.

Питання стратегічного управління діяльністю та розвитком організації широко досліджено в працях закордонних та вітчизняних науковців: Р. Акоффа, Дж. Стігліца, Д.Л. Томпсона, Ч. Гіла, П. Дойла, І. Ансоффа, П. Друкера, Й. Шумпетера, М. Портера, Г. Мінцберга, Г. Азоєва, І. Бланка, В. Гейця, Л. Забродської, М. Круглова, С. Пирожкова, А. Мазаракі, І. Маркіної, Г. Ялового. Однак, стрімкі зміни зовнішнього середовища потребують теоретичного обґрунтування його впливу на стратегічне управління організацією

Стратегічне управління – це динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення та реалізації розроблених планів організацією [2, с. 18]. Стратегічне управління здійснюється в контексті місії організації, і його фундаментальна задача полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв’язок місії з основними цілями організації в умовах змінного економічного середовища.

За статистикою, сучасним організаціям вдається запровадити не більше як 10 % запланованої стратегії, що обумовлено швидкими змінами зовнішнього середовища і недостатнім його врахуванням у стратегічному управлінні. Внутрішні чинники впливу на стратегію розвитку – рівень кваліфікованості персоналу, інтелектуальний потенціал підприємства, продуктивність праці, методи управління, виробничі можливості обладнання – є більш регульованими з боку організації, та піддаються управлінню. На відміну від них, зовнішні фактори – посилення галузевої і товарної конкуренції, зміна споживчих пріоритетів, зміна кон’юнктури ринку, реструктуризація об’єктів управління, впровадження нових технологій, зміна нормативно-законодавчої бази, кредитно-фінансова політика держави, інноваційно-інвестиційна політика держави, ринкова конкуренція – є факторами підвищеного ризику для стратегічного управління організацією [1]. Своєчасне врахування впливу даних чинників дає змогу оцінити та проаналізувати рівень негативного впливу виявлених факторів на стратегічне управління оборотними коштами, покращити раціональність використання фінансових ресурсів, розробити засоби захисту від негативного впливу даних факторів, налагодити роботу кожного окремого підрозділу підприємства.

Слід зазначити, що фактори зовнішнього середовища сприяють розвитку організації або створюють загрози, у той час, як фактори внутрішнього середовища виявляють сильні і слабкі сторони або переваги та недоліки. Тому в процесі стратегічного управління необхідний баланс між позитивними та негативними факторами впливу на діяльність підприємств. Важливу роль серед зовнішніх чинників відіграє взаємодія з постачальниками, споживачами, оскільки саме вони впливають на обсяг реалізованої продукції, залишки сировини на складах, величину дебіторської заборгованості [3, с. 26]. Зовнішні чинники сприяють підвищенню якості продукції, покращенню процесу виробництва, залученню нового обладнання та врахуванню передового зарубіжного досвіду. Окрім того, сформовані фактори зовнішнього середовища необхідно брати до уваги при плануванні напрямків роботи, вибору галузі діяльності, розробленні стратегії, налагодженні відносин з підприємствами та державою, а також об'єднувати позитивні та негативні прояви цих факторів, перетворювати загрози та ознаки кризових ситуацій у сприятливі можливості розвитку в майбутньому.

На відміну від внутрішніх чинників, вплив зовнішніх факторів організація контролювати не здатна, оскільки зовнішні фактори можливо лише враховувати, вони не піддаються управлінню з боку організації.

Стратегічне управління як комплексний, складний механізм є цілеспрямованим дослідженням стану і тенденцій розвитку основних елементів системи управління, форм і порядку їх взаємодії в процесі розробки, прийняття та реалізації стратегічних рішень. Враховуючи згадані фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, організації, у процесі своєї діяльності мають змогу сформувати комплексні підходи для вирішення можливих проблем, розробити методику оцінки ефективності використання та управління оборотними коштами, визначити їхню вартість, підвищити рівень контролю та захисту оборотних коштів, удосконалити систему стратегічного управління оборотними коштами, підвищити рівень інформаційного забезпечення, розробити нову продукцію та запропонувати систему послуг і напрямків щодо використання оборотних коштів.

Список використаних джерел:

1. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стратегії підприємств малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.evd-journal.org/download/2015/3(41)/pdf/16-Paderin.pdf

2. Стратегічне управління : навч. посіб. / [Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В. та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.

3. Швець Ю.О. Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність стратегічного управління оборотними коштами підприємств машинобудування / Ю.О. Швець // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 26-36.

УДК 339.138

Стемповська Валерія Олегівна
студентка групи МОМ-19,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

To be competitive, you need to be meaningful. the success of the product and the company as a whole depends on many factors united by a single idea. It is a strategy, a well thought out strategy that entails the effort to become indispensable in the eyes of the client.

В умовах ринкового сьогодення, коли є присутнім глобальний профіцит товарів будь-якої категорії, наявні аналоги продуктів у всіх сферах людської житєдіяльності, коли клієнт може обирати серед незліченного асортименту, одним з найважливіших кроків запровадження нової пропозиції на ринок є стратегія його просування, якісна реклама та подальша підтримка клієнта в процесі його користування придбаним товаром. Оскільки зараз є актуальним говорити про дещо кризовий період промисловості, який пов’язаний з доступністю майже усіх продуктів в світі та їх альтернатив, моментам вивчення своєї цільової аудиторії, місцям збуту продукції, її представленню на ринку, репутації має приділятися увага на рівні з якістю самого продукту. В 2019 році є недостатньо розробляти просто гідний товар, виробник має вміти продати його, незважаючи на кількість конкурентів, що постачають на ринок подібні вироби, бути найпомітнішим і тим, що найбільш запам’ятовується.

Першим пунктом, який має виконуватися після розробки якісної продукції, є детальне дослідження кому і де товар буде пропонуватися і згодом продаватися. Вік, стать, регіон, расова приналежність – все це має вплив на впровадження продукту. Зрозуміло, що, наприклад, косметичні засоби, люксової категоріїї будуть пропонуватися цільовій аудиторіїї зрілого віку, бо передбачається, що в цей період життя людина досягла кар'єрного піку та може собі дозволити використовувати продукт відповідного сегменту. Зрозуміло також, що не має сенсу також в розміщенні даного продукту в магазинах масмаркету, супермаркетах або ринкових точках – точки продажу мають бути відповідні уявним місцям перебування цільової аудиторії клієнта. Усі деталі, що можуть бути пов'язані зі специфікою тої чи категорії покупців мають бути враховані перед початком збуту.

Виходячи з попередніх досліджень, обов'язковим є звернення увагм на пакування товару та оформлення, яка його форма, колір, матеріал, з якого воно виготовлене. Якщо говорити знову ж про косметику, доцільніше використання скла, аніж пластику, адже скляна тара є більш презентабельною, але, якщо ми говоримо про пакет для молока, то він має бути навпаки легкий та невагомий, щоб клієнту було простіше його транспортувати. Проте, що б ми не продавали, колір, дизайн пакування та його ергономічність мають одну з найважливіших ролей, коли покупець ще не знайомий з товаром, вперше бачить його на полиці і навіть, якщо вже є постійним клієнтом. Він має бажати доторкнутися, і торкатися виробу надалі, якнаймога частіше, бажати тримати його в руках довше, або хоча б звернути на товар увагу і зацікавитися, якщо він є складовою харчового блоку або тих блоків тих речей, що не потребують моменту задоволення від використання, хоча при цьому навіть продукт нашого щоденного побутового користування може при правильному підході до розробки пакування стати джерелом втіхи. Для залучення клієнтів вид пакування може бути навіть революційним, дещо новим для своєї категоріїї, він має захопити та запросити до знайомства покупця. Кольори та дизайн мають приголомшливий вплив на людину: наприклад, часто пакування в золотих кольорах, маючих в собі шиммерні фрагменти підсвідомово підвищують цінність товару в очах клієнта.

Наступним аспектом просування товару є його реклама та промо демонстрації. Важливо бути на хвилі тенденцій, проте намагатися ніколи не використовувати жорсткий маркетинг. Реклама з усіх щілин має свій результат, проте здешевлює продукт в очах людей та навіть може визивати відразу. Якщо проводиться робота з існуючою базою клієнтів є доцільним не нав'язливе нагадування про вихід нового товару,

ознайомлення з його перевагами в тій формі, що є комфортною для клієнта. Важливо з'ясувати її з самого початку спрівпраці з клієнтом: багато хто віддає перевагу повідомленням, хтось бажає отримувати новини по телефону, а деяка категорія людей з задоволенням прочитає каталог або брошуру з поштової скриньки. Якісні фото та відео з актуальною ідеєю не залишать байдужими потенціального покупця, зачепити за тему, що матиме відлуння у відчуттях клієнта, є безпосередньо найшвидшим та найнадійнішими шляхом назавжди завоювати його довіру. Безліч брендів, взявши за основу саме ідею, яка є актуальною для більшості людей, якщо не назавжди, то на дуже багато років стали бестселлерами на ринку, найбажанішими товарами. Прикладами є коллекціонування спогадів (Panora), змушення жінки відчувати себе особливою в білизні (Victoria Secret), тощо. Між тим, відчуття особистої важливості, як перший пункт з двох загалом, є двигуном людських дій. Демонструючи винятковість товару, його ідейність, дещу ексклюзивність зачіпаються найпотаємніші струни душі покупця – його бажання бути важливим в очах оточуючих, саме це найчастіше і спонукає людей робити вартістні придбання. Але це зовсім не означає, що даний принцип має використовуватися лише в категоріях люкс, кожен сегмент ринку має зважати на нього при розробці стратегії, якщо хоче ставати успішнішим, впізнаванішим та відомішим. Як доповнення до принципу важливості є заохочення створення у клієнта такого відчуття ніби бренд або компания чує, розуміє його та діє, зважаючи на це та/ або актуальні тенденції в цілому. Тобто, таким чином, маючи в цільовій аудиторії старшу категорію населення, яка за дослідженнями не є фанатами трендів, не слідкують за світовою модою та змінами в ній, не варто шокувати її радикальними напрямками в рекламі. Проте, якщо аудиторія молода, що перебуває на хвилі змін, відповідати її вимогам є абсолютним забов'язанням компанії. Наразі є актуальним наслідувати ідеї еко, уникати зовсім тестування на тваринах будь-яких продуктів промисловості, засуджувати та не використовувати у виробництві хутро, пластик, тощо. Промотування цих або подібних ідей приверне увагу до бренду нову аудиторію зі схожими поглядами, а також компанія покращить свою репутацію і заслугує повагу на ринку.

Якщо говорити про методи промотування, зараз по причині свого низького рівня подання та дуже великого розповсюдження знижується єфективність нативної реклами. Люди бажають знати, що дивляться саме рекламу, ніхто не хоче почуватися обдуреним. Проте, ніхто не заперечує, що дійсно продумана, дійсно якісна, обережна нативна реклама від авторитетних організацій, персон є одним з найкращих мотивацій до купівлі товару. Використання соцільних мереж є

складовою успіху в розвитку компанії, вони дають змогу швидко та доцільно доносити новини про оновлення сегменту, просувати товар, розповідати про нього, а також що не меньш важливо збирати дані про клієнтів, їх реакції та зацікавленність у нових та старих запусках. Для певних товарів є доцільним розміщення банерів в магазинах, на вулицях чи торгових центрах.

У випадку, якщо просування було зроблено якісно і потенціальний покупець вже є реальним, на перші позиції виходить стратегія його утримання у колі своїх клієнтів. Задля цього компания має організувати якісну підтримку у випадку будь-який питань до товару, має показати, що довіра клієнта не випадкова і бренд готовий нести відповідальність за свою продукцію. Не має бути залишеними без уваги коментарі в мережах або дзвінки на горячі лінії, часто покупець бажає лише бути вислуханим за наявності проблем з товаром і при правильній політиці взаємодії з ним з боку центру підтримки не вийде з кола постійних покупців навіть при деяких непорозуміннях з виробами. Постійних покупців є сенс вітати зі святами та винагороджувати їх увагу до бренду маленькими подарунками або приємними знижками. Це не лише допомагає утримувати клієнта за рахунок відчуття його вдячності компаніїї, а й дозволяє нагадати про себе у випадку, коли він давно не робив покупки. Компаніям слід розробляти і мати в арсеналі особисті «фішки» у роботі з клієнтами та використовувати їх за нагоди.

УДК 339.747

Ткачук Ганна Юріївна,
к.е.н, доцент,
Виговський Володимир Георгійович,
к.е.н, доцент,
Грищенко Андрій Сергійович,
магістрант,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ВИБІР СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕТАЛУРГІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

The article deals with the mechanism of anti-crisis strategy and metallurgy based on an assessment of the lack of flexibility. On the basis of the analysis conducted by the company, the strategy of stability has been propounded.

Вибір антикризової стратегії підприємств повинен відбуватися на основі показника поточної неплатоспроможності підприємства, який характеризує фінансовий стан. Показником ознак поточної неплатоспроможності підприємства за наявності простроченої кредиторської заборгованості є різниця між сумою наявних грошових коштів, їх еквівалентів та інших активів та його поточних зобов'язань. Таким чином, цей показник протягом 2016–2018 рр. на ПрАТ «Трубний завод «Трубосталь» має від'ємне значення та негативну, спадаючу тенденцію, що свідчить, про його поточну неплатоспроможність, яка з кожним роком все більше посилюється.

Економічним показником ознак поточної неплатоспроможності (Пп) за наявності простроченої кредиторської заборгованості є різниця між сумою наявних у підприємства грошових коштів, їх еквівалентів та інших активів і його поточних зобов'язань, що визначається за формулою:

$$ПП = А1030 + А1035 + А1160 + А1165 – П1695 \quad (1)$$

де А1030, А1035, А1160, А1165 – відповідні рядки активу балансу; П1695 – підсумок IV розділу пасиву балансу.

Таким чином, для ПрАТ «Трубний завод «Трубосталь» у 2016 - 2018 рр. даний показник становив:

$ПП_{2016} = 0 + 2936 + 18788 + 241 – 31433 = – 9468$ тис. грн.

$ПП_{2017}$ = 0 + 2936 + 300 + 1354 – 41678 = – 37088 тис. грн.

$ПП_{2018}$ = 0 + 2936 + 300 + 351 – 76850 = – 73263 тис. грн.

Від'ємний результат зазначених статей балансу свідчить про поточну неплатоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності, яка з кожним роком все більш посилюється. Таким чином, досягнення фінансової стабілізації є можливим, якщо усунути поточну неплатоспроможність господарюючого суб'єкта. В той же час, щоб обрати відповідний напрям оперативного механізму, треба визначити характер неплатоспроможності підприємства, індикатором якої слугує коефіцієнт чистої поточної платоспроможності, який розраховується за формулою:

$$КЧПП = \frac{ОА - ОА_н}{КФЗ - КФЗ_{ВО}} \quad (2)$$

де КЧПП – коефіцієнт чистої поточної платоспроможності; ОА – сума всіх оборотних активів; $ОА_н$ – сума неліквідних оборотних активів; КФЗ – сума всіх короткострокових фінансових зобов'язань; $КФЗ_{во}$ – сума внутрішніх поточних зобов'язань, погашення яких може бути відстрочено до завершення фінансової стабілізації.

Основна причина зниження ліквідності та платоспроможності ПрАТ «Трубний завод «Трубосталь» - це збиткова діяльність протягом 2016-2017 рр., а усі інші є похідними та пов'язаними. Збитки «з'їдали» власний капітал, не давали можливості здійснювати капітальні інвестиції, вимагали залучення короткострокових кредитів на фінансування капітальних інвестицій.

У такому разі фінансова стабілізація досягається за рахунок усунення поточної неплатоспроможності. Обрання відповідного оперативного механізму повинно відбуватися на основі визначення характеру неплатоспроможності, індикатором якої є коефіцієнт чистої поточної платоспроможності. Якщо коефіцієнт чистої поточної платоспроможності більше одиниці, то необхідно забезпечити прискорене переведення частини ліквідних оборотних активів у грошові засоби. У разі ж, якщо коефіцієнт чистої поточної платоспроможності менше одиниці, необхідне негайне повне або часткове припинення інвестування необоротних активів підприємства.

Так, розрахуємо коефіцієнт чистої поточної платоспроможності для ПрАТ «Трубний завод «Трубосталь» за даними на 2018 р.:

КЧПП = (52530 – 740) / (31433 – 0) = 1,65

Оскільки коефіцієнт чистої поточної платоспроможності для ПрАТ «Трубний завод «Трубосталь» за даними на 2018 р. більше одиниці і становить 1,65 пунктів, то підприємству необхідно забезпечити прискорення конверсії в грошові засоби частини ліквідних оборотних активів.

На основі проведеного аналізу показників оцінки фінансового стану підприємства, ймовірності настання банкрутства встановлено, що підприємству доцільно застосувати антикризову стратегію стабілізації. Ця стратегія спрямована на стабілізацію діяльності та посилення його конкурентних позицій на ринку.

На етапі усунення неплатоспроможності потрібно задіяти оперативні механізми, які полягають у «відсіканні зайвого», тобто зменшенні виробництва нерентабельних видів продукції, виведенні з експлуатації основних засобів, які безпосередньо не задіяні у процесі виробництва але обтяжують баланс, оптимізації системи управління виробничими запасами та дебіторською заборгованістю тощо.

На етапі відновлення фінансової стабільності необхідним є застосування таких тактичних заходів, які базуються на використанні моделі фінансової рівноваги, за якої надходження грошових коштів підприємства повинні дорівнювати або перевищувати потребу в капіталі для виконання поточних платіжних зобов'язань.

На останньому етапі відбувається зміна фінансової стратегії з метою прискорення економічного росту. Тут застосовується система заходів, яка базується на використанні моделей фінансової підтримки пришвидшеного росту. Стабілізація фінансового стану забезпечується шляхом підвищення прибутковості підприємства, що досягається збільшенням обсягів продажів та зниженням витрат.

УДК 658

Ходжибаева Мукаддас Абдуганиевна
ст. преподаватель,
Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,
Таджикистан, г. Худжанд

РОЛЬ МАКРОМАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

In the article, the features of macromarketing as a type of marketing that helps to develop public policy in certain areas of society are considered. Macromarketing is aimed at increasing the prestige of the country, its

business entities, other social institutions and the world's population and international organizations.

Общепризнанным является суждение, Филлипа Котлера четырех альтернативных целях маркетинга: максимизации потребления, максимизации степени удовлетворения потребителей, максимизации выбора потребителей, максимизации качества жизни. Все указанное характеризует цели маркетинга с разных точек зрения. Очевидно, что в равной степени достигнуть все эти цели не представляется возможным. В обществе на разных этапах его развития могут доминировать различные цели. В последние десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качество жизни, удаления им всё большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций. Имеет место дальнейшее расширение использование известных идей маркетинга при решение самых разнообразных проблем жизни общества и государства, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется макромаркетинг, т.е. вид маркетинга, помогающий вырабатывать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния и др. Более того, макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за дос-тижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, её хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях.

В последние десятилетия начал накапливаться интенсивный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь речь идет о применении потенциала территориально регионов. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В последние годы все четче проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае используется термин “маркетинг”, предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран, рынок.

Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, как правило, ведущие крупномасштабный бизнес, в первую очередь транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют глобальный маркетинг. При этом весь мир рассматривается как один единый глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли. Производственные мощности размещаются в различных странах, создаются всемирные логистические системы и финансовые потоки. В основе реализации глобального маркетинга лежат решения о степени адаптации комплекса маркетинга к местным условиям. Не касаясь проблем оценки глобализации мировой экономике в целом (здесь существует как положительные, так и отрицательные моменты) и влияние глобализации на место и роль государства в мировой экономике, следует отметить, что руководителям и специалистам организаций ведущим бизнес на зарубежных рынках, а также имеющим деловые контакты с зарубежными партнерами в государства, надо быть знакомым с принципами и методами глобального маркетинга. Без таких знаний и практических навыков трудно добиться успеха в конкурентной борьбе.

Пользуясь интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах (отсутствуют затраты на создание обеспечение функционирования магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание каталогов и т.п.);
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

В то же время интернет предоставляет и потенциальным покупателем следующие дополнительные блага:

- возможность заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся;

- возможность, не покидая рабочего места, получить информацию о компаниях (в том числе, о компаниях – конкурентах) и о продуктах (качество, цена, особенности сервиса и т.п.).

Список использованной литературы:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер. 1999.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
3. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6.
4. Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы и как рекламироваться в современных условиях// CPEDA. – Декабрь 1999.
5. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998.

УДК 658.512.6

Чурун Илона Александровна
студентка,
Брестский государственный
технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА

The article analyzes the retail trade turnover of the Brest region, and also discusses the conditions for using the simulation method for forecasting regional trade

В процессе коммерциализации белорусской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как розничная торговля. Тема актуальна и современна, так, как очень велико значение розничной торговли и розничного товарооборота в экономике Беларуси. При увеличении розничного товарооборота в масштабах всей страны, возрастает уровень жизни населения. Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха. Розничный товарооборот относится к числу важнейших показателей плана экономического и социального развития, поэтому прогнозирование

розничного товарооборота становится одним из решающих факторов формулирования стратегии и тактики общественного развития.

Прогнозирование начнем с подбора факторов, которые «вероятно» оказывают влияние на темп роста объема продаж.

В таблице 1 представлены темпы роста розничного товарооборота и соответствующие темпы роста факторов, оказывающих на него влияние.

Таблица 1

Динамика розничного товарооборота Брестской области

Год	Темп роста товарооборота в соп. ценах, %	Темп роста реальных денежных доходов населения, %	Темп роста численности населения, %	Индекс потребительских цен, %	Темп роста продукции сельского хозяйства, %	Темп роста курса белорусского рубля к доллару США, %
	Q	F1	F2	F3	F4	F5
2007	100,00	100,00	100,00	100	100	100,00
2008	117,30	114,10	99,43	113,9	108,9	99,54
2009	102,68	102,70	99,63	112,8	101	130,72
2010	115,00	116,00	99,62	108,5	102,5	106,64
2011	84,56	97,70	99,69	159,5	106,6	155,25
2012	147,65	122,20	99,76	160,6	106,6	180,29
2013	110,85	116,40	99,93	114,1	95,8	106,48
2014	99,73	0,70	99,86	114,2	102,9	115,09
2015	95,47	92,50	100,03	112,0	97,1	155,30
2016	95,43	92,60	99,86	110,0	103,4	125,34
2017	104,21	103,3	99,96	105,2	104,1	97,15
2018	60,71	108,2	99,86	104,2	98,4	105,42

Далее были рассчитаны парные коэффициенты корреляции, которые показывают тесноту связи между результирующим показателем и выбранными факторами. Из приведенных расчетов следует, что наибольшее влияние на темп роста товарооборота оказывают темп роста реальных денежных доходов населения (связь тесная) и темп роста продукции сельского хозяйства, а остальные факторы из расчета можно

исключить. Далее на основе динамики факторов влияния было спрогнозировано во времени поведение каждого из факторов, путем определения линейной тенденции наиболее влиятельных факторов методом наименьших квадратов. Очевидно, что прогнозирование темпов роста розничного товарооборота, используя только саму тенденцию продаж во времени, не является достаточно надежным. Это может рассматриваться как «прогнозирование показателя по самому показателю». В нашем же случае предсказанные тенденции факторов влияния позволяют спрогнозировать темп роста объема продаж с использованием линейной регрессии, так как у нас имеется тенденция «факторов влияния», которая определяет тенденцию изменения темпа роста розничного товарооборота.

Необходимо отметить, что предсказанное значение темпов роста розничного товарооборота (*Q TREND*) рассчитывается как среднеарифметическое от суммы предсказанных значений на основе каждого из «факторов влияния» (*Q1 TREND* и *Q2 TREND*), что позволяет учесть влияние каждого фактора в итоговом прогнозе темпов роста розничного товарооборота.

Как и в любой прогнозной модели, в нашем случае прогнозирование ведется с целым рядом допущений, которые могут сильно повлиять на прогноз. Расчет прогнозного значения производится как среднеарифметическое от спрогнозированных по факторам значений без учета уровня корреляции соответствующего фактора. Эти допущения, безусловно, снижают точность прогнозирования.

В связи с этим возникает необходимость расчета риска прогнозирования, оценивающего погрешность полученных результатов. Эту погрешность можно оценить, исследуя соотношения между спрогнозированными значениями темпов роста товарооборота (Q TREND) и прогнозными значениями темпов роста от каждого «фактора влияния» (Q1 TREND и Q2 TREND).

Расчет риска прогнозирования построен на расчете соотношения среднеарифметического отклонения прогнозных значений по отношению к прогнозному значению Q TREND.

Однако существует вероятность, что данный метод прогнозирования темпов роста розничного товарооборота не обладает достаточной точностью и надежностью прогнозов. В связи с этим мы предлагаем прогнозирование темпов роста розничного товарооборота с помощью метода имитационного моделирования. Он представляет собой распространенную разновидность аналогового моделирования, реализуемого с помощью набора математических инструментальных средств, специальных имитирующих компьютерных программ и технологий программирования, позволяющих

посредством процессов-аналогов провести целенаправленное исследование структуры и функций реального сложного процесса в памяти компьютера в режиме «имитации».

Таблица 2

Оценка риска прогнозирования и расчет прогнозируемого результативного показателя

Год	Q Тренд	F1	Q1 Тренд	F4	Q2 Тренд	Риск (var), %	VAR (100-var)	Пргнозируемый темп роста товарооборота, %
2019	97,83	101,17	97,21	100,16	98,46	0,6	99,4	97,20681
2020	97,07	100,50	96,35	99,84	97,79	0,7	99,3	96,35096
2021	96,31	99,83	95,50	99,51	97,13	0,8	99,2	95,49511
2022	95,55	99,16	94,64	99,19	96,47	1,0	99,0	94,63925

Имитационной моделью называется специальный программный комплекс, который позволяет имитировать деятельность какого-либо сложного объекта.

В настоящее время существует ряд программных средств для осуществления прогнозирования с помощью имитационного моделирования: AnyLogic, Arena, Simulink, Mathematica, Matlab, Mathcad и другие. Поэтому прогнозирование темпа роста розничного товарооборота с помощью метода имитационного моделирования считается целесообразным и применимым на практике.

СЕКЦІЯ 4

Економіко-математичне моделювання, інформаційне забезпечення та сучасні технології в менеджменті

УДК 311.2;62.529

Болотний Олександр Григорович
к.т.н., викладач,
Житомирський торгово-економічноий коледж
Київського національного торгово-економічного університету

СУЧАСНЕ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБРОБКИ ДАНИХ І ПРОГНОЗУВАННЯ

The paper deals with modern information-analytical systems of data processing and prediction. Analyzed similar foreign and domestic packages that can be used in the information analysis and prediction for effective decision-making. Determined the main characteristics, advantages and disadvantages of each system. Researched the essence and scopes of using that enable more accurately select the direction of information analysis orientation. Characterized the key principles of designing and functioning of analytical systems that can be used for further improvement of analysis methods and models.

Сучасні реалії розвитку світової економіки потребують адекватного розуміння майбутнього, моніторингу поточної ситуації, постійного відстеження множини чинників зовнішнього середовища, оцінки потенційних загроз і ризиків. Складна соціальна, геополітична та економічна ситуація в світі, зростаюча конкуренція в різних сферах життєдіяльності суспільства вимагають від керівників різних організацій підвищення якості управлінських рішень. Натомість неможливо прийняти правильне рішення, не маючи різнобічну інформацію про явні і приховані процеси, що відбуваються в керованій структурі та в зовнішньому середовищі. Як показує досвід і практика, питання якості управлінських рішень у сучасних умовах трансформувалось у питання забезпечення високої якості роботи інформаційно-аналітичних підрозділів із застосуванням інформаційно-аналітичних систем.

Для успішного прийняття рішень, прогнозування та функціонування в умовах ринку України і жорсткої конкуренції компанії, університети, банки, державні установи та інші потребують ретельного аналізу наявної інформації з приводу дослідження, створення продукції, її збуту, експлуатації, планування та зменшення негативних ризиків та чинників у майбутньому. Державною службою статистики накопичено великий обсяг статистичних даних про соціально-економічні процеси розвитку

суспільства. На основі аналізу цих даних можна виявляти явні і приховані тенденції, будувати стратегію подальшого розвитку, знаходити нові рішення. Тому потреба у засобах інформаційного аналізу даних у країні є надто високою та нагальною.

На сьогоднішній день міжнародний ринок налічує близько тисячі пакетів, які вирішують завдання статистичного аналізу даних на операційних системах: Windows, DOS, UNIX, Macintosh. Нині кількість інформаційно-аналітичних систем, які отримали поширення у нашій державі та за її межами є досить великою і попит на них продовжує стрімко зростати [1]. Як зазначалося, міжнародний ринок налічує більше тисячі пакетів. Орієнтуватися у цьому розмаїтті дуже складно, враховуючи те, що довідники, які містять тільки стислі описи представляють з себе об'ємні томи. Найпоширеніші іноземні пакети представлені такими компаніями: Statgraphics, IBM SPSS, Systat, Oracle, SAS, Statistica, Weka, SAP та ін. Серед російських відомі: Stadia, Deductor, Сані, Класс-Мастер та ін. Українською аналітичною системою є Логос-Експерт.

Більша частина статистичних пакетів може бути розділена на дві групи – це статистичні пакети загального призначення й окремі спеціалізовані програмні продукти. В універсальних пакетах відсутня пряма орієнтація на специфічну предметну область. Вони пропонують широкий діапазон статистичних методів, характеризуються дружнім інтерфейсом. З іноземних універсальних пакетів найбільш поширені SAS, IBM SPSS, Systat, Statgraphics, Statistica, Oracle [1].

Сучасні табличні процесори практично є інтегрованими системами, так як вони містять засоби для роботи з текстами, таблицями, графікою, а також різноманітні доповнення для моделювання, аналізу і прогнозування. Усі розповсюджені табличні процесори дозволяють [2]:

– створювати таблиці одноразового та багаторазового користування;

– виконувати спеціальні розрахунки (математичні, статистичні, бухгалтерські та ін.);

– автоматизувати розрахунки, при чому при зміні початкових значень можна спостерігати, як змінюються розрахункові і аналізувати отримані результати;

– будувати по даним із таблиці різноманітні графіки і діаграми;

– взаємодіяти з системами управління базами даних;

– при необхідності створювати текстові документи;

– автоматизувати роботу з таблицями за допомогою макрокоманд.

На ринку програмних продуктів найбільш популярними представниками цього класу є табличні процесори різних версій Lotus 1-

2-3 фірми Lotus Development Inc., Quattro Pro фірми Novell та Excel корпорації Microsoft. Усі вони являють собою компоненти відповідних офісних пакетів – Lotus SmartSuit, Perfect Office, Microsoft Office. В інтегрованих пакетах Lotus 1-2-3 об'єднані електронні таблиці, ділова графіка, бази даних для економіста, менеджера, аналітика. Вони дають можливість формувати різноманітні звіти, вести розрахункові та облікові операції, здійснювати моделювання комерційних операцій. Крім того, присутня можливість використання засобів вищої математики [2].

Таким чином, наведений аналіз дозволив виділити переваги та недоліки розглянутих інформаційно-аналітичних систем та зробити висновок, що найбільш широкими можливостями в галузі розв'язання задач аналітики, техніки та економіки володіє пакет Statistica, добре продуманий та візуально орієнтований пакет Логос-Експерт. В цілому, проведене дослідження є підґрунтям для ефективного підбору та застосування інформаційно-аналітичних систем. Проведений аналіз дасть змогу більш чітко обрати систему та побудувати комплексний механізм інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень, що дозволить знизити ризики та забезпечити всебічну підтримку в різних сферах діяльності різних галузей національного господарства.

Список використаних джерел:

1.Недашківський О. М. Планування та проектування інформаційних систем: навч. посібник / О.М. Недашківський – К., 2014. – 215 с.

2. Белокопытов А. В. Компьютерные методы обработки текстовых документов и электронных таблиц. – Смоленск, 2001. – 111 с.

УДК 339.9.01

Дубей Лідія Володимирівна
студентка 5 курсу,
Івано-Франківський інститут
менеджменту Тернопільського національного
економічного університету.

ЗАКОНОМІРНОСТІ ПРОЯВУ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Mykhalchuk L.V Patterns of global economic crises in the conditions of globalization. Studying for a Master's Degree with a Specialization International economic, educational and professional (scientific) program –

Ternopil National Economic University, Ternopil, 2019. The work is defining the economic crisis; disclosing its essence and consequences of the essence of production costs. Refined the methodology of analysis with help of economic crises factors which emphasize the manifestation of world crises and its consequences in the future.

Виникнення криз у світовій економіці обумовлює необхідність поглибленого вивчення їхніх передумов, причин і наслідків в умовах глобалізації. Передумовами виникнення світових економічних криз є низка суперечностей економічного, соціального та політичного характеру, прояв яких призводить до конструктивних і не конструктивних змін, які стримують розвиток світової економіки та трансформують її властивості. Кризи, що виникають в умовах глобалізації швидко поширюються й на інші сфери суспільного життя і трансформуються у світові економічні кризи. Криза визначає необхідність її глобального дослідження, оскільки вона є складовою функціонування всієї світової економіки, яка проявляється у процесі цивілізаційного становлення та переходу країн до нових моделей економічного розвитку [1].

Кризу слід розглядати як порушення рівноваги – з подальшим відновленням нової рівноваги , таке розуміння дає можливість діагностувати кризу й передбачити її наслідки. За характером розрізняють завмираючі та вибухові кризи. Завмираючі – це кризи які розвиваються поступово, вибухові, відповідно, стрімко. Ще до поглибленого вивчення криз ,було закладене теоретичне підґрунтя, висновки якого є актуальними і в наш час.

Теорія суперечностей – це теорія , яка розширила рамки поняття криз. Дана теорія визначає кризу як вибух протиріч капіталістичного виробництва та шляхи їх вирішення. Теорію суперечностей у своїх роботах розглядав і К.Маркс [2; 3], який виділив чотири фази економічного циклу – кризу, депресію, пожвавлення і підйом. Вважалося, що економічна криза переростає у світову в тому випадку, якщо вона поширюється на декілька економічно розвинутих країн, які тісно пов'язані між собою та іншими менш розвинутими країнами.

Теорія нововведень пояснює економічні цикли, її використання у виробництві нововведень стосовно товарів, способів виробництва, сировини, ринку збуту та нових організаційних форм [4]. Розподіливши поняття ріст і розвиток , вчені зазначали, що передумовою розвитку є впровадження нових інновацій. Однією з найголовніших причин кризи є старі складові системи, які необхідно замінити кардинально новими елементами.

Однією з головних причин ефективного функціонування ринкової економіки, є спільні правила господарювання, єдині й обов'язкові. Дана теорія набула великих обертів при розвитку фінансового ринку, виникненні нових фінансових інструментів та можливості їх спекулятивних застосувань без обмежень і кордонів.

Різницю в трактуванні такого явища, як економічні кризи, можна пояснити тим , що кожна теорія визначає різні причини їх утворення, адже вплив на циклічність відтворення тих факторів у певний період розвитку економіки дуже різний, а їхній прояв має різні особливості в кожній державі [5; 6]. На початкових етапах кризу розглядали як випадкове явище, пізніше вже обумовлювали її як невід'ємний етап розвитку економіки, завдяки якому вона виходить на новий рівень розвитку.

Отже, кризу можна розглядати як обов'язкове явище, яке відбувається внаслідок загострення протиріч у період розвитку економічної системи й потребує регулювання. Течія економічної криз визначається до внутрішніх параметрів, яким притаманні зміни в процесі їх прояву. Параметри кризи і стану розвитку світової економіки знаходяться під постійним взаємовпливом і змінюються в залежності від етапів перебігу кризи та антикризових засобів, що застосовуються з метою її регулювання чи подолання. Світова економічна криза – це синхронна робота циклів економічного розвитку кількох країн на етапі кризи, внаслідок підсилення взаємозалежності їх господарств.

Список використаних джерел:

1. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры. Проблемы экономической динамики М. : Экономика, 1989. 526 с.

2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии М. : Политиздат, 1978. Т. III, Кн. 3, Ч. 2. С. 532.

3. Маркс К. Капитал : в 24 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч., 2-е изд. М. : Политиздат, 1961. Т. 2. 648 с.

4. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М. : Директмедиа Паблишинг, 2008. 401 с.

5. Моделі ендогенного зростання економіки України : [монографія] / за ред. М.І. Скрипниченко, НАН України, ДУ “Ін-т економіки та прогнозування”. К. : Ін-т екон. na прогнозування, 2007. 575 с.

6. Мельник А. Світові економічні кризи: теорія і методологія: монографія. Київ : Нац. наук. центр "Ін-т аграр. економіки", 2014. 388 с.

УДК 330.16

Зазерская Виктория Васильевна
к.э.н., доцент,
Бойко Виктория Вячеславовна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест,Республика Беларусь

СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

The content of economic psychology and the main directions of professional psychological work are described.

Одной из характерных особенностей современного состояния психологической науки стало появление и стремительное развитие экономической психологии – нового научного направления, призванного интегрировать подходы психологической и экономической наук в исследовании хозяйственной жизни общества, экономического поведения, взаимодействия и отношений хозяйствующих субъектов.

Экономическая психология – отрасль психологической науки об экономическом поведении и психических процессах человека, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением товаров и услуг. Предметом изучения экономической психологии являются психологические закономерности экономического поведения и взаимодействия между людьми как субъектами экономических отношений.

Цель экономической психологии – исследование и психологическое обеспечение решения экономических проблем и принятия экономических решений в условиях рыночной системы.

В начале своего существования проблематика экономической психологии фокусировалась, прежде всего на отношениях между психологией и экономикой. Дж. Катона писал: «Мы будем рассматривать экономические процессы как проявления человеческого поведения, и анализировать их с точки зрения современной психологии».

Экономическая психология изучает восприятие, мышление и поведение человека в экономической деятельности, в процессе его экономического взаимодействия с другими субъектами (людьми и организациями). Субъектами экономической деятельности могут быть: физическое лицо, частный предприниматель, группа собственников,

организация как юридическое лицо, государство в лице своих представителей (министерство, ведомство, государственное учреждение и организация).

Основные направления профессиональной психологической работы в сфере экономики выделяют:

1) изучение условий и факторов положительной мотивации к труду и к профессии, оптимизация трудовых отношений в рабочих группах, командах, формирование благоприятного социально-психологического климата в коллективе, формирование рабочих команд;

2) изучение восприятия человеком стимулов и условий труда, проблема справедливости вознаграждения;

3) психологическую консультацию и профессиональную ориентация;

4) исследование процессов творчества в экономической сфере, выявление факторов инновационного поведения, создание условий для его проявления;

5) изучение половых и возрастных особенностей поведения человека в производственной среде и сфере потребления;

6) психологию предпринимательства, лидерства, руководства, менеджмента;

7) психологию конкурентоспособности на рынке труда, психологию различных форм занятости;

8) психологические аспекты конфликтов в экономической среде и меры по их профилактике и урегулированию;

9) психологию поведения личности и группы в экономических ситуациях;

10) психологию поведения клиента, акционера, сотрудника организации;

11) психологию мошенничества и других форм деструктивного поведения в организации;

12) психологию экономического выбора и предпочтений;

13) исследование психологических особенностей, проявляющихся в условиях экономических отраслей (промышленность, транспорт, сельское хозяйство) и функциональных экономических институтов (финансы, кредит, экономика природопользования);

14) особенности влияния на поведение в экономической среде;

Экономическая психология всегда имела дело с социальными проблемами, что побуждает к междисциплинарной работе, поскольку такие проблемы – предмет многих дисциплин. Социально-важные проблемы, связанные с экономикой, как долг, семейный бюджет, налоги, конфиденциальность в бизнесе, привлекали исследователей. Все

они давали толчок к развитию социальной психологии, поскольку имели явное отношение к политике. Дебаты о различных политических предметах также предписывают определенные роли потребителям.

Между тем в развитии двух материнских наук: экономики и социальной психологии также сложились отчетливые предпосылки к интеграции. С одной стороны, очевидный и признаваемый самими экономистами кризис экономической теории побуждает их к поиску контактов с представителями смежных, в первую очередь, социальных наук – социологии, культурологии, психологии, с другой стороны, в самой психологической науке, и в первую очередь в социальной психологии, отчетливо обозначились две взаимосвязанных тенденции. Дифференциация социально-психологического знания, связанная с появлением новых отраслей социальной психологии, призванных изучать психологическую сторону основных сфер жизни общества , сопровождается интеграцией социальной психологии с базовыми научными дисциплинами, изучающими фундаментальные законы развития этих сфер общественной жизни.

Экономическая психология решает проблемы трех основных сфер экономической реальности:

- сферы рынка, где в центре внимания находятся покупатель и продавец, торговые переговоры и сделки, потребительское поведение;
- сферы бизнеса, где центральное место занимают исследования предпринимательства и деловой активности;
- сферы общества, где специальной проблемой является поведение граждан в ответ на экономическую политику государства, инфляцию, теневую экономику, безработицу и т.д.

Важнейшая проблема экономической психологии – изучение психологии предпринимательства, выявление личностных качеств, характерных для психологического портрета предпринимателя. Предпринимательство – это особый вид деятельности, связанный с риском в организации прибыльного дела, а предприниматель – человек, пытающийся на свой страх и риск, стремясь к собственной выгоде, удовлетворить новые платежеспособные общественные потребности. В повседневной речи предпринимателями называют людей, работающих в негосударственных, альтернативных секторах экономики: кооператоров, фермеров, брокеров, работников малых предприятий. Людей, занимающихся предпринимательством, называют деловыми людьми, бизнесменами.

Список использованной литературы:

1. Экономическая психология и модели экономического поведения [Электронный ресурс]. – https://studwood.ru/1112484/menedzhment/ekonomicheskaya_psihologiya_modeli_ekonomicheskogo_povedeniya

2. Архангельский Г.А., Лукашенко М.А., Бехтерев С.В., Телегина Т.В. Тайм-менеджмент: Учеб. пособие /Архангельский Г.А., Лукашенко М.А., Бехтерев С.В., Телегина Т.В.; Под. ред. Г.А. Архангельского. М.: Маркет ДС, 2008.

3. Экономическая психология [Электронный ресурс]. – https://studopedia.ru/4_69851_chto-takoe-ekonomicheskaya-psihologiya.html

УДК 336.1.07

Зазерская Виктория Васильевна
к.э.н., доцент,
Мартынович Анастасия Игоревна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ МИРА И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Payment systems of the world and Belarus are described.

Платежная система (далее – ПС) как элемент инфраструктуры рыночного хозяйства представляет собой совокупность институтов, правовых норм, процедур и технологических средств, применяемых для перевода денег, осуществления расчетов и урегулирования долговых обязательств между участниками хозяйственного оборота.

Основными функциями ПС являются:

1) своевременное урегулирование платежных обязательств между участниками ПС: благодаря ПС осуществление платежей между участниками происходит своевременно и в полном объеме. Это поддерживает процесс воспроизводства как в национальном, так и в международном масштабе;

2) обеспечение бесперебойности платежей и непрерывности денежного оборота государства: ПС способствует своевременности выполнения обязательств участниками платежных отношений.

Неопределенность проведения платежа может быть связана с тем, насколько быстро плательщик принимает меры по переводу платежа; какие средства платежа он выбирает, чтобы обеспечить своевременность и эффективность его обработки; какое количество посредников принимает участие в платежной операции;

3) управление и поддержание ликвидности участников платежной системы: ПС позволяет сократить, а иногда и исключить вероятность нарушения ликвидности банков в течение дня. ПС обеспечивает быстрый и окончательный расчет в день валютирования, т.е. в день фактической поставки актива.

Обычно подразумевается, что через платёжные системы осуществляется перевод денег. С юридической точки зрения в большинстве случаев происходит перевод долга: средства, которые платёжная система должна одному из клиентов, она становится должна другому клиенту. Когда первый клиент передаёт платёжной системе свои деньги, то фиксируется сумма такой передачи, то есть сумма долга перед первым клиентом. Своим распоряжением клиент может указать, что платёжная система теперь должна не ему, а второму клиенту. При обращении второго клиента к платёжной системе у него есть возможность получить денежный эквивалент такого долга. В ряде случаев платёжными средствами выступают не деньги или долги, номинированные в деньгах, а условные платёжные единицы или специализированные ценные бумаги (примером могут служить WMR, биткойн).

Основные платежные системы в мире: American Express; China UnionPay; Cirrus/Maestro; Diners Club; Discover; JBS; MasterCard; VISA.

Мировые платежные системы не обошли стороной Беларусь. На сегодняшний день это ключевая часть монетарных систем, процедуры и правила, которые позволяют переводить деньги от одного субъекта другому. При этом перевод может осуществляться как в физической, так и в электронной форме, а субъектом может выступать физическое или юридическое лицо. Платежные системы позволяют проводить транзакции с помощью специальных платежных киосков, электронных кошельков, банкоматов, терминалов, непосредственно с карты на карту и другое.

Что касается Беларуси, то здесь все банки выступают эмитентами двух основных международных систем (это MasterCard и VISA), а также одной белорусской – БЕЛКАРТ. При этом другие платежные системы в Беларуси принимаются к оплате банком-эквайером. Так, например, в стране возможен расчет с помощью американской или китайской платежной системы, однако банки на данный момент не занимаются

выпуском их карточек. Обслуживание осуществляется для держателей карточек Union Pay, American Express и JBS «Белгазпромбанком, БПС-Банком и Белинвестбанком соответственно. Такие платежные системы как БЕЛКАРТ, MasterCard и VISA обслуживаются всеми банками страны.

Американские системы, активно действующие у нас – это VISA и MasterCard. К началу текущего года банками Беларуси было выпущено около восьми миллионов карт. И можно наблюдать практически одинаковую популярность этих платежных систем на рынке. Так на долю MasterCard пришлось 44,3% процента выпущенных карт, а VISA получила 55,7%.

Платежные системы Беларуси БЕЛКАТ и БЕЛКАРТ+ еще к 2014 году получили более пяти миллионов пластиковых карточек. Следует отметить, что сама БЕЛКАРТ работает исключительно в пределах страны. А вот выведенный на рынок банковский продукт БЕЛКАРТ+ Maestro, позволяет осуществлять расчеты в других странах мира. Однако, если говорить о Maestro, то следует помнить, что данный бренд никогда не являлся самостоятельной платежной системой, а всегда был частью MasterCard.

Межбанковские расчеты в Республике Беларусь осуществляются в системе BISS, являющейся основным функциональным компонентом АС МБР. BISS (Belarus Interbank Settlement System) – система межбанковских расчетов, функционирующая на валовой основе, в которой в режиме реального времени осуществляются расчеты по срочным и несрочным денежным переводам, а также расчеты по результатам клиринга в смежных системах (расчетно-клиринговая система по ценным бумагам, системы расчетов с использованием банковских платежных карточек, автоматизированная информационная система единого расчетного и информационного пространства). Участниками системы BISS являются банки Республики Беларусь, банки-нерезиденты, небанковские кредитно-финансовые организации, биржа (далее – участники расчетов) и Национальный банк. Обязательным условием для осуществления расчетов в системе BISS является установление участниками расчетов корреспондентских отношений с Национальным банком путем заключения договора и открытия корреспондентского счета в Национальном банке. Национальному банку открывается счет для межбанковских расчетов.

Система передачи финансовой информации (СПФИ) представляет собой совокупность программно-технических комплексов, обеспечивающих надежную и безопасную передачу электронных

платежных документов и электронных сообщений по межбанковским расчетам.

Автоматизированная система «Центральный архив межбанковских расчетов» предназначена для автоматизации процессов комплектования, хранения, учета и использования электронных платежных документов, электронных сообщений и сопутствующей информации по межбанковским расчетам в центральном архиве межбанковских расчетов.

Список использованной литературы:

1. Белоусова В.Ю., Усоскин В.М. Платежные системы и организация расчетов в коммерческом банке: учеб. пособие, 2012. – 192 с.

2. Платежные системы Беларуси и Мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://benefit.by/info/platezhnye-sistemy/. – Дата доступа: 29.10.2019.

3. Платежная система Республики Беларусь. Общие сведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/payment. – Дата доступа: 29.10.2019.

УДК 65.001: 001

Зінченко Ганна Вікторівна,
викладач,
Житомирський торгово-економічний коледж
Київського національного торгово-
економічного університету

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

It is obvious that in future more and more enterprises will be predisposed to identify the IT-processes as non-specialized and to apply the lease of IT-resources with outsourcing the management of them and simultaneous introduction of own cloudy structures for a managing the key business processes. The market of these services develops and changes rapidly resulting in change in requirements to the successful business models of their provision and deployment that are to be the object of further research.

Будь-яка бізнес-модель будується на впровадженні інновацій в практику операційної діяльності, що визначає можливості її організаційного розвитку. Потреба в сучасних інформаційних

технологіях (ІТ) актуалізується за ступенем розвитку підприємства, коли виключно людськими ресурсами контролювати господарську діяльність та ефективно керувати нею стає складно (зростання інформації в кількісному та якісному параметрах викликає необхідність у технічних засобах для формування інформаційних потоків), а тому необхідним рішенням стає пошук і реалізація нових технологічних рішень, що дають змогу підвищити якість управління.

Інформаційні технології та системи (ІТ/С) – це, насамперед, інструмент управління. Як і будь-який інший, він слугує для координації та контролю ходу бізнес-процесів під час досягнення цілей. Просте володіння цим інструментом, як і будь-яким іншим, не гарантує успіху, але його відсутність на підприємстві, яке націлене на зростання, може призвести до втрати конкурентоспроможності, зменшення частки ринку та низької ефективності.

Однією з найважливіших управлінських сфер для застосування сучасних інформаційних систем є програмне забезпечення для управління проектами. Так, наприклад, одним з найбільш популярних та безкоштовних ресурсів є “Redmine” [1], який має такий функціонал: ведення декількох проектів; гнучка система доступу, заснована на ролях; система відслідковування помилок; діаграми Ганта і календар; ведення новин проекту, документів і управління файлами; оповіщення про зміни за допомогою RSS-потоків і електронної пошти; форуми для кожного проекту; облік часових витрат; налаштування довільних полів для інцидентів, часових витрат, проектів і користувачів; створення записів про помилки на основі отриманих листів; багатомовний інтерфейс; підтримка СУБД MySQL, Microsoft SQL Server, PostgreSQL, SQLite, Oracle.

Діджиталізація бізнесу не менш важлива для фінансового обліку та аналізу, ведення бухгалтерії, супровідної документації. Використання інформаційних, інноваційних систем у даній сфері здатне значно підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, а також ідентифікувати і нейтралізувати наявні проблеми. Комплексне рішення цієї проблеми можна знайти завдяки системам ERP (Enterprise Resource Planning). На вітчизняному ринку найбільш популярними є такі системи, як «1С», «Галактика», «Парус», “SAP” та “Navision”. Але через відсутність гнучкості та адаптивності у «Галактики», “Navision” та «Парусу», а також високу ціну як ліцензії, так і обслуговування “SAP” найбільше поширення отримала «1С». Також особливостями «1С», що дають змогу компанії закріпити лідерство на пострадянському ринку ERP, є помірна ціна, врахування вітчизняних законодавчих особливостей, широкий функціонал та франчайзингова система, яка

забезпечує велику кількість спеціалістів (1С-програмістів) всією території СНД [2].

Важливою вимогою часу для сучасного менеджера є обробка не тільки внутрішньо фірмової інформації, але й зовнішньої, що генерується подіями політичного, суспільного, культурного, державного та міжнародного масштабів. Загалом можна зробити висновок, що нині існує надзвичайно багато систем програмного забезпечення для автоматизації як для професійної діяльності менеджера, так і для процесу його саморозвитку. Більшість систем програмного забезпечення або є безкоштовними, або мають помірну ціну. Водночас результат від роботи з ІТ-технологіями може бути доцільно ефективним: економія ресурсів (зокрема, трудових та часових), підвищення ефективності; вивільнення часу під вирішення нагальних питань, які безпосередньо стосуються досягнення мети; полегшення інформаційного обміну та роботи над проектами, прискорення документообігу та оформлення документації; більш ефективне планування та реалізація як загальної стратегії підприємства, так і маркетингової, фінансової, кадрової стратегій; легше просування бренду, спрощення процесу взаємодії з цільовою аудиторією; контроль за фінансовими витратами, дебіторською та кредиторською заборгованістю; широкий аналітичний інструментарій, який не вимагає певних зусиль для створення звітності; можливість інтегрування між собою великої кількості програмного забезпечення тощо.

Таким чином, наявність потужної інфраструктури та методичних підходів побудови систем сприяє досягненню високого рівня ефективності на сучасних підприємствах національної економіки. При цьому розвиток інформаційних систем відображає вимоги до постійного вдосконалення у веденні бізнесу. Потреба в підвищенні якості управління відповідно до інформаційних процесів реальних бізнес-процесів, у прискоренні документообігу і в підготовці прийняття управлінських рішень є ключовою ланкою для розвитку сучасних інформаційних систем.

Список використаних джерел:

1. Redmine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Redmine

2. Конкуренты и альтернатива 1С [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://programmist1s.ru/est-li-analog-1s

УДК 004

Король Екатерина Сергеевна
студентка,
Делендик Дарья Олеговна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

BLOCKCHAIN. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ BLOCKCHAIN В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

The task of the article is to explain what blockchain is. Particular attention is paid to spheres in which blockchain technology has been used. The article also deals with the achievements of the Republic of Belarus in the use of blockchain technologies.

Blockchain – это совершенная технология коммуникации, обмена данными, которая избавляет организации и людей от громоздких вертикально интегрированных схем взаимодействия. На самом базовом уровне blockchain буквально представляет собой просто цепочку блоков, но не в традиционном смысле этих слов. Под словами «блок» и «цепочка» в этом контексте понимается цифровая информация («блок»), хранящаяся в общедоступной базе данных («цепочка»). «Блоки» на blockchain состоят из цифровых фрагментов информации. В частности, они состоят из трех частей:

1) Блоки хранят информацию о транзакциях.
2) Блоки хранят информацию о том, кто участвует в транзакциях.
3) Блоки хранят информацию, которая отличает их от других блоков.

Каждый блок хранит уникальный код, называемый «хэш», который позволяет нам отличать его от каждого другого блока. Когда блок сохраняет новые данные, он добавляется в blockchain.

Blockchain, как следует из его названия, состоит из нескольких блоков, соединенных вместе. Однако для добавления блока в цепочку блоков должны быть выполнены четыре вещи:

1) Транзакция должна произойти.
2) Эта транзакция должна быть подтверждена.
3) Эта транзакция должна храниться в блоке.
4) Этот блок должен иметь хеш.

После проверки всех транзакций блока ему должен быть присвоен уникальный идентификационный код, называемый хешем. Блок также получает хэш самого последнего блока, добавленного в цепочку блоков. После хеширования блок может быть добавлен в blockchain. Когда этот новый блок добавляется в цепочку блоков, он становится общедоступным для просмотра. Если посмотреть на blockchain Биткойна, можно увидеть данные транзакции, а также к информации о том, когда, где и кем блок был добавлен в blockchain. Это технология будет использоваться, работать и создавать экономический эффект. А криптовалюты – это только частный пример практической реализации технологии блокчейн. Их нынешняя высокая стоимость – как раз результат высокой востребованности такого средства платежа, средства расчетов в мировом масштабе [1].

Blockchain используется в следующих областях:

1) Здравоохранение

Blockchain предлагает более безопасные варианты обмена данными о пациентах между страховщиками, поставщиками и несколькими врачами. Blockchain повышает точность информации и обмен информацией, а также помогает предотвратить мошенничество в медицинских учреждениях.

2) Розничная торговля и производство

Сложные цепочки поставок – и все элементы в них – могут отслеживаться последовательно и надежно для всех заинтересованных сторон, включая покупателей и регулирующих органов.

3) Банковское дело

Банки могут обмениваться частями blockchain друг с другом, чтобы отслеживать подозрительную активность и отслеживать поток транзакций. Разрешенные blockchain можно использовать для реорганизации бизнес-процессов, таких как перемещение транзакций, при этом устраняя необходимость согласования данных. Новые виды использования включают blockchain для торгового финансирования, глобальных платежей, расчетов по ценным бумагам и коммерческой недвижимости.

4) Транспорт

Blockchain помогает скоординировать маршруты и виды транспорта по городам. Сеть blockchain работает через автобус, автомобиль, велосипед, поезд и других транспортных партнеров, чтобы спланировать оптимальный маршрут для клиентов, обеспечивая плавные переходы между транспортными средствами и предлагая единый платеж для пользователей.

5) Страхование

Поскольку валидация и конфиденциальность лежат в основе технологии blockchain, ожидаемые реализации blockchain в страховой отрасли включают умные контракты и умную обработку претензий. Частная реализация blockchain уменьшает количество мошеннических требований и позволяет всем сторонам – страховщикам, поставщикам и клиентам – одновременно просматривать точные обновления требований.

Белорусский негосударственный образовательный проект «Летучий университет» провёл исследование, посвященное уровню созданных в различных странах условий для ведения бизнеса с внедрением технологий blockchain и криптовалюты, и опубликовал результаты проделанной работы. Индекс регулирования blockchain и криптовалют для каждой из стран, попавших в исследование, был рассчитан на основании собственной уникальной методологии, которая основана на оценке правовых, политических и инфраструктурных условий с точки зрения дружественности к бизнесу, использующему технологии blockchain и криптовалюты.

В рейтинг попали 23 государства, которые, по мнению экспертов «Летучего университета», более ярко показали себя в связи с распространением blockchain-технологий в течение последних лет. Беларусь располагается в рейтинге на 13-е месте. Был отмечен возросший интерес к республике как к стране, благоприятной для ведения бизнеса, связанного с криптовалютой, впоследствии принятия в 2017 году президентского указа №8 «О развитии цифровой экономики».

Blockchain будет полезен в любом проекте, который требует хранения и защиты большого объема данных, а также гарантии выполнения сценариев. Например, технология обеспечит реализацию «умных» контрактов: оплата за доставку товара произойдет автоматически, как только груз прибудет к месту назначения. Вероятность нечестной сделки исключена, человеческого фактора нет.

21 января 2019 года в Республике Беларусь была выпущена первая банковская гарантия с применением технологии blockchain, которая основана на базе программного обеспечения «Реестр банковских гарантий» и программного обеспечения «Система открытого взаимодействия». Принципалами в сделке выступили ОАО «Банк Москва-Минск» и «Банк ВТБ (Беларусь)», банками-гарантами являлись ЗАО «БТА Банк» и ОАО «Белинвестбанк».

Для выпуска банковской гарантии была использована инновационная технология, внедренная в банковскую систему государства на базе информационной сети, созданной Национальным банком Республики Беларусь [2]. ОАО «Центр банковских технологий»

является разработчиком данного программного. Технология даёт возможность осуществлять выпуск банковских гарантий в электронном виде в пользу ОАО «НКФО ЕРИП», позволяя получать достоверную информацию о статусе банковской гарантии в режиме реального времени, значительно сокращая трудозатраты на совершение операции, автоматизируя документооборот и ускоряя процессы, связанные с выдачей и сопровождением гарантий.

В ближайшем будущем на основе технологии blockchain планируется осуществить выпуск и обращение банковских гарантий в пользу таможенных органов.

Список использованных источников:

1. URL: http://www.nbrb.by/bv/articles/10451.pdf/
2. URL: http://www.beroc.by/media/blokcheyn-eto-ne-tolko-kriptovalyuty/

УДК 62.529: 330.4

Купкін Євгеній Савелійович
к.т.н., викладач,
Житомирський торгово-економічноий коледж
Київського національного торгово-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

The paper deals with the concept of "cloud" technologies, system of "cloud technologies" as well as models of services using cloud technologies, the main characteristics of cloud computing, the benefits and risks of using cloud computing to small and medium business, an example of implementation of virtual workplaces and of receiving calculation of economic benefit implementation.

Забезпечення передачі даних економічного характеру на підприємствах галузей національного господарства відбувається за допомогою різного програмного забезпечення та комунікаційних засобів і технологій. При цьому використовуються ті варіанти комунікації, які є доступними на даний момент у суб’єкта господарювання. Це призводить до труднощів у синхронізації різних версій документів, коректній консолідації числових даних, отриманих, наприклад, від різних структурних підрозділів тощо. Вирішенням проблеми забезпечення

достовірності й оперативності збору даних може бути використання в роботі фахівців економіки багатьох підприємств хмарних технологій, які сьогодні все більше застосовуються в даній галузі людської діяльності.

Хмарні технології дозволяють споживачам використовувати програми без установки і доступу до особистих файлів з будь-якого комп'ютера, що має доступ до мережі Internet. Дана технологія дозволяє вести значно ефективніше управління підприємством (CRM, ERP) за рахунок централізації управління даними, обробки, пропускної здатності та надійності зберігання даних. Хмарні обчислення (англ. Cloud Computing) – це модель забезпечення повсюдного та зручного доступу на вимогу через мережу до спільного пулу обчислювальних ресурсів, що підлягають налаштуванню (наприклад, до комунікаційних мереж, серверів, засобів збереження даних, прикладних програм та сервісів), і які можуть бути оперативно надані та відключені з мінімальними управлінськими затратами та зверненнями до провайдера [1]. Виділяють наступні моделі надання послуг за допомогою хмари [2]:

− програмне забезпечення як послуга (SaaS). Прикладами програмного забезпечення як послуги, що працює на основі обчислювальної хмари, є сервіси Gmail та Google docs;

− платформа як послуга (PaaS). Наприклад, Google Apps надає застосунки для бізнесу в режимі онлайн, доступ до яких відбувається за допомогою Інтернет-браузера тоді як ПЗ і дані зберігаються на серверах Google;

− інфраструктура як послуга (IaaS). Найбільшими гравцями на ринку інфраструктури як послуги є Amazon, Microsoft, VMWare, Rackspace та Red Hat.

Хмарні технології у вигляді SaaS-продуктів є відмінним вирішенням для середніх і невеликих компаній. У минулому для автоматизації внутрішніх процесів такі компанії були змушені купувати окреме ПО, причому для розв'язання різних бізнес-задач – різне. Це дійсно полегшувало їм життя, але приносило безліч незручностей. Турбота про безпеку життєво важливих даних, величезні витрати на придбання дорогого ПО, створення цілих відділів для обслуговування цих комплексів. [1] Основними характеристик (Essential Characteristics) хмарних обчислень є [2]: самообслуговування на вимогу (On-demand self-service); універсальний доступ по мережі (Broad network access); об'єднання ресурсів (Resource pooling); платформа як послуга (Cloud Platform as a Service, PaaS) – воно дозволяє « залити» код додатка на деяку платформу, на якій додаток просто буде працювати. При цьому платформа сама обраховує, скільки витрачено ресурсів, і виставляє потрібний рахунок в деяку одиницю часу.

Зазначений перелік можна продовжувати з врахуванням додаткового програмного забезпечення і on-line сервісів, які стають доступними користувачам «хмар». Основною і найбільш вагомою перевагою даних хмарних сервісів є можливість їх безкоштовного використання. А якщо ресурсів і сервісів, які надаються «хмарами» для безкоштовного користування, виявиться недостатньо, то можливий швидкий перехід на комерційну основу використання хмарних технологій із повним збереженням усієї інфраструктури власної «хмари».

Отже, говорячи про переваги «хмарних» обчислень, варто сказати і про ризики, з якими пов'язаний перехід на « хмари». Найбільш істотний з них – це загроза інформаційної безпеки. В умовах жорсткої конкуренції, найбільше компанії побоюються витоку даних з мережі «хмарного» провайдера внаслідок перехоплення інформації, втрати контролю над даними та додатками, неможливістю знищення даних, дій інсайдера на стороні провайдера або інших користувачів «хмари». Тому для захисту можна використовувати шифрування даних або їх знеособлення. При цьому шифрувати потрібно не тільки дані, що зберігаються у провайдера, а й канал зв'язку з ним.

Таким чином, відносно невисокий поточний рівень автоматизації бізнесу та державного сектору дає можливість будувати необхідну інфраструктуру одразу на основі найбільш сучасної і, як вважають експерти, економічно вигідної моделі. Особливим чином відкривається перспектива перед вітчизняними розробниками програмного забезпечення – це хмарні технології, які позбавляють їх проблем з дистрибуцією, що дозволить легко і на рівних виходити на міжнародні ринки. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку можуть бути розробка детальних методик застосування хмар і віртуальних робочих областей для вирішення конкретних економічних задач в різних галузях національного господарства.

Список використаних джерел:

1. Deriev I. Where Floating "Clouds"/ I. Deriev // Computer Review. – 11.04.2012 [internet resource]. – Mode of access: http: //ko. com. ua/kuda_plyvut_oblaka_62600.

2. Дериев И. Куда плывут «облака»/ Компьютерное обозрение. – 04.2012 [електронний ресурс] http://ko.com.ua/kuda_plyvut_oblaka_62600 Предварительный расчет стоимости и экономической эффективности пилотного проекта внедрения виртуальных рабочих мест [електронний ресурс] http://www.bureausolomatina.ru/ru/themes_in_progress/clouds/1

УДК 658.8: 004.73

Мажидова Заріна Олімжонівна
викладач,
Житомирський торгово-економічноий коледж
Київського національного торгово-
економічного університету

ВПЛИВ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

The article is to study the characteristics of cloud computing as a peculiar kind of outsourcing computer services. The basic characteristics of cloud computing, which distinguish them from other types of computing (online resources) were analyzed. The author of the research has analyzed the experience of usage of cloud technologies in different companies. Also author has identified the advantages of cloud technologies as a tool for IT outsourcing.

Розвиток інформаційно-комп’ютерних технологій (ІКТ) та все загальність доступу до Інтернету призвели до трансформації бізнесів, заснованих на використанні ІКТ та Інтернет, тобто всіх варіантів е-бізнесу. Замість того, щоб розробляти або придбати необхідне для ведення електронного бізнесу апаратне та програмне забезпечення, все більше суб’єктів бізнесу беруть його в оренду на основі хмарних технологій, інтегруючи свою бізнес-модель з бізнес-моделлю хмари. Ринок хмарних послуг зростає значно швидше за ринок інформаційних технологій (ІТ) загалом, приблизно на 17–18 % щороку, і у 2021 р. сягне 302 млрд. дол. США [1, 2, 3].

Попри це, усі хмарні сервіси створено за принципом «віддалених» обчислень, втілювати цей принцип можна по-різному. Натомість все залежить від мети ресурсу, потреб користувача, функціональних можливостей. Існує три найбільш поширені моделі використання хмарних технологій це: Software as a Service (SaaS)(«програмне забезпечення як послуга»); Platform as a Service (PaaS)(«платформа як послуга»); Infrastructure as a Service (IaaS)(«інфраструктура як послуга»). SaaS-сервіси пропонують програмне забезпечення (ПЗ), яке не потребує завантаження та встановлення на персональні комп’ютери (ПК).

Для того, щоб скористатися потрібними функціями, достатньо відкрити онлайн ресурс. SaaS має безліч переваг у порівнянні з традиційним програмним забезпеченням:

мобільність – хмарне програмне забезпечення встановлюється на сервері, а не на локальному пристрої. Тож користувач отримує доступ до програм з будь-якого пристрою, будь-якої локації, де налаштовано підключення до мережі Інтернет;

актуальність – хмарне програмне забезпечення легко налаштовується та оновлюється. Користувачу завжди доступна найновіша версія ПЗ або є можливість оновлення до актуальної версії;

доступність – програми, які надаються у межах моделі SaaS, зазвичай орієнтоване на вирішення загальних, досить поширених та популярних завдань.

Тому подібне програмне забезпечення, як правило, дешевше за традиційне програмне забезпечення. SaaS-сервіси є найбільш масовим типом хмарних технологій. Практично усі користувачі ПК можуть їх використовувати. За функціоналом такі ресурси дуже сильно нагадують звичні всім офлайн-аналоги. PaaS – це онлайн-ресурси, які представляють собою повноцінні платформи з наборами інструментів та середовищем для розробки. Для рядових користувачів ПК такі сервіси не представляють ніякого інтересу. Основними користувачами PaaSсервісів є інженери програмного забезпечення, які використовують дану модель для збільшення швидкодії та оптимізації процесу розробки, запуску та керування додатками. Загалом, PaaS виступає проміжною ланкою між SaaS та IaaS ресурсами.

Перевагами хмарних платформ є:

– доступність – мінімізуються початкові витрати, у зв’язку з чим відпадає необхідність у значному обсязі стартових інвестицій;

– спільна робота – на одній платформі може працювати відразу декілька розробників або навіть кілька команд у реальному часі, що значно пришвидшує розробку;

– простота – хоча PaaS-ресурси не призначені для рядових користувачів, але їх можуть використовувати навіть початківці.

Цей момент сприятливо впливає на розвиток технологій та процесів розробки, надає можливості практично любому користувачу створити власне ПЗ. PaaS-ресурси займають значно меншу частину, ніж SaaS. Їх використовують професіонали та аматори у досить вузьких областях (розробка ігор, ПЗ). Такі ресурси мають досить сильну перспективу – можливість повністю витіснити та замінити традиційні інструменти розробки – за рахунок дешевизни, адаптивності та можливостей командної роботи. Нині 95% усіх великих корпорацій застосовують хмарні технології у своєму бізнесі. Розвитком перерахованих моделей є Business Process-as-a-Service (BPaaS), який дозволить постачальникам

надавати горизонтальні або вертикальні сервіси бізнес процесів із використанням SaaS, побудованого на вершині PaaS, IaaS [5, 6].

Отже, зростання попиту на хмарні послуги має привести до активнішого входження на український ринок їх розробників та провайдерів і появи нових вітчизняних постачальників хмарних послуг, у першу чергу, на основі передачі в аутсорсинг українським розробникам програмного забезпечення окремих функцій провідними хмарними провайдерами світу. Водночас ринок даних послуг швидко розвивається та змінюється, а разом з ним змінюються й вимоги до успішних бізнес-моделей їх надання, постійне дослідження яких має становити предмет подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Облачные вычисления (мировой рынок). URL: http://www.tadviser.ru/ index.php/Статья:Облачные_вычисления_%28мировой_рынок%29#Gartner_.

2. Попсулин С. Мировой рынок облачных услуг обгонит ИТ-рынок в десятки раз. URL: http://www.cnews.ru/news/top/2016-01-25_mirovoj_rynok_publichnyh_oblachnyh_uslug_v_desyatki.

3. Cloud Market in 2018 and Predictions for 2021. URL: https://www.skyhighnetworks.com/cloudsecurity-blog/microsoft-azure-closes-iaas-adoption-gap-with-amazon-aws/

4. What is Cloud Computing? One World Technology [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.oneworldtechnology.com/understandingtechnology/cloud-computing.

5. Кожному своя «хмара» — якими бувають cloud-сервіси та яка між ними різниця — Na chashi [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://nachasi.com/2017/10/02/cloudservis/

УДК 332:351

Мовчан Інна Володимирівна
викладач,
Житомирський торгово-економічного коледж Київського національного торгово-економічного університету

УПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

In the article the fall of regulation on the development of the provision of electronic administrative services in Ukraine in the context of the experience of e-government in the member states of the European Union. On the basis of the legislation of Ukraine and other normative acts reveal the essence of the provision of administrative services in electronic form of electronic interaction between authorities determined the problems arising in consequence of the use of information and communication technologies in rural territories.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку електронне урядування у світі – це не лише новий рівень прозорості, відкритості та ефективності роботи органів влади, але й нова якість обслуговування громадян та бізнесу. Також електронне урядування багатьма міжнародними інституціями розглядається як потужний чинник розвитку конкурентоспроможності. Тобто ті країни та регіони, які розвивають електронне урядування – є більш конкурентоспроможні в глобальній економіці.

Нині в Україні широке розповсюдження та популярність отримали місцеві портали (ОМС, ЦНАПів) та портали окремих центральних органів виконавчої влади (Мінюст, ДФС, Держархбудінспекція, Держгеокадастр), через які громадянам вже доступні перші електронні послуги. Разом з тим, норма щодо можливості надання електронних послуг через такі портали на сьогодні в законодавстві відсутня. Для забезпечення комплексного та ефективного розвитку електронних послуг має бути реалізований єдиний державний портал з надання адміністративних послуг, який реалізовуватиме загальносвітовий принцип «one-stop-shp» (всі е-послуги доступні з одного місця) та принцип єдиного кабінету (вся історія

взаємодії громадянина з органами влади в одному місці). Як показує кращий світовий досвід, доступ громадян до електронних послуг може бути забезпечений як через єдиний портал, так і через інші портали (ЦОВВ або місцеві), інтегровані з єдиним, що у сукупності реалізує дуже ефективну модель, особливо в умовах децентралізації.

Єдиний портал є головним, а інші портали реалізують повноваження відповідних органів влади, але за єдиними правилами. Крім того, жодна велика держава не реалізувала систему надання електронних послуг лише через єдиний портал, так як це не можливо ані технічно, ані організаційно для таких масштабів та стримуватиме розвиток. В ЄС базовим документом, що визначає напрями та пріоритети розвитку архітектури електронного урядування в країнах – членах ЄС є Європейські рамки інтероперабельності для адміністративних послуг (Europenean Interoperability Framework 2.0) [1].

Згідно з останнім дослідженням ООН (United Nations E-government Survey 2014) [2] щодо розвитку електронного урядування (E-Government Development Index) Україна посіла 87 місце серед 193 країн, втративши 19 позицій за останні два роки та 33 позиції за останні чотири роки. Найбільш низьку оцінку Україна отримала за компонентом «Он-лайн послуги». Це свідчить про значне відставання України від світових темпів розвитку електронних послуг та необхідність розроблення єдиної скоординованої державної політики у цій сфері, спрямованої на вирішення таких першочергових проблем: несформованість нормативно-правової бази, що регулює сферу надання електронних послуг; відсутність єдиних вимог до запровадження електронних послуг; неврегульованість питання електронної ідентифікації та автентифікації суб’єктів звернення при наданні електронних послуг; відсутність міжвідомчої електронної взаємодії при наданні адміністративних послуг; складність та зарегульованість порядків надання адміністративних послуг; відсутність затвердженого переліку адміністративних послуг тощо.

Головною вимогою з боку суб’єктів звернення є надання доступних та прозорих, безпечних та не корупційних, найменш затратних, швидких та зручних, зрозумілих та передбачуваних адміністративних послуг, що ефективно забезпечується шляхом запровадження електронних послуг. Самі ж процедури надання електронних послуг мають відповідати обґрунтованим очікуванням суб’єктів звернень, що сформовані за результатами досвіду їх взаємодії з комерційними організаціями, працюючими на конкурентній основі (банки, інтернет-магазини тощо).

Для вирішення вищезазначених проблем з урахуванням передового європейського досвіду, узагальненого в European Interoperability

Framework 2.0 [1] вбачається необхідним застосування наступних базових принципів при проектуванні та запровадженні електронних послуг: орієнтація на споживача; доступність та замученість; безпека та приватність; дебюрократизація та адміністративне спрощення; прозорість; збереження електронної інформації; відкритість та повторне використання; технологічна нейтральність; ефективність і результативність, у т.ч. в економії бюджетних коштів та підвищення задоволеності суб'єктів звернення.

Отже, необхідною умовою для соціально-економічного розвитку сільських територій в системі надання електронних адміністративних послуг є підвищення готовності фізичних та юридичних осіб до використання електронних послуг. У зв'язку з цим необхідно розширити та модернізувати зусилля із підвищення готовності суб'єктів звернення до використання електронних послу шляхом забезпечення: розвитку відповідних електронних освітніх ресурсів та розроблення індивідуальних модульних навчальних програм різних рівнів складності; створення спеціальних місць для навчання громадян на базі мережі бібліотек, громадських організацій та волонтерських ініціатив; розвитку системи дистанційного навчання, у тому числі для осіб з обмеженими фізичними можливостями; інформаційної підтримки навчального процесу.

Список використаних джерел:

1. European Interoperability Framework 2.0 [Electronic resource] – Access mode : http://ec.europa.eu/isa/documents/isa_annex_ii_eif_en.pdf.

2. United Nations E-government Survey 2014 [Electronic resource] – Access mode : https://publicadministration.un.org/egovkb/portals/egovkb/documents/un/2014-survey/e-gov_complete_survey-2014.pdf.

УДК 338.24

Шаптебой Ангелина Васильевна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

РЫНОК ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Features, subjects of the labor market in Belarus are disclosed, as well as areas of government activity in this market.

Рынок труда – составная часть рыночной экономики, которая представляет собой систему общественных отношений по согласованию интересов работодателей и наемной рабочей силы [1, с. 3].

Рынок труда является важной частью любой экономической системы, так как его состояние в значительной степени определяет темпы экономического роста этой системы. В то же время он является ключевым элементом социально-экономической политики, проводимой структурами власти, испытывая на себе одновременно влияние и социальной, и экономической политики региона или государства в целом.

На рынке труда встречаются собственник средств производства и собственник рабочей силы, между которыми идёт торг относительно купли не самого владельца рабочей силы, а конкретного вида труда, а также условий и продолжительности его использования.

Особенности современного рынка труда обусловлены влиянием ряда факторов: высокой продолжительностью общеобразовательной подготовки, замедлением темпов прироста трудоспособного населения и его постарением в целом, усложнением трудовых отношений между наемными работниками и работодателями и т. д.[2].

Основными субъектами труда являются:

– партнеры трудовых отношений (работодатель и наемный работник, который имеет право на распоряжение способностью к труду. Для наемного работника работа по найму является главным источником средств существования и индивидуального воспроизводства);

– посредники между работодателями и наемными работниками (органы власти и представители государства, вырабатывающие основы правовой регламентации отношений занятости, осуществляющие увязку спроса и предложения рабочей силы на всех уровнях, контроль за соблюдением законов).

Существует и иная классификация субъектов рынка рабочей силы, которая предполагает наличие трех групп:

1. Домашние хозяйства.
2. Государство.
3. Фирмы.

Элементами рынка труда являются спрос, предложение труда и цена труда – заработная плата. Через рынок труда осуществляется продажа рабочей силы на определенный срок. Особенность рыночного механизма состоит в том, что каждый его элемент теснейшим образом связан с ценой, которая служит основным инструментом, воздействующим на спрос и предложение.

Для анализа состояния на рынке труда обратимся к цифрам. В 2019 году вырос спрос на рабочую силу. На 1 июля 2019 года в органы по труду, занятости и социальной защите поступили сведения о наличии 88,7 тыс. вакансий, что составило 117,9 процента к аналогичному периоду предыдущего года. Потребность в работниках по рабочим профессиям составила 64,6 процента от общего числа вакансий.

Проблемой рынка труда является безработица. Она представляет собой макроэкономическое явление, оказывающее наиболее прямое и сильное воздействие на каждого человека. Потеря работы для большинства людей означает снижение уровня жизни. Значительное число безработных не регистрируется в службе занятости. В стране наблюдается низкий уровень пособия по безработице.

Уровень зарегистрированной безработицы на 1 июля 2019 года составил 0,3 процента к численности рабочей силы (на 1 июля 2018 года – 0,4 процента)[3].

Численность безработных, состоящих на учете в органах по труду, занятости и социальной защите, на 1 июля 2019 года составила 12,4 тыс. человек, что на 30,4 процента меньше, чем на 1 июля 2018 года.

Коэффициент напряженности на рынке труда республики снизился с 0,2 на 1 июля 2018 г. до 0,1 безработных на одну вакансию на 1 июля 2019 г.

Следует отметить, что рынок труда подвержен влиянию сезонности. Этим объясняется увеличение количества вакансий в сфере науки и образования в предосенний период.

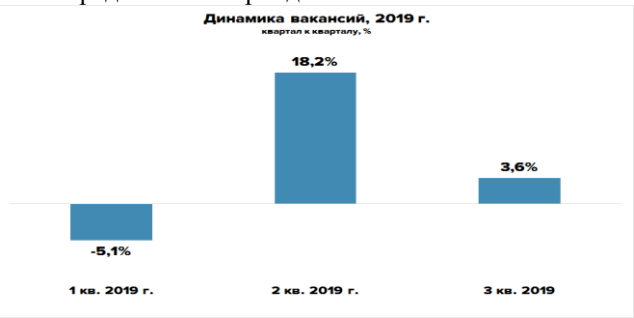

Рис.1. Динамика вакансий

Лидирующие позиции по количеству вакансий стабильно занимают следующие профессиональные сферы: «Продажи» (26,9% от общего количества вакансий), «Рабочий персонал» (12,7%), «Информационные технологии» (12,2%), «Транспорт и логистика» (10,8%) и «Производство» (9,9%) [4].

Обеспечение эффективной занятости населения является главной задачей Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы. Государственное регулирование занятости в Республике Беларусь обеспечивает социальные гарантии в период поиска работы или обучения, представляющие собой пособия по безработице. Реализуется Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016 – 2020 годы. В Республике Беларусь создана система социальной поддержки одаренной молодежи. На основе вышесказанного, мы можем предположить, что рынок труда в Республике Беларусь совершенствуется, улучшаются условия труда и оплата труда.

На данный момент существует большое количество различных направлений деятельности государства для решения проблем на рынке труда. Наиболее перспективными из них являются:

– создание государством благоприятных условий для развития мелкого и частного бизнеса;

– развитие различных форм поддержки молодежи: проведение «ярмарок вакансий» на базе ВУЗов, помощь молодым специалистам;

– внедрение современных информационных технологий в процессы трудоустройства и занятости населения, выделение финансовых субсидий из бюджета для организаций-нанимателей создающих новые высокотехнологичные рабочие места;

– совершенствование системы социальной защиты населения.

Список использованной литературы:

1 Рынок труда: учеб. пособие / под ред. проф. П. Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 208с.

2. Рынок труда и особенности его функционирования в Республике Беларусь [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=723557#text .- Дата доступа: 28.10.2019

3. Ситуация в сфере занятости и безработицы в Республике Беларусь [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://mintrud.gov.by/activity/sostojanie . - Дата доступа: 28.10.2019

4. Сезонное изменение в вакансиях [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://brest.jobs.tut.by/article/25508 . - Дата доступа: 28.10.2019

УДК 331.08

Шестакова Анна Валеріївна
к.е.н., викладач,
Житомирський торгово-економічний
коледж Київського національного
торгово-економічного університету

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Studied information technology used in the management of the social component in the enterprise. Cconsidered special computer programs for personnel management, advantages and disadvantages of the software. Developed the recommendations and propositions on improvement of information technology in the management of the social component in the enterprise.

Для успішного розвитку будь-якого підприємства необхідний кваліфікований персонал. Якщо підприємство перебуває на стадії активного росту та розвитку, відтак забезпечення людськими ресурсами набуває особливого значення. Нині традиційні основи побудови системи управління персоналом зазнають кардинальних змін через постійно зростаючий ринок інформаційних продуктів, технологій і рішень. Тому підприємства змушені змінювати підходи, методи та процедури системи управління персоналом відповідно до потреб сучасного бізнесу. За умов кризи в суспільстві та економіці Україні актуальним залишається дослідження у напрямку підвищення ефективності управління трудовими ресурсами за допомогою інформаційних систем.

Сучасна HR (HumanResources) система – це комплекс технологій, що автоматизують і полегшують роботу з персоналом на всіх рівнях, від оперативного (повсякденний облік даних) до стратегічного (прийняття рішень з розвитку компанії). Якщо на підприємстві ефективно вибудована система управління персоналом, то вона результативно взаємодіяти з фінансовими, виробничими системами, що використовують в своїх процесах дані персоналу [1, с. 217].

Аналіз західного досвіду показав, що країни, які є економічно розвиненими давно використовують інформаційні системи і високі технології при організації роботи з працівниками підприємства [2, с. 112]. Натомість в пострадянському просторі пропонують такі основні програми для організації системи управління персоналом:

«PersonPro 2.0» та «PersonPro 2.0 SQL»; інформаційно-пошукова система «Персонал» компанії Протока; додаток «Відділ кадрів» пакету X – DOOR 5 від компанії Soft – Taxi; IT Enterprise; Clobbi; IS Pro.

Для оцінки впровадження інформаційних систем у процес управління трудовими ресурсами на підприємстві необхідно визначити основні переваги: запобігання наслідків від неправильно прийнятих рішень та зниження витрат у результаті прийняття цих рішень; забезпечення підвищення продуктивності праці персоналу і ефективності виконання їх завдань та обов'язків; можливість кар'єрного зростання для працівників; зменшення витрат часу, який необхідний для збирання та обробки даних, які надходять до підприємства; зниження напруженості та складності праці; забезпечення точності та швидкості обробки інформації; можливість зв'язку з різними структурними частинами підприємства; найбільш ефективне поєднання можливостей кадрів [3, с. 142].

До основних недоліків від запровадження інформаційних систем на підприємстві можна зарахувати: великий рівень відкритості інформаційних систем, що може надати доступ до внутрішньої інформації третім особам; високий ризик розголошення персональних даних персоналу; необхідність підготовки спеціального кваліфікованого персоналу, який би забезпечував обслуговування наявних інформаційних систем; додаткові витрати на підвищення кваліфікації працівників; проблеми сумісності сучасних інформаційних систем зі старими системами та програмними платформами [4, с. 142].

При порівнянні західних програмних продуктів для управління персоналом з вітчизняними потрібно відмітити їх більшу ефективні сит та захищеність. Найпоширеніші у світі системи управління [3]: SAP Human Resources Management System; Scala HR; Axapta HR Management; IRenaissanceHumanResources / Payroll; Oracle Human Resources Analyzer.

Крім того, існує багато спеціальних комп'ютерних програм для управління персоналом підприємств. Серед них варто виділити такі: Програма "1С:Зарплата та управління персоналом для України", що є потужним інструментом для реалізації кадрової політики підприємства, а також автоматизації різних служб підприємства, від служби управління персоналом і лінійно-функціонального керівництва до працівників бухгалтерії, по таких напрямках: планування потреб в персоналі; забезпечення бізнесу кадрами; управління навчанням персоналу; відображення нарахованої зарплати і податків у витратах підприємства; управління фінансовою мотивацією персоналу; ефективне планування зайнятості персоналу тощо. Дана програма володіє рядом переваг, зокрема: повна відкритість програмних продуктів 1С; єдина

технологічна платформа; можливість створювати або допрацьовувати індивідуальні проекти, які враховують бізнес-процеси кожній організації; наявність великої кількості потенційного персоналу, для роботи на підприємстві, де впроваджені рішення на базі 1С. До недоліків програми 1С варто віднести: платні оновлення продуктів; необхідність замовляти послуги підтримки програмних продуктів 1С; низька безпека і захищеність інформації, використовуваної 1С.

Крім вищерозглянутих кадрових комплексних систем є такі програми як БОСС-Кадровик та "Персонал", проте широкого застосування додаток «Відділ кадрів» від компанії IS Pro та "1С:Зарплата та управління персоналом для України". Отже, використання інформаційних технологій на підприємстві дозволить значно підвищити ефективність роботи підприємства, більш оптимально формувати витрати на працівників для забезпечення сприятливого соціального середовища.

Список використаних джерел:

1.Романова Ю.Д. Інформаційні технології в менеджменті та управлінні: навч. практикум / Ю.Д. Романова // Світ. – 2017. – 385 с.

2. Азарова А.О. Розроблення механізму покращення інноваційної діяльності підприємства засобами системи підтримки прийняття рішень/ А. О. Азарова, О.О. Мороз, А. В. Сторожа // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 6, т. 1. – С. 112 –115.

3. Лозан Б.О. Інформаційні засоби підвищення ефективності управління персоналом на вітчизняних підприємствах / Лозан Б.О. // Економіка і суспільство. – №8. – 2016. – с.140-148.

СЕКЦІЯ 5

Інноваційні інструменти управління логістичною діяльністю вітчизняних підприємств

УДК 388.658.502

Верстова Віта Ярославівна
студентка групи МО-61к
Науковий керівник:
Рудківський Олег Анатолійович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІСТИКИ У РОБОТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ecology is important in modern conditions. The owners of enterprises and organizations should take into account. Many methods exist for the introduction of ecologists with the benefits of business owners.

З початку XXI-го століття науковці та борці за чисте довкілля все частіше почали нагадувати, що ресурси нашої планети вичерпні і що, сама по собі, планета себе не зможе швидко відновити після тих руйнівних збитків, які населення планети наносить їй щодня. За статистикою найбільша частка забруднень припадає саме на виробництва, фабрики і продукти їхньої діяльності. У зв’язку з цим сформувалась екологістика, вже як окрема наука.

Екологістика – це усі дослідження і заходи, пов'язані із здійсненням оптимальних рішень щодо збору, зберігання, утилізації та управління утилізацією або необтяжливою для довкілля і суспільства ліквідацією відходів різних видів.

У розрізі концепції зовнішніх витрат ланцюга поставок, що мають за основу екологічну безпеку, екологістика займається пошуком оптимальних рішень, коли враховуються великі економічні законопроекти ендогенних і екзогенних, прямих і непрямих впливів бізнес-процесів на довкілля.

Екологістика має відносно широкий діапазон. Перш за все це стосується просвіти суспільства в питаннях екологічної безпеки. Це сприяє розширенню знань кожної людини в сфері екології не лише в побутових речах, а і дає можливість зрозуміти як впливають виробництва і фабрики на життя планети, і, тим самим, розширює межі впливу на підприємства. Участь організацій у такого роду діяльності буде сприяти розвитку позивному іміджу організації. Наразі від підприємців вимагається забезпечення максимального рівня екологічної

безпеки на всіх етап його діяльності, а також передбачає регулярне видалення зібраних відходів та доставку відходів до утилізуючих підприємств, розміщення на спеціальних ділянках звалищ відходів, які в даний час не можуть бути утилізовані, спеціальну обробку небезпечних відходів.

Більшості вітчизняних підприємств складно переорієнтуватися на екологічно безпечне виробництво. Труднощі виникають на етапі зміни стратегії. Необхідно дотримуватись нових вимог, переорієнтуватись на новий лад, враховуючи екологічні аспекти. Перш за все, причинами гальмування процесу екологізації підприємств є нестача коштів, небажання підприємців витрачати ресурси в даному напрямку, тому що це, на їх думку, не перспективно, ще однією причиною є фізична неможливість, через великі обсяги підприємства (нездатність швидкої реорганізації) або ж через те, що сама основа роботи підприємства пов'язана з діяльністю що несе, прямо або побічно, шкоду природі і наразі немає альтернативи.

Чималий досвід функціонування екологістики у рамках підприємства мають закордонні компанії. Їх досвід доводить, що підвищення екологічно-економічного стану компанії можливе завдяки новим логістичним методам управління. Вони потребують більш детального дослідження та реформування, тому досить актуального значення набуває створення такого управління виробництвом, яке у своїй діяльності буде орієнтоване на екологічні аспекти. Виходячи з головних цілей екологічно орієнтованого управління підприємством є отримання не лише екологічного, а й економічного ефекту від впровадження принципів екологістики. Впровадження даних принципів повинне забезпечити підвищення скорочення логістичного циклу, екологічної якості продукту, збільшення життєвого циклу товару, збільшення використання виробничих ресурсів, зменшення обсягів викидів та відходів, мінімізацію бракованого товару на складах та витрат для їх зберігання чи транспортування. Принципи екологістики потребують комплексного підходу для визначення цілей логістичного управління, вони дозволять компаніям врегулювати товарно-матеріальні потоки, газово-енергетичні викиди, відходи виробництва та споживача, вторинні матеріальні ресурси. Для того, щоб компанії могли впровадити принципи зеленої логістики в діяльність своїх підприємств, необхідно, в першу чергу, удосконалити їх організаційну структуру для координації усіх логістичних функцій, таких як: виробництво, постачання та збут. Надалі компаніям необхідно створити нову логістичну функцію - екологічну, яка реалізується через контроль та управління за потоками забруднюючих речовин та відходів, забезпечення максимального

використання ресурсної цінності, мінімізацію викидів та відходів від виробництва.

Проблеми транспортної логістики в Україні в умовах глобалізації бізнесу розглядає Гречин Б. Д., який у своїх працях наводить рекомендації щодо вдосконалення управління проблемами транспортної логістики в Україні, обґрунтовуючи умови розвитку транспортної логістики в умовах глобалізації бізнесу та прогнозує наслідки її діяльності.

Вимоги по екологізації до підприємств постійно зростають, однак екологізації підприємств не має швидких обертів. Зелена логістика сприяє зменшенню руйнівного впливу на екологію і, в той же час, сприяє мінімізації витрат, раціоналізації усіх прийнятих рішень не лише з екологічної, але і економічної точки зору. Є види діяльності, що не можуть працювати за принципом еко безпечності, але згодом, на мою думку, їх плюси не зможуть виправдати їх існування.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір. І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2004. 335 с.

2. Мащак Н. М.: Стратегічна узгодженість логістичної діяльності підприємства на засадах логістики. Н. Мащак: Маркетинг і менеджмент інновацій.2011.4. – Т. ІІ. С. 273–282.

УДК 658.3

Грищенко Юлія Андріївна,
студентка групи МО-61к
Науковий керівник:
Рудківський Олег Анатолійович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Theoretical aspects of logistics management as a management systems within the enterprise logistics are considered. The essence of management is defined and disclosed. The necessity of applying the principles of management on the basis of logistics is analyzed to provide sustainable competitive advantages and increase the competitiveness of our products.

Логістичний менеджмент – сукупність засобів і форм управління постачанням, виробництвом і розподілом продукції для досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей і завдань фірми. Тобто суть «логістичного менеджменту» полягає у формуванні та реалізації системи управління, яка має об'єднати послідовність дій управлінського персоналу та відповідних функціональних ланок, логістичних посередників та контрагентів у процесі управління потоками під час повного логістичного ланцюга «постачання-виробництво-збут» у межах логістичної системи.

Основна мета логістичного менеджменту полягає у реалізації корпоративної і функціональної логістичної стратегії з оптимальними ресурсними витратами, а також забезпечення сталого розвитку фірми за допомогою логістичної координації внутрішньокорпоративних протиріч між службами закупівель, виробництва, продажів, маркетингу, фінансів, оптимізації міжорганізаційних відносин з постачальниками, споживачами і логістичними посередниками та адаптації виробничої або торговельної фірми до запитів споживачів, що означає гарантію швидкого виконання замовлень і точне дотримання термінів поставки. Ця мета конкретизується наступними підцілями:

- гарантія оптимальності руху потоку матеріалів і товарів, що забезпечує надійність постачання при мінімальних витратах і раціональному використанні існуючих потужностей;
- створення системи контролю, розкриваючу нераціональні процеси і формує нові цілі фірми на основі зіставлення витрат і доходів (тобто аналізу витрат і результатів);
- створення функціонально несуперечливої організаційної структури фірми.

Хід процесу логістичного менеджменту здійснює управлінський персонал фірми, який згідно з рівнями ієрархічної структури, встановленим рівнем компетенції і характером виконуваних функцій поділяється на три рівні:

1) вищий управлінський персонал – вищий рівень функціонального управління, очолює розроблення та реалізації логістичної стратегії фірми. В залежності від розміру корпорації (фірми) це – віце-президент корпорації з логістики, директор з логістики, начальник департаменту (відділу) з логістики, інтегральний логістичний менеджер;

2) середній управлінський персонал – керівники і провідні фахівці служби функціонального менеджменту; до них відносяться: керівники структурних підрозділів департаменту (відділу, служби) логістики, логістичні менеджери середньої ланки, координатори функціональних областей логістики або логістичних функцій, аналітики;

3) управлінський персонал нижньої ланки - фахівці функціонального департаменту (відділу) логістики: логістичні менеджери, інженери-фахівці, аналітики (статистики), допоміжний персонал.

Слід звернути увагу на те, що керуючий логістикою на підприємстві відповідає за вирішення наступних проблем: транспорт та перевезення; контроль запасів і виробничих планів; управління продажами і замовленнями; обслуговування споживачів і складські операції на регіональних складах; управління складським господарством; дослідження в галузі логістики і вдосконалення системи. Керуючий логістикою також контролює процес постачання і відповідний йому інформаційний потік та систему зв'язку.

Виходячи з вищезазначеного підприємство можна розглядати як систему логістичного менеджменту, тобто як єдину організаційно-господарську структуру, що складається з власне компанії, постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, споживачів готової продукції, системи складського і транспортного господарства. Логістичний менеджмент по суті являє собою управління інтегрованими бізнес-процесами, пов'язаними з просуванням продукції і послуг. У зв'язку з тим, що сфера закупівель ресурсів, матеріалів для виробничого процесу розглядається і здійснюється логістичної системою, то логістичний менеджмент виступає тим інструментом, який дозволяє ефективно розподіляти і використовувати кошти підприємства так, щоб задовольнити як потреби виробника, так і потреби споживача.

Отже, логістичний менеджмент дає змогу організації керувати її матеріальними потоками не ізольовано від інших структур бізнесу, а у ланцюгу поставок, завданням якого є задоволення потреб споживачів. Використовуючи функції логістичного менеджменту, організація може зайняти певне місце у структурі ланцюга поставок, тим самим забезпечивши свій бізнес конкурентними перевагами, які можна отримати на основі вдало розробленої логістичної стратегії та обгрунтованих тактичних та операційних завдань розвитку.

Список використаних джерел:

1. Логістичний менеджмент. Цілі менеджменту, критерії оптимізації, обмеження. Studme-вільна електронна бібліотека. URL: https://studme.com.ua/1486011014298/logistika/logisticheskiy_menedzhment.htm (дата звернення: 01.12.2019)

2. Роль логістичного менеджменту в діяльності підприємства в умовах глобалізації. Spilnota-наукова спільнота. URL: http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1313/ (дата звернення: 01.12.2019)

УДК 057.34

Гічун В`ячеслав Сафронович
студент групи ЗМО-18-3м,
Васьківський Олександр Павлович
студент групи ЗМО-18-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я В У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я МВС УКРАЇНИ

The importance and peculiarities of mental health management in the healthcare institutions of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine are identified.

Однією з ключових проблем у сфері забезпечення охорони здоров'я осіб, які мають право на медичне обслуговування у закладах охорони здоров'я МВС України, відповідно до законодавства та нормативно-правових актів МВС України, є збереження та зміцнення психічного здоров'я.

Охорону психічного здоров'я осіб забезпечує єдина відомча система психіатричної допомоги, до складу якої входить Державна установа «Центр психіатричної допомоги та професійного психофізіологічного відбору Міністерства внутрішніх справ України», як провідний відомчий спеціалізований заклад, та центри психіатричної допомоги та професійного психофізіологічного відбору Державних установ «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України» по областям та місту Києву [1].

Головним завданням відомчої системи охорони психічного здоров'я є забезпечення психопрофілактичної роботи серед працівників МВС України, особового складу Національної поліції України, військовослужбовців Національної гвардії України.

Протягом 2018 року продовжувалась робота фахівців центрів психіатричної допомоги та професійного психофізіологічного відбору Державних установ «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України» по областям та місту Києву (далі – центри) з питань якісного медичного відбору кандидатів на службу в підрозділах Національної поліції, Національної гвардії України, вступників до вищих навчальних закладів зі специфічними умовами навчання, що належать до сфери управління МВС України, подальшого

вдосконалення системи надання амбулаторної психіатричної та психологічної допомоги особам, які мають право на медичне обслуговування у закладах охорони здоров'я МВС України, психолого-психіатричної, психотерапевтичної допомоги особам, які перебували в екстремальних ситуаціях, в тому числі у зоні антитерористичної операції, операції об'єднаних сил, проведенню просвітницької роботи серед працівників МВС України, особового складу Національної поліції України, Національної гвардії України з пропаганди здорового способу життя, профілактики шкідливих звичок.

Робота з питань своєчасного виявлення та недопущення до служби в Національній поліції України, навчання у вищих навчальних закладах зі специфічними умовами навчання, що належать до сфери управління МВС України, осіб з ознаками психічної патології, попередження зловживання алкоголю та вживання наркотичних речовин особовим складом, пропаганди здорового способу життя є постійною та потребує сучасних методів управління.

Список використаної літератури:

1. Центр психіатричної допомоги та професійного психофізіологічного відбору Міністерства внутрішніх справ України. – Режим доступу: http://health.mvs.gov.ua/index.html

УДК: 657+336.2(575.3)

Джураев Джасур Джамшедович,
магистрант 1-го курса,
Таджикский государственній університет
права, бизнеса и политики,
г.Худжанд, Республика Таджикистан

АУДИТ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

This article discusses the role and importance of audit as a form of financial control. In addition, considered performance analysis, as well as a comprehensive analysis of the misuse of budget expenditures based on the economic policy of the state.

В нынешних условиях развития экономики Республики Таджикистан огромное значение имеет активизация государственного потенциала финансового контроля, которая отвечает требованиям эффективности

таджикской государственности. На современном этапе экономических реформ в нашей республике актуальным является внедрение такого экономического понятия, как аудит эффективности расходов государственного бюджета. Эта задача обусловлена необходимостью мониторинга точности, целенаправленности и законности бюджетных ресурсов на повышение эффективного и результативного использования расходов бюджета в виде аудита эффективности. Эффективность деятельности государства может быть определена тем, как государство может распоряжаться финансовыми и материальными ресурсами. На данном этапе развития экономики страны возвращение государству нецелевых потраченных бюджетных средств и возбуждение уголовных дел против нарушителей финансовой дисциплины являются важными стратегическими задачами государственных органов по финансовому контролю.

В этом контексте, аудит эффективности представляет собою сложный и многоуровневый инструмент контроля, состоящий из следующих функций: А) мониторинг обоснованности, закономерного, целевого и результативного использования бюджетных средств; Б) анализ эффективности использования бюджетных средств; В) мониторинг и анализ эффективности и результативности деятельности государственных органов при расходе бюджетных средств. Специфической разновидностью аудита эффективности является аудит эффективности бюджетных расходов, направленный на контроль за бюджетным процессом, как на стадии распределения, так и оценки его эффективности, которое обеспечивает контроль финансовых решений с учетом их эффективности и результативности. Такой вид аудита существенно отличается от анализа и оценки целевого расходования бюджетных средств. Он включает в себя, как и анализ эффективности, так и всесторонний анализ неправильного использования бюджетных расходов на основе экономической политики государства.

Отсутствие единой информационной системы, позволяющей выявить правонарушения в сфере бюджетных расходов, является следующей причиной такого положения. По этой причине, аудит эффективности бюджетных расходов считается важным этапом совершенствования системы государственного контроля над финансами, его преобразования на новый современный уровень, отвечающий потребностям современности. Имеется в виду разработка и реализация нового вида финансового государственного контроля, нацеленное на эффективность использования бюджетных расходов. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Во время рассмотрения программ и проектов государственных законов о бюджете, в обязательном порядке включить в расчеты затрат действительные расходы существующих статей.

2. Подготовить и утвердить нормативно-правовые документы, регулирующие порядок финансирования бюджетных организаций, предоставление ими обязательной отчетности по использованию бюджетных ресурсов, в частности нормативно-правовые документы по аудиту их эффективности деятельности.

3. Обеспечить контроль за ведением учета расходов, а также за составлением отчетности учреждений, потребителей государственного бюджета.

4. Обеспечить результативное и эффективное использование бюджетных расходов в решении главных задач, утвержденные законодательством и не допускать нецелевые затраты.

5. Принять меры по преодолению и устранению обнаруженных правонарушений и недостатков, и обеспечить жестокий контроль за использованием бюджетных расходов, выделенные на деятельность бюджетных организаций.

6. Обеспечить внедрение новых форм оценки, аудита и контроля государственных финансов, и создавать условия объективной и прозрачной оценки и проверки расходов государственного бюджета, в том числе и современной формы контроля – аудита эффективности использования бюджетных расходов.

Список использованных источников:

1. Закон Республики Таджикистан «О Государственных финансах Республики Таджикистан». // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 1999. -№12.

2. Отчет: Аудит эффективности использования государственных ресурсов – современная форма финансового контроля. С.Н. Рябухина. Счетной палаты Российской Федерации на 2003. – 231 с.

3. Солянникова С.П. Мониторинг как инструмент управления расходами бюджета // Вестник Финансовой академии. – 2009. – №5. – С.18–23.

УДК 631

Исоков Муроджон Толибджонович
к.э.н., ст. преподаватель,
Хасанов Тохирджон Диловарович
магистрант 2-го курса,
Таджикский государственній університет
права, бизнеса и политики,
г. Худжанд, Республика Таджикистан

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕЛЬХОЗПРЕДПРИЯТИЯХ

The article considers the issue of innovative activity in the system of agricultural enterprises. It is noted that the problem of the development of innovation in the agricultural sector of the agricultural sector for both theory and practice continues to remain as a key problem of state building.

В Республики Таджикистан составной частью национальной экономики занимается агропромышленный комплекс, которого в современной аграрной политике устойчивому развитию и эффективному функционированию уделяется наибольшее внимание. Это объясняется аграрным характером экономики республики, преобладанием сельского населения в общей структуре населения страны, стремлением к продовольственной самодостаточности путем разумного использования имеющегося богатейшего потенциала, с целью решения проблем продовольственной безопасности страны, занятости сельского населения.

Как отмечено в концепции инновационного развития агропромышленного комплекса Республики Таджикистан «в нынешних условиях государственная политика по обеспечению продовольственной независимости направлена на развитие сельскохозяйственной отрасли не только в форме сырья, но и производства конечной продукции, которая непосредственно поступает потребителю» [2, 3].

В этой связи нахождение путей, форм и методов развития инновационной деятельности в АПК, соответствующих интересам республики в новых условиях, требует формирования не только «нового АПК» и «новой аграрной экономики» (НАЭ), но и прежде всего, «новой национальной экономики» Новая национальная экономика должна быть способной и ориентированной на обеспечение не только продовольственной безопасности, но и продовольственной самодостаточности страны и реального решения её социально-

экономических задач своими силами и средствами, словом строительства эффективного государства.

Современная структура АПК области и его аграрного сектора с целью создания самообеспечивающей региональной аграрной экономики многоукладного и многофункционального типа нуждается в новом исследовании. Поэтому проблема развития инновационной деятельности в аграрном секторе АПК как для теории, так и практики продолжает оставаться в качестве ключевой проблемы государственного строительства, расширения и укрепления места Таджикистана и его регионов в международном разделении труда, что и стало предметом нашего исследования.

С исследовательской позиции весьма важно обратить внимание на «инновацию» как экономическую категорию (понятия) в конечном счете, цель которой направлена на обеспечение устойчивого развития всего агропромышленного производства. По верному утверждению известного ученого экономиста В.М. Баутина в экономической литературе много внимания уделяется понятию «инновация» («нововведение») [1, 18]. «Следует отметить, что само слово «инновация» не имеет точного перевода в русском языке, как и много других терминов. Для нас похожим может являться слово «нововведение»», а еще точнее «инновационная деятельность».

По Й.Шумпетеру «С технической или экономической точки зрения производить – значит комбинировать имеющиеся в нашем распоряжении вещи и силы. Каждый метод производства означает определенную комбинацию. Разные методы производства могут различаться только по характеру и способу, какие они составляют комбинацию, т.е. либо по объектам комбинирования, либо по соотношению по количеству. Каждый конкретный акт производства является для нас подобной комбинацией. Такое понимание имеет отношение и к транспорту и т.д. [1, 86].

Отсюда вытекает, что суть комбинации (как принято называть сегодня «инновацией») по Й. Шумпетеру заключается в создании конкурентной среды между товаропроизводителями, отраслями и сферами народного хозяйства, т.е. национальных экономики, поддержка и исследование которой очень важно в условиях рыночной экономики, т.е. на современном этапе развития как видов инновационного развития аграрного сектора АПК и всего национальной экономики.

Очевидно, что инновационная деятельность в сельхозпредприятиях требует от коллектива хозяйства знания предмета деятельности, экономико-правовых вопросов земле-водопользования, мировой информации о новшествах в аграрном секторе АПК, передового

мирового опыта, знания экологических проблем окружающей среды. Словом, все сказанное можно именовать интеллектуальной собственности работников сельхозпредприятий (рис. 1).

Рис. 1. Схема реализации инновации в системе сельхозпредприятий

Таким образом, выгодное в географическом, природно-климатическом местоположении и имея избытки рабочей силы, большого опыта землепользования Согдийская область может стать базой развития инновационной деятельности в АПК. Достаточен факт, что в сельском хозяйстве области круглогодично развитием сельского хозяйства области и её регионов заняты дехканские (фермерские) хозяйства, развиты частно-семейные формы предпринимательской деятельности, бизнеса и агробизнеса, арендных предприятий и ассоциации и т.п. Поэтому недалеко то время, когда аграрный сектор АПК области внесет достойный вклад в вопросы достижения продовольственной безопасности страны.

Список использованых источников:

1. Баутин В.М., Аронов Э.Л. Современный руководитель: проблемы, решения, советы: монография; НИИ информ. и тех.-экон. исслед. по инженер.-техн. обеспечению агропром. комплекса. – 2-е изд. – Москва : Информагротех, 1995. – 104 с.

2. Концепция инновационного развития агропромышленного комплекса Республики Таджикистан. – Душанбе, 2014. – 13 с.

3. Монастырный Е.А., Грик Я.Н. Ресурсный подход к построению бизнес- процессов и коммерциализации разработок // Инновации. 2004. – № 7. С. 85-87.

УДК 65-3977

Копыркин Максим Юрьевич
студент,
УО Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА НИЗШЕГО ЗВЕНА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

This article touches upon the issue of lower-level management of domestic enterprises.

Составляя большинство всего управленческого персонала предприятия, менеджмент низшего звена непосредственно координирует производственным процессом, выступая при этом важнейшим элементом механизма функционирования закона обратной связи в системе рабочий персонал – руководство. В данной работе затрагиваются актуальные проблемы функционирования нижнего уровня управления как важнейшего субъекта менеджмента любого предприятия, а также первопричины данных проблем. Необходимость актуализации данной темы подтверждается недостатком внимания к линейным менеджерам, общемировым тенденциям в развитии их как специалистов, что способствует снижению производительности труда отечественных предприятий, их конкурентоспособности на международной арене, препятствуя социально-экономическому развитию государства.

Являясь соединительным звеном между менеджментом среднего уровня и персоналом организации, управленцы низшего уровня сталкиваются с рядом специфических задач, решение которых всецело зависит от их “гибкости” как профессионалов. Нижний уровень менеджмента требует от своих представителей при решении задач максимально возможной приспосабливаемости к системе координат, задаваемой руководством организации, а одновременно с тем и грамотной координации деятельности своих подчиненных [2]. Определённые сложности возникают ввиду того факта, что в подчинении менеджеров низшего звена находится производственный персонал, в то время как средний и верхний уровень управления начальствует над нижестоящими менеджерами. Рычаги воздействия и стимулирования при этом существенно различаются и выражаются следующей тенденцией: на низших уровнях иерархии организации

преобладают материальные методы мотивации, по мере же повышения по ступеням всё большее значение приобретают методы нематериальные. Однако грамотное соотношение обоих методов играет важную роль на любом уровне организации, т.е. поиск баланса материальных и нематериальных стимулов является одной из важнейших задач менеджера низшего звена.

Анализируя причины возникновения той или иной проблемы на производстве, руководство организации зачастую связывает их с мастерами, старшими мастерами, начальниками участков – с менеджерами низшего звена, замкнутыми на производство. Т.н. теория “все проблемы от мастера” ставит их в несколько уязвимое положение, поскольку деятельность управленцев низшего уровня, как отмечалось ранее, строится на системе координат, диктуемой руководством, т.е. в данной ситуации несовершенство систем планирования, организации, мотивирования, стимулирования или контроля делают линейных менеджеров заложниками ситуации [2].

С одной стороны, данная ситуация не ограничивает менеджеров низшего звена существующими регламентами в творческом подходе к работе, поскольку отсутствуют стандарты к процессу управления и поведению в той или иной ситуации [2]. С другой стороны, такая “свобода” обуславливает наличие определённого риска при принятии каждого управленческого решения. Не в последнюю очередь данная ситуация обусловлена тем фактом, что менеджеры низшего звена на решение оперативных задач тратят 65% своего рабочего времени, на решение тактических задач – 25%, а на принятие стратегических решений – 10% своего рабочего времени. Для менеджеров среднего звена это распределение выглядит следующим образом: 25%, 50%, 25%. 60% рабочего времени топ-менеджера уходит на решение стратегических задач, 25% – на решение тактических задач, 15% - на принятие оперативных решений [3]. По мере повышения в иерархии организации растёт процент задач долгосрочной перспективы и уменьшается процент оперативных решений. В первом случае важен системный подход и чётко структурированные, последовательные действия, во втором – дедуктивные методы анализа ситуации с последующим принятием уникального решения, максимально подходящего к конкретной ситуации. Иначе говоря, менеджер низшего уровня чаще всего сталкивается с творческими, незапрограммированными принятиями решений [1].

Немаловажной проблемой отечественного менеджмента низшего звена остаётся ограниченность компетенции мастеров и других линейных управленцев, замкнутых на производство, в менеджменте:

подавляющее большинство мастеров имеет высшее техническое образование. Т.е. речь идёт о специалистах в сфере техники и технологии, как правило, мало разбирающихся в управлении ресурсами (в том числе, трудовыми), экономике, современных методах мотивирования и стимулирования, что, разумеется, неблагоприятно сказывается на функционировании аппарата управления предприятия. Отчасти, свою роль здесь играют консервативные подходы к управлению, не учитывающие тенденций развития менеджмента, а также пренебрежение предлагаемыми программами переподготовки специалистов.

Важнейшим условием для решения вышеизложенных проблем, а также искоренения их первопричин, на мой взгляд, является системный подход и комплексность проводимых мероприятий, которыми, в первую очередь, являются регулярные переподготовки персонала отечественных предприятий с учётом общемировых тенденций, поскольку локальность проводимых мер не приведёт к значительным изменениям, а только образует пропасть между прогрессирующими и застоявшимися в развитиями предприятиями, что в будущем может сопровождаться угрозой монополизации рынков.

Список использованных источников:

1. Классификация управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://discovered.com.ua/management/klassifikaciya-upravlencheskix-reshenij/ – Дата доступа: 09.12.2019.

2. Менеджер низшего звена управления в системе мотивации и стимулирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://creativeconomy.ru/lib/4493 – Дата доступа: 09.12.2019.

3. Роль руководителей высшего, среднего и низшего звена в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://topknowledge.ru/osnovmen/3382-kakuyu-rol-v-organizatsii-igrayut-rukovoditeli-vysshego-srednego-i-nizshego-zvena.html – Дата доступа: 09.12.2019.

УДК 339

Котвіцька Аліна Олександрівна
студентка групи МЕ-2,
Бондарчук Віталій Вікторович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ОГЛЯД УГОД ПРО ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ СВІТУ

For Ukraine, FTAs are an effective tool for improving trade and economic cooperation with individual countries or groups of countries. To date, Ukraine is actively working to create new Free Trade Area Agreements and to improve existing ones.

Головним завданням Угод про зону вільної торгівлі є регулювання відносин між країнами, які її підписали. Дані угоди передбачають створення сприятливих умов для торговельно-економічного співробітництва між країнами. Для України головною метою укладання ЗВТ є захист та просування національних товаровиробників та експортерів, а також забезпечення збалансованої тарифної політики. Це дієвий та ефективний інструмент, який сприяє зростанню обсягів експорту. Створення ЗВТ передбачає скасування всіх або більшості бар'єрів, які можуть виникати під час торгівлі між країнами.

Кожна країна може укладати Угоди про зону вільної торгівлі з окремими країнами або групами країн, в необмеженій кількості. Україна має ЗВТ з 45 країнами. І за роки своєї незалежності підписала 16 угод про зону вільної торгівлі.

У червні 1996 року Україна підписала Угоду про зону вільної торгівлі з Грузією. Договір охоплює тільки торгівлю товарами. Останні зміни в угоду були внесені 21 травня 2019 р., вони дозволять країнам застосовувати положення Конвенції Пан-Євро-Мед та використовувати ідентичні правила походження товарів у двосторонній торгівлі.

У липні 2001 року був підписаний договір ЗВТ з Македонією, який також охоплює виключно торгівлю товарами. У 2018 році, відбувались переговори стосовно перегляду положень Угоди про вільну торгівлю у бік посилення торговельно-економічного співробітництва. На це вплинуло приєднання України до Регіональної Конвенції про Пан-Євро-Середземноморські преференційні правила походження у лютому 2018 року.

Наступну Угоду про зону вільної торгівлі Україна підписала з країнами Європейської асоціації вільної торгівлі (Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія, Швейцарія) у червні 2012 року. Дана угода поширена не тільки на товари, а також на послуги та державні закупівлі.

У вересні того ж року Україна підписала ЗВТ з країнами Співдружності незалежних держав (у січні 2016 року Росія відмовилась виконувати свої зобов'язання в рамках цієї угоди).

Чорногорія та Україна підписали Угоду про вільну торгівлю у січні 2013 року, угода охоплює питання торгівлі товарами й послугами, а також врегулювання спорів.

Найширша зона вільної торгівлі була створена між Європейським Союзом і Україною. Набрала чинності ця угода з 1 вересня 2017 року, але повною мірою використовувалась ще з 1 січня 2016 року. Угода охоплює торгівлю товарами та послугами, державні закупівлі, а також включає поступовий перехід законодавчої бази України до стандартів Європейського Союзу.

Україна також підписала договір про ЗВТ з Канадою. Відбулось це в серпні 2017 року, угода охоплює торгівлю товарами й послугами.

Останньою, на даний момент, країною з якою Україна підписала Угоду про зону вільної торгівлі це Ізраїль. Угода поширюється тільки на торгівлю товарами, але вже йдуть переговори, щодо розширення угоди та включення в неї пунктів про торгівлю послугами.

Зараз активно відбуваються переговорні процеси стосовно укладення угод про ЗВТ з Туреччиною. Текст Угоди повинен охопити торгівлю товарами, послугами, правила конкуренції, врегулювання спорів, визначення преференційних правил походження товарів, захисні заходи тощо.

У 2018 році Міністерство економічного розвитку та торгівлі розпочало переговори про створення ЗВТ з Китаєм.

Як можна спостерігати, система ЗВТ значна і досить швидко розвивається в Україні.

Список використаних джерел:

1. Міністерство закордонних справ України: Щодо угод про вільну торгівлю (УВТ) URL: https://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/economic-cooperation/trade-agreements

2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: Угоди про вільну торгівлю URL: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9538dee1-a00d-4b82-8a8d-ccfaee253185&title=UgodiProVilnuTorgivliu

3. Ukraine: Free Trade Agreements URL: https://issuu.com/nataliyamykolska/docs/broschure_free_trade_agreements
4. УКРІНФОРМ: Зона вільної торгівлі URL: https://www.ukrinform.ua/tag-zvt

УДК 658.15

Мишкова Маргарита Петровна
м.э.н., ст. преподаватель,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

The article discusses the features of managing financial flows in supply chains and their impact on the activities of enterprises.

Основной задачей управления финансовым обслуживанием процессов материально-технического обеспечения и сбыта в рамках логистической деятельности является преодоление временного разрыва между приходом и расходом денежных средств. Чтобы определить потребность в финансовых ресурсах, необходимо, во-первых, знать длительность плановых периодов и, во-вторых, выявить моменты времени, важные для поддержания непрерывности воспроизводственно-логистического процесса в целом.

К их числу, в частности, относятся:

1. моменты времени, до наступления которых все производственные ресурсы должны быть закуплены и подготовлены к применению;
2. моменты поставки готовой продукции на склад;
3. моменты, не позже которых продукция или услуги должны быть проданы.

Целью управления логистическими финансовыми потоками является организация планирования и финансового управления рациональным использованием средств и услуг логистической системы, необходимых для решения поставленных перед этой системой задач. Получение прибыли – необходимое, но не достаточное условие для положительного движения денежного потока предприятия. Чтобы гарантировать финансовую устойчивость, следует, прежде всего,

представлять, что под ней подразумевается. В понятие финансовой устойчивости входит:

1. оплата текущих обязательств (долгов по выплатам, заработной плате и т.п.);

2. способность погашать будущие обязательства на основе ожидаемой выручки;

3. денежные средства для плановых вложений в основные средства (оборудование, транспорт, недвижимость и т.д.);

4. резервные средства или возможность получения кредита для оплаты незапланированных расходов.

В процессе планирования движения финансового потока в цепях поставок необходимо организовать надежную систему получения платежей от потребителей (заказчиков) с оплатой счетов-фактур в установленные сроки и обеспечить мониторинг и контроль [1].

Управление финансовыми потоками в цепях поставок позволяет: проводить многовариантные сценарные расчеты развития предприятий и на основе этих расчетов формировать их стратегию; синхронизировать движение финансовых и материальных потоков; осуществлять постоянный анализ и контроль исполнения всех бюджетов и при значительных отклонениях в состоянии внешней и внутренней среды проводить соответствующие корректировки; производить оценку текущих и инвестиционных решений, их влияния на конечные финансовые результаты; разрабатывать оптимальный график налоговых платежей; формировать оптимальную систему управления и контроля над дебиторской и кредиторской задолженностями.

Для эффективного управления финансами необходимо учитывать: цели предприятия и средства их достижения (наличие дерева целей позволит выделить генеральную и основные цели фирмы на конкретный период времени и определить необходимые средства для их достижения); результаты прошлых периодов и состояния в данный момент времени; методы мониторинга и систему контроля за движением денежных средств и сохранением экономических показателей в заданном диапазоне (для выполнения функций наблюдения и контроля необходима систематизированная финансово-экономическая информация) [2].

В управлении финансами фирмы существует классический набор финансовых инструментов, к которым относятся: финансовый анализ; финансовое планирование; управление привлечением заемных средств (или кредитов), основным и оборотным капиталом, размещением свободных средств, инвестициями; лизинг; траст; факторинг; страхование и др.

В основе финансового управления, в международной практике называемого бюджетированием, лежит разработка бюджета, включающего доходную и расходную части, а также планирование динамики движения финансового потока и составление баланса предприятия. Реальные условия бизнеса и неопределенность поведения субъектов рынка не дают возможность точно и обоснованно планировать, поэтому разработанные финансовые документы требуют постоянной корректировки для гибкого отражения рыночных воздействий.

Основу финансовой системы компании составляют:

1. бизнес-единицы и центры финансового управления;
2. консолидированные фонды и резервы различных уровней;
3. консолидированные балансы, управление внутренними и внешними финансовыми потоками. [3].

При проектировании финансовой системы необходимо разделить управление текущими, перспективными операциями и ключевыми проектами. Современные стандарты корпоративного управления требуют, чтобы бухгалтерский учет дополнялся управленческим или, иначе говоря, аналитическим учетом. Система аналитического учета как бы «переводит» бухгалтерскую отчетность и другие первичные данные в вид, удобный для принятия решений, анализа и планирования деятельности компании. Ведение управленческой отчетности в обязательном порядке предполагает разработку трех стандартных плановых и отчетных документов: баланса движения денежных средств, отчета о финансовых результатах и баланса компании в «управленческом» формате.

Управление финансовыми потоками на базе логистического бюджетирования позволяет: адекватно планировать уровень финансового обеспечения потоковых процессов на промышленных предприятиях; с достаточной степенью достоверности определять ожидаемый объем прибыли как на отдельных функциональных участках логистической системы, так и в целом по предприятию[4].

Список использованных источников:

1. Куган С.Ф. Управление предприятием логистической среде: Монография / С.Ф. Куган. – Минск: Наука и образование, 2018. – 315 с.
2. Афанасенко, И.Д., Логистика снабжения. Учебник для вузов/ – Минск: БГТУ, 2017. — 323 с.
3. Мишкова М.П. Управление финансовыми потоками: Монография / М.П. Мишкова. − Саарбрюккен: LFVBERT Academic Publishing, 2017. − 100 с.

4. Мишкова М.П. Факторинг как инструмент управления финансовыми потоками компании: статья / М.П. Мишкова. − Минск: Финансовый директор, 2017. – 396 с.

УДК 045

Оверчук Тетяна Олександрівна
студентка групи ТЗ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ

The article presents that for any company the most valuable resource is highly professional labor the people on whom the success of the company depends.

На даний момент, існує велика кількість підходів щодо визначення поняття «управління персоналом». Одні автори акцентують увагу виключно на організаційній стороні управління, інші ж, навпаки, відзначають більше змістовну частину, пов’язану з функціональною стороною управління. Та попри все, кожен автор оперує метою і методами, за допомогою яких можна досягти поставленої мети [1].

Для будь-якої компанії найцінніший ресурс – це високопрофесійні трудові кадри, від яких повністю залежить успіх компанії. Управління персоналом унікальний і багатофункціональний процес, який має властиві йому закономірності та має набути системного характеру і завершеності на основі комплексного вирішення кадрових проблем, введення нових і покращення існуючих форм і методів роботи [2].

Для будь-якої компанії важливо чітко визначити стратегію, щоб згідно неї підбирати працівників для її реалізації. При цьому, потрібно використовувати різні управлінські функції, які спрямують працівників на очікувану поведінку.

Широкий спектр прикладів роботи іноземних компаній є свідченням того, що ефективне управління персоналом займає найголовнішу ланку в менеджменті. В умовах ринкової економіки спостерігається боротьба за виживання між компаніями, тому для підтримки конкурентоспроможності компанії та збереження провідного місця серед інших організацій даної сфери на довгостроковій основі, потрібно

використовувати постійно удосконалені техніки управління персоналом, які сприятимуть: якісному підбору та мотивації кандидатів; новим способам пошуку та розвитку співробітників; досягненню стратегічних завдань шляхом підбору тактики; навчанню і розвитку кожного працівника; здійсненню цільового планування кількості та формуванню бюджету для підтримки персоналу; веденню статистики в області управління кадрами; прийняттю точних кадрових рішень на основі загального і всебічного аналізу отриманих даних.

На жаль, програмне забезпечення, яке пропонується для роботи кадрових служб, у більшості випадків, спрямоване лише на вирішення таких завдань, як кадровий облік, і розрахунок заробітної плати.

Упровадження модуля інформаційної системи SAP – «SAP HR» дасть змогу вдало вирішувати питання стосовно підбору та найму персоналу, оскільки вона пропонує автоматизовану роботу з персоналом.

Що ж до переваг цієї системи, то можна впевнено сказати, що SAP «Управління людським капіталом» (SAP ERP HCM) – це фундаментальне та технологічне рішення задач по роботі з працівниками, починаючи від повсякденного оперативного обліку даних до прийняття стратегічних рішень з розвитку бізнесу. Таким чином, функції HR-менеджера не обмежаться тільки обліком персоналу, а включать у себе рішення по адаптації, мотивації та оцінці ефективності діяльності кадрів.

Отже, рішення SAP HR дозволять мінімізувати трудові витрати по обліку кадрів (за рахунок інтеграції даних і процесів обліку), забезпечити розвиток складних організаційних структур і підвищити ефективність роботи персоналу на кожному з рівнів [0].

Загальновідомо, що «рекрутинг персоналу» є первинним і базовим етапом взаємовідносин між компанією і потенційним працівником.

«Рекрутинг персоналу» представляє собою комплексний процес відбору та прийняття в штат працівників, при якому необхідно забезпечити максимальну відповідність вимогам компанії до таких працівників (у тому числі здатність до подальшого кар’єрного розвитку шляхом особистісного зростання в рамках компанії) з метою формування сприятливих умов для роботи та досягнення стратегічної мети компанії.

Управління персоналом – серйозний момент, вартий максимальної уваги, тому потрібно підібрати ідеальні рішення з управління персоналом:

– організація новітніх процесів для управління персоналом;

– якісний пошук і адаптація персоналу;

– інвестиції в розвиток кадрів та підвищення їхньої кваліфікації;

– управління обліком робочого часу;

– винагорода за ефективну роботу, своєчасне стимулювання персоналу;

– планування та HR-аналітика.

Для забезпечення ефективної роботи компанії потрібно зробити акцент на навчанні, що вважають одним із основних способів організацій, у сьогоднішньому цифровому середовищі, допомогти працівникам досягти найвищого рівня.

Стрес – це серйозна проблема співробітників і організацій. Наприклад, близько 70% американців називають роботу основною причиною його виникнення. Для уникнення стресових ситуацій потрібно поліпшити роботу HR – менеджерів, які повинні вміти віднайти гармонію та забезпечити баланс у роботі.

Підсумовуючи, можна сказати, що менеджмент персоналу потребує постійного вдосконалення та новітніх підходів.

Для вдалого прийняття управлінських рішень необхідно використовувати інноваційні системи, наприклад SAP HR, яка являє собою системне рішення задач по роботі з кадрами, починаючи від постійного оперативного обліку статистичних даних до прийняття важливих рішень щодо ведення бізнесу.

Запропонована програма дасть змогу включити в себе такі аспекти, як адаптація, мотивація та оцінка ефективності роботи персоналу.

Список використаних джерел:

1. Лук’янихіна О.А. Методи оцінювання ефективності системи управління персоналом організації / О. А. Лук’янихіна, В. О. Лук’янихін, І. О. Кіясова [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/1070/1/4_Lukian.pdf

2. Мельник О.Ю. Удосконалення системи управління персоналом підприємства / О.Ю. Мельник, Л.Г. Саркісян file:///C:/Users/BORSYK/Downloads/4858-9755-1-SM.pdf

3. SAP Human Resources Management System [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sap.com.

УДК 656: 073.9

Тарасюк Алла Василівна
к.е.н., доцент,
Херсонський національний
технічний університет

ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ

In the article the researches of particular organization of logistics flows in Ukraine. There were analyzed the results of the economic activity of transport enterprises. And considered the main prospects of the development of the transport industry in Ukraine.

Актуальність теми дослідження обумовлена провідним місцем логістичних операцій в ефективній діяльності транспортної галузі. Спираючись на досвід розвинутих країн можна підкреслити, що логістика є стратегічним фактором успіху у будь-якому бізнесі. Використання логістичного підходу у контролі руху коштів або транспорту є необхідною умовою підвищення ефективності господарювання, конкурентоспроможності та виходу на світовий рівень якості управління.

Одна з причин низької конкурентоздатності товарів, зроблених в Україні, полягає у великих витратах на транспортно-експедиційне обслуговування споживачів. У рішеннях про транспортування варто враховувати складні компроміси між різними видами транспорту, а також наслідки цих компромісів для інших видів діяльності в системі розподілу, таких, як складування і підтримка товарно-матеріальних запасів. Оскільки з часом відносні витрати різних видів транспорту міняються, фірмам необхідно переглядати свої схеми транспортування з метою пошуку оптимального варіанту організації руху товарів.

Питання транспортної логістики і оцінки ефективності перевезень ґрунтовно досліджуються у працях відомих вчених: Орлова П.А., Сініциної Т.А., Гаджинского А.М., Еремеевої Л.Э., Блиндарука А.С., Примачева М.В., Винникова С.К. та інших. В умовах динамічного ринку існує додаткова потреба в комплексному вивченні проблем удосконалення організації логістичних потоків.

Метою є дослідження проблем та розробка практичних рекомендацій удосконалення логістичних потоків в сучасних умовах, аналіз основних проблем і недоліків на ринку перевезень України.

Аналіз сучасного стану транспортної логістики на території України

показав, що перевезення займають значне місце в розвитку національної економіки. Таку роль транспорт може здійснювати лише за умов постійного поліпшення організації перевезень, покращення діючого законодавства та імплементації загальноєвропейських норм, за умови забезпечення дотриманням вимог євро стандартів.

Незважаючи на сучасні комп'ютерні методи контролю пересування транспорту за вантажем (GPS), існує істотна проблема побудови маршрутів перевезення.

В умовах невизначеності виникли труднощі і хаотичність у побудові логістичних шляхів, а значна кількість методів оптимізації транспортного процесу були забуті. З іншого боку, по-перше, присутня проблема технічних характеру – проблема недовантаження. Через незнання основ сумісності вантажів (створення так званих кластерів) працівниками підприємства, автомобіль залишається недовантаженим, а оплата здійснюється за пройдений кілометраж. Таким чином, відбувається значна переплата за використання «x + n» транспорту, де «x» – оптимально необхідна кількість транспорту, а «n» – кількість використовуваного транспорту, експлуатацію якого можна було уникнути, при належних розрахунках.

По-друге, оптимізація перевезень набуває значення, якщо транспорт, що знаходиться в розпорядження підприємства різного тоннажу, а покупка нового складу не розглядається. Більш того, в ряді випадків, на відстанях 700-1500 км залізничний транспорт стає набагато більш економічним, ніж автомобільний. Окремим питанням стоїть фінансування наукових робіт у сфері транспортування. Майже половина з інноваційних підприємств взагалі не фінансують проведення в інтересах свого виробництва наукових досліджень.

Таким чином, логістика в Україні потребує нових інноваційних технологій і підходів, що сприятиме, укріпленню зовнішньоторговельних зв’язків України, її територіальному розвитку, залученню додаткового транзиту, збільшенню обсягів валютних надходжень, оптимізації товаропотоків.

Встановлено необхідність формування нормативно-правової бази для регулювання правовідносин, пов'язаних з організацією транспортно-експедиційної діяльності; здійснювати заходи щодо поетапного приєднання України до міжнародних конвенцій і багатосторонніх угод у сфері транспорту; проводити відповідну роботу, пов'язану з розвитком конкурентного середовища в сфері надання послуг з організації і забезпечення зовнішньоекономічних перевезень; створити офіційний реєстр експедиторів; альтернативним заходом також може бути застосування обов'язкового страхування економічної відповідальності

експедитора; необхідно вдосконалювати систему технічного забезпечення управління логістичними потоками.

Список використаних джерел:

1. Банько В. Г. Логістика : Навч. посіб. / В. Г. Банько. – 2-е вид., перероб. – К. : КНТ, 2007. – 332 с.

2. Відоменко О.І. Дослідження еволюції становлення логістики як науки / О.І. Відоменко, Г.В. Коцюченко // Соціум. Наука. Культура.: матеріали восьмої Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф., 24-26 січня 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/kotsyuchenko-gv-ken-vidomenko-oi-doslidzhennya-evolyutsiyi-stanovlennya-logistiki-yak-nauki

3. Герасимяк Н.В. Логістична інфраструктура як інструмент управління підприємством / Н.В. Герасимяк, К.Т. Оксенію // III Міжнародна науково- практична конференція "Логістичні системи: глобальний, національний, регіональний та локальний виміри": тези доповідей науково-практичних конференцій (15–16 травня 2014 р). / відп. ред. Л.Л. Ковальська. – Луцьк: "Волиньполіграф". – 2014. – С. 14 – 15.

УДК 338.984

Тетера Тетяна Олексіївна
студентка групи МО-60к,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Planning the activity of the enterprise is fundamental in management of the enterprise, which is a set of actions for its development. That is why it is necessary to determine the derections of development, pase, stages and methods that the enterprise will use. Planning deals with these issues.

Планування діяльності підприємства є основним в управлінні підприємством, що представляє собою сукупність дій по його розвитку. Саме тому необхідно визначати напрями розвитку, темпи, етапи та методи, якими буде користуватись підприємство. Вирішенням цих питань і займається планування. Планування являє собою вміння передбачати цілі підприємства, результат його діяльності та ресурси, необхідні для досягнення поставлених цілей. За допомогою планування

діяльності підприємства можливо: передбачити перспективу розвитку підприємства на майбутнє; більш раціонально використовувати всі ресурси підприємства; уникнути ризику банкрутства; більш цілеспрямовано і ефективно проводити науково-технічну політику на підприємстві; своєчасно оновлювати і модернізувати свою продукцію і підвищувати її якість; підвищувати ефективність виробництва та покращувати фінансовий стан підприємства [2].

У процесі планування діяльності на промислових підприємствах використовують такі положення або принципи: самостійність підприємства в плануванні своєї господарської діяльності, виходячи з необхідності отримання максимального прибутку і соціального розвитку колективу з метою зростання добробуту працівників; виконання договорів з державними, кооперативними, громадськими організаціями та фізичними особами на поставку продукції, що виробляється, робіт і послуг та придбання матеріально-технічних засобів на основі економічної вигідності; узгодження з місцевими державними органами влади своєї господарської діяльності з питань екології, соціального і демографічного розвитку та інших сторін діяльності, яка зачіпає інтереси навколишнього населення; науковість планів [1]. У всіх прогнозах розвиток промислових підприємств повинно здійснюватися на базі науково-технічного прогресу, раціонального використання виробничих ресурсів, технічного переозброєння; безперервність планування. Плани-прогнози розробляються на різні терміни. Серед них виділяють довгострокові (від 5 до 15 років) і середньострокові (від 1 року до 5 років) прогнози, річні, квартальні, місячні плани. Всі вони повинні ув’язуватися між собою і витікати один з іншого. Плани-прогнози на більш короткі періоди часу розробляються на основі показників перспективних планів. Вони деталізують і уточнюють їх відповідно до конкретними завданнями даного періоду, нововиявленими резервами зростання виробництва. Безперервність планування випливає з безперервності вдосконалення виробництва, що забезпечує виконання планів-прогнозів; комплексність планування. При плануванні повинні знайти відображення всі сторони діяльності підприємства: виробнича, господарська, фінансова, соціальна і екологічна. Планові показники і облік їх виконання встановлюються для всіх виробничих ділянок і цехів [3].

Таким чином, досягається необхідна пропорційність і збалансованість в роботі і розвитку окремих частин підприємства, забезпечується виконання планових (прогнозованих) показників; оптимальність планування [4]. Під оптимальністю планування розуміється ефективне використання при розробці планів-прогнозів і в

ході їх виконання всіх ресурсів виробництва, складання варіанту плану з кращими показниками [2]. Це положення має важливе значення для підвищення ефективності виробництва на підприємстві і галузі в цілому; стабільність планування. Це означає всебічний і правильний облік при складанні планів-прогнозів виробничих можливостей підприємства, застосування такої методики їх розробки, яка виключала б часті зміни показників [3].

На промислових підприємствах склалися певні методи планування, що представляють сукупність прийомів і методів розробки прогнозів і показників розвитку виробництва на певний період. Методи планування мають відповідати зовнішнім умовам господарювання, особливостям різних станів процесу становлення та розвитку ринкових відносин; ураховувати специфіку діяльності об’єктів планування та різноманітність засобів і шляхів досягнення основної підприємницької мети – збільшення прибутку (валового доходу) [4].

Для планування діяльності підприємства використовують методи, розглянемо їх більш детально. Ресурсний метод планування базується на врахуванні ринкових умов господарювання та наявних ресурсів, застосовується при монопольному становищі підприємства або при слабо розвинутій. Цільовий метод базується на визначені потреб ринку в тих чи інших видах товарів, змін споживчого попиту насичення на товари і послуги, використовується в умовах конкурентної боротьби між підприємствами. Метод екстраполяції на основі динаміки показників в минулому, розробляються припущення, що темпи і пропорції, досягнуті на момент розробки плану будуть збережені в майбутньому. Цей метод використовується на підприємствах, які мають стабільні показники діяльності. Інтерполятивний метод передбачає зворотній рух – від встановленої мети та відповідного кінцевого значення планових показників з обчисленням проміжних їх величин. Спробно-статистичний метод передбачає використання фактичних статистичних даних за попередні роки, середніх величин при встановленні планових показників. Так як інтерполятивний метод, спробно-статистичний метод використовується на підприємствах, які мають стабільні показники діяльності. Нормативний метод – планові показники розраховуються на основі прогресивних норм використання ресурсів із врахуванням їх змін в результаті впровадження організаційно-технічних заходів у плановому. Балансовий метод забезпечує узгодженість при плануванні потреб із необхідними ресурсами для їх задоволення. Метод використовується при розробці балансів для різних видів ресурсів (матеріальні, трудові, фінансові). Матричний метод являє собою побудову моделей взаємозв’язків між виробничими підрозділами та

показниками. Використовується при плануванні багатофакторних моделей [5].

При виборі методів планування необхідно враховувати певні вимог, а саме методи планування повинні бути адекватними зовнішнім умовам господарювання, особливостям різних етапів процесу становлення та розвитку ринкових відносин; найбільш повно враховувати сферу діяльності об'єкта планування та різноманітність у засобах та напрямах досягнення основної підприємницької мети – збільшення прибутку; відрізнятися залежно від виду розроблюваного плану [6]. Виділяють фактори, які впливають на вибір методу планування діяльності підприємства, такі як: складності визначення показника, що–планується і його взаємозв'язків з іншими показниками; термін планування; забезпеченість вихідною інформацією з зовнішнього середовища, так і використання внутрішніх факторів підприємства; матеріали аналізу відповідних показників у перед плановому періоді. У сучасних умовах господарювання існує широкий спектр методів планування. Тому будь-яке підприємство може вибрати серед цього переліку необхідні методи планування і використовувати їх для розрахунку планових показників [5].

Список використаних джерел:

1. Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.І. та ін. Економічний аналіз: Навчальний посібник. – К., 2010. – 556 – с. 235

2. Н.І. Вахрушева Економіка організації підприємства: [Електронний ресурс]. Доступно:https://abc.vvsu.ru/books/ekonomika_organiz/default.asp..

3. В.А. Карпов та Д. В. Захарич Плануванн на підприємстві.

4. І.В. Ковальчук Економіка підприємства. Київ, Україна: Знання, 2008.

5. В.І. Куцик Методи і методичні підходи до планування діяльності підприємства:співвідношення та розвиток у сучасних умовах, Торгівля, комерція, підприємництво, Вип. 11, с. 261–267, 2010.

6. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В., Шегда А.В. Економіка підприємства : Навчальний посібник / Сідун В.А., Пономарьова Ю.В., Шегда А.В – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 356 с.

УДК 611:15

Халиков Суюн Равшанович,
к.э.н., доцент,
Бердиев Хуснидин Рашид
студент,
Ташкентский государственный
университет, Узбекистан

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ

The article discloses the role of clustwrs in improving competitiveness in the whole country. The trends and main directions of cluster development in Uzbekistan are highlighted.

Суть кластера состоит в обеспечении конкурентоспособности производимых товаров и услуг на основе глубокой интеграции родственных отраслей производства и обслуживающих их сфер на базе единой технологической цепочки: образовательных, научных, инжиниринговых, дизайнерских, маркетинговых и других услуг. Подобное стратегическое направление в настоящее время используется почти во всех странах

В Узбекистане научные исследования проблем кластеризации начались с 2000-х годов. В результате успешной реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах и соответствующих постановлений Президента, направленных на развитие конкретных отраслей, за последние годы в стране значительно ускорился ход экономических и социальных реформ, наглядное отражение которых можно увидеть на примере формирующихся хлопково-текстильных, плодоовощных кластеров, а также и в других направлениях.

Такая структура, как кластер, представляет значительный интерес для дальнейшего успешного развития экономики, поэтому расширяется и круг исследователей проблем их развития.

Учитывая многогранность и межотраслевой характер процесса формирования и развития хлопково-текстильных и других кластеров, мы решили исследовать их деятельность с позиции маркетинговых концепций управления экономикой как субъектов текстильного рынка.

Как показывают итоги такого исследования, кластеризация охватывает комплекс важнейших факторов повышения конкурентоспособности экономики. Поэтому возникает много

теоретических, методологических и практических проблем не только отраслевых и региональных, но и межотраслевого характера, которые требуют концентрации научных сил в самых разных направлениях фундаментальных и прикладных – экономических, технико-технологических, сельскохозяйственных.

Особо хочется констатировать тот факт, что первый хлопково-текстильный кластер созданный в Бухарской области под брендом "Bukhara Cotton Textile" возглавляется ученым.

Профессор Гарвардского университета (США) Майкл Э. Портер с 80-х годов XX века исследовал опыт крупных и мелких компаний в более чем ста странах. Обобщив их успехи и неудачи в завоевании места в жесточайшей конкурентной среде на национальных и мировых рынках, он разработал теорию кластеров, изложив ее в книге "Конкуренция".

По определению автора, "Кластеры - это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков ресурсов, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных отраслях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу. Обеспечивая основу необычайного конкурентного успеха в отдельных областях бизнеса, кластеры выступают ярко выраженной особенностью любой национальной, региональной и даже столичной экономики".

В соответствии с постановлением Президента Республики Узбекистан "О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности" от 14 декабря 2017 года определена кластерная модель развития отрасли, основанная на интеграции всех этапов – от возделывания хлопка-сырца и процессов его первичной переработки до производства текстильной продукции с высокой добавленной стоимостью.

В 2018 году в Узбекистане функционировали 73 хлопково-текстильных кластера, которым переданы 621 627 гектаров земельной площади. Средняя земельная площадь кластера по республике составляла 8515 га.

Для формирования хлопково-текстильных кластеров в 2018 году выделено 1,2 трлн сумов, из них 31,9 процента - собственные средства самих предприятий, а 820 млрд - фонда Министерства финансов по поддержке сельского хозяйства. Начиная с 2018 года СП ООО "Bek Cluster", ООО "Khantex" и ООО "Oqqo`rg`on Agro Klaster" активно ведут новое строительство современных предприятий по первичной

переработке хлопка-сырца, начали внедрять инновации в орошении и агротехнике.

В 2018 году урожайность хлопка-сырца с гектара в целом по кластерам составила 23,2 центнера с гектара, выход чистого волокна из переработанной части урожая - 35,5 процента.

Кластеры вступили в фазу активного роста. Формируется парк техники: хлопкоуборочные машины, многопрофильные тракторы и другие средства, всего более 2500 единиц. Характерной особенностью является приглашение руководством некоторых кластеров в 2018 году 19 зарубежных ученых и специалистов.

Например, в "Bek Cluster" они оказали помощь в налаживании работы предприятия по производству трикотажных изделий под брендом "Wellfort", изучении и освоении требований евростандартов по производству швейно-трикотажных изделий, рекламному оформлению упаковок, освоению основ контроля за ходом выращивания сельхозкультур через спутники и в других направлениях.

Под кластерную модель производства по республике в 2019 году переданы 49,6 процента всей земельной площади, предназначенной под хлопчатник. Это очень весомый показатель, требующий глубокого изучения всей деятельности формирующихся кластеров.

По мнению исследователей на основе маркетинговой концепции управления, главной целью процесса формирования и развития всех видов кластеров, в том числе хлопково-текстильных, является создание современного производства, основанного на инновационной технологии, обеспечивающей качественное сырье и его переработку до уровня товаров с высокой добавленной стоимостью характеризующего бренд Узбекистана на местных и мировых рынках.

Достижение такой цели возможно лишь при наличии предприятий, имеющих современный конкурентоспособный потенциал и опыт работы на мировых рынках. С этих маркетинговых позиций мы изучили опыт работы одного из крупнейших кластеров - СП ООО "Bek Cluster" (Сырдарьинская область) с земельной площадью 29 тысяч гектаров. Нас прежде всего заинтересовал главный процесс - производство готовой продукции с высокой добавленной стоимостью и подготовка ее для экспорта в Европу. На предприятии, оснащенном современным оборудованием из Германии, Турции и Италии, трудятся более 1000 работников – в основном женщины. Здесь завершается процесс внедрения принципов управления всей системой производства на основе IT-технологий.

Маркетинговый подход к исследованию приобретает еще большую актуальность с установкой Президента в недавнем его выступлении по

итогам поездки в Республику Каракалпакстан, где он сказал: "… надо находить рынок". В связи с этим деятельность "Wellfort" может стать наглядным примером. Предприятие имеет европейские сертификаты SEDEX, BSCI и ISO 9001:2015. Только в 2018 году осуществило экспорт готовых трикотажных изделий более чем на шесть миллионов долларов. Возглавляет его главный менеджер - маркетолог из Турции, заключивший договор на поставку трикотажных изделий с предприятиями Голландии. Согласно ему представитель покупателя непосредственно принимает товар на складе товаропроизводителя. Предприятие работает на основе евро стандартов, включая и создание необходимых бытовых условий для сотрудников. Над моделями работают две дизайнерские группы, конкурирующие между собой.

По-нашему мнению, сегодня практика кластеризации в республике намного опережает процесс научных исследований его проблем. Поэтому начатые изыскания вузами и ведомственными подразделениями министерств экономики и промышленности, сельского хозяйства и других требуют координации. Учитывая острую необходимость усиления фундаментальных межотраслевых теоретических и методологических проблем исследования процесса кластеризации экономики и ее отраслей, а также для их координации необходимо создание нового Института проблем кластеризации в составе РАН Узбекистана.

Таким образом, целесообразно придерживаться оптимального соотношения отраслей, решающих задачу текущей конкурентоспособности страны и опирающихся на естественные сравнительные преимущества, и отраслей, создающих технологические (инновационные) кластеры, которые обеспечивают перспективную конкурентоспособность. В данном случае речь идет о разработке высоких технологий и их использовании, что включает в себя не только обслуживание данных технологий, но и создание нового оборудования на базе высоких технологий, в т.ч. и для базовых отраслей.

Для создания технологических кластеров требуется наличие существенных предпосылок. Такие предпосылки в экономике Узбекистана имеются, в частности есть крупные национальные предприятия, которые вышли на мировые рынки. Такие предприятия в силу развития бизнеса вынуждены вкладывать значительные средства в научные исследования и технические разработки, консолидировать свои усилия с крупнейшими зарубежными партнерами для получения доступа к современным технологиям, участвовать в мировом разделении труда.

В данной ситуации наиболее перспективным является ориентация на создание крупных национальных компаний, к примеру, финансово-промышленных групп (ФПГ). Развитие конкурентоспособного бизнеса ведет к тому, что крупные предприятия формируют вокруг себя такие сетевые структуры, которые вовлекают в орбиту своих финансовых, производственных, торговых, инновационных интересов большое число производственных, сервисных и иных предприятий и организаций. Соответственно, именно крупные корпорации широко используют такие формы развития бизнеса, как франчайзинг, аутсорсинг, сетевой маркетинг, технопарки, инновационные инкубаторы и др., благодаря которым число субъектов экономической деятельности быстро растет.

Формирование технологических (инновационных) кластеров в соответствии с выбором конкурентоспособных отраслей требует выработки новой экономической стратегии развития республики, которая должна быть ориентирована на создание условий для формирования новых конкурентоспособных производств и предприятий – отраслей высоких технологий и сервисных услуг, что будетспособствовать повышению конкурентоспособности экономики страны.

Список используемых источников:

1. Доклад главы государства Ш.М. Мирзиёева на расширенном заседании кабинета министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2017 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2018 год

2. Доклад главы государства Ш.М. Мирзиёева на расширенном заседании кабинета министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2017 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2018 год

3. Постановлением Президента Республики Узбекистан "О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности" от 14 декабря 2017 года

УДК 338.2

Хотько Татьяна Александровна
студентка группы ЭУ-31,
Филиппова Татьяна Викторовна
студентка группы ЭУ-31,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республики Беларусь

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Priorities of the Concept of the Program of socio-economic development of the Republic of Belarus for 2016-2020 are indicated. The main forecast indicators for the development of innovative infrastructure are outlined.

Стратегические приоритеты инновационного развития РБ Определены Концепцией Государственной Программы инновационного развития на 2016-2020г.г., в которой отмечено, что Белорусская модель формирования социально-ориентированной рыночной экономики и стратегия устойчивого развития предусматривают проведение эффективной инновационной и инвестиционной политики [1].

В рамках Государственной программы будут разработаны и реализованы имеющие государственное значение инновационные проекты. Соответственно, данным проектам будет оказана государственная поддержка.

Достижение главной стратегической цели инновационной политики, формирование конкурентной экономики, возможно за счет кардинального переоснащения и создания новых организаций и производств в промышленности, строительстве, энергетике, жилищно-коммунальном хозяйстве, транспорте, связи, медицине и других отраслях на основе внедрения передовых достижений науки и техники.

Основные положения Концепции в части прогнозирования и регулирования научной, научно-технической и инновационной деятельности соответствуют Указу Президента Республики Беларусь от 22 апреля 2015 г. № 166 «О приоритетных направлениях научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2016-2020 годы», Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года (НСУР-2030), проекту Концепции Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы, Концепции «Беларусь 2020:

наука и экономика», Научному прогнозу «Беларусь 2030: экономика знаний».

Приоритеты Концепции Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы:

– развитие человеческого потенциала как важнейшего фактора и движущей силы формирования инновационной экономики;

– создание новых рабочих мест и повышение производительности существующих;

– сбалансированное региональное развитие, формирование центров экономического роста;

– развитие конкуренции инвестиционной и инновационной активности, информатизация экономики;

– рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированной внешней торговли.

Целью Государственной программы является обеспечение качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

– формирование и ускоренное развитие высокотехнологичных секторов национальной экономики, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов, закрепление позиций республики на рынках наукоемкой продукции;

– обеспечение конкурентоспособности традиционных секторов национальной экономики на основе их инновационного развития и внедрения передовых технологий;

– развитие и повышение эффективности функционирования национальной инновационной системы на основе формирования рынка научно-технической продукции и благоприятной среды для осуществления инновационной деятельности.

Основные прогнозные показатели по развитию инновационной инфраструктуры РБ представлены в таблице 1.

Реализация Государственной программы будет способствовать:

– формированию благоприятной среды для осуществления инновационной деятельности и создания развитого рынка научно-технической продукции;

– росту и диверсификации экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции;

– инновационному развитию традиционных секторов национальной экономики и внедрению в них передовых технологий, закреплению позиций Республики Беларусь на рынках наукоемкой продукции;

– формированию высокотехнологичных секторов национальной экономики, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов, по следующим направлениям:

– информационно-коммуникационные и авиакосмические технологии, аддитивные технологии;

– атомная энергетика и возобновляемые источники энергии;

– био- и наноиндустрия, фармацевтическая промышленность;

– приборостроение, электронная промышленность и робототехника, электротранспорт и его инфраструктура.

Таблица 1

Основные прогнозные показатели в рамках реализации мероприятий по развитию инновационной инфраструктуры РБ

Наименование показателей	Единица измерения	Значения показателей по годам				
		2016	2017	2018	2019	2020
1. Количество субъектов инновационной инфраструктуры	единиц	15	16	17	18	19
2. Количество резидентов научно-технологических парков	»	126	168	210	252	300
3. Количество созданных рабочих мест (ежегодный прирост)	»	336	288	128	80	704
4. Количество инжиниринговых центров (отраслевых лабораторий)	»	3	5	17	19	21
5. Количество венчурных организаций	»	1	1	1	2	2
6. Объем выпуска продукции в стоимостном выражении	млн. рублей	29,4	39,2	49,0	58,9	70,2
7. Выпуск продукции, произведенной на один рубль вложенных бюджетных средств	рублей	0,68	1,2	2,0	4,5	5,0

В рамках реализации проектов создания новых производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь, а также мероприятий по развитию инновационной инфраструктуры Республики Беларусь, указанных в приложениях 2 и 3 к Государственной программе, планируется создание к 2020 году более 90 высокодоходных экспортоориентированных производств и около 9 тыс. новых рабочих мест.

Список использованных источников:

1. Государственная программа инновационного развития РБ на 2016-2020гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mshp.gov.by/programms/fdbac4b499a1dde8.html. – Дата доступа: 30.11.2019.

УДК 330 (075.8)

Шамсиев Фуркатджон Каримович
ст. преподаватель,
Таджикский государственный университет
права бизнеса и политики

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ СИСТЕМЫ

Tthe article considers issues of corporate relations in the development of a regional industrial system. The author notes that the corporate management approach is an integral part of the integrated management of industrial enterprises of business entities. It is proposed that the wide and intensive implementation of corporate approaches in the management system of the regional industrial system can create favorable conditions for intensive growth.

В современных условиях хозяйствования корпоративных отношений является одним из ключевых факторов, которое обусловливает устойчивый рост региональной промышленной системы. Данный механизм обеспечивает взаимовыгодные взаимодействия субъектов экономики, на основе наличия разных экономических интересов.

Следует подчеркнуть, что корпоративный подход к управлению является составной частью комплексного управления промышленными предприятиями хозяйствующих субъектов. Так как, в данные предприятия протекают много процессов, которые никак не связаны с корпоративным управлением. Если проследить за этимологией терминов «управление» и «корпоративного управление», заимствованные с английского языка, то выясниться, что «управление» - означает возможность выхода из трудностей, а «корпоративное управление» - это вероятность установление правил и порядков, взаимоотношения и взаимодействий заинтересованных сторон. Отсюда очевидно, что первое выражение намного шире чем второе. Корпоративное управление подразумевает, что функции управления

делятся между руководством и собственниками, соответственно этому риски и взаимоконтроль за текущей работой предприятий также разделятся. [4, 42]

С целью достижения эффективного развития промышленной системы страны и региона, в частности, Правительство Республики Таджикистан продолжает реализовывать целую систему программных документов, таких как концепции, стратегии и программы, срок реализации которых носит долговременный характер. [2, 22] К таким документам можно отнести: «Концепция перехода Республики Таджикистан к устойчивому росту», «Программа среднесрочного развития Республики Таджикистан на период 2016-2020 гг.», «Программа инновационного развития Республики Таджикистан», «Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 г.» и др.

На наш взгляд, государственное воздействие на этой системы в последнее время носит немного консервативный характер, что обусловлено отсутствием обоснованного на научном уровне отношения к определению приоритетных направлений государственной поддержки и соответствующих механизмов и методов управления. Более того, структурообразующие факторы развития корпоративных отношений, как наличие достаточного капитала, квалифицированных кадров, опыта, стремление самих предпринимателей, уровень развития производственной инфраструктуры, институциональная среда и т.п., не были в состоянии эффективно повлиять на ускорение процессов кристаллизации корпоративных отношений в промышленности региона.

Практика показывает, что в Республике Таджикистан, как и других постсоюзных странах, продолжается процесс корпоратизации экономики, конечно же своими успехами и неудачами. К успехам можно отнести ускоренную приватизацию принятия соответствующих законодательно-нормативных актов, создания максимальной свободы действий промышленных предприятий, как в рамках национальной экономики, так и мировой экономики. К основным недостаткам следует отнести факты присвоения собственности государственных предприятий в основном бывшими руководителями и государственными чиновниками, которые медленно адаптируются к условиям рыночной экономики [3, 83].

Впервые система корпоративного управления в Республике Таджикистан обусловливалось требованиями Закона Республики Таджикистан «Об Акционерных обществах» и требованиями Национального банка Республики Таджикистан для финансовых институтов [1].

Последующим ориентиром для успешной реализации практики корпоративного управления в деятельности промышленных предприятий послужили «Национальные стандарты корпоративного управления Республики Таджикистан» (Стандарты) разработанные общими силами рабочей группы, созданной Агентством по развитию рынка ценных бумаг и специализированного регистратора, и при технической поддержке Проекта IFC по корпоративному управлению в UA. Стандарты отражают как требования действующего законодательства Республики Таджикистан, так и реализацию основных принципов корпоративного управления [5, 4].

В ходе изучение современное состояние региональной промышленной системы Республики Таджикистан выдвинут мысль о том, что широкое и интенсивное внедрение корпоративных подходов в системе управления региональной промышленной системы (использование новых знаний, новых методов управления, эффективных структур управления, новых подходов взаимодействия государства и частного бизнеса, новых инструментов воздействия на процессы управления региональной промышленной системы), может создать благоприятные условия для интенсивного роста.

Список использованной литературы:

1. Закон Республики Таджикистан «Об акционерных обществах» (в редакции Законов Республики Таджикистан от 5 03. 2007 г. №237, 06.10.2008 г. №431, 19.05.2009 г. №510, 05.08.2009 г. №541, 12.01.2010 г. №585, 29.12.2010 г. №657, 26.12.2011 г. № 780, 14.11.2016 г. №1374).
2. Кодиров Ф.А. Малая открытая экономика Республики Таджикистан: вопросы привлечения региональных форм иностранного инвестирования. Монография. – Душанбе: «Ирфон», 2012. – С.22.
3. Курбанов А.К. Регулирование инвестиционных механизмов в условиях рыночных отношений//Таджикистан и современный мир/Вестник ЦСИ при Президенте Республики Таджикистан. – Душанбе, ТНУ, 2015. - № 4 (47). -С.82-95.
4. Мейер К. Корпоративное управление в условиях рыночной экономики и экономики переходного периода//Корпоративное управление. Владельцы, директора и наёмные работники акционерного общества. - Пер. с англ. - М.: «Джон Уайли энд Санз», 1996. - 381с.
5. Национальные стандарты по корпоративному управлению Республики Таджикистан// Агентство по развитию рынка ценных бумаг и специализированного регистратора Министерства финансов Республики Таджикистан. - Душанбе, 2011. - 45 с.

УДК 631.330:046

Эргашев Рахматулла Хидирович
д.э.н., профессор,
Хамраева Сайёра Насимовна
к.э.н., доцент,
Каршинский инженерно-
экономический институт,
Республика Узбекистан

СОВЕРШЕНСТВАВОНИЕ МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Based on various factors affecting the volume of agricultural infrastructure services, the article has developed recommendations for improving the mechanisms for the innovative development of agricultural infrastructure.

В современных условиях мировой интеграции обеспечение продовольственной безопасности страны требует адаптацию отрасли к изменяющейся внешней окружающей среды, влияющим к разнообразным инновациям и научно-техническому прогрессу на основе устойчивого развития сельского хозяйства.

Поэтому во многих развитых странах мира современный этап развития сельского хозяйства определяется как переход к инновационной модели, способствующей систематической интеграции аграрной и научно-технической сфер для повышения ее эффективности.

В частности, возникает необходимость к созданию интеллектуального сельского хозяйства, в целях оптимизации системы производства и распределения, а также внедрения новых бизнес-моделей, которые теперь будут больше фокусироваться на эффективном использовании земли, энергии и других природных ресурсов, а также на потребностях беднейшего населения мира.

Эти проблемы представляют серьезную угрозу основному праву на достаточное питание и праву каждого человека на свободу от голода. С этой точки зрения, реформирование инновационной продовольственной системы является основным инструментом содействующим спасению семейных предпринимателей от бедноты, продовольственной безопасности, устойчивому сельскому хозяйству.

В Узбекистане также обращается внимание на обеспечение всех условий для активизации инновационных процессов во всех отраслях

экономики, включая сельское хозяйство. Инновационное развитие позволяет решить существующие проблемы в сельском хозяйстве и радикально изменить его облик на новый этап развития инфраструктуры сельского хозяйства и сферы услуг.

Здесь методы и механизмы инновационного развития инфраструктуры должны не только соответствовать современным рыночным принципам народного хозяйства, но и учитывать особенности каждого региона. В целом, всестороннее изучение инновационной деятельности и процессов в секторе сельскохозяйственной инфраструктуры, критическое исследование существующей ситуации и совершенствование организационно-экономических основ инновационного развития сельскохозяйственной инфраструктуры, становятся объективной необходимостью.

В целом, инфраструктурный комплекс представляет собой особый сектор экономики и особенность экономической деятельности, которая реализуется на основе государственно-частного партнерства и при государственной поддержке и направлена на создание и улучшение условий социально-экономического и технологического развития на глобальном, национально-региональном уровнях, а также на уровне предприятий.

Инфраструктура, оказывающая услуги для производителей сельскохозяйственной продукции может характеризоваться типом инфраструктуры с точки зрения материального обеспечения, финансового обеспечения, информационной поддержки и рекламы, инновационного предложения, специальных услуг, транспортировки и хранения, а также предложения инноваций (рисунок 1). Классификация сельскохозяйственной инфраструктуры в этом порядке будет в полной мере отражать функцию ее роли и позволит разрабатывать научные рекомендации и практические рекомендации по расширению видов услуг, предоставляемых фермерским хозяйствам в будущем.

Исследования показали, что сельхозпроизводители постоянно используют сельскохозяйственную технику, финансовые услуги, специальные услуги, транспортные и складские услуги. Инновационные услуги предоставляются научно-исследовательскими институтами, исследовательскими центрами и лабораториями.

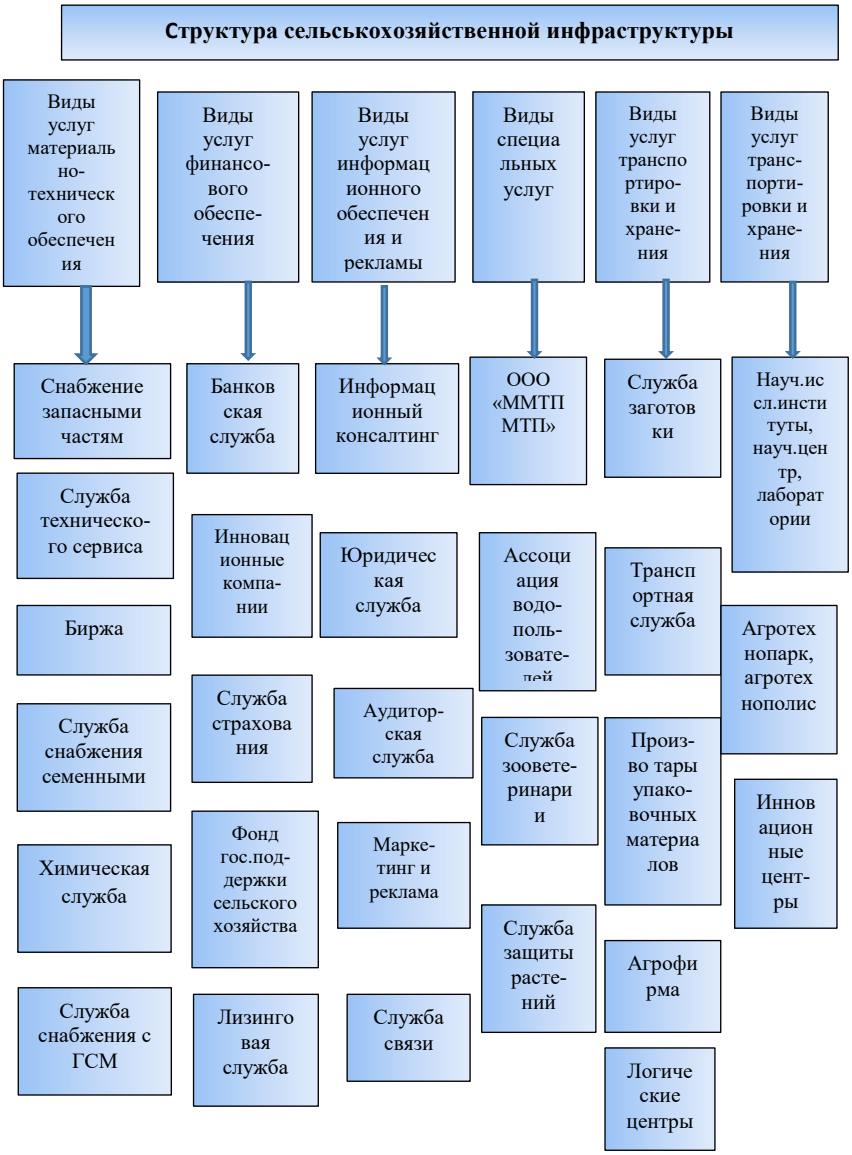

Рис. 1. Структура сельськохозяйственной инфраструктуры

Услуги сельскохозяйственной инфраструктуры являются универсальными, не могут быть реализованы одновременно, разновидность обслуживания технологии, инфраструктурные компании не могут быть сгруппированы по одному или двум показателям.

Инвестиционно-инновационное развитие сельского хозяйства является очень активным процессом тесно связано с использованием финансовых ресурсов, привлечением дополнительных источников финансирования, процессом поиска инвесторов путем внедрения новых знаний и идей, новых технологий, организации обслуживания, внедрения новых форм управления в инфраструктуре. Эта проблема может быть решена только в контексте соответствия инвестиций инновациям и взаимовыгодного развития инвестиционных и инновационных процессов.

Такой подход возлагает обязанность изучения инвестиций и инноваций как единую систему, ее успешное развитие и функциональность тесно связаны с уровнем экономического роста и устойчивым развитием сельского хозяйства и инфраструктуры, которое оказывает ему услуги.

Согласно анализу, объем инноваций в сельскохозяйственном секторе Узбекистана составляет 0,00004% от валовой продукции сельского хозяйства, и этот показатель еще ниже в секторе сельскохозяйственной инфраструктуры, между тем этот показатель составляет более 20-25 раза в других развитых странах. В период 2009-2018 годов расходы на технологические, маркетинговые и организационные инновации в сельском хозяйстве составили 354 раза, а доля инновационных затрат в валовой продукции сельского хозяйства сократилась в 8,5 раза. Этих средств явно недостаточно для инновационного развития отрасли.

В период 2012-2018 годов расходы на фундаментальные исследования в сельскохозяйственном секторе республики увеличились на 135,7 %, а прикладные исследования – на 120,4 %.

Инвестиционное и инновационное развитие сельского хозяйства является очень активным процессом и тесно связано с использованием финансовых ресурсов, привлечением дополнительных источников финансирования, процессом поиска инвесторов путем внедрения новых знаний и идей, новых технологий, организации обслуживания, внедрения новых форм управления в секторах инфраструктуры.

Эта проблема может быть решена только в контексте соответствия инвестиций инновациям и взаимовыгодного развития инвестиционных и инновационных процессов. Этот подход возлагает обязанность изучения инвестиций и инноваций как единую систему, ее успешное развитие и

функциональность тесно связаны с уровнем экономического роста и устойчивым развитием сельского хозяйства и инфраструктуры, которое оказывает ему услуги.

Как известно, раньше создание кластеров на основе области знаний, были ориентированы только на индустриальные страны, а на сегодня в других развивающихся странах, в том числе в аграрно-индустриальных странах, эти процессы реализуются, что, в свою очередь, расширяет возможности инновационных процессов и в результате представляет новую конкурентоспособную продукцию и услуги на мировой рынок.

Объем инвестиций, направляемых на развитие сельского хозяйства в республике, увеличился за последние годы, но доля инвестиций в сельское хозяйство в общем объеме инвестиций в отрасли экономики в последние годы сократилась и составила 3,3% в 2018 году. Его основная часть расходуется на улучшение мелиорации орошаемых земель. Доля инноваций в аграрном секторе Узбекистана составляет 0,00004 % от общей валовой продукции сельского хозяйства, в то время как в секторе сельскохозяйственных услуг этот показатель еще ниже, что в 20-25 раз меньше, чем в других развитых странах.

Согласно опросу, проведенному среди руководителей фермерских хозяйств, ММТП, СИУ и отделов минеральных удобрений Миришкорского района Кашкадарьинской области, 85 % руководителей фермерских хозяйств показали инноваций в качестве препятствия для использования в своей деятельности за последние 5 лет, 95 % руководителей альтернативного МТР, 97 % руководителей пунктов обеспечения минеральными удобрениями, 90 % руководителей ассоциации потребителей воды – нехватку финансовых ресурсов.

В условиях Узбекистана выявлены положительные и отрицательные факторы, влияющие на инновационные процессы в сельском хозяйстве, и проведен SWOT-анализ инновационного развития сельскохозяйственной инфраструктуры. Согласно результатам SWOT-анализа, определение внутренних и внешних, а также положительных и отрицательных факторов в инновационном развитии сельскохозяйственной инфраструктуры играет важную роль.

В исследовании с целью развития сельского хозяйства, обеспечивающей продвижения сельскохозяйственной продукции на мировой рынок, достижения конкурентоспособности в сельскохозяйственном производстве и обеспечения продовольственной безопасности страны формирования инновационной инфраструктуры и инновационной системы, обеспечивающей устойчивое развитие сельского хозяйства через инновационное развитие сельскохозяйственной инфраструктуры, разработано стратегия

инвестиционо-инновационного развития сельскохозяйственной инфраструктуры, исходя из приоритетных направлений аграрной политики правительства и развития стратегий.

СЕКЦІЯ 6

Функціональні області менеджменту: виробництво, інновації, інвестиції, персонал та ін.

UDC 336.71

Solomina Ganna Valerivna
PhD (Economics), Associate Professor,
Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

PROVISION OF MECHANISM OF FUNCTIONING OF JOINT INVESTMENT INSTITUTIONS IN GLOBALIZATION SPACE

The concept of providing a financial mechanism for the functioning of joint investment institutions, whose components are the evaluation of elements, analysis of the results of activity, is substantiated. The content is focused on the implementation of international standards for evaluating the financial performance of joint venture institutions, improving methodological approaches to the formation of investment composite of a joint venture, calculating the value of direct investment portfolios.

In conditions of market volatility, the criteria for verifying financial assets and investment portfolios need to be refined, and indicators that characterize their reliability become relevant and allow assessing the level of risk per unit of income. Given the low economic quality of most financial instruments in the domestic financial market, modern conditions are met by the need for verification, which is defined as the certification of processes and procedures for measuring investment performance.

The conceptual framework for the implementation of Global Investment Performance Standards (GIPS) provides for verification of a specific joint venture that is performed for each of its composites (portfolios). The essence of the standards involves the pooling of portfolios that have the same strategies for investing in a single composite and yield calculation, which does not include additional fund replenishment and payment of remuneration [1].

Composite is a combination of financial instruments on the principle of unity of investment strategy and has a standard that allows you to evaluate the effectiveness of its management (the criterion is the deviation of the actual indicators of investment performance from benchmarks). Yields on composites are calculated by weighing the assets of individual portfolios using estimates at the beginning of the period, with income from cash and cash equivalents included in the portfolio being calculated in the calculation of total profitability and calculated after deducting all actual trading expenses, period.

For each filing period, co-investment institutes must include ratios in the report: total value of paid-in investment ratio or TVPI (coefficient

representing the ratio of total return on investment to initial investment, without taking into account investment time).Total value can be found by adding residual value and distributed capital); cumulative distribution of paid-in capital (Sales Ratio or DPI (Distributions to Paid-in Capital)); paid-up capital to invested capital (PIC (Paid in Capital) ratio); Residual Value to Paid-in Capital (RVPI).

If results are given for the standard, then the cumulative SI-IRR (Since Inception-Internal Rate of Return) annualized rate for the standard corresponding to the composite strategy and start year is given for the same periods for which the composite results are presented.

Portfolio methods of strengthening the financial component of co-investment institutions are proving effective in the context of limited opportunities to increase profitability through the negative impact of external and internal environmental factors. The optimal distribution of capital in the structure of composites of joint venture institutions contributes to the diversification of financial risks, increases the information transparency of their activities, guarantees investor confidence in the financial market.

References:

1. Global Investment Performance Standards. Financial Analysts Journal. 2010. URL: https://www.gipsstandards.org/compliance/Pages/index.aspx.

УДК 338

Абдувохидова Гулмира Абдурауфовна
магистрантка 2-го курса,
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики,
Республика Таджикистан, г. Худжанд

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ РЕГУЛИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

This article discusses how the state has certain tools that it uses to influence macroeconomic activity. A policy instrument is an economic variable that is controlled by the government and can achieve one or more macroeconomic goals. In other words, by changing monetary and other types of policies, the state can direct the economy towards a more favorable combination of output, price stability and employment.

Осознание необходимости государственного макроэкономического регулирования экономики происходило с разработкой его целей средств, эффективности и границ. Сложные, а иногда и противоречивые взаимоотношения целей государственного регулирования экономики, и взаимопереплетения и возникающие побочные (желательные и нежелательные) последствия заставили государственные регулирующие органы разрабатывать и осуществлять цели не по отдельности, а только в увязке друг с другом. Именно поэтому в современных правительственных программах цели государственного регулирования экономики формируются в виде многоугольников.

Наиболее распространен среди официальных целей государственного макроэкономического регулирования экономики так называемый «магический четырехугольник» (рис. 1).

То есть четыре взаимосвязанных цели, за реализацию которых государство несет ответственность. Это умеренный, стабильный рост, высокий уровень занятости, стабильность цен (устойчивость денег), внешнеэкономическое равновесие .Из названий углов следует, что каждая цель существует не сама по себе, а во взаимосвязи с другими. Магическим многоугольник называют потому, что одновременно достичь всех названных целей – задача неимоверно трудная, а часто и неисполнимая. Рассмотрим цели «магического четырехугольника», являющиеся типичными для государственного регулирования экономики развитых стран.

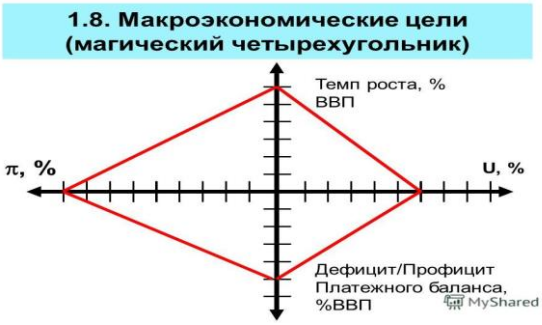

Рис. 1. «Магический четырехугольник» (Стабильный экономический рост, поддержание стабильного уровня цен, установление уровня безработицы на минимальном уровне, контроль за положительным сальдо платежного баланса)

Постоянный и умеренный хозяйственный рост. Только в условиях экономического роста могут быть обеспечены нормальная занятость

населения, рост жизненного уровня, развития инфраструктуры, увеличение доходов государственного бюджета.

Стабильность цен. Длительное и ощутимое повышение цен – это проявление инфляции, устойчивое снижение цен – дефляции. И то и другое нежелательно для здоровья экономики. Поэтому состояние цен – это предмет постоянной заботы любого правительства. Индикаторами уровня цен являются индексы валового внутреннего продукта, корзины товаров и услуг, частного потребления населения и др.

Высокая степень занятости. Рыночный механизм до сих пор не смог создать гарантий от массовой безработицы. Эту задачу вынуждено взять на себя государство. Оно различными регулирующими мерами стремиться удержать размеры безработицы в социально приемлемых рамках. Главные показатели уровня занятости, доля безработицы в самодеятельном населении, численность полностью или частично безработных в сопоставлении с числом свободных рабочих мест и др.

Внешнеэкономическое равновесие. Внешнеэкономическое равновесие отражается в сальдо текущих платежей, сальдо платежного баланса и курсе национальной валюты по отношению к валютам других стран. Целям внешнеэкономического равновесия служат повышение конкурентоспособности национального продукта, успешная политика стабилизации национальной экономики при плавающем валютном курсе и развитие долгосрочного международного экономического сотрудничества.

Список использованной литературы:

1. Глазьев С. Крах «стабилизационной программы» // Российский экономический журнал. – 1998. – № 10. – С. 4.

2. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебное пособие для управлен. и экон. специальностей вузов. – М.: Дело, 2001. – 280 с.

3. Государство и экономика. Власть и бизнес./Ф.И. Шамхалов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2005. – 714 с.

4. Государство и экономика: Факторы роста./А.Г. Зельднер; Рос. акад. наук, Ин-т экономики. – М.: Наука, 2003. – 214 с.

5. Государственное регулирование экономической деятельности: Сб. ст. – М.: Юрист, 2000. – С. 13-21.

УДК 331.108.2(470.345)

Азизова Наргис Хуршедовна
ст. преподаватель,
Таджикский государственный
Университет права бизнеса и политики

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВА РОСТА

The article considers the essence, identifies and substantively analyzes the factors and problems of the formation of the personnel potential of the region. The interrelation of such socio-economic categories as "human resources", "labor potential", "human potential" and "human resources" is investigated. An author's approach to the classification of factors determining the formation of human resources at the regional level is proposed, based on the classification results a STEP map of factors is formed.

В современных условиях хозяйствования и усиление конкурентных борьбы обеспечение развитие кадрового потенциала является одним условием повышения конкурентоспособности регионов. Оценка его состояния, мониторинг процессов движения, анализ особенностей развития, выявление сильных и слабых сторон в условиях модернизации экономики необходимы для устойчивого роста российского производства, таким образом, актуальными являются исследования, связанные с обоснованием подходов к управлению и оценке кадрового потенциала.

Кадровый потенциал может быть проанализирован и выступать объектом мониторинга и управления, как на уровне конкретного хозяйствующего субъекта, так и на уровне отрасли и региона. На уровне региона кадровый потенциал следует рассматривать как часть трудовых ресурсов, обладающих определенными знаниями, навыками, умениями, компетенциями, приобретенными и накопленными в результате общего и специального образования, а также профессионального опыта, повышения квалификации и осуществления переподготовки.

Кадровый потенциал региона – это социально-экономическая категория, анализ которой нужно проводить с учетом научно-технического, инновационного, трудового, производственного потенциалов региона.

С понятием «кадровый потенциал» тесно связано понятие «трудовой потенциал», эти категории определяют роль человека в общественном

производстве, сопоставляют его профессиональные и личные возможности с целями и прогнозируемыми результатами производства. Трудовой потенциал затрагивает все разнообразные способности человека, которые он может использовать в процессе трудовой деятельности, причем как через основные функции, так и посредством участия в общественной жизни организации. Кадровый потенциал характеризует, прежде всего, профессиональные возможности имеющегося в организации, отрасли, регионе персонала. Кадры являются неотъемлемым ресурсом и фактором производства, от качества кадров, выражаемом через квалификацию, образования, умения, навыки, компетенции, состояния здоровья, зависит эффективность труда и, в конечном счете, эффективность производства. Близкой к категории «кадровый потенциал» является категория «человеческий капитал», которая в настоящее время активно разрабатывается и используется для качественной характеристики личного фактора производства.

Кадровый потенциал наряду другими элементами экономики региона формируется под влиянием ряда факторов, систематизация которых представляет для исследователей определенные сложности, которые заключаются в отсутствии единого подхода к классификации факторов. В отдельных публикациях определяется и рассматривается роль демографических, научно-технических, образовательных и других факторов формирования кадров [1, с. 72]. Более широко факторы влияния на развитие трудового потенциала определяет Л. Шаульская, к ним она относит такие факторы, как: экономические, социальные, демографические, экологические, правовые политические [2, с. 108].

С учетом систематизации различных подходов к анализу факторов формирования трудового потенциала и человеческого капитала, а также кадрового обеспечения нами был предложен авторский подход к классификации факторов формирования кадрового потенциала с выделением пятерых групп факторов (рис 1.).

Представленная модель охватывает такие группы факторов, как: социально-психологические, демографические, экономические, образовательно-профессиональные, организационно-правовые, которые для удобства анализа распределены по пятерым основным направления (STEP-факторы). Ни одна из групп факторов не оказывает доминирующего воздействия на каровый потенциал, при анализе факторов необходимо использовать комплексный, системный подход.

Социальные факторы кадрового потенциала связаны с состоянием здоровья населения, распространенностью заболеваний. Состояние здоровья напрямую влияет на возможность получить образование,

определенную профессию и осуществлять трудовую деятельность, а также на возможности карьерного роста на период трудовой жизни. Состояние репродуктивного здоровья влияет на уровень рождаемости и количественные параметры трудового и кадрового потенциала.

Социально-психологические факторы формирования кадрового потенциала в большей степени связаны с мотивацией к труду и профессионального развития, с доминирующими ценностями и нормами трудового поведения. Трудности рыночных преобразований, которые сопровождались экономическим кризисом, деформацией трудовых отношений привели к разочарованию, потери надежд, снижение трудовой активности, деградации трудовых ценностей значительной части экономически активного населения [7].

Рис. 1. Классификации факторов формирования кадрового потенциала

Демографические процессы, которые проявляются в динамике показателей рождения, смертности, формировании половозрастной структуры населения, миграционных процессах, непосредственно влияют на количественные и качественные параметры кадрового потенциала общества. Такие существенные для экономической активности признаки, как образовательный уровень, состояние здоровья также формируются под влиянием демографических процессов [5–7].

Экономические факторы формирования кадрового потенциала региона включают уровень доходов населения и возможность удовлетворения основных потребностей, уровень и качество жизни, которые определяют возможность получения необходимой общего и профессионального образования, услуг культуры, медицинского обслуживания. Факторы данной группы непосредственно влияют на формирование кадрового потенциала путем обеспечения: экономических основ воспроизводства рабочей силы; получение общего и профессионального образования; поддержания здоровья и физиологической способности к труду; формирование общей культуры; содействие экономической активности населения. Политико-правовые факторы формирование кадрового потенциала включают систему законов и других нормативных актов, которые обеспечивают воспроизводство рабочей силы, организационный механизм их реализации.

Каждая из укрупненных групп факторов требует использования специфических подходов к сбору и обработке соответствующей информации. Социально-экономические факторы сравнительно легко поддаются формализации и могут быть проанализированы с использованием традиционных статистических методик и методов.

Проведенный нами контент-анализ концепций формирования и развития кадровой политики регион Согдийской области позволил сделать вывод о том, что в настоящее время в большинстве горных районов регион Согдийской области в трудовой сфере происходят процессы, которые не способствуют улучшению структуры кадрового потенциала [6, 155]. Низкая стоимость рабочей силы, проявляемая в низкой заработной плате большинства работников основных сфер экономической деятельности, в том числе в промышленности, сохранение значительного количества технически и морально устаревших рабочих мест, несоответствие структуры подготовки кадров потребностям экономики привели к нарастанию проблем в кадровом обеспечении экономики регионов.

Необходимость анализа кадрового потенциала на мезоуровне обусловлена тем, что кадровый потенциал формируется, накапливается

и используется в границах определенной территории. Именно на уровне региона создаются условия для деятельности и конкретных работников и реализации их потенциала, также на уровне конкретного региона происходит воспроизводство рабочей силы и ее подготовка в соответствии с приоритетными направлениями хозяйственной деятельности региона, уровнем развития производительных сил. Оценка и мониторинг регионального кадрового потенциала позволяют скорректировать направления его развития и обосновать пути его более рационального использования.

Список использованной литературы:

1. Гимпельсон В.Е., Копелюшников Р.И., Лукьянова А.Л. Спрос на труд и квалификацию между дефицитом и избытком // Экономический журнал. – 2014. – № 2. – С. 163-199.
2. Васильченко В.С., Гриненко А.М., Гришнова А.А. Управление трудовым потенциалом. / учебное пособие. - М.: КНЭУ, 2015. – 403 с.
3. Ватченко О.Б., Фещенко А.Н. Особенности и тенденции формирования кадрового потенциала предприятия на современном этапе и в перспективе // Проблема эффективного использования и профессионально-технической подготовки кадров.
4. Бутов Р., Бутов Г. Мобильность кадров // Управление персоналом. – 2016. – № 6. – С. 34-38.
5. Ходиев Д. А. Проблемы формирования и управления кадрового потенциала предприятий // Материалы Республиканского круглого стола «Проблемы управления социально-экономическими процессами в Республике Таджикистан», Душанбе, 2018. – С. 154-159.
6. Ходиев Д.А., Яхёев О.З. Некоторые вопросы снижения уровня бедности//Вестник ТГНУ, выпуск 1(33), 2007.- С.194-202.
7. Ходиев Д. А. Методы подбора персонала // Материалы Республиканской научно-практической конференции «Проблемы развития менеджмента в XXI веке» Душанбе, 2015. – С. 203-210.
8. Яхёев О.З. Проблемы трудовой миграции населения Республики Таджикистан// Вестник ТГНУ, выпуск 6(38), 2007. – С.94-98.

УКД 332.012.322.4

Ахмедова Мукаддас Абдухамидовна
доцент,
Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики
г.Худжанд, Республика Таджикистан

СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ СЕМЕЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ СТРАН

In the article the role of family business, its socio-economic function, importance for the economy of the country is considered. The state of family business in the Republic of Tajikistan has been analyzed. Positive examples of family business development in Western countries are given.

В условиях перехода к рыночной экономике семейные предприятия несмотря на то, что в развитых странах мира все чаще занимают невостребованные средним и крупным бизнесом рыночные ниши. По своей сути семейные предприятия являются фундаментальной основой формирования и развития малого бизнеса, что в основном и определяет важную социальную роль такого вида предпринимательства. Во многих странах в том числе в Республике Таджикистан на семейное предпринимательство возложена серьезная ответственность, которая состоит в уравнивании общества и создании экономически крепкого среднего класса.

Семейное предпринимательство позволяет сочетать предпринимательскую деятельность с домашним трудом и воспитанием детей, привлекать к производственной деятельности трудовые ресурсы, мало используемые другими категориями работодателей: детей, пожилых членов семьи, инвалидов. Тем самым оно создает экономические скрепы семей, способствует их укреплению, обеспечивает рост семейных доходов. Создаются условия для успешной социализации детей и формирования у них понимания рыночной экономики. Заинтересованность в расширении и укреплении семейного бизнеса способствует повышению рождаемости.

Семейные предприятия основаны на заинтересованности родственников в результатах своего труда. Имеется возможность обучать, передавать производственные секреты и передавать свое дело детям, т.е. обеспечивать преемственность поколений.

В большинстве западных стран семейное предпринимательство как отдельная категория бизнеса развивается с середины XX века. За этот период оно превратилось в один из главных источников занятости населения. Например, в Великобритании в семейном бизнесе занято около 50% населения, таким образом, бюджет страны получает примерно половину налогов от семейных предприятий.

Немаловажную роль сыграл семейный бизнес в Италии в середине XX столетия. Когда в послевоенные годы страна находилась в упадке, был принят закон о семейном предпринимательстве, который утвердил понятие «семейное предприятие – это семья плюс два наемных работника» и освобождал такие предприятия от налогов на два года.

В Венгрии, Чехии, Польше и других странах с переходной экономикой широкое распространение семейного бизнеса способствовало менее болезненному прохождению экономически сложных периодов, которые продолжались всего несколько лет.

Экономисты развитых стран утверждают, что семейный бизнес способствует развитию инновационного потенциала экономики, поиску и внедрению новых форм деятельности и производства, а также сбыта и финансирования. За рубежом семейные компании ведут свою деятельность не только на развивающихся рынках, где ограничен доступ к капиталу и низок уровень доверия в экономике, но и уже на вполне сформировавшихся. Именно как семейные предприятия начинали свою деятельность большинство процветающих компаний развитых стран. Благодаря деловой интуиции и энергии своих хозяев они превратились во влиятельных игроков в своих странах и регионах. Выход семейного бизнеса на ведущие позиции в экономике происходит и сегодня.

В зарубежных странах развитие семейного бизнеса рассматривается также в качестве мощного экономического и социального противодействия нищете и терроризму. В развивающихся государствах (Индии, Албании, Бразилии) малый семейный бизнес считается решающим фактором, способным снизить остроту таких социальных проблем, как бедность и безработица.

Семейный бизнес способствует политической и социально-экономической стабилизации в большинстве ведущих стран: созданию среднего класса во Франции, Великобритании, Бельгии, Германии, Канаде, Испании; преодолению рецессии в Израиле, США; появлению новых рынков в Мексике, Канаде, Сингапуре, Японии.

Популярность или непопулярность семейного бизнеса определяется, прежде всего, наличием условий для его существования.

Например, наличием или отсутствием у органов власти понимания необходимости разработки политики, способствующей развитию реального сектора экономики. В целом это можно назвать потребностью создания социальной группы, именуемой средним классом, который и должен стать стабилизирующим фактором внутренней политики государства и его социальной основой.

Говоря о вопросах социальной значимости в развитии семейного бизнеса, необходимо отметить, что в мировой хозяйственной системе, по данным ООН, малые и средние семейные предприятия являются работодателями почти для 50% трудового населения всего мира. Только в США они ежегодно дают 60% новых рабочих мест. Во времена кризиса проблемы безработицы в развитых странах решались с помощью малых предприятий. Это актуально в настоящее время и для нашей страны с ростом числа безработных и незанятых трудоспособных людей.

Семейные предприятия в Таджикистане осуществляют свою деятельность в рамках менее формальной организационной структуры, без большого количества формальных обязательств со стороны государственных органов. Системы регистрации и отчетности для индивидуальных предпринимателей относительно просты. По официальным данным, в 2018 г. насчитывалось 400000 бизнес – единиц, управляемых индивидуальными предпринимателями, в следующих категориях: бизнес-единицы, работающие на основании свидетельства или патента, и частные дехканские (фермерские) хозяйства.

До 100700 индивидуальных микробизнесов работают по патентной системе, 40 700 малых предприятий предпочитают свидетельства, и 58 300 осуществляют свою деятельность в сельскохозяйственном секторе в качестве дехканских хозяйств. малых предприятий предпочитают свидетельства. Наибольшее число дехканских хозяйств сосредоточено в Хатлонской области. Согдийская область превосходит области по количеству индивидуальных предприятий, работающих на основании свидетельства.

В Республики Таджикистан развитие семейного предпринимательства имеет свои особенности. Весомая часть предприятий малого бизнеса в нашей стране являются семейными, но после такого утверждения возникает вопрос о том, какие предприятия считать субъектами семейного бизнеса в республике.

Список использованной литературы:

1. Афанасьев В. Малый бизнес: проблемы становления. // Российский экономический журнал, – 1999. – № 3. – С. 59.

2. Афанасьева Т.П. Анализ состояния внешней среды семейного предпринимательства. – М., 2005. – С. 318.

3. Иоффе А. Только развитие предпринимательства обеспечит ускорение роста экономики // Бизнес для всех – 2003. – № 10. – С. 23-29.

4. Климантова Г.И. Государственная семейная политика в условиях социально-политической трансформации современной России. – М.: Триада Лтд., 2001. – гл. 2.

5. Питер Лич, Тони Богот. Семейный бизнес. – М.: Баланс Бизнес Букс. – 2005. – С. 332.

6. Канат Тилекеев Микро, малые и средние предприятия в Таджикистане: Факторы роста и барьеры развития // Душанбе.: ДОКЛАД, 2014 г. – №31. – С. 7.

УДК 330.34

Базилевська Анна Олександрівна
студентка групи ПВМ-3,
Науковий керівник:
Овандер Наталія Львівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

The general tendencies of development of the Ukrainian brewing industry on the basis of statistics are analyzed. Conducted PEST and SWOT of Ukrainian brewing industry.

В Україні пивоварна галузь є досить потужним складником харчової промисловості. На даний час в нашій країні виготовленням пива займаються як великі міжнародні компанії так і невеликі пивоварні.

Криза в країні негативно відобразилась на пивоварній галузі. Ще десять років тому почав спад у виробництві пива, який різко збільшився у 2014-2015 роках. Проте починаючи з 2016 року виробництво пива почало нарощувати обсяги. За даними служби статистики України 2018 рік для пивоварів став більш плідний ніж минулі роки. Основними шляхами розвитку галузі можуть стати напрямок крафтового пива та оригінальних напоїв на основі пива.

Крафтове пиво вже кілька років поспіль утримує друге місце у світі за популярністю у споживачів алкогольних напоїв. За прогнозами експертів компанії Grand View Research, обсяг світового ринку крафтового пива за 10 років, з 2015-го по 2025 рік, зросте майже в шість разів – з $85,02 млрд. до $502,9 млрд. Основними драйверами зростання стануть слабкоалкогольне пиво та пиво з різними смаковими добавками.

На сьогоднішній день однією із особливостей рику пива є те, що найбільшу його часку займають три великі міжнародні компанії. Так серед лідерів ринку позитивною динамікою, поліпшенням та розширенням асортименту виділяється Carlsberg Group. Зростання «Оболоні» забезпечили експортні контракти. AB InBev Efes поки не вдалося вийти в плюс.

Аналіз безпосередньо пивного ринку України за останні 5 рокі показує тенденцію до значного спаду виробництва з підвищенням в останній рік.

За даними державної служби статистики України 2018 році спостерігається збільшення обсягів пива і становить 181 млн. дал. З 2014 року по 2017 рік відбувся значний спад у виробництві з 242 млн. дал, до 179 млн. дал. Найбільше падіння виробництва відбулось у 2015 році, тоді порівняно з 2014 роком обсяги зменшились на 47 млн. дал і становили 195 млн. дал. У 2016 та у 2017 роках темпи падіння почали зменшуватись.

Дослідження ринку пива також показав, що після подій, які відбулися у 2014 році. Україні довелося змінювати географію експорту, оскільки зійшли нанівець поставки в Росію. Зате зріс обсяг експорту пива у такі країни як Грузія, Ізраїль, Африка , Алжир, Америка.

На базі PEST-аналізу та SWOT-налізу проведемо аналіз перспектив розвитку галузі (табл. 1, табл. 2.)

Таблиця 1

PEST-аналіз пивоварної галузі України

Політичні	Економічні
1. Зміни законодавства, щодо оподаткування та ліцензування; 2. Посилення політики держави, щодо обмеження виробництва та продажу.	1. Рівень інфляції; 2. Збільшення акцизу; 3. Підвищення цін на сировину; 4. Посилення конкуренції.
Соціальні	Технологічні
1. Рівень доходів громадян; 2. Суспільні цінності; 3. Демографічна ситуація.	1. Розробка нових технологій виробництва; 2. Поява нового удосконаленого обладнання.

Джерело: авторська розробка

З аналізу табл. 1 можемо зробити такий висновок, що підприємствам даної галузі необхідно постійно проводити роботу, щодо скорочення своїх зобов'язань, розробляти та реалізовувати програми щодо зниження витрат. Підприємствам потрібно постійно оновлювати асортимент, для задоволення попиту різних груп населення.

Таблиця 2

SWOT-аналіз пивоварної галузі України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції 2. Широкий асортимент 3. Доступна ціна 4. Значні виробничі потужності 5. Постійне вивчення власних позицій та позицій конкурентів	1. Не сприйняття споживачами нових видів продукції 2. Сезонність продажів 3. Залежність від конкурентів 4. Постійне суперництво з конкурентами
Можливості	Загрози
1. Розширення ринків збуту 2. Залучення інвесторів 3. Зростання доходів населення 4. Розширення виробництва	1. Поява нових конкурентів 2. Несприятлива політика держави 3. Інфляція 4. Зміни смаків та потреб споживачів

Джерело: авторська розробка

За даними аналізу табл. 2 можна зробити висновок, що головними привілеями для підприємств даної галузі є висока якість продукції, доступна ціна, широкий асортимент, за допомогою цих якостей можна завоювати прихильність споживачів та мати великі конкурентні переваги. Виходячи на нові ринки збуту, в тому числі закордонні, знаходячи інвесторів вітчизняних та іноземних, розширюючи виробництво підприємства даної галузі зможуть збільшити свою прибутковість. Також підприємствам необхідно постійно контролювати діяльність держави та розробляти програми щодо зниження ризиків, від зміни законодавства

Отже, на даному етапі пивоварна галузь України знаходиться в тяжкому стані через значне скорочення обсягів споживання продукції на вітчизняному ринку. Насамперед, це пов'язано із погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності населення, нестабільною політичною ситуацією, яка впливає на розвиток пивоварного бізнесу. Негативний вплив робить і постійне підвищення акцизу на пиво.

Подальший розвиток українського ринку пива залежать від рівня платоспроможності населення, впровадження новітніх

енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок виготовлення крафтового пива та оригінальних напоїв на основі пива.

УДК 331

Березівська Марія Григорівна
студентка групи ЗУП-19-М,
Свінцицька Олександра Миколаївна,
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

КОМПЕТЕНТНИЙ ПІДХІД В ОСВІТІ МЕНЕДЖЕРА З ПЕРСОНАЛУ

The relevance of the research topic is that the world is changing fast, it needs to adapt to new changes and be competent in its field of activity, in particular teachers in higher education institutions need to be smart and apply new teaching methods and techniques to interest students and teach them to be competitive in the job market and use your knowledge, skills, workplace skills.

Зміни в світі, що спостерігаються сьогодні, зокрема: глобалізація, інтернаціоналізація, лібералізація, розповсюдження Інтернету, зменшення вертикальних та збільшення горизонтальних зв'язків, зміна характеру більшості професій, змінюють сутність праці, а отже змінюють і ті вимоги, що пред'являються до особистості та діяльності фахівця з управління персоналом. Всі ці виклики потребують високої гнучкості, відкритості до нового досвіду, здатності та готовності до постійного навчання, оволодіння якими можливе лише за умови широкого впровадження нових підходів до викладання й навчання в освітньому процесі на засадах компетентністного підходу.

Компетентності (англ. competences) розроблені у всіх одиницях навчальної програми і оцінюються на різних стадіях програми. При цьому однозначно трактувати концепцію компетентності неможливо. Закон України “Про вищу освіту”, визначає компетентність як динамічну комбінація знань, вмінь та практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних та громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно

здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти.

Отже, компетентність – це інтегративне утворення особистості, її якість, що є результатом опанування компетенцій. Компетенція – це коло питань, в яких людина добре обізнана або має повноваження, набуття яких є головною метою всіх освітніх програм. Людина є компетентною, коли відповідає визначеним вимогам, очікуваним стандартам – відповідним компетенціям (рівню професійної компетентності). Водночас, вони проявляються у поведінці працівника фактично, і дозволяють говорити про рівень компетентності працівника.

Компетенції є практично-орієнтованими і визначаються на основі аналізу природи роботи на посаді, ключових посадових обов'язків (функцій та повноважень), таким чином, аби вони віддзеркалювали основі вимоги до «поведінки» тих, хто обійматиме ці посади. Для визначення компетенцій необхідно, зокрема, дати відповідь на запитання: які потреби будуть у людини при виконанні роботи, які дії потребуватимуть особливих зусиль, що особа конкретно повинна знати та вміти, як має діяти, аби бути успішною тощо. Компетенція не є власне описом функцій (чи описом роботи, посадовою інструкцією тощо), в описі компетенцій має бути зосереджена увага на тому, як робота виконується.

Компетенції можуть бути інтегральні, загальні та спеціальні.

Загальні (generic) компетентності – знання, розуміння, навички та здатності, якими студент оволодіває у рамках виконання певної програми навчання, але які мають універсальний характер,

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності – компетентності, що залежать від предметної області, та є важливими для успішної професійної діяльності за певною спеціальністю.

Досвід західних країн показує, що варто мати невеличкий перелік компетенцій, оптимально – 4-5, але не більше 10 для того, аби вони були практичними і придатними для використання в процесах управління людськими ресурсами. Так, наприклад, під час оцінки кандидатів на посади реалістично оцінити не більше чотирьох компетенцій.

Згідно стандартів вищої освіти, кваліфікованого фахівця з управління персоналом визначає набір компетентностей та результатів навчання, основними з яких є:

– здатність проявляти лідерські навички, мотивувати людей, працювати у команді;

– здатність вести професійну комунікацію в сфері економіки іноземною мовою;

– здатність до генерування нових ідей та різних шляхів розв'язання проблем, їх важливості та причинно-наслідкових зв'язків;

– здатність до планування людських ресурсів, добору кадрів, організації та розвитку їх спроможності;

– здатність професійно сприяти розкриттю трудового потенціалу колективу та визнання власного внеску працівників, враховуючи потреби та пріоритети організації.

Відповідними результатами навчання у сфері менеджменту персоналу є такі знання та уміння:

– проводити дослідження, генерувати нові ідеї, здійснювати інноваційну діяльність;

– демонструвати навички самостійно приймати рішення, лідерські навички та уміння працювати в команді;

– формулювати професійні задачі в сфері економіки та управління персоналом, обирати належні напрями і відповідні методи для їх розв’язання, беручи до уваги наявні ресурси;

– демонструвати навички професійного сприяння розкриттю трудового потенціалу колективу та визнання власного внеску працівників, враховуючи потреби та пріоритети організації.

Отже, інтегральну компетентність менеджера з персоналу можна визначити як спроможність фахівця дотримуватися послідовного стратегічного підходу до управління людськими ресурсами, нести відповідальність за планування людських ресурсів, добір кадрів, розвиток їхньої спроможності та організацію їхньої діяльності на основі поточних та майбутніх потреб організації, мотивування досконалої діяльності, визнання внеску працівників та підтримку сприятливих умов праці, в яких працівники максимально можуть реалізовуватися та сприяти досягненню цілей організації.

Розвиток цієї компетенції пов'язаний із визнанням цінності людини на основі поваги до працівників, розвитку командної роботи, мотивування активної участі працівників, їх професійного розвитку тощо. Отже, сучасний фахівець з управління персоналом - це не просто формальний керівник, він одночасно лідер, стратег, тренер, наставник і коучер.

Список використаних джерел:

1. Васьківська Г. Формування комунікативної компетентності старшокласників на основі засвоєння системи знань про людину / Галина Васьківська // Українська мова та література в школі. – 2012. – №2. – С. 52-57.

2. Закон України «Про вищу освіту». [Електроний ресурс]. – Режим

доступу: https://zakon.rada.gov.ua/go/1556-18

3. Компетентнісний підхід у вищій освіті: світовий досвід / Л.Л. Антонюк, Н.В. Василькова, Д.О. Ільницький, І.В. Кулага, В.Є. Турчанінова // Інститут вищої освіти КНЕУ імені Вадима Гетьмана. – 2016. – 66 с.

4. Михайлюк О.В. Модель управління розвитком кадрового потенціалу підприємства / О.В. Михайлюк // Наукові праці МАУП. – 2014. – Вип. 1(40). – С. 187–192. 77 Випуск # 7 / 2016 ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО.

5. Національна рамка кваліфікацій. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF/paran12#n12

УДК 338.2

Бірюченко Світлана Юріївна
ст. викладач,
Боровська Анжеліка Олександрівна
студентка ІІ курсу за с.т.н.,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ОЦІНКА, ЯК ОСНОВНА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

In this study the essence of production potential of the enterprise is defined, the necessity of management is proved and the methods of estimation of production potential as the basis of management are presented.

Управління передбачає насамперед правильне визначення ресурсів, своєчасний і раціональний їх розподіл між підприємствами, уміле маневрування ними для забезпечення високих показників. Для виробничих підприємств особливим об’єктом управління є виробничий потенціал як ресурсна основа ефективного виробництва.

Як економічна категорія виробничий потенціал – це можливий обсяг виробництва продукції та доходу за певних соціально-економічних і природно-кліматичних умов [3].

Проблема оцінки рівня виробничого потенціалу підприємства і формування стратегії управління наявним потенціалом, є однією з найбільш актуальних і значущих проблем, як з науково-дослідних позицій, так і з точки зору практичної значущості для підприємства.

Особливої уваги заслуговує проблема оцінки його впливу на основні показники ефективності виробничо-господарської діяльності з метою забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах мінливого ринкового середовища [2].

У конкурентних умовах керівництву підприємства для підвищення ефективності своєї діяльності необхідна спеціальна інформація про всі ресурси і можливості. Аналіз виробничого потенціалу повинен забезпечити комплексну оцінку всіх наявних можливостей. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні складу виробничого потенціалу підприємства та розрахунку показників, на основі яких можна проаналізувати не тільки величину звітних даних, а й ефективність використання конкретного ресурсу [2].

Поширеним підходом до розуміння складу виробничого потенціалу є виділення чотирьох основних видів виробничих ресурсів: основні виробничі фонди, персонал (кадри), технологія, інформація [4]. Науковці відкритим залишають питання про включення до його складу таких елементів як оборотні фонди, оскільки вони перебувають у постійному русі; енергію, оскільки вона враховується за величиною її споживання; природні ресурси входять до складу виробничого потенціалу, лише якщо діяльність підприємства пов'язана із добуванням і переробкою вихідної природної сировини [3].

На сьогодні найбільш поширеними підходами до дослідження виробничого потенціалу на основі кількісної оцінки є майновий (витратний) і доходний. Крім того можна застосовувати порівняльний підхід, а саме метод експертних оцінок.

За Гнатьєвою Т.М. виробничий потенціал виробничих об'єднань підприємств є сумою умовно вартісних оцінок землі (визначену за вартістю кінцевого продукту переробки), основних засобів й оборотних коштів (визначену за балансовою вартістю необоротного й оборотного капіталу, задіяного у виробництві конкретного сировинного ресурсу, та необоротного й оборотного капіталу), а також продуктивно діючої робочої сили (річний фонд заробітної плати працюючих) [5].

Треба відзначити, що існуючі підходи до оцінки, а також методики оцінки діяльності підприємства не враховують особливості розвитку виробничого потенціалу в умовах інноваційної економіки. Найбільш вдалим підходом до проблеми оцінки рівня виробничого потенціалу підприємства на даний момент можна вважати методику оцінки, запропоновану Т. Г. Рзаєвою, Р. В. Римарчук [1], згідно з якою оцінка рівня виробничого потенціалу підприємства реалізується в три етапи:

1) визначення елементів виробничого потенціалу підприємств;

2) розробка показників оцінки ефективності використання

виробничого потенціалу підприємства за видами;

3) визначення порогових значень показників і віднесення аналізованого підприємства до тієї чи іншої категорії [2].

Найбільш раціональною методикою оцінки виробничого потенціалу є інтегральна оцінка складових виробничого потенціалу, які найбільш повно відображають виробничий потенціал підприємств: техніко-економічна оснащеність виробництва; техніко-економічний рівень обладнання; рівень організації виробництва; ефективність використання ресурсів; рівень соціального розвитку підприємства [2].

Саме дана методика є оптимальної для підприємств будь-якої галузі і може лежати в основі управління виробничим потенціалом.

Список використаних джерел:

1. Рзаєва Т.Г. Римарчук Р.В. Виробничий потенціал підприємства та аналітичне обґрунтування напрямів його дослідження. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 4. С. 226-231.

2. Гречко А.В. Ждановський А.М. Оцінка виробничого потенціалу підприємств меблевої галузі. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2018. Вип. 21. С. 160-171.

3. Липкань О.В. Місце ресурсного потенціалу в структурі економічного потенціалу. Матеріали Державної наук.- практ. конф. ["Проблеми економічного розвитку АПК"], (Біла Церква, листопад 2012). Біла Церква, БНАУ, 2012.

4. Перерва П.Г. Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №2. С. 191-198.

5. Гнатьєва Т.М. Лівінський Т.М Методологічне забезпечення виробничого потенціалу підприємств аграрного виробництва. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 5. С. 25-31.

УДК 334.025

Будурян Татьяна Алексеевна,
ст. преподаватель,
Козловская Ильяна Александровна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г.Брест, Республика Беларусь

ИНВЕСТИЦИОННОЙ МЕНЕДЖМЕНТ

This article indicates the importance of investment and describes the method of proper investment.

Инвестиции играют в экономике одну из самых важных ролей. Они необходимы для обеспечения устойчивого роста экономики, ее стабильного развития. Динамика инвестиционных показателей – важнейший макроэкономический индикатор, характеризующий потенциал развития страны и ее благополучие. Для экономики стран, которые находятся в состоянии кризиса, возможность массового обновления технологических мощностей и инвестиции являются необходимым условием выхода из подъема.

Важнейшей составляющей управления деятельностью предприятия является инвестиционный менеджмент, представляющий собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с осуществлением различных аспектов инвестиционной деятельности. Инвестиционный менеджмент охватывает управление всеми аспектами инвестиционной деятельности субъекта предпринимательства [1].

Инвестиционный менеджмент имеет три основные функции. Каждая из них имеет говорящее название.

Планирующая функция менеджмента относится к начальной стадии процесса инвестирования. Она характеризует собой грамотную разработку единственно верной стратегии инвестирования денежных средств. Здесь же происходит формирование инвестиционной политики. Без ее реализации невозможно правильно выстроить деятельность предприятия, муниципалитета или страны; сделать ее достаточно надежной и устойчивой в долгосрочной перспективе.

Организационная функция менеджмента относится к стадии непосредственного выстраивания инвестиционного проекта. Здесь инвесторам следует определиться по многим важнейшим вопросам, без

которых будет невозможна дальнейшая реализация разработанной стратегии и политики субъекта инвестирования. В частности, речь идет о выявлении потребностей в привлечении денежных средств из внешних источников, поиске стратегического партнера и инвестора, выборе инструментов инвестирования, формировании инвестиционного портфеля и прочих мероприятиях.

При этом инвестиционная активность хозяйствующего субъекта должна быть на уровне, который наилучшим образом соответствует выбранной стратегии развития компании.

Координирующая функция менеджмента относится к стадии непосредственной реализации разработанного и согласованного проекта. Инвестиционные менеджеры должны постоянно контролировать и координировать все действия и мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. При выявленных нарушениях и недостатках следует принять конкретные решения по внесению в проект изменений, которые позволят нейтрализовать и компенсировать допущенные недочеты [2].

Инвестиционный менеджмент включает управление отдельными инвестиционными проектами. Здесь следует также отметить деятельность по организации, планированию, мотивации и контроль на протяжении всего срока реализации проекта путем использования техники управления и системы современных методов. Основные цели данной деятельности – обеспечение максимально эффективной реализации результатов проекта по объему и составу работ, качеству, стоимости и удовлетворению всех участников инвестиционного проекта.

Также к инвестиционному менеджменту относится правление инвестиционной деятельностью в масштабах государства. Предполагает контроль, реагирование, сдерживание и стимулирование инвестиционной деятельности регламентирующими и законодательными методами;

Управление инвестиционным процессом отдельного хозяйствующего субъекта (компании) – ещё один элемент, который предполагает управление оборотным капиталом и инвестиционным портфелем компании (формирование, оценка качества, мониторинг, реинвестирование и т.д.).

Тактика должна разрабатываться с учетом всех целей, которые инвестор планирует достичь с данными капиталовложениями. Также во внимание нужно принимать финансовые возможности инвестора, уровень ожидаемой доходности инвестиций и существующий уровень

риска. Для того чтобы определить привлекательность проекта мы можем использовать два типа анализа: технический и фундаментальный.

Проведение технического анализа предполагает постоянное наблюдение за фондовым рынком, а также прогнозирование динамики цен на отдельные активы. Главной задачей подобного анализа считается своевременное определение тенденции роста стоимости того или иного актива.

Проведение фундаментального анализа предусматривает знакомство с макроэкономическими показателями. Для того чтобы определить фактический уровень риска и степень ожидаемой доходности инвестиционного проекта, необходимо учитывать: финансовую устойчивость компании; ликвидность актива; репутацию.

Отталкиваясь от подобных показателей, инвестор может определить перспективы долгосрочного развития предприятия. Уже на основании этой информации следует принимать окончательное решение в отношении инвестиций [3].

Мировой опыт свидетельствует, что страны с рыночной экономикой не в состоянии развивать хозяйство без привлечения и эффективного использования инвестиций. Аккумулируя предпринимательский, государственный и смешанный капитал, обеспечивая доступ к современным технологиям и менеджменту, инвестиции не только способствуют формированию национальных инвестиционных рынков, но и оживляют рынки товаров и услуг. Кроме того, инвестиции, как правило, способствуют мерам макроэкономической стабилизации и позволяют решать социальные проблемы.

Список использованных источников:

1. Менеджмент инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forex-investor.net/menedzhment-investitsij.html– Дата доступа: 26.11.2019.

2. Менеджмент инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/63349/investirovanie – Дата доступа: 26.11.2019.

3. Функции, задачи и этапы инвестиционного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://investoriq.ru/teoriya/investicionnyj-menedzhment.html – Дата доступа: 26.11.2019.

УДК330.322.011

Бужимська Катерина Олександрівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ СКЛАДОВИХ ПРОЦЕСУ МОДЕРНІЗАЦІЇ

The article is devoted to the formation of indicators systems for evaluation of the components of the modernization process, such as extensive, intensive and innovative.

Процеси модернізації підприємств за спрямованістю та характером можуть мати три складові: екстенсивну, інтенсивну та інноваційну.

Екстенсивна модернізація характеризується кількісним збільшенням обсягів виробництва за рахунок збільшення обсягів залучення всіх факторів виробництва без зміни їх якісного рівня. Для інтегральної оцінки екстенсивної складової модернізації ми обрали наступну систему показників:

– чисельність працюючих (ЧП) – економічний показник, який визначає кількість працівників певних категорій та професій зайнятих єдиною господарсько-виробничою діяльністю. Зростання чисельності зайняти у галузі однозначно говорить про наявність екстенсивної модернізації в галузі;

– вартість оборотних активів (ОА). Згідно Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку №1, оборотні активи – це грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначенні для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Зростання їх вартості не завжди трактується як позитивне, оскільки без зростання обсягів виробництва це буде свідчити про уповільнення темпів їх оборотності в наслідок нагромадження надлишкових запасів або зростання дебіторської заборгованості;

– залишкова вартість основних засобів (ОЗ). Основні засоби матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва чи поставки товарів, надання послуг, здачі в оренду іншим особам чи для виконання адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний термін корисного використання (експлуатації) яких більше одного року, або одного оборотного періоду.

Зростання їх залишкової вартості свідчить про розширення виробничих потужностей, тобто екстенсивну модернізацію.

– обсяги виробництва (ОВ). Зростання обсягів виробництва свідчить про наявність екстенсивної складової модернізації.

– прибуток (фінансовий результат до оподаткування) (ФР). Цей показник є кінцевим результатом та головною метою діяльності комерційних підприємств, а також основою для оцінки ефективності діяльності.

Інтенсивний розвиток промисловості характеризується зростанням обсягів виробництва за рахунок більш повного та ефективнішого використання факторів виробництва. Цей тип розвитку пов'язаний з удосконаленням техніки, технології та організації виробництва. Процеси екстенсивного та інтенсивного розвитку завжди відбуваються у взаємному сполученні.

Для оцінки інтенсивної складової модернізації динаміка зазначених показників має бути взаємопов’язаною та описуватися наступним виразом:

$$1<t(ЧП)<t(ОА)<t(ОЗ)<t(ОВ)< t(ФР),$$

де, t – темпи зростання обраних показників.

Ця нерівність має економічну інтерпретацію та обґрунтування. Трудові ресурси є визначальним фактором інтенсивного розвитку, але якщо темп зростання вартості активів більший за темп зростання чисельності, це свідчить про зростання «озброєності» праці, про підвищення технічного, технологічного та організаційного рівня виробництва. Домінування темпів зростання вартості основних засобів над темпами зростання вартості оборотних активів свідчить про вкладання більшої частини коштів в оновлення основних засобів, про покращення технологічної оснащеності виробництва. Випереджаючі темпи зростання обсягів виробництва над темпами зростання інших показників говорить про підвищення ефективності використання всіх факторів виробництва, оскільки при використанні цієї нерівності позитивною буде динаміка таких показників ефективності використання ресурсів, як продуктивність праці, коефіцієнт оборотності, фондовіддача. Домінуючи темпи зростання фінансового результату свідчать про зростання основного показника ефективності – рентабельності. Виходячи з вище викладеного, виконання нерівності буде свідчити, що розвиток є інтенсивним.

Для оцінки рівня інноваційності модернізаційного процесу підприємств ми пропонуємо наступні показники: кількість підприємств галузі, що здійснювали інноваційну діяльність; витрати на інновації; витрати на інновації за рахунок власних коштів; кількість підприємств,

що впроваджували нові технологічні процеси; кількість підприємств, що впроваджували види інноваційної продукції (робіт, послуг); кількість впроваджених нових технологічних процесів; кількість впроваджених видів інноваційної продукції (робіт, послуг).

Інтегральна оцінка запропонованих систем показників дасть можливість комплексно оцінити та визначити тип модернізаційного процесу, окреслити тенденції, розробити рекомендації та заходи щодо усунення негативних результатів та поширення позитивного досвіду провідних підприємств галузі.

Список використаної літератури:

1. Демченко Г.В. Аналіз інноваційної активності промисловості України в умовах інтенсивного розвитку світової економіки [Електронний ресурс] / Г.В. Демченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 4. – С. 98–104. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2016_4_14.

2. Дерун І.А. Розвиток економічного аналізу як науки в Україні: ретроспектива та виклики сьогодення [Електронний ресурс] / І.А. Дерун // Облік і фінанси. – 2016. – № 1. – С. 154–160. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2016_1_22.

3. Ізмайлов Я.О. Розвиток методології економічного аналізу господарської діяльності підприємств у постіндустріальній економіці / Я.О. Ізмайлов // Проблеми економіки. – 2016. – № 3. – С. 165–174.

УДК 331.108

Бужимський Віктор Вадимович
студент групи ЕПМ-16,
Науковий керівник:
Денисюк Олена Григорівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ

The paper is devoted to the current problems of personal management at the Ukrainian enterprises. The deficit of the vocational professions staff is defined as the main problem. The reasons of the current situation are highlighted.

В сьогоднішніх умовах найголовнішою проблемою українських підприємств є дефіцит трудових ресурсів та недосконалість підходів до управління ними. Процеси інтегрування України в ЄС загострюють конкуренту боротьбу за ресурси (технічні, інноваційні, людські тощо), використання яких будуть надавати конкурентні переваги тим підприємствам, у яких цих ресурсів більше та якість вище. І нажаль, вітчизняні підприємства сьогодні програють боротьбу із залучення кваліфікованих трудових ресурсів підприємствам країн ЄС та Росії.

Є багато факторів, які впливають на це – від економічної та політичної нестабільності до низького технологічного та технічного рівня розвитку країни, але хочеться розглянути найпоширенішу проблему, з якою почали стикатися вітчизняні підприємці, яка пов'язана з наймом працівників – це дефіцит працівників робочих професій.

Визначальні чинники, які зумовлюють цю проблему, на нашу думку, наступні: низька заробітна плата; відсутність перспектив розвитку кар'єри; непорозуміння та конфлікти з керівництвом.

Якщо говорити про першу проблему, то тут все більш менш зрозуміло. Люди просто відмовляються працювати за такі гроші. Це викликано великою конкуренцією з Росією та країнами ЄС (в більшості випадків Польща, Румунія, Чехія), які в свою чергу перекривають ту ж саму проблему (там також люди відмовляються працювати за низьку заробітною плату по їх стандартам) та з радістю надають перевагу українськими робітникам, які готові там працювати за більші гроші, аніж у нас.

Друга проблема пов'язана з низьким рівнем менеджменту на підприємства. Тут є декілька причини: по-перше, людям не правильно доносять інформацію про те, на що вони можуть очікувати та розраховувати в майбутньому. Тобто існує політика просування на підприємстві, але вона є неефективною, або погано роз'яснюється що саме очікує керівництво від робітника, щоб його підвищили; по-друге, повністю відсутнє кар'єрне просування. І це як раз зараз дуже поширено у нас. Підприємства приймають працівника тільки заради роботи на одній посаді, якщо працівнику це не подобається, його замінюють іншим. Тобто на підприємстві діє політика «великої текучки кадрів»; по-третє, можна додати до цього, нажаль, наше пострадянську рису, яка досі залишилась у нас – «кумівство». Це сильно демотивує працівників, які також претендували на цю посаду і навіть можливо більш компетентніші. Навіть якщо на цю посаду взяли людину, яка є компетентною, то все одно навряд чи у нього вийде побудувати гарні відносини з підлеглими,тому що для ефективної роботи люди повинні

працювати в команді, а для цього потрібна атмосфера довіри та взаємної поваги в колективі.

Третя проблема пов'язана з тим, що керівництво не дає чітких умов найму, або навіть якщо такі існують, то за рахунок деяких пунктів, які суперечать один одному, намагається зробити так, щоб працівник працював понаднормово і не платити йому за це.

Якщо така тенденція буде продовжуватись, промисловість України, яка й так знаходиться у кризі, втратить будь-які шанси на отримання конкурентних переваг не тільки на світовому ринку, але й на вітчизняному. Деякі компанії України, які дивляться у майбутнє, починають змінювати підходи до менеджменту персоналу: підвищують заробітну плату, запозичують у наших західних партнерів або винаходять власні методи стимулювання працівників.

Список використаних джерел:

1. Галайда Т.О. Управління плинністю персоналу торговельних підприємств в Україні із застосуванням методів стрес-менеджменту [Електронний ресурс] / Т.О. Галайда, Н.Б. Теницька, Н.В. Чорногорська // Moderneconomics. – 2019. – № 14. – С. 53-59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_14_10.

2. Хитра О.В. Ефективний тайм-менеджмент як невід'ємний складник системи управління персоналом підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Хитра // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 26(2). – С. 101-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26(2)__21.

3. Нечипорук Л.В. Ризик-менеджмент персоналу бізнес-організацій [Електронний ресурс] / Л.В. Нечипорук // Бізнес-навігатор. – 2019. – Вип. 4. – С. 105-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_4_19.

УДК 338.45:621

Бурачек Ігор Володимирович
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ЗМІСТ АУТСОРСИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The basic scientific approaches to the definition of the notion «outsourcing» are considered. The main advantages and disadvantages of outsourcing implementation in case of increasing of enterprise efficiency are defined.

На теперішній час, розвиток світової та вітчизняної економіки характеризується наявністю конкуренції в усіх сферах діяльності. Суб'єкти господарювання змушені постійно пристосуватися до змін зовнішнього середовища та шукати додаткові конкурентні переваги. В цьому контексті, одним із способів, який дає можливість досягти конкурентних переваг та широко використовується зарубіжними країнами, є аутсорсинг. Така форма співпраці дає можливість уникати додаткових витрат і збільшувати прибутковість завдяки зменшенню виконуваних функцій, скороченню штату працівників, оптимізації управлінської структури і дозволяє підприємству зосередитись на виконанні лише важливих завдань та функцій, таким чином покращуючи його конкурентоспроможність на ринку.

На вітчизняному ринку підприємства лише починають застосовувати аутсорсинг. Для кращого розуміння сутності такого способу ведення бізнесу і можливостей його застосування у господарській діяльності підприємств, задля покращення результатів їх діяльності, необхідно детально розглянути поняття «аутсорсинг» та розкрити особливості його використання.

Дослідженню поняття «аутсорсинг» присвячені праці таких зарубіжних вчених, як: Анікін Б.А., Календжян С.О., Хейвуд Дж.Б. та ін. Теоретичні й прикладні аспекти формування і розвитку аутсорсингової форми підприємницької діяльності знайшли відображення у наукових працях таких вітчизняних учених, як Григорак М.Ю., Зозульов О.В., Манойленко О.В. та ін.

Термін «аутсорсинг» («outsourcing») походить від англійського «outside resource using» – використання зовнішніх ресурсів [1].

Так в XX ст. промисловий магнат Генрі Форд сформував принцип ефективної роботи, який звучав так: «якщо є щось, що ми не вміємо робити краще і дешевше, чим наші конкуренти, то немає сенсу робити це взагалі. Таку роботу, ми повинні передати тим, хто її виконає з гарним результатом» [2].

Тищенко О. та Хаустова В. [3] розглядають аутсорсинг як передачу процесів сторонній організації, виділяючи групи об’єктів для передачі: функції, задачі, види робіт, види бізнес-процесів, відповідальність та ін.

Тепер детальніше розглянемо види аутсорсингу. Аутсорсинг інформаційних технологій (IT-аутсорсинг) – це передача спеціалізованій компанії повністю або частково функцій, пов'язаних з інформаційними технологіями, таких як:

– обслуговування мережевої інфраструктури;

– проектування і планування автоматизованих бізнес-систем з подальшим постійним розвитком і супроводом;

– розміщення корпоративних баз даних на серверах спеціалізованих компаній;

– створення і підтримка публічних web-серверів;

– управління інформаційними системами;

– офшорне програмування.

Виробничий аутсорсинг передбачає передачу частини виробничих процесів або всього циклу виробництва сторонній компанії. Цей вид підприємству дозволяє:

– зосередитися на розробці нових продуктів і послуг, що важливо в умовах технологій, які стрімко змінюються, і попиту для забезпечення конкурентної переваги;

– збільшити гнучкість виробництва – на невеликих заводах простіше займатися перебудовою виробничого процесу та диверсифікувати продукцію, яка випускається;

– використовувати додаткові переваги від ведення бізнесу на ринках з дешевою робочою силою.

Аутсорсинг бізнес-процесів (АБП) містить велику кількість другорядних функцій. Один з його напрямків – виробничо-господарський аутсорсинг, до якого входять експлуатація об’єктів нерухомості, послуги професійного прибирання, управління транспортним парком підприємства, харчування та ін. До нього також належать управління персоналом, внутрішній аудит, фінанси та бухгалтерія, маркетинг та ін.

Попри швидкий розвиток, аутсорсинг бізнес-процесів ще не досить поширений в Україні. Це пояснюється невисоким ступенем мобільності

фірм, компанії побоюються втратити контроль або ексклюзивну інформацію, довірити стороннім комерційні таємниці.

Мета застосування аутсорсингу – використання передових бізнес-технологій і ноу-хау для завоювання та утримання конкурентних переваг в умовах загострення відносин між організаціями, що передають і приймають на себе виконання окремих видів діяльності на основі укладених довгострокових угод.

Практичним результатом застосування аутсорсингу є можливість спрямувати власні ресурси підприємства на виконання тих функцій, які становлять його сильний бік, на те, що компанія вміє робити краще за інших, та надавши зовнішньому аутсорсеру ті функції, які він вміє виконувати краще за інших. Тим самим підприємство може зосередити у своїх руках новітні досягнення в галузі науки, техніки і технологій, забезпечивши максимальне задоволення очікувань споживача, максимальну відповідність вимогам ринку [4].

Таким чином, передумовами впровадження аутсорсингу можуть виступати: висока динаміка бізнесу (придбання, підвищення частки участі, продаж активів); вивільнення часу керівників для функцій стратегічного управління, передача «рутинних» операцій з реалізації проектів сервісній компанії; відсутність спеціальних навичок; підвищення якості обслуговування; удосконалення управління процесами; досягнення об’єктивності [5].

Отже, аутсорсинг є сучасною і затребуваною формою ділових відносин, які базуються на кооперації та мають довгострокових характер. Аутсорсинг є ефективним способом ведення бізнесу, зважаючи на ті переваги і можливості, які отримає підприємство-замовник при його використанні. Застосування аутсорсингу дозволяє досягти балансу між власними і залученими ресурсами, ефективно використовувати внутрішній потенціал підприємства, підвищувати гнучкість та адаптивність до змін у ринковому середовищі, підвищувати здатність підприємства до впровадження інновацій.

Список використаних джерел:

1. Зорій О.М. Особливості застосування аутсорсингу // О.М. Зорій, Т.В. Коваленко // Економічний аналіз. – 2013. – № 3, Том 14. – С. 18–28.

2. Інформаційно-аналітичний журнал «Бізнес». – 2014. – № 45(1136).

3. Тищенко О.М. Аутсорсинг як фактор ефективності підприємств будівельної галузі / О.М. Тищенко, В.Є. Хаустова // Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 129-135.

4. Аалдерс Р. Аутсорсинг: практическое руководство / Р. алдерс: – М. : Альпина Бизнес Букс, 2003. – 470 с.

5. Бутов А.М. Передумови та перспективи використання аутсорсингу в діяльності вітчизняних підприємств / А.М. Бутов // Наукові записки. Економіка. – 2012. – №19. – С. 466.

УДК 005.21

Верстова Віта Ярославівна
студентка групи МО-61к,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СКЛАДНОЩІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Changes are the necessary condition for the normal and effective functioning of the organization. But changes are always stressing. It is necessary to find ways to implement changes that will facilitate the light move from the old to the new methods of work.

Сучасний ринок як товарів, так і послуг розвивається швидко і щодень вимагає від підприємств більшого. Сучасні організації вимушені працювати в умовах, що весь час змінюються. Спроможність пристосовуватись до цього – головна умова успіху в бізнесі та у виживанні на ринку.

Подальший розвиток підприємства можливий лише за умови, що враховано усі фактори, що будуть сприяти, чи ж навпаки, ускладнювати просування на ринку конкретної організації, а також можливості та загрози розвитку поточної чи інноваційної діяльності. Для подальшого її розвитку керівник повинен мати глибоке уявлення як про внутрішнє середовище організації, так і про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і про місце, що займає в ньому організація; забезпечуючи тим самим собі можливість виживання.

Зміни – це процес реорганізації, введення нових елементів, пошук і слідування новим ідеям та цілям в організації. Зміни в організації можуть початися з будь-якого фактору. До них можуть відноситися: зміни в основній структурі, зміни в задачах і діяльності, зміни в технологіях, що використовуються, зміни в людях, зміни в ефективності роботи організації, зміни в діловому колі та суспільстві. Незалежно від того, що саме зазнає змін, процес змін на підприємстві повинен бути добре організований і керований, щоб зміни дали позитивні результати з

найменшими витратами сил, грошей і нервів працівників і керівництва. Управління змінами - питання, що стосується всіх підприємств і організацій.

Людський аспект в організаційних змінах є одним із найголовніших, тому що саме поведінка людей в організації – керівних, технічних кадрів визначає, що можна змінити і яку це дасть реальну користь. Дуже часто при впровадженні змін в організації керівник зустрічається із прямим чи прихованим опором з боку персоналу. Основа причина опору змінам з боку кадрів це невизначеність, відчуття втрати і переконання, що переміни в організації нічого доброго не принесуть працюючим. Окрім того, працівники можуть відчувати, що переміни приведуть до особистих втрат. Останній фактор це переконання, що для організації зміни не є бажаними і необхідними.

Тому, основними методами усунення опору змінам є:

– відкрите обговорення заходів і надання достовірної інформації, що допоможе співпрацівникам усвідомити необхідність перемін;

– залучення до прийняття рішень підлеглих, які можуть чинити опір до планованих змін;

– надавати підтримку співпрацівникам, для легшого влиття в нову обстановку;

– маневрування – вибіркове використання інформації для позитивної дії на підлеглих;

– залучення матеріальних стимулів чи винагороди;

– кооптація – надання особі або групі, яка чинить опір, ведучої ролі в прийнятті рішень про проведення змін та їх здійснення.

Важливо пам’ятати, що примушення є загрозою позбавити роботи, просування, підвищення професійної кваліфікації, підвищення заробітної плати або призначення на нову посаду з ціллю здобуття згоди на переміни. Складнощі, що викликані зміною деяких перемінних, є однією із найскладніших завдань управлінського персоналу. Американський вчений Л. Грейнер розробив модель процесу успішного управління організаційними змінами, яка складається з шести етапів:

Етап 1	Тиск і спонукання. Керівництво повинно усвідомлювати необхідність змін, і готуватися до їх проведення.
Етап 2	Посередництво і переорієнтація уваги. Керівництво відчуває потребу в послугах зовнішнього консультанта, який може об'єктивно оцінити ситуацію.
Етап 3	Діагностика і усвідомлення. Керівництво збирає відповідну інформацію, визначає причини виникнення проблем, які потребують змін. Цей процес необхідно починати на вищому рівні управління, а потім поступово спускатися до нижчого.

Етап 4	Знаходження нового рішення та шляхів його виконання. Керівництво шукає спосіб виправлення ситуації.
Етап 5	Експеримент і виявлення. Шляхом експерименту і виявлення негативних наслідків можливого рішення керівництво коригує свої плани для досягнення бажаного ефекту.
Етап 6	Підкріплення і згода. Керівництво повинно мотивувати підлеглих, щоб вони погодилися і прийняли запропоновані для організації зміни.

Впровадження змін є необхідним видом діяльності в організації, адже є умовою її розвитку і стабільного положення на ринку. Ефективне впровадження змін на підприємстві можливе лише при врахуванні усіх можливих факторів та створення стратегії впровадження змін, що буде коректною та раціональною для даного підприємства в конкретних умовах.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент змін. Навчальні матеріали онлайн. Організаційна поведінка. URL:https://pidruchniki.com/2008021558984/menedzhment/menedzhment_zmin (дата звернення: 09.11.2019)

2. Управління змінами. Навчальні матеріали онлайн. Менеджмент. URL: https://m.pidruchniki.com/13731120/menedzhment/upravlinnya_zminami (дата звернення: 09.11.2019)

3. Технології управління змінами. Stud me-вільна електронна бібліотека. URL:https://studme.com.ua/178712176570/menedzhment/tehnologii_upravleniya_izmeneniyami.htm (дата звернення: 09.11.2019)

4. Десять інгредієнтів менеджменту змін. Менеджмент блог. URL: http://www.management.com.ua/blog/1028 (дата звернення: 09.11.2019)

УДК 330

Верстова Марина Олександрівна
аспірант,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

The formation and development of human resources is one of the important processes in the conditions of functioning of enterprises. Given the

constant change of the environment, there is a need to use innovative methods for the implementation of this process. Studying international experience in this field gives an opportunity to compare what methods are used by international companies in their activities and what results they receive.

Вивчаючи питання кадрового потенціалу в умовах підприємства, важливим аспектом є аналіз його стану в умовах закордонних підприємств. Ґрунтуючись на думці вчених трактувати кадровий потенціал можна, як наявні так передбачувані кількісні та якісні характеристики, які працівник може використати в процесі своєї професійної діяльності. До цих характеристик відносять: чисельність, склад і структуру, фізичні і психологічні можливості працівників, їхні інтелектуальні і креативні здібності, професійні знання і кваліфікаційні навички, комунікабельність і здібність до співпраці, відношення до праці.

Формуючи кадровий потенціал власники підприємств та представники відділів роботи з персоналом впевненні, що їх працівники є найкращими, проте з часом їх думка може змінюватись. Згідно дослідження яке провели вченні Гарвардського університету, щодо думки керівників підприємств чи мають вони досить кваліфікованих працівників для певних ключових посад та отримали такі результати: лише 15% компаній Північної Америки та Азії вважають, що вони мають достатньо кваліфікованих працівників. Трішки краща ситуація в країнах Європи, але навіть в них впевненість європейських компаній складає менше 30% [1].

Багато міжнародних підприємств свою роботу стосовно розвитку кадрового потенціалу проводять шляхом дослідження того чого хочуть самі працівники, які методи їм подобаються більше. Залучення працівників для створення так званого ідеального плану для розвитку працівників.

Багато провідних фірм таких, як Nike, Банк Співдружності Австралії, Telstra, Deutsche Telekom та інші переробили свої програми підбору працівників. Залежно від того, яких працівників приймають було розроблено новий набір мобільних додатків, нові рішення щодо надання тих чи інших послуг для поліпшення процесу роботи, відділ по роботі з персоналом має аналізувати потреби працівників. Тому, багато міжнародних компаній вивчають робоче місце, прагнучи до гнучкого, гуманістичного середовища для співпраці. Новий офіс Facebook прекрасний, персоналізований та наповнений місцями для їжі, співпраці, фізичних вправ та спільної роботи. Apple, Google, LinkedIn, та інші компанії на робочих місцях, такі як Gensler, Steelcase, та Leesman,

запроваджують нові інноваційні робочі простори, що поєднують у собі відпочинок, співпрацю та роботу [3].

Багато відомих компаній застосовують в свої діяльності інноваційні рішення щодо ставлення до кадрового потенціалу. Наприклад Google та його жорсткий процес найму. Процес набору в Google не використовує програмного забезпечення для просіювання; весь процес виконується людьми-рекрутерами. Перший тур - це телефонне інтерв'ю, другий – інтерв'ю на місці перед 4 співробітниками Google. Потім документи працівника представляють незалежній компанії з найму, яку складають працівники Google усіх рівнів, потім перед найвищим керівником для затвердження, і лише після цього керівник розгляне та затвердить вашу пропозицію щодо працевлаштування. Представники Zappos вважають, що помилки при наймі наносять найбільший збиток, тому вони придумали своє власне унікальне рішення. Під час початкового навчання нового працівника Zappos пропонує сплатити йому за витрачений час на навчання плюс заробітну плату за місяць, і все заради того аби він покинув компанію. Це, стверджують вони, створює в компанії культуру лояльності та відданості. Airbnb вважають, що працівники повинні любити працювати в компанії. Це призвело до того, що вони найняли глобального керівника з досвіду працівників, який вивів їх на перше місце у списку «50 найкращих місць для роботи» Glassdoor . Адже задоволеність працівників - це величезна частина для їх утримання. Співробітники, які не відчувають підтримки чи довіри, і що вони є частиною значущої команди, не збираються залишатись в компанії. WP Engine розробили традицію вітати нового працівники у компанії через «п'ять високих ліній», новий працівник потрапляє до п'яти керівників які є в офісі і вітається з ними за руку. Представники компанії вважають, що фізичний дотик має важливе значення для зв'язку людей [2].

Таким чином, на основі вище викладеного можна зробити висновок, що в більшості різні заходи, які впроваджують компанії є новими та орієнтуються на задоволення працівників та поглиблення їх знань, створення сприятливих умов, як для професійного розвитку так і саморозвитку. Багато підприємств застосовують іноваційні нові методи для формування, використання та розвитку кадрового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Claudio Fernandez-Araoz. How to hang on to your high potential [Електронний ресурс] / Claudio Fernandez-Araoz, Boris Groysberg, Nitin Nohria // Harvard Business Review. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://hbr.org/2011/10/how-to-hang-on-to-your-high-potentials comment-section;

2. Human resources management : the essential guide [Електронний ресурс] // People Goal. – 2019. – Режим доступу до ресурсу https://www.peoplegoal.com/guides/human-resources-management;

3. The employee experience: culture, engagement, and beyond [Електронний ресурс] / Josh Bersin, Jason Flynn, Art Mazor, Veronica Melian // Deloitte Human Capital Consulting. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www2. deloitte.com/us/en//insights/focus/human-capital-trends/2017/improving-the-employee-experience-culture-engagement.html.

УДК 331.1

Вишневська Світлана Валеріївна
студентка групи ПВМ-3
Науковий керівник:
Овандер Наталія Львівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська олітехніка»

СПОСОБИ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

This review makes clear that the value and development of the enterprise depends on the correct selection of workers and organization can't exist without human resources. One of the most important aspects of the effective activity of employees and their interaction is the establishment of relationships in the team. Coordination and communication is a great motivator for better job performance. Therefore, we offer 10 ways to improve employee engagement in the workplace.

На сьогодні підприємства змушені пристосовувати свої організаційні та кадрові структури до швидкозмінних ринкових умов, а також нових вимог, що створюються. Для їх виконання стає важливим врахування важливості кадрових ресурсів та ефективної їх взаємодії. Адже організація не може існувати без кадрового потенціалу, тобто людей, які працюють разом для досягнення цілей відповідного підприємства. Одним з найважливіших аспектів ефективної діяльності працівників та їх взаємодії є налагодження взаємовідносин в колективі, так як тісна координація є чудовою мотивацією для кращого виконання

робочих завдань. Тому пропонуємо розглянути 10 способів покращення взаємодії працівників на робочому місці:

1) спілкування. Ефективна комунікація є ключем до успішного виконання роботи. Важливим є заохочення всіх спілкуватися один з одним. Вербальна комунікація так само важлива, як і спілкування через обмін повідомленнями, телефоном та електронною поштою, тому керівнику варто переконатися, що канали та інструменти зв'язку організації знаходяться на належному рівні;

2) вміння слухати. Для покращення відносин в колективі важливо і вислуховувати інших, давати можливість працівнику ділитися своїми думками та поглядами, адже це допоможе ефективніше вирішувати конфліктні ситуації;

3) можливості для кар'єрного розвитку. Професійне зростання так само важливе, як і особистісне. Коли компанія починає надавати можливості для підвищення кваліфікації та знань, вона водночас покращує відносини на робочому місці. Це вірна ознака того, що роботодавець вкладається у ріст свого працівника і створює можливості, які сприятимуть його загальному розвитку.

4) подяки та нагороди. Необхідно створити таку атмосферу, в якій кожен захоче працювати краще. Це станеться лише тоді, коли працівник знатиме, що оцінюють його додаткові зусилля. Важливим є заохочувати робітника, щоб мотивувати його працювати краще, щоб досягти нагороди ще раз;

5) важливість ділитися своїм баченням. Бачення та участь керівника додатково мотивуватиме та розширить можливості співробітників, покращить відносини на робочому місці, переконає кожного члена організації працювати разом, спільні стосунки призведуть до зміцнення та покращення роботи;

6) повага до часу та конфіденційності. Важливо не здійснювати постійне спостереження за працівником. Необхідно виділити обсяг роботи та надати термін виконання, але дозволити йому працювати за власним розпорядком. Інакше працівники відчувають тиск, що погано відбивається на продуктивності;

7) відсутність пліток. Якщо ви хочете покращити відносини на робочому місці, то перше, що необхідно зробити, - це зупинити службові плітки;

8) дозвіл працівникам на розрядку та відпочинок. Наш розум, як і тіло, втомлюється після постійної роботи. Це потребує фізичного та психічного перезавантаження;

9) зустрічі, обговорення та взаємодія. Для покращення відносин на робочому місці необхідні періодичні зібрання. Необхідно

організовувати зустрічі щотижня або принаймні раз на місяць та розглядати завдання, які виконуються, щоб знати про хід роботи;

10) заохочення командної роботи. Співпраця - це прекрасний спосіб створити баланс між особистими та професійними відносинами. Заохочуйте спілкуватися, щоб працівники могли дізнатися більше один про одного і відчувати себе комфортно. Заохочуйте людей командно відвідувати конференції та заходи, щоб сприяти гармонії та відкритому спілкуванню між собою.

Отже, мінливе оточення, динамічні зміни, розвиток технологій та посилення конкуренції вимагають від керівників та менеджерів постійної адаптації механізму управління персоналом. Для вирішення цих завдань необхідним є якнайповніше та найефективніше використання людських ресурсів. Поліпшення відносин на робочому місці є головним пріоритетом роботодавців у наш час, щоб воно могло заохочувати гармонію в колективі та збільшувати продуктивність праці як окремого працівника, так і команди в цілому.

Список використаних джерел:

1. Захарчин Г.М. Управління персоналом в контексті сучасних викликів / Г.М. Захарчин, Ж.В. Поплавська // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 4. – С. 125-133. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_4_15.

2. Лозовський О.М. Мотивація як складова ефективного управління персоналом / О.М. Лозовський // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2018. - № 7(2). - С. 41-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_7(2)__11.

УДК 331.2

Волковська Вікторія Валеріївна
студентка групи ПВМ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка

ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

The research highlights the essential aspects of the organization of remuneration at the enterprise. Ways to improve the organization of remuneration are given.

Виробництво кожної країни і кожної галузі залежить від ряду факторів. Такими факторами є кадри, труд і оплата праці. Проблема організації оплати праці є однією з найбільш гострих. Актуальність проблеми зростає на фоні соціально-економічної кризи в країні. Праця та її оплата як ціннісні орієнтири втрачають своє соціально-економічне призначення, що руйнує основи економічного й соціального розвитку суспільства. Тому це питання потребує всебічного моніторингу, аналізу і контролю за цим процесом в Україні.

Роль заробітної плати та організації праці на підприємстві визначається її функціями. До основних функцій заробітної плати відносять відтворювальну, стимулююча, регулюючу, соціальну [1].

Організація опати праці визначається трьома елементами: тарифною системою, нормуванням праці і формами та системами оплати праці. Тарифна система, яка є основою організації оплати праці, включає в себе тарифну сітку, тарифну ставку і тарифно-кваліфікаційні довідники [2].

Нормування праці включає два показники: норму виробітку і норму часу. Норма виробітку встановлює кількість одиниць продукції, яка має бути виготовлена за одиницю часу, а норма часу – час, необхідний для виконання роботи в певних умовах.

Застосовують дві форми оплати праці – погодинну і відрядну. За погодинної заробіток залежить від кількості відпрацьованого часу і тарифної ставки; за відрядної – від кількості виробленої продукції і розцінок на неї.

Виділяють дві системи погодинної форми оплати праці – проста погодинна (сума нарахованої зарплати визначається як добуток відпрацьованих нормо-годин на тарифну ставку) і погодинно-

преміальна, (робітники, крім основного заробітку, отримують ще й премії).

За відрядної форми сума нарахованої заробіної плати визначається множенням установленої розцінки за одиницю виробітку на кількість виробів (якщо це пряма відрядна), визначається норма виробітку (якщо це відрядно-преміальна) [3].

Підвищення ефективності оплати праці залежить від ефективної та продуктивної роботи працівників. Таку роботу можна досягти завдяки таким показникам, як виплати у формі доплат і надбавок, що поділяються на компенсаційні та стимулюючі [4].

До основних принципів організації оплати праці відносять наступні: збільшення номінальної та реальної заробітної плати; відповідність між кількістю праці та величиною її оплати; матеріальна зацікавленість робітників у досягненні результатів праці; забезпечення випередження темпів росту продуктивності праці порівняно з темпами росту заробітної плати [4].

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин на багатьох підприємствах ці завдання непогано вирішує гнучка безтарифна система. Гнучкість даної системи полягає у її здатності трансформуватися відповідно до певних поставлених завдань оперативного планування і стимулювання.

Впровадження та застосування гнучкої системи оплати праці для визначення результатів діяльності працівників має ряд переваг, серед яких основними є підсилення мотиваційної функції заробітної плати та необмежений вплив на стимулювання ефективної і високопродуктивної праці [5].

Необхідною умовою вдосконалення організації системи оплати праці на сьогодні є використання комп'ютерного обліку. Це впровадження зумовить можливість підвищувати оперативність і якість аналізу витрат, визначити розрахункові операції, мінімізувати ймовірність помилок через відмову від ручних способів розрахунку.

Вдосконалення організації механізму оплати праці неможливе без покращення тарифної системи шляхом встановлення справедливих співвідношень тарифних ставок залежно від рівня кваліфікації робітників. Тобто тарифна система повинна бути адекватною та врівноваженою. Окрім цього, на підприємстві може бути доцільною розробка внутрішньовиробничих тарифних умов оплати праці, що будуть виступати як фактори підвищення стимулюючої функції тарифних систем. Останнім фундаментальним внеском у процес удосконалення системи може стати впровадження колективного регулювання заробітної плати.

Отже, раціональна організація оплати праці на підприємстві дає змогу стимулювати його працівників до ефективнішої діяльності, забезпечувати якість і конкурентоспроможність виготовленої продукції (виконуваних робіт, послуг, що надаються), а також необхідний рівень рентабельності виробництва.

Список використаних джерел:

1. Завіновська Г.Т. Економіка праці : навч. посіб. / Г.Т. Завіновська. –К. : КНЕУ , 2003. – 300 с.

2. Рудетіко А., Горбатов В., Михайлова В. Организация производства на предприятии: Учебное пособие. – Симферополь: «Таврия-Плюс», 2004. – 172 с.

3. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.

4. Андрианова В. Економика труда и социально-трудовые отношения: Учебное пособие. – Симферополь: «Таврия», 2004. – 168 с.

5. Димеденко І. Оцінка системи оплати праці та шляхи її удосконалення на промисловому підприємстві / І. Димеденко, К. Димеденко // Економічний аналіз. − 2012 рік. − Вип. 10. − Ч. 4. – С. 73−76.

УДК 339.543

Воробей Андрій Сергійович
студент групи МП-606,
Національний авіаційний університет,
м. Київ

ФАКТОРИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

The factors and reasons for the emergence of a free trade area as an integration association created by an economic and trade agreement with the preservation of trade policy towards third countries are investigated.

Ступінь і характер впливу тих чи інших складових зовнішньополітичного механізму як системи правовідносин на процес формування і реалізації зовнішньополітичного курсу сучасної держави є різним, залежно від кожної конкретної стадії даного процесу. Так, на стадії практичного здійснення зовнішньополітичних рішень значення відповідних законодавчих норм є найважливішим, тоді як на етапі

первинної апробації тих чи інших варіантів зовнішньополітичних заходів більш важливу функціональну роль відіграють правові, а подекуди й політико-правові звичаї – навіть у тих державах, де звичаєвий фактор посідає другорядне місце у правовій системі.

Посилення впливу міжнародної ситуації, зовнішньої політики на державні справи, які традиційно вважалися суто внутрішніми, докорінно змінює усталені підходи до проблеми розрізнення внутрішньої ї зовнішньої політики і, водночас, активізує участь парламенту в механізмі зовнішніх відносин.

Чинні конституції держав часто-густо не містять детальної регламентації зовнішньополітичних прерогатив парламенту, проте, як правило, за законом або ж за звичаєм він наділений такими повноваженнями, як-от: ратифікація міжнародних договорів і угод, вирішення питань війни і миру, законотворчість із питань зовнішньополітичної діяльності та економічних зв’язків з іноземними державами, контроль за діяльністю органів виконавчої влади, задіяних у реалізації зовнішніх функцій держави та затвердження їхнього бюджету тощо.

Виникнення зон вільної торгівлі у світі обумовлене бажанням зближення держав в торговельному аспекті переважно через дві основні причини: 1) відкрити новий ринок для вітчизняного бізнесу; 2) надати своїм громадянам можливість отримувати дешевші товари та послуги завдяки скасування митних зборів [1].

Інтеграційні об’єднання, в тому числі зони вільної торгівлі, виникають по декільком факторам. Перше, це геополітичні обставини, тобто географічна близькість держав або приналежність до одного регіону обумовлює їх тісне співробітництво в багатьох сферах, перш за все в торговельному плані, а отже і їх зближення у введенні світової політики. Друге, це спільність економічного розвитку, тобто у країнах однаково відносяться до регулювання ринку та всіх факторів пов’язаних з бізнесом. Третє, це культурно-цивілізаційні особливості, а саме пов’язаність близькістю культурно-історичних особливостей, це може бути існування значної кількості родинних зв’язків між населенням держав, або ж спільність етнічної приналежності.

Для зближення та розвитку торговельних відносин держави часто укладають двосторонні торговельні угоди. Здебільшого такі угоди мають регіональний характер і направлені на розвиток регіонів чи окремих країн на основі лібералізації та поглиблення взаємозв’язків.

Процес інтеграції, як регіональної, так і міжнародної є свідченням про перехід світової спільноти до нової форми світового господарства, а отже співробітництва не лише на міждержавному рівні, а й на суспільно-

побутовому. Тому міжнародні торговельні угоди, що передбачають вільну торгівлю, направлені на спрощення міждержавних зв'язків задля полегшення міжнародної співпраці саме між суб'єктами господарювання.

З визначень наведених в науковій літературі можна зробити висновок, що зона вільної торгівлі – це інтеграційне об'єднане, створене економічно-торговельною угодою, яка передбачає створення особливого торговельного режиму між державами-учасницями договору де повністю чи частково усувається мито та кількісні обмеження, зі збереженням торговельної політики по відношенню до третіх держав.

Загалом при дослідженні зони вільної торгівлі розглядають дві категорії:

1) особливої митної території;
2) форми економічної інтеграції.

Розглядати зону вільної торгівлі як митну територію потрібно з врахуванням особливостей такої території. А саме, перше, вона утворюється шляхом підписання міжнародного договору між двома або більше державами. По-друге, предметом такого договору буде скасування митних зборів та інших засобів обмеження зовнішньої торгівлі товарами держав-учасниць договору. По-третє, скасування митних зборів відбувається виключно відносно товарів, що походять або виготовлені на митних територіях держав-учасниць договору і реалізується в межах цих митних територіях окрім винятків, що визначені укладеним міжнародним договором.

Зону вільної торгівлі, як одну з форм торгово-економічної інтеграції держав, слід відрізняти насамперед від вільної торгівлі, як виду митної політики держави, а також від вільної митної зони, як митної процедури.

В науковій літературі виділяють такі 4 рівні інтеграції та її поглиблення:

1) зона вільної торгівлі;
2) митний союз;
3) спільний ринок;
4) економічний, часто сюди відносять і валютний, союз.

Список використаних джерел:

1. Віденська конвенція про право міжнародних договорів від 23.05.1969 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_118

2. Міжнародні економічні відносини : [навч. посіб.] / [І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 256 с.

УДК 65.012.4

Гавриленко Дарина Юріївна,
Київський національний
лінгвістичний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ РОЗПОРЯДЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИЦТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ

The article is a study of the processes of improving the communication and information aspects of management activities in the organization. It is established that managing an organization is a special type of activity on which the effectiveness of the whole team depends. Five main directions of improvement of communication and information aspects of management activity of management in the organization are highlighted.

В Україні здійснюються глибокі економічні перетворення. Відбувся злам системи управління адміністративно-командної економіки, створюється сучасний механізм, адекватний ринковим умовам. Власний досвід економічних змін нашої держави та зарубіжна практика свідчать, що для сучасного етапу розвитку організації обов’язковим елементом виступає удосконалення комунікаційно-інформаційних аспектів розпорядчої діяльності керівництва.

Питанням дослідження різноманітних аспектів розпорядчої діяльності керівництва в організації займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені економісти: Т.В. Назарчук, О.М. Косіюк, Л.Є. Довгань, І.П. Малик, Г.А. Мохонько, М.В. Шкробот, Г.В. Осовська висвітлювали теоретичні питання менеджменту організацій, Р.А. Фатхутдинов та Л.А. Сивкова досліджували нові підходи до методів управління, М.В. Каймакова вивчала питання комунікацій в організації, комунікативно-інформаційні аспекти розпорядчої діяльності керівництва в організації.

Управління організацією – особливий вид діяльності, завдяки якому досягається перетворення неорганізованої групи у цілеспрямовану команду, яка с частиною складної системи.

Основним завданням розпорядчої діяльності є координація дій підлеглих, що забезпечує чіткість, дисциплінованість і порядок роботи колективу. Розпорядчий вплив – це пряма адміністративна вказівка, яка має обов'язковий характер, і адресується підпорядкованим особам шляхом передачі розпоряджень.

Сутність управління можна розкрити по-різному, в тому числі і як завдання створення середовища, що сприяє організації зусиль для досягнення цілей групи. Координуючи дії групи, керівник планує і організовує роботу, підбирає кадри, розподіляє завдання і контролює їх виконання. Функції керівника мають універсальний характер і не залежать від призначення організації, будь вона військова, релігійна або виробнича [3, с. 8]. Розпорядчу діяльність керівника можна визначити як чітко сформовану вказівку, яка координує дії підлеглих та забезпечує дисциплінованість та впорядкування дій організації.

Безліч аспектів діяльності керівників, спрямованих на досягнення цілей організації, вимагає ефективного обміну інформацією. Виділимо основні напрями удосконалення комунікаційно-інформаційних аспектів розпорядчої діяльності керівництва в організації:

1. Удосконалення зворотних зв'язків. Організація на підприємстві зворотного зв'язку сприяє значному підвищенню ефективності обміну управлінською інформацією. Хоча двосторонній обмін інформацією в порівнянні з одностороннім протікає повільніше, проте, ефективніше знімає напруги, більш точний і підвищує шанси на ефективний обмін інформацією.

2. Регулювання інформаційних потоків. Керівники на всіх рівнях організації повинні представляти потреби в інформації та оцінювати якісну і кількісну її сторони. Інформаційні потреби в значній мірі залежать від цілей керівника, прийнятих ним рішень і характеру показників оцінки результатів його роботи, а також його відділу і підлеглих.

3. Управлінські дії. Вдосконалення комунікативних процесів сприяють зустрічі з колективом, на яких обговорюються вдосконалення інформаційного обміну, регулярні оперативні наради.

4. Фільтрація інформації. При прийомі інформацію необхідно відфільтрувати, тобто позбавити шумового наповнення. Найкращий фільтр для будь-якої інформації психологічний, який забезпечує так зване «вибіркове сприйняття». Цей фільтр пропускає лише певну інформацію в кількості, яку можна опрацювати. Фільтрація інформації є дієвим засобом підвищення ефективності комунікацій. Однак, долаючи багато ієрархічних рівнів управління організацією може отримати суттєві викривлення [1, с. 226].

Отже, для сучасних підприємств удосконалення комунікаційно-розпорядчої діяльності стає надзвичайно актуальним аспектом менеджменту та виробничим ресурсом, здатним підвищити ефективність діяльності організації. Підвищуючи ефективність комунікаційно-інформаційної діяльності шляхом удосконалення

зворотного зв’язку, регулювання інформаційних потоків, фільтрації інформації та раціоналізації структури комунікаційного процесу підприємство набуває додаткових переваг в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Боднар А.В. Маркетинг і менеджмент інновацій: посібник, третє видання, Київ, 2011. – С. 219-227.
2. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. Менеджмент організацій: навч.посіб. «Центр учбової літератури», 2016. – 560 с.
3. Удалов Ф.Е., Алёхина О.Ф., Гапонова О.С. Основы менеджмента: учеб. пособ. Нижний Новгород, 2013. 363 с.

УДК 338.5

Гладищук Яна Андріївна,
студентка групи ЕП-45
Науковий керівник:
Овандер Наталія Львівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПРИКЛАДІ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

The method of calculation of enterprise liquidity indicators is investigated. The liquidity indices of JSC "Zhytomyr Butter Plant" were analyzed, which were calculated using the taxonomy coefficient.

У загальному розумінні ліквідність підприємства – це його здатність швидко перетворити активи у грошові кошти, щоб мати змогу погасити свої зобов’язання. Вона характеризується співвідношенням величини його активів з «пасивом» (тобто, зі своїми заборгованостями).

Ліквідність також можна розглянути через два аспекти: як час, необхідний для продажу активу та як суму, одержану від продажу активу. Ці аспекти тісно взаємопов’язані. Досить часто активи можна продати за короткий час, але із значною знижкою у ціні. Саме тому ліквідність - це здатність і швидкість підприємства перетворювати свої активи на гроші для покриття своїх зобов'язань у міру настання терміну їх погашення. Економічний зміст показників полягає у спроможності

фірми виконувати свої зобов'язання перед кредиторами і забезпечувати функціонування власного виробництва. Для визначення спроможності підприємства погасити свої зобов'язання необхідно:

– проаналізувати процес надходження коштів від господарської діяльності і формування залишку коштів після погашення зобов'язань перед бюджетом та позабюджетними фондами, а також виплати дивідендів;

– проаналізувати структуру кредиторської заборгованості підприємства; визначити, є вона "стійкою" чи простроченою, тобто такою, термін погашення якої минув.

Про низький рівень ліквідності свідчать також занадто малі надходження до підприємства порівняно з їх витратами та зобов’язаннями. Для аналізу ліквідності підприємства використовують наступні показники:

1. Коефіцієнт загальної ліквідності. Нормативне значення >1-2. Є найбільш ємним коефіцієнтом, адже включає в себе відношення суми всіх оборотних активів підприємства до суми всіх поточних зобов’язань.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності. Нормативне значення >0,5-0,8. Показує відношення високоліквідних активів (гр. А1 і А2) до поточних зобов’язань підприємства.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. Нормативне значення >0,2-0,5. В чисельнику має найбільш ліквідні активи, тобто грошові кошти, та їх еквіваленти і поточні фінансові інвестиції. В знаменнику – поточні зобов’язання підприємства.

Окрім перелічених показників існують також показник власного робочого капіталу та показник частки оборотних активів. Але в даному випадку розглянуто основні три коефіцієнти.

Для більш детального аналізу показників ліквідності ПАТ «Житомирський маслозавод» проведено розрахунки коефіцієнта таксономії за три роки (рис 1.).

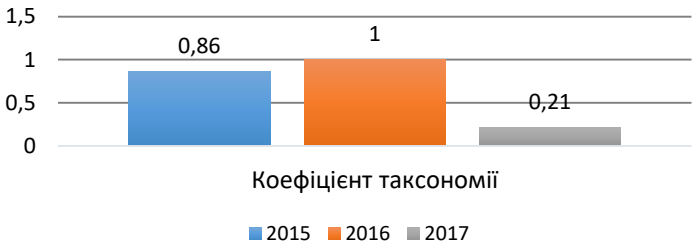

Рис. 1. Розрахунок показників ліквідності за допомогою коефіцієнта таксономії

Таксономічний аналіз – є одним із різновидів побудови рейтингів, використовується для зіставлення об'єктів з великою кількістю ознак відносного вектору-еталону. Застосовуючи таксономічний аналіз, згортається багатовимірний статистичний матеріал, який характеризує явище або процес, щоб отримати єдину кількісну характеристику або узагальнену оцінку.

Виявлено таку динаміку:

За 2015-2016 роки рівень розвитку ліквідності був найвищим, коефіцієнти таксономії склали 0,86 і 1 відповідно. Підприємство отримувало значні прибутки та мало змогу погасити усі свої зобов'язання, не зважаючи на їх значні суми. Одним із слабких місць суб'єкта господарювання є саме великі суми кредитних коштів, - як коротко-, так і довгострокових позик.

За 2017 звітний рік показники ліквідності різко впали до низького рівня розвитку з коефіцієнтом таксономії 0,21. Це пов'язано з залученням додаткових кредитних коштів.

Різка зміна показників ліквідності та платоспроможності викликана початком комплексної реконструкції. На виробництві здійснюється комплексна модернізація: реконструюються приміщення, впроваджуються нові технічні рішення. Окрім цього, триває реконструкція цеху з виготовлення масла, за рахунок чого знизились обсяги вироблення одного з основних видів продукції підприємства.

Але, не зважаючи на спад показників, підприємство має високий рівень прибутковості та досі тримає лідируючі позиції на ринку серед виробників морозива та молочних продуктів.

Отже, основними чинниками зменшення ліквідності підприємства є ступінь погашення коротко- та довгострокових позик, зниження обсягів реалізованої продукції, збільшення дебіторської заборгованості, інвестиції на переобладнання та реконструкцію виробничих цехів або адміністративних споруд, будівель тощо, неправильно побудована політика розподілу власних та залучених коштів, зовнішньоекономічне середовище, зміна кон'юнктури ринку, зміна структури підприємства, будівництво нової лінії виробництва та ін.

ПАТ «Житомирський маслозавод» за звітний рік має низький рівень ліквідності підприємства, але це не пояснює загальну картину розвитку. Підприємство має велику кількість кредитних позик, але при цьому побудовано грамотний план роботи та вдала політика розподілу коштів. Підприємство є лідером по виробництву морозива не лише на національному ринку, але також має успіх на міжнародному рівні. Саме тому потребує розширення виробництва, постійного оновлення, розвитку технології відповідно до вимог закордонного ринку. Головною

метою підприємства є не лише отримання прибутку, а й задоволення потреб своїх споживачів. Отже, низький рівень ліквідності є несталим і змінним. Для більш повного аналізу діяльності підприємства варто оцінити та проаналізувати інші економічні показники й інші ланки виробничого комплексу.

УДК 330.341

Гойхман Марія Володимирівна
студентка групи ПВМ-4
Науковий керівник:
Валінкевич Наталія Василівна
д.е.н., професор,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

This article discusses production potential management. The selection and implementation of the strategy, the stages of technology for managing production potential and the main factors that can determine the model of the economic production potential of an enterprise are also considered.

Управління виробничим потенціалом підприємства – це процес постійного пошуку найбільш ефективних напрямів покращення його виробничої діяльності та формування відповідних завдань із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Основним завданням виробничого потенціалу є реалізація можливостей інтенсифікації існуючих виробництв, які дасть змогу значно скоротити витрати трудових, матеріально-технічних і фінансових ресурсів на задоволення сьогоднішніх і майбутніх потреб суспільства [1]. Управління розвитком і впровадженням виробничого потенціалу може реалізовуватися у двох системах: в масштабах сукупних завдань системи управління підприємства в цілому і особливою системою управління.

Вибір стратегії управління потенціалом підприємства в значній мірі визначає успішність його функціонування в різних умовах економічного середовища. Реалізація тієї чи іншої стратегії, в свою чергу, залежить від ряду факторів, наприклад: яким обсягом потенціалу володіє підприємство; наскільки високий рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства; яка його частка на ринку, ким воно є –

лідером, суперником або аутсайдером; які цілі ставить перед собою підприємство – зміцнити лідерство, вийти в лідери, закріпитися в «серединці» або уникнути банкрутства і т.д.

Залежно від поставлених цілей підприємство вибирає ту чи іншу стратегію поведінки на ринку. При цьому сама технологія управління потенціалом підприємства включає наступні етапи:

– оцінка структури динаміки та ефективності використання потенціалу підприємства, його частки на ринку;

– оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства;

– аналіз резервів і втрат потенціалу підприємства;

– вибір стратегії і тактики щодо підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства;

– проведення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства, виходячи з обраної стратегії і тактики [3].

Особливу роль в управлінні виробничим потенціалом відіграє завдання збалансованості його елементів і, в першу чергу, людського і основного капіталу. Все це випливає з умови, що всі господарські операції можна, в кінцевому рахунку, звести до наступної схеми: люди – продукт – прибуток [2].

Для ефективного управління виробничим потенціалом на підприємстві, перш за все, слід сформувати модель його розвитку. Модель економічного виробничого потенціалу підприємства може визначатися наступними основними факторами:

– обсягом і якістю наявних у підприємства ресурсів;

– здібностями співробітників вирішувати різні виробничі завдання, тобто їх кваліфікаційними, психофізіологічними і мотиваційними можливостями;

– здібностями менеджменту оптимально використовувати наявні у підприємства ресурси;

– інноваційними здібностями, тобто здатністю підприємства до оновлення виробництва, спираючись на найостанніші досягнення НТП;

– інформаційними можливостями, тобто здатністю відбирати тільки корисну, з точки зору досягнення мети, інформацію і використовувати її для прийняття ефективних рішень;

– наявність висококваліфікованих виробничих та інженерно-технічних працівників;

– фінансовими можливостями, тобто кредитоспроможністю, внутрішньої і зовнішньої заборгованістю, привабливістю для інвесторів [4].

Таким чином, ми вважаємо, що одним із головних факторів підвищення ефективності управління формуванням та використанням

виробничого потенціалу є оновлення та технічне вдосконалення основних засобів. Впровадження досягнень науково-технічного прогресу дає змогу підвищити рівень механізації та автоматизації виробництва, продуктивності праці робітників та сприяє економії матеріальних витрат.

Отже, здійснення ефективного управління виробничим потенціалом підприємства є складним та трудомістким процесом, так як воно є основою формування моделей розвитку потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Гончар М.Ф. Особливості управління виробничим потенціалом промислового підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. Львів, 2012. № 22.9. С.179-184

2. Жук Є.О. Управління виробничим потенціалом підприємства. Актуальні проблеми розвитку підприємств в умовах нестабільної економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. інт. конф., м. Кіровоград, 15 груд. 2015 р. С. 66-67

3. Бердникова Л. Ф. Понятие и роль производственного потенциала в стратегическом развитии организации. Молодой ученый. 2013. №10. С. 274.

4. Старовойтов М.К., Фомин П.А. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием. – М.: Высшая школа, 2013. 266 с.

5. Організація управління виробничим потенціалом підприємства. URL: http://topknowledge.ru/ekonomika-predpriyatiya/3126-organizatsiya-upravleniya-proizvodstvennym-potentsialom-predpriyatiya.html

УДК 331.101.3

Гринів Юрій Володимирович
студент групи МО-60,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The analysis of the system of motivation of workers is considered in this labour. And also socio-economic basis of activation of efforts of personnel

enterprises that is sent to the increase of effectiveness them labour activity - motivation of labour.

У сучасних умовах ринкової економіки головним завданням керівників на підприємстві є процес управління в цілому: координація різних функцій, їхнє узгодження; підбір керівників відповідних служб і підрозділів; організація ієрархії управляючої системи в цілому. Вважається, що керівник на підприємстві повинен не наказувати своїм підлеглим, а, навпаки, направляти їхні зусилля, допомагати розкриттю їхніх здібностей. Мотивація персоналу стає одним із найважливіших чинників, що може впливати на розв'язок цілої низки проблем, що постають перед керівництвом. Адже саме мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації кадрового потенціалу тощо. Саме цей факт обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мотивування являє собою процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її. Мотивація праці являє собою прагнення працівника задовольнити свої потреби; в загальному розумінні – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які зумовлюють людину до трудової діяльності і надають їй цілеспрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей [2].

Система мотивації управлінського персоналу підприємства повинна відповідати таким принципам [1]:

– гнучкості – здатність до оперативного реагування на зміну зовнішніх і внутрішніх умов функціонування;

– системності – повне відображення індивідуального вкладу людини в досягнення кінцевих результатів підприємства через ланцюги «людина-посада-робота» і «особа-група-колектив»;

– відповідності – встановлення такого рівня мотивації персоналу, який відповідає кількості, якості та вагомості затраченої праці;

– структурованості – характеризує поділ заробітної плати на частини, кожна з яких є відображенням особистого вкладу працівника в досягнення поточних, кінцевих і віддалених результатів діяльності підприємства;

– відкритості системи мотивації персоналу – прозорість та інформаційна доступність для кожного працівника.

Потреби постійно змінюються, тому не можна розраховувати, що мотивація, яка спрацювала один раз, знову буде ефективною.

З розвитком особистості розширюються і можливості, потреби у самовираженні. Таким чином, процес мотивації шляхом задоволення

потреб безкінечний. До основних методів мотивування персоналу в сучасних умовах можна віднести:

– грошові виплати за виконання поставлених цілей;

– покарання – це недопущення дій з боку працівника, які можуть принести шкоду фірмі;

– соціальна політика пов'язана з наданням працівникам додаткових пільг, послуг і виплат соціального характеру;

– нематеріальні стимули;

– «побудова» – дає можливість пробуджувати у співрозмовника поважне ставлення і прагнення брати приклад з мовця;

– професійне навчання – можливість розвитку особистісних якостей і отримання спеціальних знань, які відкривають широкі перспективи;

– кар'єрне зростання – стимул працювати старанно, виконувати свої обов'язки якісно та оперативно;

– зворотній зв'язок, який можна забезпечити за допомогою внутрішньої пошти або внутрішнього сайту компанії, організувавши для цього спеціальну рубрику [3, с. 113].

Отже, мотивація персоналу відіграє важливу роль в управлінні підприємством, оскільки кожен працівник має свої потреби й інтереси і хоче, щоб рано чи пізно вони були хоча б в якійсь мірі задоволені [4, с. 69].

Однак, в цілому на вітчизняних підприємствах використовують не достатньо ефективні методи мотивації. Так, в системі мотивації праці більшості вітчизняних підприємств відсутня гнучкість та об'єктивна диференціація мотиваційних процесів, що викликає почуття несправедливості, незадоволеності, і суттєво демотивує персонал в процесі виконання своїх функціональних обов'язків

Система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства. Таким чином, підвищення ефективності управління посідає чільне місце в загальній системі управління та залежить від багатьох важелів впливу, зокрема від впровадження гнучкої та об'єктивної системи мотивації праці.

Список використаної літератури:

1. Буянова І.А., Рандіна А.М. Мотивація працівників у сучасних умовах господарювання підприємств і організацій: [Електронний ресурс] / Буянова І. А., Рандіна А. М. // 2012. – Режим доступу до статті: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=16537.

2. Труш Ю.Л., Гриценко А.О. Мотивація персоналу на підприємствах в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23596/1/2.pdf.

3. Плужніков В.О. Вплив мотивації праці на підвищення ефективності виробництва / В. О. Плужніков // Економіка АПК. – № 4. – 2008. – С. 110–118.

4. Гончаров В.Н. Роль мотивації в системі управління персоналом / В.Н. Гончаров, А.В. Черкасов // Економіка. – № 4 (88). – 2008. – С. 68–71.

УДК 338.246

Грищенко Юлія Андріївна
студентка групи МО-61к
Науковий керівник
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЇ, ЯК РУШІЙНА СИЛА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

The influence of innovation on the competitiveness of enterprises is considered. Shown review of the current state of innovation of domestic industrial enterprises. The importance and proposed innovative enhancement of enterprise competitiveness are substantiated.

Під впливом постійних змін зовнішнього середовища, та глобалізації сучасні ринкові умови вимагають від вітчизняних підприємств швидкого та рішучого реагування, підприємства зустрічаються з проблемою низької конкурентоспроможності, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Механізм реагування передбачає ефективну масштабну боротьбу за конкурентні позиції підприємства. Тому, постає актуальним питання пошуку нових механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємства та випуску оновленої конкурентоспроможної продукції.

Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є запорукою створення та реалізації відповідних переваг.

Дуже часто конкурентну перевагу визначають як здатність фірми стабільно отримувати більш високі прибутки, ніж конкуренти в галузі. Проте головна мета підприємства – не просто отримати прибуток, а закріпити її конкурентну перевагу. Тому дуже часто керівники можуть відмовитись від отримання прибутку сьогодні з метою інвестицій в частку ринку, технології, лояльність клієнтів або додаткові виплати персоналу для зміцнення конкурентної переваги в майбутньому.

Умовами досягнення вищого рівня конкурентоспроможності є:

- оволодіння новими знаннями ефективної конкурентної боротьби;
- створення конкурентних переваг шляхом застосовування інновацій, нових технологій, здобутих знань та інформації;
- адаптація інновації до існуючих на підприємстві процесів;
- утримання власних конкурентних переваг, оскільки будь-яке досягнення конкуренти можуть повторити.

До найголовніших «площин» конкурентних переваг, що виникають на основі чинників інноваційного забезпечення конкурентоспроможності підприємства віднесено: інновації та здатність до нововведень; виробничо-технічні переваги; організаційно-управлінські переваги; продуктивність праці; сучасність, прогресивність, гнучкість технологічних процесів; сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури; новітні управлінські технології, ефективність менеджменту й маркетингу; ринкові пропозиції привабливі по ціні; інформаційні можливості.

Інновації та конкурентоспроможність взаємопов'язані. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Конкурентоспроможність залежить від здатності підприємств швидко застосовувати інновації, модернізуючи своє функціонування. Утримання конкурентних переваг стає можливим завдяки спрямованості на пошук, здійснення і впровадження інновацій. Таким чином, фундаментом конкурентних переваг є процес безперервного стимулювання оновлення і вдосконалення, рушійною силою якого виступають інновації.

Слід розуміти, що одноразове використання інновацій, одноразовий випуск інноваційної продукції чи та одиничне залучення інноваційних технологій не дає підприємству вагомих та довгострокових переваг на ринку. Тому, діяльність підприємств у інноваційному напрямку має бути цілеспрямованою та здійснюватись на постійних засадах.

Вплив інновації на формування конкурентоспроможності підприємства:

- нові технології, нові засоби виробництва товарів, робіт, послуг, організація науково-дослідницьких розробок;
- нові види товарів і послуг, що користуються попитом на ринках, нові сервісні послуги;
- нова техніка, обладнання, апаратура, інструментальна база, що спрямовані на реалізацію та засвоєння інновацій;
- нова організація та управління виробництвом – нова організація праці та її безпека, удосконалення екологічних чинників, нові форми аналізу результатів інноваційної діяльності;
- нова організація та управління персоналом – нові корпоративні цінності та культура, ефективний мотиваційний механізм, здатність засвоювати впроваджувані інновації.

Таким чином, на сучасному етапі світового економічного розвитку головною ознакою конкурентоспроможності стає її інноваційність. Тобто використання інновацій в діяльності вітчизняних підприємств не лише дасть змогу контролювати та впливати на рівень конкурентоспроможності організації, а й допоможе налагодити внутрішні процеси виробництва продукції за рахунок прогресивних технологій. Тому враховуючи сучасні ринкові умови розвитку економіки України, вітчизняні підприємства, які мають на меті ефективно функціонувати на ринку та бути конкурентоспроможними, мають орієнтуватися на використання та впровадження інновацій в свою діяльність, крім того потрібно постійно слідкувати за інноваційними розвитком, оскільки конкуренти отримають випереджаючі позиції.

Список використаних джерел:

1. Вплив інноваційної діяльності підприємства на рівень його конкурентоспроможності. Науковий вісник. Економічні науки. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/91.pdf (дата звернення: 16.11.2019)

2. Чинники інноваційного забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14107/1/2014_4_Yakovleva.pdf (дата звернення: 16.11.2019)

УДК 658

Денисюк Олена Григорівна
к.е.н., доц.,
проректор з науково-педагогічної
роботи та молодіжної політики
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СТЕЙКХОЛДЕРИ В УПРАВЛІННІ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

The role of stakeholders in managing the value of the enterprise has been substantiated. The main stakeholders of the enterprise have been identified. The procedure for choosing a stakeholder for the enterprise has been determined.

Протягом останніх років в процесі здійснення вартісно-орієнтованого управління підприємством одним з основних питань виникає «Хто ж є основними стейкхолдерами підприємства?». Єдиного підходу щодо тлумачення хто ж є стейкхолдерами в економічній науці не існує. Так, Аммарі А.О. визначає, що стейкхолдерами є всі особи або групи осіб, які є об’єктами або суб’єктами діяльності та політики компанії як на місцевому, так і глобальному рівнях; стейкхолдером вважається будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності, а також будь-яка особа або група осіб, які можуть допомогти в розробці пропозицій щодо підвищення комерційної та суспільної ефективності підприємства [1, с. 151].

Стейкхолдер – це той, хто володіє репутацією, владою або іншим капіталом, інвестованим у проект, та до певної міри приймає будь-які ризики цього проекту [2, 142]. Тобто, з точку зору управління вартістю підприємства, вважаємо, що стейкхолдери – зацікавлені особи в результатах максимізації вартості підприємств.

Тому, основними стейкхолдерами підприємства є інвестори, що вкладають свої ресурси та активи, кредитори, ресурсами яких тимчасово користується підприємство на умовах ризику, менеджери та акціонери підприємства, зацікавлені в отриманні інформації про спроможність підприємства функціонувати та створювати додану вартість, постачальники, споживачі, держава в особі органів різного рівня, суспільні інституції тощо.

Взаємовідносини підприємств з зацікавленими особами регулює Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній

відповідальності» [3]. Даний стандарт допомагає підприємствам упорядкувати свою діяльність в галузі соціальної відповідальності. Важливо відзначити, що стандарт ISO 26000 розроблений не тільки для бізнес-структур, але також і для профспілок, громадських організацій і державних органів. Він визначає зони відповідальності для кожної організації у її взаєминах із зацікавленими сторонами.

Відповідно до ISO 26000 підприємство має:

1) виявляти свої зацікавлені сторони;

2) визнавати та належним чином брати до уваги інтереси та юридичні права зацікавлених сторін та відповідно реагувати на їх зауваження;

3) визнавати, що деякі зацікавлені сторони можуть істотно впливати на діяльність підприємства;

4) оцінювати та враховувати відносну здатність зацікавлених сторін звертатись до підприємства, взаємодіяти з ним та впливати на функціонування та розвиток;

5) враховувати взаємозв'язок інтересів своїх зацікавлених сторін з очікуваннями суспільства та стійким розвитком, а також характер взаємозв'язку між зацікавленими сторонами та підприємством;

6) брати до уваги погляди зацікавлених сторін, інтереси яких можуть бути

З метою обгрунтування ролі стейкхолдерів в діяльності господарюючої системи, підприємству рекомендовано відповісти на наступні запитання [1, с. 153]:

- щодо яких стейкхолдерів існують законні обов'язки?
- як впливає діяльність підприємства на стейкхолдерів?
- яких соціальних партнерів залучити до реалізації програм з корпоративної соціальної відповідальності?
- які програми корпоративної соціальної відповідальності реалізують основні конкуренти?
- які найважливіші соціальні проекти можуть вплинути на ланцюг додаткової вартості?
- як розрахувати результат (економічний ефект) від системи врегулювання взаємовідносин стейкхолдерів?

Але наголошуємо на тому, що при визначенні стейккхолдерів потрібно в обов'язковому порядку враховувати індивідуальний підхід, що буде враховувати особливості функціонування кожного окремого підприємства.

Список літератури:

1. Аммарі А.О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань / А.О. Аммарі // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8

(134). – С. 150-155.

2. Как заставить социальные инвестиции работать на ваш бизнес. – М.: АКОС, 2007. – 160 с.

3. Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf

УДК 316.453

Ермакова Элеонора Эриховна,
ст. преподаватель,
Кондратюк Александра Эдуардовна
студентка 3 курса,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗА

The innovative potential of higher education reflects the efficient use of the resource component, is the basis for successful cooperation between science and business and is characterized by the results of scientific, technical and intellectual activities. The formation and development of the innovative potential of the university acts as a strategic resource, which is reflected in improving the welfare of the country.

Экономическое, социальное и культурное развитие общества происходит вместе с ускорением темпов роста в научно-технической сфере. Общество вступает в эпоху интеллектуальной экономики, где наука, информация, интеллектуальные продукты становятся движущей силой экономического роста. В связи с этим существенно изменяется роль науки и образования, выступающие в качестве инновационной составляющей экономики. Основными предпосылками к инновациям в системе образования при этом являются следующие факторы: развитие научно-технического прогресса, растущие информационные потоки и высокотехнологичные производства, ускорение темпов развития в обществе, что предполагает наличие квалифицированных кадров с высокой степенью адаптации к быстрым изменениям в деловой среде, специалистов способных к постоянному развитию и обучению.

Высшее образование имеет определяющее значение для успешного развития любой страны. Известно, что лидерами в построении инновационного общества становятся страны, имеющие лучшие по мировым меркам исследовательские университеты. Такие университеты являются национальными центрами по производству новых научных знаний и подготовке специалистов, способных эти знания получать, использовать, распространять и превращать в инновационную продукцию.

Роль вузов в современных условиях становится всё более значимой в инновационном развитии экономики. Это обусловлено характером его деятельности. Функции вуза заключаются не только в предоставлении образовательных услуг, подготовке квалифицированных специалистов для деятельности в различных отраслях национальной экономики, получении новых знаний в результате исследований, но и коммерциализации полученных результатов, сотрудничестве с предприятиями, создании собственных малых предприятий на базе научных разработок. Таким образом, для полноценного выполнения своих функций, вуз должен обладать значительным инновационным потенциалом.

Учёными, работающими в области изучения проблем оценки и механизмов реализации инновационного потенциала, предложено несколько формулировок определения «инновационного потенциала высшей школы».

Белорусский учёный Сорокин А.П. характеризует инновационный потенциал организации как меру готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т.е. меру готовности к реализации проекта или программы инновационных стратегических изменений [1].

Н.О. Чистякова и И.В. Краковецкая определяют инновационный потенциал высшей школы как совокупность имеющихся в наличии и предназначенных для реализации инновационных стратегий развития вузов: ресурсов и механизмов инновационной деятельности, а также их взаимосвязь и способность работать как единая система [2].

С учётом вышеописанных подходов уточнено и дополнено это понятие. Инновационный потенциал вуза – система экономических отношений, включающая совокупность ресурсов, возможности эффективного их использования при создании и внедрении инноваций и способности к устойчивому инновационному развитию.

В свою очередь инновационное развитие вуза представляет собой процесс реализации его инновационного потенциала.

Стратегической целью инновационной деятельности вуза является развитие научно-инновационного потенциала, использование которого определит научный статус учебного заведения и повысит уровень

конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг, рынке труда и рынке интеллектуальной собственности.

Для достижения указанной стратегической цели необходимо решение следующих основных задач: вовлечение учёных, преподавателей, студентов вуза в инновационный процесс; повышение уровня инновационной культуры; активизацию изобретательской деятельности в вузе путём стимулирования научных коллективов; формирование инновационной инфраструктуры; правовое обеспечение охраны объектов интеллектуальной собственности (ОИС); создание и развитие малых инновационных предприятий; поиск потенциальных партнёров и инвесторов; экономический анализ использования ОИС; сближение науки и производства путём установления связей с промышленностью, изучения потребностей промышленных предприятий; поиск информации о проводимых НИОКР в вузах, НИИ и инновационных предприятиях; развитие межрегиональных и международных связей в области научно-технического сотрудничества; внедрение в учебный процесс результатов инновационной деятельности университета; повышение степени коммерциализации научных разработок.

Исследование инновационного потенциала университета следует проводить по основным показателям инновационной деятельности:

- интеллектуальный потенциал университета (общее количество научно-педагогических кадров; количество лиц, имеющих ученую степень доктора наук; количество лиц, имеющих ученую степень кандидата наук и др.);
- эффективность подготовки кадров (количество аспирантов, докторантов);
- участие студентов и аспирантов в научно-исследовательской работе;
- издание учебно-методических пособий, учебников;
- количество поданных заявок на патентирование, получение патентов;
- наличие инновационной инфраструктуры в вузе, обеспечивающей эффективную коммерциализацию новых разработок и технологий;
- участие вуза в выставках и ярмарках;
- продвижение вузовских разработок на рынок;
- реализация вузом и отдельными учёными конкретных инновационных проектов и разработок (количество проектов и разработок, объём полученных доходов).

Управление инновационным потенциалом представляет собой деятельность, направленную на организацию учебного и научного процесса, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ,

коммерческой реализации разработок, а также формирование человеческого капитала, являющегося основным фактором инновационного развития [3].

Сфера высшего образования является высокоинтеллектуальным сектором экономики. В высших учебных заведениях Беларуси наука является одной из основных составляющих, деятельность по подготовке специалистов здесь тесно связана с фундаментальными и прикладными исследованиями. В вузах республики сосредоточен значительный кадровый и научно-технический потенциал, патентная активность находится на высоком уровне, имеется огромное количество научных разработок. Потенциал многих разработок достаточно высок, в некоторых университетах имеются уникальные разработки и технологии, обладающие высоким техническим уровнем, многие из них вызывают интерес за рубежом.

В вузах Республики Беларусь создана научная и образовательная база, способная обеспечить весь инновационный цикл – от идеи до создания конечного продукта, основанием для этого является накопленный интеллектуальный потенциал, включающий в себя кадровую и научно-техническую составляющие. В настоящее время в высших учебных заведениях Беларуси ведётся комплексная работа по созданию инновационной инфраструктуры, включающей в себя специализированные подразделения, позволяющие вузам являться активными участниками рынка интеллектуальной собственности – центры интеллектуальной собственности, центры трансфера технологий, патентно-лицензионные службы.

Именно эти подразделения призваны для обеспечения и оптимизации научного процесса и создания соответствующих условий и управленческих механизмов для доведения результатов вузовских научных исследований и разработок до коммерческого применения.

Формирование, развитие и управление инновационным потенциалом становятся важными условиями успешного позиционирования вуза на рынке образовательных услуг.

Список использованной литературы:

1. Сорокин А.П. Инновационные процессы и корпоративное управление : мат. III Межд. науч.-прак. конф. / Инновационный потенциал вузов и его реализация в перспективных планах и программах подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров – Минск : БГУ, 2015. – С. 121-128.

2. Чистякова, Н.О. Формирование методического инструментария оценки эффективности высшей школы и объектов инфраструктуры, как элементов региональной инновационной системы: монография / Н.О.Чистякова,

И.В. Краковецкая; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 169 с.

3. Ермакова, Э.Э. Устойчивое развитие территорий: проблемы и пути решения : мат. VII Межд. науч.-практ. конф. / Инновационный потенциал высшей школы – Днепропетровск : ДРИГУ НАГУ, 2016. – С. 135-138.

УДК 731.28.234.8

Жумаева Гулрух Журакуловна
доцент,
Хасанова Юлдуз Муртазаевна
ст. преподаватель,
Каршинский инженерно-
экономический институт
Рузиев Зафар Икромович
доцент,
Каршинский государственный университет,
Узбекистан

СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

The economic essence of free economic zones is determined. The faculties that regulate the functioning of free economic zones are considered. The economic efficiency of their functioning is outlined.

Свободные экономические зоны являются одним из механизмов развития нетрадиционной модели экономики. Они создаются для создания дополнительных рабочих мест, привлечения местного и иностранного капитала, расширения экспорта, роста валютных доходов, получения доступа к новым технологиям, улучшения состояния платёжного баланса, а также для эффективной (тесной) интеграции национальной экономики в мировую .

Одним из приоритетных направлений Стратегии действий развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах, утвержденной Указом Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП–4947, является развитие и либерализации экономики, которой предусмотрено создание новых и повышение эффективности действующих свободных экономических зон, технопарков, малых промышленных зон. [1].

Инновационные проекты, креативные идеи, престижные рабочие места и квалифицированные кадры, новая жизнь территорий, атмосфера

финансового доверия – специальные индустриальные зоны, созданные на территории Узбекистана, сегодня во многом стали олицетворением надежности и больших перспектив национальной экономики.

Кроме того, началось активное реформирование системы правового регулирования деятельности свободных экономических зон, в связи с чем был принят ряд новых подзаконных нормативно-правовых актов и внесены изменения в ранее действовавшие.

Так, утверждены единые для всех зон основополагающие документы:

– положение о свободных экономических зонах [2];

– положение о порядке проведения отбора инвестиционных проектов для размещения на территории свободных экономических зон и регистрации участников свободных экономических зон [3];

– положение о порядке предоставления земельных участков участникам свободных экономических зон[4].

– положение о порядке применения льгот по налогам и таможенным платежам на территории свободных экономических зон [5].

Утверждение этих документов – огромный шаг вперед в вопросе эффективной организации деятельности свободных экономических зон. Этими документами регулируются все основные вопросы: процедуры создания свободных экономических зон, определения и регистрации участников зон, отбора проектов для реализации на территории, применения особых таможенных и налоговых режимов, реализации других преференций для участников зон.

В целом, в настоящее время на территориях СЭЗ реализовано около 70 инвестиционных проектов на общую сумму $1,5 млрд., при этом свыше половины вложенных инвестиций – это средства прямых иностранных инвесторов. В результате создано около 5 тысяч рабочих мест. На стадии реализации находятся более 200 проектов общей стоимостью свыше $1,5 млрд. (в т.ч. свыше $400 млн. прямых иностранных инвестиций), что позволит создать еще около 22 тыс. рабочих мест [6].

Так, согласно Указу, участники свободных экономических зон освобождены от уплаты некоторых видов таможенных платежей, земельного налога, налога на прибыль, налога на имущество юридических лиц, единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий, а также обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд и внебюджетный Фонд развития материально-технической базы образовательных и медицинских учреждений при Министерстве финансов Республики Узбекистан. Указанные льготы предоставляются на срок от 3 до 10 лет в зависимости от объема

внесенных инвестиций. Кроме того, 21 декабря 2018 года было принято постановление Президента Республики Узбекистан № УП–5600 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы координации и управления деятельностью свободных экономических зон», целью которого является кардинальное совершенствование деятельности СЭЗ [7].

Льготы в СЭЗ предоставляются на срок от 3 до 10 лет в зависимости от объема внесенных инвестиций, в том числе в эквиваленте (доллар США):

от 300 тыс. долл. до 3 млн. долл. – сроком на 3 года;

от 3 млн. долл. до 5 млн. долл. – сроком на 5 лет;

от 5 млн. долл. до 10 млн. долл. – сроком на 7 лет;

от 10 млн. долл. и выше – сроком на 10 лет, с применением в течение последующих 5 лет ставки налога на прибыль и единого налогового платежа в размере на 50 % ниже действующих ставок.

Предприятия-участники СЭЗ освобождаются от уплаты на весь период деятельности свободных экономических зон от уплаты таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) на завозимое сырье, материалы и комплектующие изделия в части продукции, направляемой на экспорт. Государство обеспечивает гарантированное подключение предприятий-участников СЭЗ к инженерно-коммуникационным сетям со своевременным подведением к производственным площадкам и бесперебойное их функционирование [8].

В течение срока функционирования СЭЗ на их территории действуют особый таможенный, валютный и налоговый режимы, упрощенный порядок въезда, пребывания и выезда, а также получения разрешения на осуществление трудовой деятельности гражданами-нерезидентами Республики Узбекистан. За годы функционирования СЭЗ были построены множество предприятий и организаций в основном с помощью иностранных инвестиций и произведено огромное количество продукции способствующий росту промышленности страны. Количество новых предприятий и зарубежных инвестиций только увеличивается.

Одобрено снижение минимального размера доли иностранных инвестиций в уставном фонде предприятия с иностранными инвестициями с 30 до 15 процентов; отменены требования по обязательному участию иностранного юридического лица в качестве участника предприятия с иностранными инвестициями; снижение минимального размера уставного фонда предприятия с иностранными инвестициями с 600 миллионов сум до 400 миллионов сум; снижен

размер государственной пошлины за государственную регистрацию предприятий с иностранными инвестициями в три раза; определен минимальный размер уставного фонда акционерного общества в 400 миллионов сум.

Перед республикой стоят масштабные задачи по реформированию всех сторон жизни населения, и в решении этих задач свободные экономические зоны могут оказать значительную помощь. Свободные экономические зоны – один из важнейших инструментов экономической политики привлечения инвестиций для расширения экспортного потенциала, внедрения инновационных идей, ноу-хау, технологий, а также поддержки отстающих регионов. Эффективное использование этого инструмента позволит обеспечить значительный рывок в развитии экономики республики и, в конечном счете, благоприятно отразится на благосостоянии населения [9].

Список использованной литературы:

1. Указ Президента Республики Узбекистан о «Стратегии действий развития Республики Узбекистан на 2017 -2021 годы». от 7 февраля 2017 года № УП–4947

2.Приложение №1 к Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан 16.01.2018 г. №29 «О мерах по реализации Постановления Президента Республики Узбекистан от 25 октября 2017 года №ПП-3356 «О дополнительных мерах по повышению эффективности деятельности свободных экономических зон и малых промышленных зон».

3.Приложение №2 к Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан 16.01.2018 г. №29 «О мерах по реализации Постановления Президента Республики Узбекистан от 25 октября 2017 года №ПП-3356 «О дополнительных мерах по повышению эффективности деятельности свободных экономических зон и малых промышленных зон»».

4. Приложение №3 к Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан 16.01.2018 г. №29 «О мерах по реализации Постановления Президента Республики Узбекистан от 25 октября 2017 года №ПП-3356 «О дополнительных мерах по повышению эффективности деятельности свободных экономических зон и малых промышленных зон»».

5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10.04.2017 г. №196 «О мерах по организации деятельности свободных экономических зон».

6.«Информация о свободных экономических зонах» RL: https://invest.gov.uz/wp-content/uploads/2018/02/Spravka-po-SEZ.pdf (Дата доступа: 19.07.2018 г.).

7. 21 декабря 2018 года было принято постановление Президента Республики Узбекистан № УП–5600 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы координации и управления деятельностью свободных экономических зон

8. Данные единого портала www.sez.gov.uz/ru.

9. Музафар Каримов. Свободные экономические зоны. 12.01.2019 год. Финансы. Уз.

10. Эргашев Р.Х., Шодиев Б. Роль и значение налогов в корпоративных финансах. Http://znau.edu.ua/images/images-news/2018/

УДК 330.342:378.1

Зазерская Виктория Васильевна
к.э.н., доцент,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

The penetration of information and communication technologies in all spheres of human life led to the formation of e-business as a special form of entrepreneurial activity with an accelerated life cycle.

The fulfillment of the requirement to apply a new approach to creating new managerial positions ensures the development of a new model of managerial competencies.

В Беларуси созданы условия для развития электронной экономики и создания информационного общества: создана правовая основа, технико-технологическая инфраструктура, государственные Интернет-порталы. На долю ИКТ приходится 10,5% ВВП в секторе услуг и 5,1% общего ВВП. Все это свидетельствует о том, что сфера IT занимает значительное место в экономике Республики Беларусь. Развитие предпринимательства в сфере цифровой экономики привело к высокой востребованности специалистов, владеющих одновременно знаниями экономики и знаниями информационных технологий, нюансами организации и управления бизнесом в среде Интернет. Основная часть

информационных технологий сосредоточена в коммерческой деятельности, т.е. в области совершения сделок и продаж.

В 2018 году по оценкам экспертов рынок электронной коммерции вырос на 20% и составил 1,5 млрд. рублей. Внедрению и распространению электронной коммерции в секторе B2B (коммерческие взаимоотношения между организациями) во многом способствовало появление электронных торговых площадок.

В частности, в Беларуси реализована Стратегия развития информационного общества и Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг, направленные на формирование и совершенствование государственной информационной политики, развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, привлечение инвестиций в ускоренное развитие информационно-коммуникационных технологий, формирование информационных ресурсов и электронных услуг и т.д. [1]. Проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности человека обусловливало формирование электронного бизнеса как особой формы предпринимательской деятельности с ускоренным жизненным циклом.

В Республике Беларусь перспективы развития электронного бизнеса весьма многообещающие. Однако, несмотря на ряд положительных тенденций, существуют нерешенные проблемы, препятствующие более широкому внедрению систем развития электронного бизнеса. К основным проблемам относят экономические факторы (недостаток денежных средств) и субъективные (проблемы подготовки специалистов и обучения персонала). Выполнение требования применения нового подхода к созданию новых менеджерских позиций обеспечивает разработка новой модели управленческих компетенций.

Формирование информационного общества, глобализация экономик, развитие ИТ-компаний привели к высокой востребованности специалистов, владеющих одновременно знаниями экономики и знаниями информационных технологий, нюансами организации и управления бизнесом в среде Интернет, а также спецификой ведения хозяйственной деятельности компаний самого динамично развивающегося сектора экономики – сектора информационно-коммуникационных технологий. Развитие экономических отношений создает потребность в специалистах, имеющих навыки в электронной экономике, виртуальном бизнесе, интернет-бизнесе, а именно: уметь быстро реагировать на складывающуюся ситуацию, работать в режиме опережающего управления и прогнозировать экономические риски, минимизируя их за счет обоснованного изменения параметров

управления. Это вызвано тем, что конкурентное преимущество имеют те предприятия, которые для принятия решения активно используют современные информационные системы управления предприятием.

В связи с чем актуальным и своевременным является изучение вопросов подготовки менеджеров для цифровой экономики, имеющих навыки практического использования новых инструментов цифровизации в повседневной деятельности для процессов управления.

В подготовке специалистов в области управления актуальной задачей является формирование компетенций менеджера соответствующих современному пониманию сущности электронной экономики. Поэтому разработка карты управленческих компетенций в условиях экономики знаний является важной теоретической и практической задачей [2].

Требования к менеджерам разных отраслей в традиционном понимании представлены в следующем виде:

1. Компетенции менеджера в производственной сфере – технические знания, системное и аналитическое мышление, лидерство, эффективные коммуникации, планирование и контроль, ориентация на результат.

2. Компетенции менеджера в финансовой сфере – профессионализм, деловое общение, инициатива, принятие решений, гибкость, ответственность.

В цифровой экономике значимость умений и навыков связанных с экономическим мышлением и работой с людьми не уменьшается, но приоритетными становятся системное, экологическое мышление, программирование/ робототехника/ искусственный интеллект, работа в условиях неопределенности, межотраслевая коммуникация, клиентоориентированность и работа с людьми, управление проектами, мультикультурность и мультиязычность.

В подготовке специалистов в области управления актуальной задачей является формирование компетенций менеджера соответствующих современному пониманию сущности электронной экономики. Выполнение требования применения нового подхода к созданию новых менеджерских позиций обеспечивает разработка новой модели управленческих компетенций. Важно учитывать не только узкопрофильные обязанности менеджеров, но и креативный потенциал личности. К традиционным добавляются компетенции современного менеджера – способности стратегической оценки и эффективного управления кризисной ситуацией любого рода.

Список использованных источников:

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.03.2016 № 235 «Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы» // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Цивун В.В. Модель компетенций менеджера в условиях экономики знаний / В.В. Цивун, М.О. Панасюк // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – № 7. – С. 869–882.

УДК 005.95.96

Закапко Ольга Ігорівна,
студентка групи МО-61
Науковий керівник:
Пащенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
Житомирська політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Corporate culture acts as a unique and multifaceted system, which is why in every organization it is characterized by certain features. Correct definition of corporate culture will help to shape the necessary direction of development of the enterprise in the sphere of personnel management and will provide increase of efficiency of functioning of the enterprise as a whole.

Корпоративна культура – приклад потреби суспільства в духовних цінностях на фоні розвитку цивілізації та науково-технічного прогресу. Її головною метою є досягнення цілей організації шляхом формування поведінки працівників. Тому, будь-яка організація, що прагне досягти успіху в тій чи іншій сфері, має власну корпоративну культуру – система переконань, норм поведінки, установок і цінностей, які є тими неписаними правилами, що визначають, як повинні працювати і вести себе люди в даній організації [1].

Дана культура ідентифікує організацію, створює для її працівників сприятливу атмосферу для самовираження, підтримує соціальну

стабільність, є керуючим інструментом у формуванні та розвитку добробуту в колективі, контролює поведінку працівників та наслідки, пов'язані з нею.

Складовими корпоративної культури виступають місія організації; психологічний клімат серед співробітників підприємства; символіка підприємства; культура мови та засоби комунікації фірми; зовнішній вигляд працівників; віра в діяльність фірми, в її мету та цілі, пов'язані з цією метою; система мотивуючих факторів серед співробітників тощо.

Використання корпоративної культури на підприємстві дає можливість розв'язати дві головні проблеми: встановлення оптимальних зв'язків підприємства із зовнішнім середовищем (зовнішня адаптація) та сприяння стабільній та продуктивній роботі персоналу на партнерських засадах (внутрішня інтеграція) [3]. Таким чином, корпоративна культура може впливати на стримання деградації трудового потенціалу, підвищувати ефективність праці через мотивацію саморозвитку працівників, відкривати нові можливості для підприємства шляхом пошуку джерела їх формування у власних працівниках.

Не існує підприємств з однаковою корпоративною культурою, однак вони можуть використовувати подібні принципи, методи, шляхи її формування та розвитку. Дж. Зонненфельд виділяє чотири типи корпоративних культур відповідно до її впливу на організацію та кар'єру працівників, а саме: «бейсбольна команда», «клубна культура», «академічна культура», «оборонна культура» («фортеця») [2].

«Бейсбольна команда» (Baseball team Culture) формується в результаті високої лінії ризиків у бізнес-середовищі. Підприємства, що представляють даний тип корпоративної культури, характеризуються швидкістю у прийнятті будь-яких рішень; залучається креативність працівників, їх ініціатива та новаторський підхід. Співробітники, які вже досягли певного успіху в компанії, вважають себе «вільними гравцями», стаючи підставою для конкуренції між різними організаціями за право їх найму.

«Клубна культура» (Club Culture) – це система, що уособлює справжню командну роботу. Вона характеризується лояльністю, відданістю та згуртованістю працівників, стабільним бізнес-середовищем, що дозволяє мотивувати персонал за стаж роботи; присутня можливість плинності кадрів між різними відділами.

«Академічна культура» (Academy Culture). У компаніях з даним типом корпоративної культури кар'єрний ріст працівників відбувається поступово. Керівники віддають перевагу молодим спеціалістам з довготривалою перспективою співробітництва, яких не лякає відсутність швидкого просування кар'єрною драбиною.

«Оборонна культура» («фортеця») (Fortress Culture) – виникає, як правило, в компаніях, що тільки входять на ринок і намагаються вижити або в компаніях, що вже досягли піку свого розвитку та намагаються втриматися на ринку. У даній культурі гарантія довгострокової роботи повністю відсутня, як відповідно і перспектива професійного розвитку.

Отже, корпоративна культура у системі управління персоналом підприємства – це стратегічний інструмент, що дає можливість заохочувати усіх його членів на ефективні дії, спрямовувати їх на досягнення основних цілей та загальної мети організації, підвищувати ініціативність працівників, їх відданість роботі, полегшувати спілкування тощо.

Світовий досвід ведення господарства дає підстави стверджувати, що корпоративна культура має пряме відношення до успіху підприємства, і чим потужніший її розвиток, тим потужніший розвиток компанії, що є елементом успішного економічного та соціального добробуту населення та держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Магура М.И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений / М.И. Магура // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 24-29.

2. Carter McNamara Organizational culture [Електронний ресурс] / Authenticity Consulting, LLC, 2000. – Режим доступу: http://managementhelp.org/organizations/culture.htm#anchor1428305

3. Смоленюк П.С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. – Наука й економіка. – 2010. – № 1. – С.123–128.

УДК 330.322

Закапко Ольга Ігорівна
студентка групи МО-61,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

РЕАЛІЇ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

As a result of the slowdown in economic development, Ukraine needs a dramatic change in views on the country's existing scientific potential. Introducing innovations by opening up a venture business perspective can

significantly improve the current state of Ukraine. However, at the present stage, the venture business in our country occupies rather low positions, which is supported by an insufficient level of legal framework regarding the venture capital. The solution to this problem will allow Ukraine to enter a new stage of development of scientific potential.

Сьогодні Україна перебуває на стадії дисбалансу в економіці, головними причинами якого є: значне перевищення імпорту над експортом, порушення платіжного і торгового балансів, дефіцит бюджету, спад національного доходу, які характеризують державу як таку, що має низькі фінансові можливості. Оскільки сучасний ринок діє за допомогою нововведень, а інноваційне прискорення є основою його стійкого розвитку, то наша держава повинна щонайшвидше вирішити ці проблеми і визначити шляхи реалізації інноваційної політики з урахуванням реальних умов [2, с. 118]. Відтак, саме розвиток венчурного бізнесу може значно покращити темпи впровадження інновацій в економіку країни.

Слово венчур (англ. venture, ventures) в перекладі означає «ризиковий», що пов’язано з відсутністю у даній діяльності будь-яких видів гарантій та впевненості як для інвестора, так і для підприємства.

Венчурний бізнес – це ризикова сфера підприємницької діяльності, яка орієнтована на реалізацію науково-технічних новинок чи інвестування в них. Фінансування беруть на себе банки, інвестиційні компанії, спеціалізовані венчурні фірми або юридично самостійні організації, зазвичай у формі товариств з обмеженою відповідальністю [1].

Венчурна індустрія в Україні зародилася недавно [3]. В Україні венчури, які були створені як інститути спільного інвестування були законодавчо затверджені у 2001 році, проте у 2012 році ця база була оновлена актуальним на сьогодні Законом України «Про інститути спільного інвестування» від 05.07.2012 р. № 5080-VI [4]. Проте в даному законі описуються лише інвестиційні фонди, які діють у рамках залученого грошового капіталу інвесторів з метою одержання максимального прибутку від вкладення їх у цінні папери інших емітентів, корпоративні права та нерухомість, тобто інвестування у вже існуючий бізнес або нерухомість. Разом з тим, венчурні фонди повинні функціонувати як фонди прямого інвестування і виходити за рамки інститутів спільного інвестування.

Отже, для фондів, які інвестують в інновації, повинна існувати окрема законодавча база із зазначенням усіх основ діяльності фондів прямого інвестування. Відтак, через відсутність даного законодавства в нашій країні, можна стверджувати, що повноцінних умов для розвитку

венчурного бізнесу в Україні не існує. Через постійні зрушення в законодавстві та в економіці країни, виникає потреба в постійному моніторингу венчурного бізнесу, проблем його стабільного та ефективного функціонування.

Венчурному бізнесу як і будь-якому виду бізнесу разом з перевагами, притаманні і недоліки. До переваг венчурного інвестування слід віднести: здатність венчурного інвестора впливати на діяльність підприємства-реципієнта та приймати ключові рішення щодо його розвитку; створення нових робочих місць на підприємствах – об'єкта вкладення венчурних інвесторів; розвиток новітніх технологій та інновацій. Але, не можна нехтувати орієнтацією українського ринку венчурного інвестування на будівництво, роздрібну торгівля, переробку сільськогосподарської продукції, харчову промисловість, що є для України найпривабливішими сферами капіталовкладень. Сьогодні венчурні фонди в Україні залучають, для поліпшення ефективності управління активами фінансово-промислових холдингів та звільнення від податку на прибуток. Виходячи з ситуації, можна зазначити, що даний бізнес в Україні знаходиться на стадії розвитку і його роль у фінансовій системі незначна.

Тому, для пришвидшення темпів розвитку венчурного бізнесу в Україні слід: створити систему, яка б забезпечила функціонування венчурного бізнесу та сприяла його розвитку; розробити систему податкових стимулів щодо інвестування інноваційних проектів; забезпечити усі необхідні умови для взаємодії наукових організацій із підприємствами та потенційними інвесторами; сприяти розвитку міжнародних зв'язків у сфері інноваційної діяльності через участь у міжнародних інноваційних форумах, організацію і проведення конференцій для обміну досвідом, тиражуванню інноваційних проектів; розвиток інноваційних інститутів; активізація взаємодії науки і техніки [2, с. 123].

Підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що роль венчурного бізнесу в Україні на сучасному етапі розвитку досить незначна. Проте, створення необхідних умов для ефективного функціонування даного виду бізнесу, усунення всіх перешкод на шляху венчурного інвестування забезпечить в подальшому високі перспективи його розвитку в Україні і, як результат, буде сприяти налагодженню стабільності державної економіки протягом тривалого часу.

Список використаних джерел:

1. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 667 с.

2. Михальченко Г.Г. Черняева О.В. Механізм функціонування венчурного бізнесу в Україні// Економічний простір. – №18. – 2008. – С. 118-125.

3. Проблеми та шляхи розвитку венчурного бізнесу в Україні [Електронний ресурс].– Режим доступу: www.kneu.kiev.ua/data/.../3-rkeowgj.doc.

4. Про інститути спільного інвестування [Електронний ресурс]: Закон України від 05.07.2012. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/ show/5080-17.

УДК: 65.013

Іванченко Анастасія Олегівна
студентка,
Київський національний
лінгвістичний університет

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

The role of social and psychological aspects in the system of personnel management is considered. It is noticed that social and psychological aspects in the system of personnel management of the modern organization are represented by specific methods, mechanisms, technologies, which lead to the increase of the motivation, creation an appropriate psychological climate inside the group and provide expected final result of the organization's activity.

Управління персоналом в сучасних умовах є одним із найбільш важливих інструментів успішності діяльності будь якого суб'єкта господарювання. Серед сукупності елементів системи управління персоналом, значну роль відіграє соціально-психологічний клімат в колективі, оскільки саме він формує передумови для ефективної праці. Аналіз трудової діяльності і розробка рекомендацій стосовно ефективного управління, з урахуванням індивідуальних особливостей кожного співробітника, обумовлює актуальність і необхідність вивчення ролі соціально-психологічних аспектів в системі управління персоналом організації.

Дослідженню проблем управління персоналом та впливу на нього соціально-психологічних чинників присвячені праці вітчизняних та

закордонних учених. Зокрема це праці: Д. Богині, А. Колота, Й. Завадського, А. Шегди, Г. Щекіна, О. Віханського, В. Весніна, Б. Генкіна, А. Єгоршина, А. Кібанова, В. Дятлова, С. Шекшні, Дж. Лафти, Дж. Грейсона, Г. Мінцберг, Г. Деслєра, Є. Старобинського, А. Маслоу, Ф. Тейлор, А. Пула та інших [3]. Проте, сучасні ринкові зміни, стосовно попиту на робочу силу, об'єктивно обумовлюють необхідність більш глибокого, міжпредметного підходу до аналізу системи управління персоналом в цілому, та соціально-психологічних аспектів зокрема. Передусім, це стосується проблеми формування соціального та емоційного інтелекту персоналу та колективу організації.

Персонал є стратегічним ресурсом кожної організації, від його компетентності й активності залежить ефективність спільної діяльності. Успішна діяльність будь-якої організації залежить не тільки від кваліфікації персоналу, а й від умілого управлінням ним. Сучасні підходи до управління персоналом організації виявляються у зростаючій ролі особистості працівника, знання його мотиваційних настанов, вміння їх формувати і направляти у відповідності до задач, які стоять перед організацією.

В сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід у трактуванні поняття «управління персоналом». Професорка Балабанова робить акценти на плануванні, підбору, підготовці, оцінці, навчанні та мотивації персоналу [1, с. 17-19]. Горецька, трактує це поняття, як цілеспрямовану діяльність керівного складу організації, спрямована на розроблення концепції, стратегій, методів управління людськими ресурсами [2, с. 14].

Соціально-психологічні методи засновані на використанні моральних стимулів до праці та впливають на персонал за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини. В арсеналі соціально-психологічних методів управління є такі дієві засоби, як навчання та розвиток персоналу, соціальне планування, моральне заохочення, соціальне страхування, соціальний захист персоналу. Специфіка цих методів полягає в значній частці використання неформальних факторів, інтересів особи, групи, колективу у процесі управління персоналом. За способами впливу виділяють: соціологічні, що спрямовані на взаємодію людей під час їх трудової діяльності, та психологічні, які впливають безпосередньо на конкретного індивіда та на формування соціально-психологічного клімату в трудовому колективі, який виявляється у сукупності психологічних умов що сприяють чи перешкоджають спільній діяльності, впливають на її продуктивність і забезпечують всебічний розвиток емоційного,

соціального, та як наслідок, професійного інтелекту особистості [4]. Саме ці аспекти в сучасних умовах потребують особливої уваги в системі управління персоналом, оскільки дають змогу керівнику визначити роль та місце кожного працівника, визначити лідерів у колективі, сформувати ефективну комунікацію, забезпечити розуміння своїх і чужих потреб та емоцій, а також пов'язати мотивацію співробітників з кінцевими результатами виробництва, сформувати сприятливий соціально-психологічний клімат трудового колективу організації.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : монографія. Донецьк. ДНУЕТ, 2010. 238 с.

2. Горецкая В.В. Роль и место управления персоналом в компании. Журнал «Управление человеческим потенциалом». 2009. № 2. С. 7

3. Жоган І. Стратегічне управлінням персоналом підпримства. Журнал Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2011. С. 17 URL:http://economy.kpi.ua/uk/node/289

4. Криворучко О. М. Управління персоналом підприємства. Харків: ХНАДУ.URL:http://dl.khadi.kharkov.ua/pluginfile.php/38266/mod_resource/content/2/Posobie_Ypr_PersonalomZ.pdf

УДК: 658

Коваль Олена Станіславівна
студентка групи МО-61**,**
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Personnel management is an important factor for the efficient operation of the enterprise. The ability of the manager to determine the right method of personnel management allows to increase the productivity of the staff. The application of innovative management methods in personnel management provides an opportunity to improve the activity of the enterprise and increase its competitiveness.

Управління персоналом є важливим чинником ефективної роботи підприємства. Вміння визначити правильний метод управління дає змогу підвищити продуктивність праці і мотивацію персоналу. З розвитком підприємництва з'являються нові методи впливу на персонал. Застосування нововведень в управлінні персоналом надає можливість покращити діяльність підприємства і підвищити його конкурентоспроможність.

В теорії і практиці управління застосовують три групи класичних методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні.

Адміністративні методи ґрунтуються на застосуванні влади, дисципліні та покаранні. Для цих методів характерний прямий вплив на об'єкт управління, обов'язковість виконання адміністративних рішень вищих органів для підлеглих структур, строго визначена відповідальність за невиконання вказівок та розпоряджень.

Економічні методи полягають у використанні економічних стимулів. Використовуючи дані методи керівництво організації здійснює матеріальне стимулювання колективу та окремих працівників.

Соціально-психологічні методи засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини.

Більш сучасні методи управління пропонують використання так званих 3-х стилів: стиль участі полягає в створенні свідомості працівника про його значущість у команді та важливе значення його праці; стиль безпосереднього керівництва полягає в необхідності надати чітку інформацію щодо виконання завдань, власних обов'язків, термінів виконання роботи; стиль командної роботи полягає в обміні досвідом, спільному вирішенні проблем, колективних порадах.

У інноваційній системі управління персоналом, що стрімко розвивається на основі інформаційно-комунікаційних технологій, можна виділити наступні проекти:

1) «Корпоративний університет» – система навчання персоналу фірми. Полягає в застосуванні традиційних та нетрадиційних форм бізнес-освіти, узагальненні досвіду знань та інновацій, які є інтелектуальною власністю фірми;

2) «Кар'єрний портал» – Інтернет-Ресурс, інтегрований із соціальними мережами. Потенційний кандидат на перспективні позиції в організації використовує інформаційні портали, блоги, веб-тести і веб-ігри;

3) «Віртуальна школа» – внутрішній портал організації. Надає можливість будь-якому співробітнику у режимі «онлайн» знайомитися з лекціями фахівців у досліджуваній сфері, навчатися за дистанційними програмами західних бізнес-шкіл, брати участь у дистанційних ділових іграх і веб-семінарах;

4) «Соціальна карта співробітника» – програма «немонетарної мотивації» співробітників. Полягає у формуванні віртуальних рахунків співробітників у «соціальному бюджеті» фірми, вибір пільг за заздалегідь встановленою диференціацією їх вартості та ін.;

5) «Гейміфікація» – це новітня бізнес-концепція, що базується на застосуванні підходів, характерних для комп'ютерних ігор у програмних інструментах для неігрових процесів і використанні кращих ідей програм лояльності, ігрових механік і поведінкової економіки у реальних бізнес-процесах. Фактично, гейміфікація – це пошук нестандартних рішень, які допомагають зробити будь-яку роботу цікавіше,. Як і будь-яка нова технологія «гейміфіковані» інструменти мають вартість не самі по собі, а за рахунок тієї нової функціональності, яку вони здатні забезпечити для механізму управління і реалізації конкурентних переваг.

Виконуючи свою роботу персонал забезпечує ефективну діяльність всього підприємства. Безпосереднє управління персоналом з метою забезпечення максимальної продуктивності їх праці є одним з обов'язків менеджера. З розвитком підприємництва виникла необхідність розвивати сферу управління і запроваджувати нові методи управління персоналом. Сприймаючи персонал як стратегічний ресурс увага менеджерів приділяється мотивації, заохоченню до навчання та розвитку професійних навичок. Застосування нововведень збільшує ефективність діяльності підприємства, підвищує конкурентоспроможність та забезпечує можливість подальшого розвитку персоналу.

Список використаних джерел:

1. Розметова О.Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1916

2. Касич А.О., Бурба О.А. Інноваційні підходи в практиці управління персоналом конкурентоспроможного підприємства: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/31.pdf

3. Вергун В.А., Ступницький О.І. Сучасні інноваційні зміни системи управління персоналом фірми: https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/11/2-4-1-2015-16.pdf

УДК 330.567.2(470.12)

Комарова Галина Борисовна
к.э.н., доцент, заведующая
кафедрой экономики и предпринимательства
Института экономики и торговли
Таджикский государственный университет коммерции,
Негматова Шохида Гуфроновна
ассистент,
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО АДАПТАЦИИ К ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

The article provides information on the process of development of the household economy of far and near abroad. The basis for the development of the household economy is related to the problem of self-sufficiency in agricultural products. Households appear as a factor in the formation of the middle class, without which it is impossible not only to obtain normal market relations, but also to achieve the necessary economic efficiency of reforms. Important directions in the development of the household economy depend on the activity of rural households, which ensures the growth of the level of income and employment of the rural population. In accordance with international experience of various forms of management, their activities set out appropriate methods that are suitable for the economy of the Republic of Tajikistan. In order to increase the development of households, it is recommended that modern ways and methods of managing foreign countries that can be adapted to the conditions of the economy of the Republic of Tajikistan.

В условиях сложившейся экономической и социальной ситуации в жизни домохозяйств Республики Таджикистан, проблема экономического роста выходит на первое место. В целях повышения экономики домохозяйств Республики Таджикистан целесообразным становится применение опыта дальних и близких зарубежных стран, обеспечивающие их всестороннего развития.

Кроме этого, несмотря на высокий удельный вес занятых в сельском хозяйстве республики, в условиях трансформационного кризиса недопроизводства сельского хозяйства было не в состоянии обеспечить

потребности населения в продовольствии за счет своих ресурсов. Большая часть потребляемых продуктов завозилась из других стран. Поэтому основным вопросом жизнеобеспечения населения в условиях Таджикистана является проблема самообеспечения сельскохозяйственной продукцией.

В основе деятельности экономического поведения домохозяйств, согласно доминирующему неоклассическому взгляду в современной науке, лежит универсальный принцип – рациональная максимизация благосостояния.

В составе домохозяйств рассматриваются также семейное хозяйство, что на возникновение и распространение в современном обществе новых форм организации частной жизни, именно семья остается основным структурообразующим элементом домохозяйства, а домохозяйства этого типа доминируют как социальный институт, представляющий сферу частной жизни.

Согласно экономическому словарю, «семейное хозяйство» – понятие, обозначающее предприятие, преимущественно сельскохозяйственное, которое ведётся с непосредственным участием владельца и членов его семьи.

Таким образом, под семейным хозяйством мы понимаем форму ведения сельскохозяйственной деятельности, осуществляемую семьей или её отдельными членами либо с привлечением наёмных работников в количестве, не превышающем численность занятых в производстве членов семьи. Деятельность многих домохозяйств связана с сельскохозяйственным производством, поэтому важным стимулом дальнейшего развития домашних хозяйств выступает форма собственности в аграрном секторе.

Основным общим критерием семейной фермы в мире на сегодняшний момент остаётся условие концентрации в руках семьи большей части управления, ответственности за риск и трудового вклада при вариации конкретной количественной меры последнего.

Владельцы семейных хозяйств в США и в странах ЕС становятся эффективными фермерами-предпринимателями только тогда, когда они произведённую продукцию продают, а необходимое для дальнейшего сельхозпроизводства и жизнеобеспечения семьи покупают. Это общемировая тенденция развития сектора семейных хозяйств в направлении от потребительского к предпринимательскому семейному хозяйству.

В США фермеры должны отнести свою ферму в категорию семейной или индивидуальной, в случае если она «управляется и контролируется семьей или одним человеком» (без наёмного

управляющего) и при этом не входит в партнёрства, корпорации. Корпорации считаются семейными, если в них более 50% акций принадлежит лицам, связанным кровным родственными узами брака.

В России в настоящее время продукция семейных хозяйств в первую очередь идёт на потребление членов семьи и ближайших родственников. И очень часто товарно-денежные отношения заменяются взаимовыгодным обменом продукцией и услугами.

В Финляндии, сельское хозяйство полностью обеспечивает потребности населения страны по всем видам продовольствия. Здесь действуют экологические дотации для сельскохозяйственных товаропроизводителей, дотации по неблагоприятным условиям и дотации на хозяйство. Предусматривается бюджетная поддержка в виде субсидий для переориентации убыточных фермерских хозяйств на другие виды деятельности.

В Швеции приоритетным направлением аграрной и социальной политики было признано содействие самозанятости сельского населения, развитие малого и среднего семейного агробизнеса. С целью повышения экономической эффективности, а так же расширения возможности сбыта продукции, создания сельской инфраструктуры, создаются кооперативы и государственные службы в сфере агробизнеса.

В Дании семейная ферма является основой сельского хозяйства. Для того чтобы стать фермером, необходимо пройти специальное пятилетнее обучение в сельскохозяйственной школе. Все фермеры являются членами сельскохозяйственных кооперативов. Деятельность сельскохозяйственных кооперативов заключается в производстве, переработке и сбыте продукции, так же кооперативы обеспечивают фермеров удобрениями, семенами, фуражом, сельскохозяйственной техникой. Фермер обязан сдать свою продукцию в кооперативное предприятие, членом которого он является. Со своей стороны, кооперативные предприятия обязаны принимать данную продукцию. Это позволяет для этой страны быть одним из крупнейших экспортеров сельскохозяйственной продукции в ЕС.

Развитие кооперативов в европейских, азиатских и американских странах сильно отличается как по форме, так и по содержанию, что обусловлено особенностями их исторического развития. В странах Европейского содружества все сельскохозяйственные земли давно распределены и закреплены в законодательном порядке. Большая их часть находится в частном владении и в то же время, по закону наследования эти земли распределяются между наследниками, то есть идет постоянное дробление сельскохозяйственных угодий на мелкие участки. В связи с этим в европейских странах преобладают мелкие

семейные хозяйства, которые стремятся найти более эффективные формы организации сельскохозяйственного производства.

Другой страной, где развито кооперативное движение, является Япония. В стране функционируют универсальные кооперативы, которые предоставляют различные виды услуг: сбыт, снабжение, кредитование. Всего в Японии насчитывается 737 кооперативов, членами которых состоят примерно 10 млн. человек.

В отличие от европейских государств Китайской Народной Республике удалось обеспечить увеличение производства сельхозпродукции за счёт традиционного трудоинтенсивного семейного хозяйства. Сначала нового тысячелетия китайское правительство, принимая во внимание состав и размещение бедных слоев населения, ввела своевременные корректировки реформ борьбы с бедностью. Во первых, правительство больше не нацеливается на определенные регионы, где существует бедность. Вместо этого оно фокусируется на конкретных деревнях через проект «Деревня без бедности», чтобы адресно помогать бедным. Во вторых, проекты, связанные с политикой борьбы с бедностью, были структурно скорректированы: добавлено большое количество проектов в форме инвестиций в образование и обучение работников-мигрантов из бедных регионов. В последние годы стали действовать и другие программы борьбы с бедностью в сельской местности. Например, отмена сельскохозяйственного налога уменьшила финансовую нагрузку на бедных. Курс на уменьшение и исключение платы за обучение и других дополнительных расходов помог детям из сельских семей получить образование.

Такого положения и особенности можно наблюдать в Республике Узбекистан, где политика развития семейной экономики доказывает на деле своё востребованность. Важным результатом развития семейной экономики стало повышение активности сельских домохозяйств, рост уровня доходности и занятости сельского населения.

Ведущую роль в экономике Узбекистана играет сельское хозяйство, как и сфера промышленности. Учитывая это, с первых лет государственной независимости руководством страны уделяется пристальное внимание реформированию аграрных отношений на селе. Для этого за короткие сроки в республике были разработаны основы государственной политики аграрных реформ и приняты законы о земле, о собственности, о фермерском и дехканском хозяйстве, о гарантиях свободы предпринимательской деятельности, а также другие нормативно-правовые акты.

В результате поэтапно осуществленных правительством мер по реформированию сельского хозяйства в республике сформировалась

многоукладная аграрная экономика и новые типы аграрных отношений. В ней основное место занимают фермерские хозяйства как частные предприятия и мелкотоварные семейные дехканские хозяйства, осуществляющие производство и реализацию продукции сельского хозяйства на земельных участках, выделенных главе семьи на основе использования труда членов домашнего хозяйства.

В процессе преобразований сельского хозяйства в Узбекистане сформировались следующие группы хозяйств: частные фермерские хозяйства, семейные мелкотоварные дехканские хозяйства, домашнее хозяйство и сельскохозяйственные предприятия.

Государством создана система поддержки и стимулирования (льготы, гарантии) развития фермерских и дехканских хозяйств. Также планируется развитие надомного труда с применением соответствующих льгот и преференций.

Все это способствовало росту производства и реализации продукции сельского хозяйства и увеличению доходов сельского населения.

На наш взгляд, применение условий соседней страны в экономику домохозяйств нашей республики ныне становится целесообразным.

Сегодня Республика Таджикистан всячески оказывает помощь домашним хозяйствам на селе, например, несколько тысяч гектаров земли были отданы семьям и их наследникам на бессрочное пользование. Кроме этого, домашние хозяйства получают кредиты на развитие приусадебных хозяйств и личного подсобного хозяйства.

В Национальной стратегии развития до 2030 года отмечается, что семья является основой общества, а семейная экономика является частью национальной экономики. В связи с этим все проблемы, связанные с домашним хозяйством, обеспечением их занятостью, снижением уровня бедности и другие проблемы являются задачей общенационального масштаба.

Экономическое значение домашнего хозяйства неуклонно усиливается. Это связано с развитием предпринимательства, надомного труда, ремесленичеством, образованием семейных предприятий, расширением самообслуживания домашних хозяйств, способствующее преодолению недостатков социальной инфраструктуры, созданием нового слоя в сельском хозяйстве - фермеров, основывающих свою деятельность на семейном труде. Домашнее хозяйство становится стимулом формирования среднего класса, без которого невозможно не только утверждение нормальных рыночных отношений, но и достижение необходимой экономической эффективности реформ.

На наш взгляд, рост объемов производства сельскохозяйственной продукции и их реализация являются ключевым основой увеличения денежных доходов домашних хозяйств.

С целью повышения экономической эффективности, а так же расширения возможности сбыта продукции, создания сельской инфраструктуры, создаются кооперативы и государственные службы в сфере агробизнеса.

Итак, на основании изучения опыта зарубежного развития домохозяйств, применение следующих действий на наш взгляд, могут быть адаптированы в условиях Республики Таджикистан и для экономического развития отечественных домохозяйств имеют огромное значение:

- домохозяйства должны адаптироваться и специализироваться на производство и реализации конкретной продукции, где создается возможность постоянного совершенствования данной продукции, снижение его себестоимости, повышение качества, увеличивающие его место на рынке;

- в целях обеспечения домохозяйств удобрениями, семенами, фуражом, сельскохозяйственной техникой и таким образом исключения возможности участия посредников, что позволяет значительно сократить затраты на производство и реализацию продукции, целесообразно объединение их в кооперативные формы собственности, где могут заодно организовать эффективную сбыт, лишнего от употребления продукции;

- адресно поддерживать со стороны государственных органов власти убыточных и финансово-зависимых домохозяйств, представить им дотации в виде субсидий;

- создания такой инфраструктуры в сельской местности, которой обеспечивает нормальные условия для эффективного ведения деятельности в домохозяйствах;

- организация более качественного образования детей сельских домохозяйств в целях повышения их интеллектуальных способностей, которые обеспечат в дальнейшем им высокооплачиваемых должностей;

- организовать со стороны соответствующих подразделений хукуматов местных органов власти, периодические специальные обучения в сельскохозяйственных образовательных учреждениях или бизнес-инкубаторах членам домохозяйств, чтобы не только произвести качественную сельскохозяйственную продукцию, но и иметь достаточные навыки по переработке и сбыте продукции, а также вопросы, имеющие юридического характера;

- кредитование сельских домохозяйств на льготных условиях.

Предполагаем, что претворение в жизнь вышеназванных мероприятий позволит более рациональному использованию трудового потенциала домашних хозяйств, устранит недостатки, связанные с неорганизованностью трудовой деятельности этих хозяйствах.

Таким образом, развитие домашнего и семейного хозяйства, фермерских и дехканских хозяйств, надомных трудовиков, ремесленников и семейных предпринимателей показали, что в основном они оказывают положительное влияние на экономику республики и его регионах. В условиях трансформационной экономики становится важным направлением государственного воздействия, через которое государство эффективно может реализовать государственное регулирование семейной экономики. В результате происходит обратный эффект которого получит и государство, и домашние хозяйства. Это соответственно приводит к увеличению доходов семейных экономик, что может стать инструментом совершенствования их социального благосостояния.

Список использованной литературы:

1. Государственная стратегия рынка труда Республики Таджикистан. Постановление Правительства Республики Таджикистан от 27.04.2015 г., № 238.
2. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года.
3. Улугходжаева Х.Р., Давлатов М.Х. Роль домашних хозяйств в условиях перехода к рыночной экономике. Таджикский национальный университет. Вестник таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук 2017. №2/6. Стр. 3-5.
4. Желаева С.Э. Экономическое время в механизме самоорганизации экономической системы // Журнал экономической теории –2015. – №1. – С. 69–74.
5. Прауст Р.Э. Социально-экономические аспекты типологии семейных хозяйств // Социально-экономические проблемы аграрной политики и развитие агропродовольственных рынков. М.: ЭРД. 2002.
6. Узун В.Я., Сарайкин, В.А., Гатаулина Е.А. Классификация сельскохозяйственных производителей на основе даннях.
7. Исоков А.А., Шарипов З.У., Совершенствование механизма взаимодействия сельских домохозяйств с организациями потребительской кооперации, Вестник Таджикского государственного университета коммерции №3, 2013 с. 36-40, с. 38.

8. Фролова О.А. Государственное регулирование сельского хозяйства: зарубежный опыт/ О. А. Фролова, С. Ю. Васильева// Вестник НГИЭИ. – Н.: НГИЭИ, 2011. – № 5. – С. 76–83.

9. Кулькова Н.С. Зарубежный опыт интегрирования и кооперирования в сельском хозяйстве/ Н.С. Кулькова// Вестник НГИЭИ. – Н: НГИЭИ, 2012. – № 3. – С. 81–93.

УДК 332.02

Комилов Хуснiддин
магистр,
Таджикский государственный
университет права, бизнеса и политики

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РТ

The article analyzes the main directions of innovative development of the industry of Tajikistan. Moreover, we consider ensuring the effectiveness of innovative activities and making full use of the existing innovative potential in the region will achieve the following results: - dynamic production growth in both basic and new industries, which will increase the contribution of industry to GDP.

Мировая практика показала, что обеспечение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках непосредственно зависит от развития и активизации инновационной деятельности производственных предприятий. Для решения этой проблемы требуется разработка, освоение новых видов продукции, высокое их качество и, несомненно, доступный в условиях рынка уровень цен. Каждое предприятие обязано внедрять в производство новые технологии и обеспечить высокую степень технологичности производства с тем, чтобы занимать достойное место на рынке, победив своих конкурентов. На этой основе предприятия постоянно находятся в поисках новых идей, которые должны быть активно коммерциализированы. Нововведения и их претворение в реальной жизни всегда тесно связано с производством и реализацией чего-то нового, особенно в процессе производства продукции и оказания услуг. Однако инновации взаимодействуют с организацией и управлением производством, маркетингом, совершенствованием системы

организационно-экономического механизма инновационной деятельности.

В 2016 году Парламентом Республики Таджикистан была одобрена национальная стратегия развития страны сроком до 2030 года. Согласно этому стратегическому плану, объем валового внутреннего продукта на душу населения должен увеличиться в 4 раза, доля промышленности в ВВП должна увеличиться с 12,3% до 20-21,0%, общие расходы на науку должны увеличиться с 0,15% до 1,5% в ВВП, уровень бедности должен сократиться с 31% до 15%, а доля граждан со средним достатком планируется увеличить с 22,4% до 50%. Стратегия является общесистемным документом, формирующим целостную и комплексную экономическую политику государства на период до 2030 года и определяющим стратегические приоритеты и направления индустриально-инновационного развития страны. Источниками роста экономики по данному направлению, согласно национальной стратегии развития РТ, «…могут стать эффективное использование человеческого капитала, возможностей новой транзитной инфраструктуры и экономических коридоров, экспортоориентированное и импортозамещающее развитие, наращивание экспорта услуг и продуктов с высокой добавленной стоимостью, развитие органического земледелия, возобновляемых и экологически чистых источников энергии как базиса «зелёной экономики», расширение механизма интегрированного управления водными ресурсами, а также всемерное развитие туризма».

Стратегия инновационного развития промышленных предприятий является планом действий, в которой обозначено согласованное взаимодействие различных субъектов ее реализации - органов государственного управления, промышленных предприятий, бизнеса, научных организаций, учебных заведений, различных секторов экономики по поводу перспектив развития промышленной сферы, которое будет сопровождаться трансформацией от имеющегося хозяйственного уклада к модернизации отраслей на базе инновационных продуктов и технологий.

При разработке стратегии необходим анализ внедрения технологических новшеств в каждом регионе, углубленная характеристика отраслей и частного бизнеса региона и уровень экономического и инновационного развития, поскольку индекс инновационности свидетельствует о значительной неоднородности структуры развития регионов страны. Нельзя не учесть и такие черты промышленной отрасли как нестабильная динамика валового производства продукции на промышленных предприятиях, слабая

материально-техническая база, низкая рентабельность, высокая доля кредитного и инновационного риска. В виду чего, возрастает роль анализа и определения субъектов, имеющих возможность освоить инновации, в числе которых следует рассмотреть, в первую очередь, промышленные и перерабатывающие организации.

Основатель мира и национального единства – Лидер нации, Президент Республики Таджикистан, уважаемый Эмомали Рахмон в своем послании от 21 декабря 2017 года подчеркнул: «Мы должны и впредь стремиться к защите экономических интересов страны, эффективному и рациональному использованию возможностей и ресурсов, нахождению новых источников экономического роста, повышению конкурентоспособности отечественного производства и реализации инновационных технологий. С учетом изменения ситуации и требований мирового рынка и необходимости устойчивого экономического развития одной из важнейших задач считается развитие промышленности и конечная переработка её продукции. Напомню, что дальнейшее продвижение страны предвидится в индустриальной и инновационной форме, но в достижении этой цели очень важным является повышение эффективности переработки и конкурентоспособности отечественной продукции с использованием современных технологий. Поэтому Министерству промышленности и новых технологий необходимо на основе изучения мощностей и возможностей регионов и определения приоритетных направлений промышленного производства с целью увеличения объема переработки сырья до конечной продукции активно реализовать отраслевые программы.

Обеспечение эффективности инновационной деятельности и всемерное использование имеющегося в регионе инновационного потенциала позволит достичь следующих результатов: - динамичный рост производства как в базовых, так и в новых отраслях промышленности, что увеличит вклад промышленности в ВВП; - рост технологической сложности производимой продукции и рост доли продукции с высокой добавленной стоимостью в общем объеме выпуска; - расширение налоговой базы обрабатывающей промышленности и собственных источников финансирования инноваций; - содействие развитию фундаментальной науки в республике; - применение новых ресурсосберегающих технологий; - создания стратегических инновационных кластеров на базе уже имеющихся промышленных предприятий в республике; - повышение уровня занятости населения республики за счет создания и сохранения новых рабочих мест.

Инновационные стратегии представляют собой комплексную и наиболее выгодную стратегию, нацеленную на создание рыночного сегмента и удержания передовых и конкурентных позиций предприятий и отраслей экономики на рынке конкурентных товаров и услуг на основе использования технологических и организационно-экономических нововведений и инноваций.

Список использованных источников:

1. Закон Республики Таджикистан «О моратории на проверки деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Таджикистан». Дата принятия: 21.02.2018 г., №1505
2. Закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства». Действующий закон. Дата принятия: 26.07.2014 г., №1107.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. Издание 2-е, переработанное и дополненное. Москва, Книжный мир, 2008. Стр.571.
4. Юсупов Х.М. Основные направления государственной поддержки развития промышленности в переходной экономике. //Научно-теоретический журнал «Вестник ТГУПБП». Январь-Март, №1 (53), 2013. Стр.128.

УДК 332.02

Комилов Хуснiддин
магистр,
Таджикский государственный
университет права, бизнеса и политики

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО КЛИМАТА В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

In this article analyzes the role of innovative climate in the development of industrial enterprises. In addition considered the creation of a powerful and continuous stream of innovative ideas at the enterprise gives an impetus to its existence and subsequent development.

В современных условиях в Республике Таджикистан особое значение приобретает создание инновационного климата, мотивирующего на поиск и внедрение инноваций во все сферы и в первую очередь в промышленное производство. Так как из-за

перенасыщения рынка высококонкурентной импортной продукцией страдают отечественные предприятия, которые в большинстве своем не используют инновационных разработок. В этих условиях для промышленных предприятий жизненно необходимо внедрять инновации, которые окажутся движущей силой для их развития. Инновации для предприятий играют решающую роль в плане завоевания устойчивой ниши на рынке в долгосрочной перспективе. Однако не все отечественные промышленные предприятия проводят мозговые штурмы с работниками для выявления новых идей, которые будут полезны для эффективной их деятельности. В большинстве случаев принятие решений проходит без группового обсуждения и руководство даже не рассматривает инновационные предложения работников на общих собраниях. В результате подобного пренебрежительного отношения к инновационным идеям большинство предприятий не могут конкурировать с импортными аналогами. Руководство предприятия не должно смотреть на инновационные предложения сотрудников, как на что-то противоречащее их запланированным мероприятиям или давать установки в порядке «инициатива-наказуема». Необходимо создать особую атмосферу творчества и активного обсуждения новых идей, буть-то создание новой упаковки для товара или инновационные методы продаж. Если руководство желает получать большие прибыли, но при этом не поддерживает в сотрудниках чувство принадлежности к предприятию, не мотивирует на создание инновационных разработок, то при любом кризисе или потере интереса покупателей к их продукции, предприятие может получить большие убытки.

Инновационные факторы развития на сегодняшний день практически исчерпаны. Об этом говорится в данной статье. Также сказано, что необходимо повышать эффективность национального хозяйства на основе качественного совершенствования факторов производства, опираясь на основу всемирного использования инновационной политики. От чего же зависит конкурентная способность страны и её место в мировой экономике? Несомненно, от успешной реализации инновационной политики. Одной из основополагающих целей стратегии национальной политики Таджикистана является развитие промышленности, преодоление возникших трудностей в области научно-технических разработок. В настоящее время развитие инновационной деятельности в экономике идет стихийно. Это связано с ослабленным государственным регулированием в области экономики. В результате наши технологии вытесняются технологиями зарубежных стран. Вследствие этого

республика Таджикистан намного отстаёт от развитых стран. Это видно по качеству жизни, производительности труда, а также по уровню использования экономических ресурсов. Очень важно, как можно глубже рассмотреть эту проблему, исследовать её, выявить формы, методики и приоритеты устойчивого развития экономики нашей Республики Таджикистан.

Благоприятный инновационный климат должен своевременно реагировать на запросы предприятия в инновациях, сформировать социальные нормы для работников в вопросе их участия в инновациях, выявлять новаторов и стимулировать их. Однако инновационные идеи, возникающие у работников в процессе их ежедневной работы, не всегда могут быть использованы в хозяйственной деятельности предприятия, целью которого является прибыль. Поэтому руководство предприятия не торопится финансировать инновационные разработки, хотя для того чтобы устоять перед конкурентами им это жизненно необходимо. Фактором успеха при формировании инновационного климата на предприятии может служить применение социально-психологических методов в управлении. Известно, что на результаты трудовой деятельности сотрудника влияет его позитивное или негативное отношение к работе. Руководство предприятия, кроме административных методов управления, должно создавать условия, побуждающие всех работников к эффективному сотрудничеству и получению желаемых результатов. Недостаточное внимание со стороны руководства предприятия к мотивации труда и отсутствие стимулов совместной деятельности, не приведет к успешным результатам.

Таким образом, мы считаем, что создание на предприятии мощного и непрерывного потока инновационных идей придает толчок для его существования и последующего развития. Важный вопрос, который стоит перед руководством предприятия заключается в том, что как извлечь пользу из творческого потенциала своих работников и трансформировать его в инновационные решения, необходимые для устойчивого и конкурентоспособного положения на рынке.

Список использованной литературы:

1. Гущин А.Н. Теория устойчивого развития города: Учебное пособие / А.Н. Гущин. - Берлин: Директ-Медиа, 2105. -232 с.

2. Немцев И.А. Зеленое строительство: экопоселения в концепции устойчивого развития / И.А. Немцев // Урбанистика. - 2014. -№3. -С. 8.

3. Белоусов К.Ю. Современный этап эволюции концепции устойчивого развития и формирования парадигмы корпоративной

устойчивости / К.Ю. Белоусов // Проблемы современной экономики. - СПб., 2013. -№1(45). - С.47-50.

УДК 332.025

Коситов Джурабек Рафикович
магистрант 2-го курса,
Таджикский государственный
университет права, бизнеса и политики
г. Худжанд, Республика Таджикистан.

УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА И МИГРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

In this article discusses the management of the regional labor market and migration in modern conditions. In recent years, in connection with the growth of capital investments in both state and cooperative enterprises and organizations, the need for labor has a tendency to increase.

Экономика развивается и функционирует под воздействием различных факторов, прежде всего политических и экономических. Интенсивность и направленность их воздействия определяют эффективность всей хозяйственной системы, а учет такого воздействия позволяет прогнозировать динамику развития региона на перспективу.

Среди таких факторов особо следует выделить уровень развития производительных сил, социальное положение, уровень жизни населения, особенности динамики демографических показателей. Их значение состоит в том, что, будучи тесно взаимосвязанными, они в своем развитии не только влияют друг на друга, но и во многом определяют состояние всей экономики. К примеру, низкое качество производительных сил при сложном демографическом положении, обусловленном высокими показателями рождаемости, в совокупности не только ухудшают социальное положение и снижают уровень жизни населения, но и замедляют темпы экономического роста за счет снижения темпов производства и увеличения потребления.

Эти факторы следует учитывать при определении мер по регулированию регионального рынка труда. Здесь следует понимать, что воздействие данных факторов проявляется не только и не столько в количественных различиях в уровне социально-экономического развития регионов, но и:

- в зависимости от наличия в регионе внутренних ресурсов и резервов для привлечения трудовых ресурсов в производственный сектор;

- в инновационно - технологического развития региона;

- в масштабах поддержки региона центральными органами власти, а также в уровне их вмешательства в региональную политику занятости.

В связи со всем вышесказанным, мы уже сегодня должны четко понимать, что рынок труда мигрантов для нашего региона нуждается к увеличению. Если сейчас большая часть трудовых мигрантов отправляется на заработки в Россию, то через несколько лет вполне возможна ситуация, когда спрос на ее рынке труда не будет превышать предложение нашей рабочей силы (учитывая рост числа мигрантов в Россию и из других стран СНГ). Поэтому сейчас чрезвычайно важно выявить способы переориентации потоков миграции в другие страны (Казахстан, Китай и т.д.) с формированием совместной с этими государствами миграционной политики.

Для Согдийской области Республики Таджикистан характерна проблема постепенно возрастающих излишков трудовых ресурсов. Только за последние 5 лет излишки трудовых ресурсов увеличились на 11,5 %, в то время как потребность предприятий в работниках имеет нестабильную динамику и за тот же период сократилась на 20,5%.

В последние пять лет численность трудовых ресурсов увеличивает в 2-3 раза быстрее, чем численность занятого населения. Из этого следует, что ежегодно более половины вступающей в работоспособный возраст молодежи не имеет возможности найти себе работу на территории Согдийской области и отправиться на заработки за границу. Таким образом, анализ показывает, что предложение рабочей мигрантов нашей страны ежегодно будет увеличиваться, по крайней мере, более чем на 1%, поскольку в регионе рост численность трудовых ресурсов больше, чем создание рабочих мест.

За последние годы в связи с ростом капитальных вложений, как в государственных, так и на кооперативных предприятиях и в организациях потребность в рабочей силе имеет тенденцию к росту. Так, сумма капитальных вложений если в 2017 г. по Согдийской области составила 1991341,2 тыс. сомони, в то время как в 2016 году 1925043,1 тыс. сомони, а в 2011 году 902738,5 тыс.сомони. Этот рост в основном происходит в промышленности, транспорте и связи, жилищно-коммунальном хозяйстве, в народном образовании.

Таким образом, можно сделать заключение, что трудовая миграция, учитывая ее масштабы, является основным инструментом снижения

напряжения в сфере занятости трудоизбыточного региона Согдийской области.

В целом трудовая миграция становится естественной реакцией региона на избыток трудовых ресурсов, в данной ситуации необходимо выделить также закономерности трудовой миграции в Согдийской области, к которым, на наш взгляд, следует отнести:

- преобладание числа мигрантов-мужчин в общей численности трудовых мигрантов;
- ориентация миграционных потоков на Российскую Федерацию, поскольку пребывание на территории России не требует от граждан Таджикистана оформления ряда разрешительных документов и, прежде всего, получения визы;
- основу мигрантов составляют разнорабочие и рабочие с низкой квалификацией;
- большое число нелегальных мигрантов либо мигрантов, незарегистрированных в государственной миграционной службе Таджикистана.

Все это определяет особенности формирования миграционных потоков, а, следовательно, и перспективы развития и функционирования регионального рынка труда.

Таким образом, рыночные отношения в регионе привели к изменению уровня и структуры занятости населения в ней. Эти изменения коснулись всех структурных элементов занятости: структуры экономически активного населения, половозрастной и отраслевой структуры занятости.

Список использованных источников:

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. М., 1997.
2. Богуславский М.М. Международное экономическое право. М., 2008.
3. Материалы Центра занятости населения Согдийской области. 2010г.

УДК 658.14/.17:005.52

Котвицька Інна Броніславівна
магістрант
Науковий керівник:
Орлова Катерина Євгеніївна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК КОМПОНЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

The essence and the role of financial state diagnostics have been considered. It has been stated that financial state diagnostics is an important element of managerial decisions substantiation and implementation. The main components of financial state diagnostics have been defined.

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються високим рівнем складності, невизначеності та динамічності, що істотним чином підвищує вимоги до забезпечення ефективності управлінських процесів. Відтак, забезпечення раціональності, адекватності зовнішнім і внутрішнім умовам та ефективності управлінських рішень набуває особливого значення у контексті необхідності формування стратегічної стійкості та конкурентоспроможності суб’єктів господарювання. У свою чергу, одним з найбільш вагомих та важливих компонентів, що забезпечують раціональність та адекватність управлінських рішень, є інформаційно-аналітичне забезпечення, яке формує уявлення суб’єкта прийняття рішень про стан та динаміку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Формування інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень доцільно здійснювати за наступними напрямами:

1. Зовнішній – містить інформацію про стан, тенденції зміни чинників зовнішнього середовища (рівень попиту на ринку, стан конкуренції, динаміку валютного курсу та зовнішньоторговельного балансу, систему законодавства тощо).

2. Внутрішній – формує інформацію про стан та динаміку чинників внутрішнього середовища суб'єкта господарювання (виробничий, трудовий, фінансовий, інвестиційний компоненти тощо).

Одним з найбільш важливих компонентів внутрішнього середовища, у свою чергу, виступає фінансова складова, оскільки саме ступінь розвитку фінансового потенціалу суб'єкта господарювання істотно визначає його можливості у всіх сферах та напрямах діяльності. Будь-яке управлінське рішення, зазвичай, опосередковується фінансовими ресурсами, що ставить наголос на необхідність своєчасної та достовірної ідентифікації фінансового стану підприємства.

Дослідження наукових джерел [1; 2; 3] надало можливість сформувати визначення поняття «фінансовий стан» як комплексної характеристики діяльності підприємства, що обумовлюється складом та структурою його фінансових ресурсів, мірою ділової активності та ефективності функціонування. Таким чином, фінансовий стан як комплексна характеристика формує системне уявлення про діяльність суб'єкта господарювання, надає змогу визначити його реальні можливості у тій чи іншій сфері, перспективи та здатність до реалізації визначених управлінських рішень.

У свою чергу, діагностика як управлінський інструмент представляє собою визначення стану та тенденцій зміни об'єкту дослідження (у даному випадку фінансового стану), зіставлення фактичних показників із бажаними (цільовими), виявлення відхилень від цільових значень, визначення причин цих відхилень, а також розробку відповідних коригуючих заходів. Таким чином, раціонально організована діагностика фінансового стану надає відповідь на питання, пов'язані із забезпеченням ефективності усіх бізнес-процесів суб'єкта господарювання.

Комплексність поняття фінансового стану визначає основні напрями його діагностики [3, с. 176]:

– оцінка майнового стану – спрямована на визначення ступеню забезпеченості суб'єкта господарювання майновими ресурсами, показників їхнього стану та руху;

– оцінка ліквідності – передбачає визначення здатності суб'єкта господарювання до перетворення майна на грошові кошти з метою своєчасного погашення поточних зобов'язань перед кредиторами;

– оцінка фінансової стійкості – орієнтована на визначення структури фінансових ресурсів суб'єкта господарювання з точки зору аналізу ступеню його залежності від зовнішніх кредиторів;

– оцінка ділової активності – ґрунтується на оцінюванні доходності ресурсів суб'єкта господарювання та міри його ринкової активності;

– оцінка прибутковості (рентабельності) – передбачає встановлення рівня ефективності господарської діяльності підприємства.

Таким чином, діагностика фінансового стану передбачає оцінювання сукупності показників, згрупованих за розглянутими напрямами, з метою ідентифікації можливостей та перспектив розвитку суб'єкта господарювання, а також обґрунтування управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Корбутяк А.Г., Бута М.М. Підходи до трактування поняття «фінансовий стан підприємства» // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 16, ч. 1. С. 149-153.

2. Титоренко О.С. Сутнісна характеристика фінансового стану підприємства // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2012. №3(54). С. 177-181.

3. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Том 29(68). С. 173-180.

УДК 339.172

Кривицкая Тамара Васильевна,
ст. преподаватель,
Козловская Ильяна Александровна,
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ОРГАНИЗОВАННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

The article describes the activities of the stock exchange and the procedure for concluding exchange transactions.

Одним из приоритетных направлений развития ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» является создание организованного срочного рынка для торговли ценными бумагами: акциями, облигациями и другими финансовыми инструментами. На сегодняшний момент подготовлена нормативная база, внедрен программно-технического комплекса системы торгов.

ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» является торговой площадкой, обслуживающей основные сегменты организованного финансового рынка Республики Беларусь (валютный, фондовый, срочный и денежный рынки). Основной целью деятельности биржи является содействие формированию в Республике Беларусь полноценного организованного финансового рынка, отвечающего потребностям его участников, предоставляющего государству эффективные рыночные механизмы реализации денежно-кредитной и бюджетной политики, выполнения им контрольных и регулирующих функций [1].

Правовое положение деятельности фондовых бирж определено законом Республики Беларусь от 12 марта 1992 г. «О ценных бумагах и фондовых биржах», Положением о лицензировании профессиональной и биржевой деятельности по ценным бумагам, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 20 октября 2003 г. № 1380.

Фондовая биржа – это организация с правом юридического лица, созданная для обеспечения профессиональным участникам рынка ценных бумаг необходимых условий для торговли ценными бумагами, определения их курса (рыночной цены) и его публикации для ознакомления всех заинтересованных лиц, регулирования деятельности участников рынка ценных бумаг. Биржа, являясь юридическим лицом, создается в форме акционерного общества и действует на основе устава и правил биржевой торговли [2].

Фондовая биржа решает следующие задачи: создание постоянно действующего рынка ценных бумаг, определение биржевой цены на бумаги, условий их обращения и распространение информации о финансовых инструментах, мобилизация временно свободных финансовых ресурсов и денежных средств и содействие передачи прав собственности, обеспечение ликвидности и гарантий выполнения, заключенных на бирже соглашений, проведение анализа экономической конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка капитала, определение перспектив их развития.

Устав биржи и правила биржевой торговли обеспечивают возможность участия на бирже любого профессионального участника рынка ценных бумаг, обеспечивают соблюдение принципов справедливой конкуренции между участниками рынка, защищают интересы инвесторов от возможных манипуляций и недобросовестности со стороны членов и служащих биржи. Учредителями биржи могут быть юридические и (или) физические лица. Фондовая биржа самостоятельно разрабатывает и утверждает порядок совершения сделок в торговом

зале, порядок расчетов и учета по сделкам, формулирует и публикует правила допуска и котировки ценных бумаг на ее торгах. Операции на фондовой бирже могут осуществляться только ее членами, которые имеют равные права. Сделки на бирже осуществляются в соответствии с лицензией, выданной департаментом по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь, в обязанности которого входит, осуществление контроля за деятельностью фондовой биржи. Все осуществляемые на фондовой бирже сделки делятся на два вида: кассовые и срочные. К обращению на фондовой бирже допускаются ценные бумаги, прошедшие процедуру эмиссии и включенные биржей в список ценных бумаг, допущенных к обращению на бирже (прошедшие процедуру листинга). Листинг – внесение акций в список акций, обращающихся на данной бирже; первая котировка акций на бирже. До процедуры листинга эмитентом должен быть выпущен проспект эмиссии. Делистинг – исключение акций из биржевого списка по решению биржи или самой компании. Деятельность фондовой биржи может быть прекращена в случаях, если общее собрание принимает решение о прекращении деятельности биржи без правопреемника или центральный орган, осуществляющий контроль и надзор за рынком ценных бумаг, отзывает выданную лицензию на деятельность биржи.

Таким образом, фондовая биржа оказывает содействие выходу и развитию национального капитала на внешний рынок, что содействует интеграции с другими странами.

Список использованных источников:

1. О бирже [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bcse.by/ru/about – Дата доступа: 26.11.2019.

2. Правовые основы биржевой торговли и рынка ценных бумаг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.belstu.by/bitstream – Дата доступа: 26.11.2019.

УДК 339.172

Кривицкая Тамара Васильевна
ст. преподаватель,
Козловская Ильяна Александровна
студентка,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

СУЩНОСТЬ БИРЖЕВОЙ ВАЛЮТНОЙ ТОРГОВЛИ

This article describes the features of currency exchange, its purpose and the legal basis of exchange trading.

Валютный рынок – один из крупнейших секторов мирового финансового рынка. Операции на валютных биржах основаны на конвертируемости обмениваемых валют. Режим конвертируемости национальной валюты определяется законодательством и устанавливается государством. Страны, являющиеся членами Международного валютного фонда, могут изменять режим конвертируемости национальной валюты только по согласованию с фондом.

Основная задача валютной биржи состоит не в получении высокой прибыли, а в мобилизации временно свободных валютных ресурсов, перераспределении их рыночными методами из одних отраслей экономики в другие и в установлении действительного рыночного курса национальной и иностранной валют в условиях справедливой и законной торговли.

Биржевые торги иностранными валютами в Республике Беларусь проводятся ежедневно с использованием электронной системы торгов. Содержание и продолжительность торгового дня устанавливается операционным регламентом торгового дня по операциям купли-продажи, конверсии иностранной валюты в ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа». По результатам торгов производится расчет требований и обязательств участников торгов. Расчеты по заключенным сделкам осуществляются на основании биржевых свидетельств в соответствии с Правилами расчетов по биржевым сделкам купли-продажи иностранной валюты.

С целью совершенствования биржевого валютного рынка Республики Беларусь возникает потребность в новых механизмах проведения торгов иностранными валютами. Наиболее перспективными

специалисты биржи считают следующие: электронный фиксинг, непрерывный двойной аукцион и переговорные сделки.

Механизм проведения торгов в режиме электронного фиксинга предполагает одновременное заключение между участниками торгов сделок купли-продажи иностранной валюты по единому курсу электронного фиксинга, т.е. курсу, при котором исходя из предварительных заявок участников торгов может быть заключен максимальный объем сделок.

Механизм проведения торгов в режиме непрерывного двойного аукциона позволяет участникам заключать сделки по множественному курсу. В ходе торгов участники вводят в торговую систему заявки на покупку-продажу иностранной валюты, информация о которых поступает на экраны торговых терминалов. Заключение сделок происходит автоматически по мере ввода в систему взаимно удовлетворяющих заявок.

Режим переговорных сделок дает возможность участникам торгов проводить операции купли-продажи иностранной валюты (в том числе конверсионные) с исполнением вытекающих из них обязательств в срок, оговоренный в сделке, и проведением расчетов самостоятельно.

Основными задачами биржи являются: организация и проведение операций на валютном рынке и установление текущего рыночного курса рубля Республики Беларусь к иностранным валютам; организационное и информационное обеспечение операций на финансовом рынке Республики Беларусь; организация биржевых торгов и осуществление иных операций с финансовыми активами и финансовыми бумагами; разработка типовых контрактов для оформления операций на межгосударственном финансовом рынке; организация и осуществление расчетов в иностранной валюте и белорусских рублях по заключенным сделкам; организация и осуществление депозитарного обслуживания участников финансового рынка; оказание консультационных, информационных и других видов услуг; разработка, внедрение и распространение программных средств и автоматизированных комплексов для осуществления операций и расчетов на межгосударственном валютном и денежном рынках, а также на рынке ценных бумаг и драгметаллов; организация межбанковской телекоммуникационной сети на базе передовых технологий; систематическая подготовка аналитических материалов о состоянии биржевого валютного рынка Республики Беларусь, стран СНГ и дальнего зарубежья; участие в надзоре за выполнением банками функции агентов государственного валютного контроля.

Биржевая валютная торговля в Республике Беларусь не только обеспечивает взаимосвязи валютных, кредитных и финансовых рынков, но и предоставляет возможность реализации валютной политики как части государственной экономической политики. А также реализуются согласованные действия разных государств с целью достижения целей макроэкономической политики в рамках межгосударственных соглашений.

Список использованных источников:

1. Валютная биржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org – Дата доступа: 26.11.2019.

2. Правовые основы биржевой торговли и рынка ценных бумаг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.belstu.by/bitstream– Дата доступа: 26.11.2019.

УДК 334.02

Кривицкая Тамара Васильевна
ст. преподаватель,
Флячинская Наталия Николаевна
студентка,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРИНЦИПЫ И ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

The article discuses strategic planning using economic and technological variables

Процесс стратегического управления начинается с определения руководством состояния предприятия на данный момент в отношении его миссии, целей и стратегий. Руководители изучают внешнюю и внутреннюю среду предприятия и идентифицируют факторы, которые могут потребовать изменения. События внутри и вне предприятия могут указать на необходимость уточнения миссии или целей, или формирования новой стратегии на корпоративном, деловом или функциональном уровне. Новая стратегия подразумевает изменения в руководстве, структуре, человеческих ресурсах или системах информации и контроля [1].

По мнению И. Ансоффа «Стратегическое планирование сфокусировано на принятии оптимальных стратегических решений, в то время как стратегический менеджмент связан с достижением стратегических результатов: новых рынков, новых товаров, новых технологий. Стратегическое планирование – аналитический результат, а стратегический менеджмент – организационный. В стратегическом планировании используются экономические и технологические переменные. В стратегическом менеджменте, кроме того, учитываются еще и психологические, социологические и политические факторы» [2].

Стратегическое управление можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и соответственно обратное влияние каждого процесса на остальные и на всю их совокупность.

Процесс стратегического планирования требует большой гибкости и управленческого искусства. Разработка стратегического плана проходит несколько этапов, осуществляется в такой последовательности: анализ среды хозяйствования, формулировка целей бизнеса, стратегический анализ, процесс экономических расчетов, разработка программы действий и составление графика работ, формирование бюджета, мониторинг и корректировка плана. Цель в стратегическом планировании – это результат, который должен осуществиться к намеченному сроку. Задача в стратегическом планировании — это управленческое решение, направленное на достижение целей предприятия. Основная роль стратегического плана состоит в обосновании целей и задач, устанавливающих наиболее значимые тенденции.

Правила организационной концепции устанавливают отношения и процедуры внутри организации. Используя правила основных оперативных приемов, предприятие ведет свою повседневную деятельность.

Процесс стратегического планирования представляет собой замкнутый цикл с прямой и обратной связями.

В ходе анализа среды хозяйствования предприятие проводит исследование внешней и внутренней среды деятельности. Анализ среды характеризуется изучением сильных и слабых сторон деятельности фирмы. Такой анализ незаменим для представления о существующих внешних проблемах и внутренних возможностях и недостатках. Наличие внутренних сил для использования внешних возможностей и выявление внутренних слабых сторон бизнеса, усложняющих внешние

проблемы, позволяет предприятию в дальнейшем реально обосновывать свои будущие действия.

В ходе всех этапов планирования предприятие обосновывает свои будущие цели разных уровней. В целом же все цели взаимосвязаны и подчинены целям самого высокого уровня — видению и миссии бизнеса. Кроме того производится определение сроков достижения целей.

Планы не должны представлять собой только то, что было бы неплохо сделать по мнению руководителей. Категория желательности не должна иметь места при постановке целей. Чтобы намеченные цели служили исходным пунктом для составления плана стратегии, они должны соответствовать критерию «трудно, но выполнимо», а для этого планы развития должны быть привязаны к конкретным измеримым задачам. Поэтому цели предприятия рассматриваются с учетом уровня показателей, реально возможных при данных отраслевых и конкурентных условиях. В современной теории планирования выделяют несколько сфер деятельности, где предприятие определяет свои цели: положение его на рынке; инновационная деятельность; уровень производительности; наличие производственных ресурсов; степень стабильности; система управления; профессионализм персонала; социальная ответственность.

В ходе стратегического анализа предприятие сравнивает желаемые цели (результат 2-го этапа) с оценками анализа среды хозяйствования (результат 1-го этапа) и выявляет разницу между ними. Таким образом, цели бизнеса увязываются с оценкой среды хозяйствования. Эта работа может происходить по трем направлениям:

1. Оценка изменений, воздействующих на аспекты текущей стратегии;
2. Определение факторов угроз текущей стратегии, в том числе со стороны конкурентов;
3. Определение факторов возможностей для достижения общих целей бизнеса.

Затем выбирается вид стратегии, который во многом определит круг типовых задач, программ и проектов, необходимых для достижения целей бизнеса. Проводятся экономические расчеты и обоснования стратегического плана. Для этого разрабатывается несколько вариантов действий: количественная оценка альтернатив; сравнение вариантов с позиции «выходной» доходности и требуемых ресурсов; выбор оптимального варианта.

После выбора окончательного варианта стратегического плана происходит его доработка и формализованное описание.

Разрабатывается программа действий и составляется график работ. Программа действий – это намечаемая и упорядоченная серия предстоящих действий, которые необходимы для достижения поставленных общих целей бизнеса. На этапе: во-первых, анализируются задачи для достижения целей. Эта часть планирования обычно не содержит чрезмерной детализации, так как последняя является делом руководителей низшего звена, линейных менеджеров и ответственных исполнителей на местах; во-вторых, устанавливается очередность выполнения задач. Она важна с точки зрения финансирования, так как некоторые из задач требуют предварительного обеспечения ресурсами; в-третьих, определяется время для выполнения задач в графике очередности работ. Составляется бюджет, который включает: стоимостную оценку плана; распределение ресурсов, в первую очередь финансовых.

Планы должны отвечать поставленным целям и иметь управленческую ценность. Поэтому предполагаемые результаты этапов должны быть определены в количественно измеримых показателях и содержать предельные значения, которых необходимо добиться. Элементы стратегического планирования могут представлять собой различную степень агрегирования и дезагрегирования отдельных этапов расчетов. На первый взгляд последовательность процесса стратегического планирования выглядит достаточно просто. Но эта простота кажущаяся, поскольку из-за наличия обратных связей между различными этапами работа над каждым из них может повторяться несколько раз, а их очередность только показывает последовательность начала каждого этапа. Сложность планирования определяется и содержанием каждого этапа, предполагающего проведение большой исследовательской работы.

Процесс планирования требует большой гибкости и управленческого искусства. Участвующий в процессе планирования персонал не механически выполняет предписанные ему функции, он действует творчески и способен к изменению характера действия, если этого требуют обстоятельства.

Таким образом, методологически различают жесткую и гибкую схему построения стратегического плана, причем вторая схема является предпочтительней, но она требует подготовленных специалистов. Процесс стратегического планирования осуществляется поэтапно в определенной последовательности, которая зависит от внутренней логики расчетов. Значительная роль в методологии отводится обоснованию целей, реализация которых происходит посредством адресных управленческих решений, называемых задачами.

Стратегия является основой успешного развития предприятия. Разработка стратегии – это поиск новых путей достижений стратегических целей, реализации ключевых ценностей предприятия наиболее эффективным образом. Стратегия определяет его будущее состояние и только нестандартная, творческая стратегия позволяет добиться лидерства на рынке.

Список использованной литературы:

1. Раздорожный А.А. Управление организацией: ученик / А.А. Раздорожный. – М.:Из-во «Экзамен», 2006, - 637с.

2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб.: Питер, 1999.

УДК 658.1:005

Криворучко Олена Сергіївна
студентка групи ЗМО-19М,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The article identifies the main ways to improve the organization of work in the enterprise, taking into account the processes of deepening democracy in society and the implementation of reforms of the economic system, both at the state level and the enterprise as a whole.

Ефективність організації праці не буде досягнута, якщо не врахувати суворе дотримання попередньо встановлених правил та порядку на виробництві, що означає дотримання дисципліни праці. Розвиток і поглиблення демократії в сучасному суспільстві та на виробництві в ході реалізації реформ політичної системи й економіки в країні, зростання економічної самостійності підприємств створюють сприятливі обставини для підвищення трудової активності творчої ініціативи працівників, що впливає на ефективність виробництва.

Удосконалення поділу праці включає: виділення окремих елементів єдиного виробничого процесу, різних за змістом й економічним значенням функцій, пов'язаних з його здійсненням, забезпеченням, обслуговуванням, управлінням [1, с. 109].

Важливим елементом управління продуктивністю праці є пошук резервів, використання яких дозволило б підприємству вийти на нижчий

рівень витрат в цілому та на персонал зокрема, адже підвищення продуктивності праці є головним чинником приросту обсягу продукції, тому її планування займає центральне місце в системі управління на підприємствах.

Зростання продуктивності праці на підприємстві можна досягнути шляхом прогресивних змін в організації праці, виробництва та управлінні. Дана ціль досягається шляхом:

a) удосконалення форм організації суспільного виробництва і його подальшої спеціалізації та концентрації:

- розвиток та поглиблення спеціалізації, концентрації, комбінування та кооперування виробництва;
- удосконалення організації виробничих та допоміжних служб на підприємствах (транспортної, інструментальної, складської, енергетичної тощо);

b) удосконалення організації праці шляхом:

- поглиблення поділу і кооперації праці, розширення сфери суміщення професій і функцій, застосування гнучких форм організації праці;
- упровадження передових методів та прийомів праці;
- удосконалення організації та обслуговування робочих місць [2].

Враховуючи особливості сучасної економіки України процес реформування та удосконалення організації праці повинен охоплювати всі економічні та інституційні структури, пов’язані зі сферою формування і розподілу доходів. Для реалізації та вирішення цих завдань варто застосовувати новітні та якісні рішення. Дані умови обумовлені особливостями наукових процесів і формування на їх засадах динаміки процесів у сфері економіки. Враховуючи дані особливості, формується необхідність модернізації та підвищення мобільності виробництва, активної технічної та організаційної перебудови.

Список використаних джерел:

1. Віссер Л. Продуктивність та система цінностей. – Продуктивність. – 2007. № 1. – С. 12–16.

2. Герасим П.М. Управлінський облік на підприємстві. – П.М. Герасим - «Економічна думка». – Тернопіль. – 2004.

УДК 004.931

Кулакова Лейла Омаровна
ст. преподаватель,
Якубюк Виктория Вадимовна
студент,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ QR-КОДИРОВАНИЯ В МЕДИЦИНЕ

Prospects for the development of QR-coding are justified. The most promising vectors of using the QR-code in medicine are considered.

IT-технологии сегодня внедряются повсеместно и в самые различные сферы. Одной из ведущих, стремительно развивающихся отраслей услуг в Республике Беларусь является медицина. Перспективным направлением её инновационного развития может стать широкое внедрение QR-кодирования.

QR-коды (Quick Response в переводе с английского «быстрый ответ») представляют собой миниатюрные носители данных, которые хранят текстовую информацию общим объемом в половину формата А4. Внесённые данные шифруются при помощи специальных сервисов или программ в виде белых и черных квадратиков (могут быть выполнены и в цветном варианте). Помимо этого, в памяти кода может храниться дополнительная информация, которая необходима для правильного декодирования данных специальными программами различных устройств.

Рассмотрим более подробно варианты применения QR-кода в области здравоохранения. Несмотря на широкое распространение QR-кода, есть отрасли, в которых данное направление мало развито, но могло бы играть весьма важную роль. Например, сфера медицины, начиная с медицинских препаратов и заканчивая банком крови. Рассмотрим наиболее перспективные векторы использования QR-кода в данной области:

Идентификация пациентов. Можно использовать специальные силиконовые браслеты на запястье, которые предназначены для идентификации пациентов. В качестве идентификатора на них наносится QR-код. Также в виде дополнения можно нанести визуальную информация, такую как Ф.И.О. пациента, возраст, группа крови и т.п.

Штрих-код выступает в роли безошибочной идентификации пациента при получении назначенных лекарств, сдачи анализов и последующей их идентификации, проб крови и истории болезни конкретного пациента.

Это особенно актуально для пациентов, страдающих болезнями, связанными с потерей памяти (Болезнь Альцгеймера, транзиторная глобальная амнезия), при инсульте, инфаркте, эпилепсии, потеря памяти, связанная с черепно-мозговой травмой и т.п. То есть, все заболевания, при которых человек находится в бессознательном состоянии. В состоянии, когда он не может себя контролировать.

Приемное отделение. Использование идентификации пациентов с помощью браслетов может весомо сэкономить время регистрации (особенно если поступивший находится в тяжёлом/критическом состоянии), обеспечить более лояльное отношение пациентов к лечебному учреждению и, что наиболее важно, избежать ошибок. Нередко в медицинские учреждения обращаются люди с одинаковыми фамилиями. В данном случае штрих-код служит наиболее надежным средством гарантии, что история болезни каждого пациента будет однозначно идентифицирована и отслежена.

Аптека. Для количественного учета движения лекарственных средств во внутрибольничной аптеке весьма удобно использовать штрих-коды на коробках и упаковках. Также использование технологии штрих-кода поможет рационально организовать адресное хранение лекарств и партийный учет.

Банк крови**.** Областью чрезвычайного риска является переливание крови. Даже самая незначительная ошибка может привести к фатальным итогам (в худшем случае к смерти). Важна предельная точность, чтобы именно требуемая кровь доходила до пациента. Добавление этикетки со штрих-кодом (QR-код), с деталями по данному пакету с кровью, обеспечат точную идентификацию крови и пациента, позволят избежать ошибок при ее транспортировке и переливании.

Центральное стерилизационное отделение. Использование QR–кода при маркировке инструментов в процессе их применения и стерилизации помогает проследить и обеспечить персонал данными об истории инструмента, где он использовался и когда его необходимо заменить. Проставлять маркировку можно как на тару для хранения медицинских инструментов, так и на само оборудование.

Хозяйственный блок. QR–код может упростить процесс инвентаризации. В любом медицинском учреждении есть свой склад, отслеживание и управление которым также обеспечивает непрерывный

точный и безошибочный процесс отслеживания и контроля работы лечебного учреждения.

Рассмотрены лишь 6 вариантов использования QR – кода в медицине, однако даже их реализация позволила бы существенно повысить уровень медицинского обслуживания, систематизировать информационные потоки и вывести учреждения здравоохранения на новый качественный уровень медицинского обслуживания.

Система двухмерного кодирования информации имеет значительные перспективы использования. Исходя из этого понятно, что данные системы кодирования информации будут повсеместно вводиться не только в промышленности, СМИ и рекламе, но и в социально важных отраслях, таких как медицина, образование, наука.

Список использованных источников:

1. Электронная книга о QR-кодах. // Полное руководство по маркетингу с применением QR-кодов. [Электронный ресурс]. - http://ru.qr-code-generator.com/qr-code-marketing/qr-codes-basics/. [дата обращения: 02.11.2019].

2. Wikipedia - свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. - https://ru.wikipedia.org. - [дата обращения: 0.2.11.2019].

3. Информационный портал «Разработка и внедрение систем автоматизации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.datakrat.ru/solutions/primenenie-shtrih-koda-v-meditsinskom-uchregdenii - Дата доступа: 05.11.2019

УДК 65.014.1

Маковоз Оксана Сергіївна
д. е.н., доцент, професор,
Горелкова Ельміра Ельбрусівна
студентка 4 курсу,
Навчально-науковий інститут економіки,
менеджменту і міжнародного бізнесу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

To improving competitiveness of personnel is rather important and relevant a task because it is an additional internal source of receiving high profits.

У сучасних умовах активізації конкуренції і виникнення потреб у підвищенні результативності підприємств важливого значення набуває персонал як ресурс. Результативність підприємства залежить від широкого спектру внутрішніх та зовнішніх факторів. Завдання керівництва підприємств полягає в забезпечені синергетичного ефекту від великої чисельності персоналу, який характеризується різним досвідом, навичками та компетенціями щодо досягнення результату та виконання стратегії організації.

Результати опитування, проведеного зарубіжною компанією Renaissance Solutions, свідчать про те, що 90% компаній вважають, що чітке, орієнтоване на дію розуміння стратегії, може мати значний вплив на її успіх. Однак, це ж опитування показало, що менше 60% старших менеджерів чітко розуміють її стратегію і менш ніж 30% впевнені, що ця стратегія ефективно реалізується [1].

Результативність діяльності підприємства визначається як співвідношення між одержаними результатами діяльності та витраченими на її досягнення ресурсами. Підвищення конкурентоспроможності персоналу є досить важливим та актуальним завданням, тому що він є додатковим внутрішнім джерелом отримання високого та стабільного прибутку.

Д.П. Богиня визначає конкурентоспроможність персоналу як «сукупність якісних і вартісних характеристик специфічного товару «робоча сила», що забезпечують задоволення конкретних потреб роботодавців, у тому числі державних підприємств, у працівниках певної

кваліфікації (професії)». Він зазначає, що це поняття має чітко визначені якісні та кількісні характеристики. В аспекті якості розглядаються певні ознаки, що характеризують сукупність споживчих властивостей робочої сили до ефективної праці. В аспекті кількісних якостей поняття конкурентоспроможності працівника визначається такими показниками, як фах, стаж, вікові дані, володіння іноземними мовами [2, с. 278].

Конкурентоспроможність персоналу підприємства це властивість людського капіталу, характеризуюча рівень задоволення ринкової потреби у праці. Тобто, конкурентоспроможність треба розглядати як спосіб для максимального досягнення цілей підприємства. Доцільно врегулювати основні підсистеми які задіяні в управлінні персоналом:

1. Планування та прогнузування персоналу;
2. Оформлення та облік кадрів;
3. Умови праці;
4. Аналіз і розвиток засобів стимулювання праці;
5. Організаційна структура управління;
6. Розвиток персоналу;
7. Трудові відносини;
8. Організація корпоротивної структури.

Планування та прогнозування полягає в розробці стратегії управління персоналом, аналізу ринка праці, кадрового потенціалу, прогнозуванні потреби у персоналі, оцінці персоналу тощо. Оформлення та облік кадрів – це оформлення і облік прийому, переміщення та звільнення персоналу. Організаційна структура управління – аналіз, проектування організаційної структури управління, розробка штатного розкладу. Умови праці – забезпечення належних умов праці з дотриманням відповідних вимог. Аналіз і розвиток засобів стимулювання праці - управління мотивацією, розробка систем оплати праці, використання засобів заохочення тощо.

Економічне зростання є результатом трудової діяльності людини і водночас створює основи для розширення можливостей зайнятості або у вигляді створення додаткових робочих місць, або у вигляді принципово нових видів робіт. Тому ефективна і продуктивна зайнятість з гідними умовами й оплатою праці може слугувати не лише джерелом доходу, але й однією з найважливіших форм реалізації творчих можливостей людини, засобом її соціалізації, самовираження, сферою визнання і комунікації, тобто людського розвитку у широкому значенні [3, с. 110-112].

Розвиток персоналу – це навчання, перепідготовка і підвищення кваліфікації, робота з кадровим резервом, побудова професійної кар’єри, професійна і соціально-психологічна адаптація працівників. Трудові

відносини – аналіз і регулювання відносин між керівництвом і співробітниками, дотримання стичних норм взаємин. Організація корпоративної структури – поділені цінності, віра в керівництво, в успіх, комунікаційна система і мова спілкування, взаємовідносини між співробітниками, процес розвитку працівників, трудова етика тощо. Економічна складова конкурентоспроможності персоналу підприємства виражається в показниках: прибуток підприємства, рентабельність, частка ринку і т. п.

Список використаних джерел:

1. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели: системы измерений эффективности как важный элемент менеджмента, Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. 86 с.

2. Богиня Д.П. Основи економіки праці : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2009. 313 с.

3. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. Учебное пособие под общей редакцией проф. В.П. Колесова (экономический факультет МГУ), 2-е издание, дополненное и переработанное. М.: Права человека, 2008. 636 с.

УДК 336

Мельник Валерія Миколаївна
студентка групи МБ-16-1,
Науковий керівник:
Канцур Інна Григорівна
к.е.н., доцент,
Університет державної
фіскальноїслужби України,
м. Ірпінь

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Finding and engaging highly qualified, talented workers, specialists, executives and specialists is one of the top priorities for many organizations, but not all of them are sufficiently knowledgeable about current recruitment technologies, acting intuitively, which ultimately does not always lead to positive consequences.

У сучасних умовах, мабуть, вже нікого не потрібно переконувати у тому, що успіх підприємства в першу чергу обумовлений правильно підібраним та належним чином мотивованим персоналом. У зв'язку з цим питання підбору персоналу є вкрай актуальними та потребують всебічного вивчення.

Набір персоналу має важливе значення при управлінні людськими ресурсами, оскільки від нього багато в чому залежить подальша діяльність організацій, бо тільки за наявності кваліфікованого персоналу можливо досягти найкращих результатів і поставлених завдань [1].

Останнім часом використовується безліч різноманітних технологій підбору персоналу, втім, оцінити їхні переваги та недоліки, не спробувавши на практиці, однозначно неможливо. Тому далі розглянемо основні методики, які останнім часом набувають все більшої популярності.

Однією з найбільш розповсюджених є рекрутинг. Він є важливим елементом інфраструктури ринку праці, у завдання якого входить сприяння зайнятості, профорієнтація, підготовка та перепідготовка кадрів та ін.

За методикою «Executive Search» підбирається персонал на керівні посади та фахівці рідкісних професій. «Executive Search», на відміну від рекрутингу, передбачає ініціативний пошук кандидатів, навіть якщо вони на даний час не зайняті активним пошуком роботи [3].

«Executive search» - метод пошуку унікальних фахівців, які знають собі ціну. Саме тому він вимагає великої кількості людських ресурсів. Але головна складність даного методу - закритість інформації, оскільки для успішного пошуку рекрутеру необхідно знати всі подробиці бізнесу замовника, а також точні відомості про кандидатів [3].

Headhunting є найбільш складною і витратною технологією, що передбачає «переманювання» конкретного фахівця з однієї організації в іншу. Часто тут не обійтися без послуг сторонніх компаній, оскільки процес переговорів досить складний і вимагає певних навичок. У даному випадку фахівець визначається замовником [2].

У першу чергу, хедхантер аналізує ринок і складає список організацій, в яких може бути знайдений відповідний кандидат. Коли коло потенційних кандидатів визначено, обраним робиться пропозиція про подальше зростання - зміну місця роботи. Робота ведеться від півтора до шести місяців: «прочісується» увесь потенційний ринок кандидатів.

Скринінг є найшвидшим і малобюджетним способом відбору претендентів на посаду, при якому кандидат оцінюється тільки по

деяких формальних ознаках, а особистісні якості та психологічні особливості претендентів на посаду не досліджуються.

Скринінг включає такі етапи:

- аналіз заявки, ринку актуальних вакансій і вимог до кандидата та пропонованих умов праці;
- прямий пошук та первинний відбір кандидатів.

Як свідчить практика, в Україні більша частина вакансій кваліфікованих керівників і спеціалістів концентрується в рекрутингових агенціях [3].

Розвиток рекрутингу в Україні може забезпечити підвищення конкурентоспроможності економіки, оскільки розвиток ринкової економіки потребує забезпечення галузей та регіонів необхідною робочою силою.

Отже, в сучасних умовах роботодавці мають широкі можливості для повноцінного використання технологій підбору персоналу, втім кожен з них остаточне рішення приймає самостійно, оскільки все ще залишається болючим питання високої вартості послуг з рекрутингу. Сучасний етап розвитку українського рекрутменту характеризується зростанням ролі Інтернет- технологій, отже виникає необхідність у створенні центру координації діяльності суб'єктів ринку рекрутингових послуг для забезпечення ефективним обміном інформацією між усіма суб'єктами ринку. Така взаємодія дозволить подолати незбалансованість попиту та пропозиції на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Колодій Л.С., Канцур І.Г. Сучасні тенденції набору персоналу. м. Ірпінь, 2019. С. 156. URL: http://www.nusta.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/3517_IR.pdf#page=157

2. Науменко Л. М. Хедхантінг в управлінні персоналом на етапі сучасного розвитку економічної науки. 2018. URL: http://intkonf.org/naumenko-lm-hedhanting-v-upravlinni-personalom-na-etapi- suchasnogo-rozvitku-ekonomichnoyi-nauki/

3. Писаревська Г.І. Розвиток ринку рекрутингових послуг в Україні / Г.І. Писаревська // Бізнесінформ. 2018. № 10.- С. 227-231.

УДК 330.341.1

Мєшкова-Кравченко Наталія Віталіївна,
ст. викладач,
Антощенко Єлизавета Русланівна,
здобувач спеціальності 051 «Економіка»,
Херсонський національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

The main aspects of the management development of the technological and technological enterprise potential at present are considered, in particular, the importance of assessing the potential and development of measures for its innovative development is stated.

Забезпечити ефективне функціонування та розвиток підприємства на сучасному етапі, що характеризується невизначеністю та динамічними змінами бізнес-середовища, можливо шляхом нарощування потенціалу підприємства на інноваційній основі. Враховуючи, що потенціал підприємства є полі структурною системою, а техніко-технологічний потенціал прямо впливає на рівень якості та конкурентоспроможності продукції підприємства, актуальним наразі є управління розвитком техніко-технологічного потенціалу.

Традиційно управління передбачає етапи, пов’язані з діагностикою ситуації, розробкою та обґрунтуванням заходів щодо її покращення, реалізацію даних заходів, оцінку їх ефективності та коригування завдань щодо управління. Відповідно, управління техніко-технологічним потенціалом перш за все передбачає оцінку його реального стану.

У наукових публікаціях розглядають різноманітні підходи до оцінки потенціалу підприємства, які можна поєднати в наступні групи: на основі використання економічних показників; вартісна оцінка потенціалу; оцінка конкурентоспроможності потенціалу. Ці ж групи методів можна застосувати при оцінці техніко-технологічного потенціалу.

Найчастіше застосовується саме система економічних показників, в якій можна виділити групи показників, що характеризують: стан техніки та технології на підприємстві; ефективність відтворення основних засобів; ефективність використання техніки та технології. Чітко визначеного переліку таких показників не існує, для кожного окремого підприємства має бути окреслена та обґрунтована притаманна саме йому

система показників, при цьому особлива увага повинна бути приділена інноваційному аспекту техніко-технологічного потенціалу підприємства.

Другий напрямок оцінки потенціалу – це вартісна оцінка. Традиційно розглядають три підходи: витратний (майновий), порівняльний (ринковий), результативний (доходний), кожен з яких включає сукупність окремих методів. Найчастіше використовуються методи витратного підходу, однак з позицій розвитку потенціалу доцільніше застосовувати методи порівняльного та результатного, що, на жаль, по відношенню до техніко-технологічного потенціалу не завжди можливо.

Методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства загалом, а тим більше техніко-технологічного потенціалу, здебільшого не адаптовані до умов вітчизняного ринку і носять суб'єктивний характер.

Слід зазначити, що ефективне управління можливе за умови аналізу не тільки внутрішнього середовища, а і зовнішнього середовища діяльності підприємства. Що ж стосується техніко-технологічної складової, то, звичайно, необхідно дослідити ситуацію щодо наявності наукових розробок, винаходів, технологій-замінників, патентної політики, можливості отримання інноваційних технологій та техніки.

Оцінка здійснюється з метою виявлення потреби виробництва в техніці та технології, розробки стратегії розвитку техніко-технологічного потенціалу підприємства, забезпечення техніко-технологічної безпеки підприємства.

Доцільно визначити сутність техніко-технологічної безпеки підприємства як стан найбільш ефективного використання його техніко-технологічної бази з метою досягнення економічних та соціальних цілей розвитку підприємства в умовах конкуренції і господарського ризику [1]. В залежності від фінансового стану та стратегічних цілей підприємство може або підтримувати існуючий техніко-технологічний стан на певному рівні, або перейти на шлях розвитку через впровадження новацій, зокрема технологічних [2].

Складовою управління розвитком техніко-технологічного потенціалу підприємства є планування та здійснення комерціалізації технологій, розробки стратегії трансферу технологій, інтеграції технологічного розвитку.

Однією із форм міжнародного науково-технічного обміну є ліцензійна торгівля, а саме актуальності набуває перехресне ліцензування. Подібна форма приносить вигоду усім учасникам завдяки освоєнню взаємодоповнюючих технологій, скороченню витрат на

реалізацію угод, зняттю блокуючих умов і запобіганню дорогим патентним суперечкам [3].

Важливим аспектом наразі є інноваційна діяльність підприємства як адаптація до підвищення інноваційної активності бізнес-середовища. Техніко-технологічний потенціал повинен сприяти динамічному зростанню здатності виробляти товар, що відповідає нинішнім та майбутнім запитам споживачів.

Список використаних джерел:

1. Стаматін О.В. Особливості формування техніко-технологічної безпеки підприємства / О.В. Стаматін // Системи обробки інформації. – 2010. – № 3(84). – С. 159-160.

2. Мацко Н.Г. Управління розвитком виробничого потенціалу промислового підприємства / Н.Г. Мацко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2017. – Вип. 23, Ч.2. – С. 69-72.

3. Федулова Л.І. Стратегія технологічного розвитку: мікроекономічний підхід / Л.І. Федулова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" – 2008. – № 628: Проблеми економіки та управління. – С. 674-681.

УДК 337.137.2

Назарова Азиза Акбаровна
магистрантка 2 курса,
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики,
г. Худжанд, Таджикистан

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

The given article deals with the factors affecting the competitiveness of the enterprise, which allowed them to be divide into external and internal, as well as disclose each factor depending on the impact.

В условиях рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любого хозяйствующего субъекта. Наряду с этим значимым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

Рыночная экономика в качестве одной из важнейших характеристик включает конкуренцию между субъектами и объектами рынка. Под конкуренцией понимают соперничество между отдельными лицами или хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще.

Все факторы, определяющие конкурентоспособность можно разделить на 5 групп: качество товаров и услуг; цена товаров и услуг; уровень квалификации персонала; технологический уровень производства; доступность источников финансирования; насыщенность рынка, спрос и предложение.

Проанализируем все эти факторы.

Качество товаров и услуг. Качество главная характеристика товара. Товар может занять достойное место в ряду аналогов, то есть стать конкурентоспособным, только обладая определённым качеством. В понятие качества входят долговечность, надёжность, точность, простота эксплуатации, а также отсутствие дефектов и брака. Однако не все эти качества являются в каждом товаре необходимыми, так, например, странно ожидать долговечности от одноразового товара. Поэтому есть такой важный показатель качества как соответствие стандартам. Кроме этого товар должен удовлетворять следующие потребности потребителей: физические; технические; эксплуатационные; эстетические; затратные (ценовые и расходы, связанные с эксплуатацией); престижа и прочее.

Цена товаров и услуг. Цена это экономическая категория, которая является денежным выражением стоимости товара. Она служит для косвенного измерения величины затраченного на производство товара необходимого рабочего времени.

Изначально так сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. В итоге поторговавшись, сходились на взаимоприемлемой цене.

Факторы, влияющие на определение цены товара: совокупные издержки производства; затраты общественного труда; качество товара; функции и свойства товара; квалификация персонала; технологический уровень производства; налоговое законодательство страны; затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара; затраты, связанные с арендой помещений для реализации товаров; упаковка товара; известность фирмы; уровень сервисного и гарантийного обслуживания; маркетинговая деятельность фирмы; спрос и предложение на данную продукцию; торговая наценка фирмы.

При выборе стратегии ценообразования необходимо решить, какие цели будут преследоваться для конкретного товара. В основном преследуются следующие цели:

– обеспечение выживаемости фирмы, например в случае острой конкуренции;

– максимизация текущей прибыли;

– завоевание лидерства по показателям доли рынка;

– завоевание лидерства по показателям качества товара, то есть создания определённого имиджа товара.

Уровень квалификации персонала. Наличие квалифицированных рабочих позволяет постоянно поддерживать высокое качество продукции при минимальных расходах на расходные материалы. Огромный ряд товаров просто не может быть произведён без высококвалифицированного персонала. Огромное значение имеет и наличие высококвалифицированного менеджмента, так как даже при наличии идеально обученных рабочих вряд ли возможно создать конкурентоспособный продукт без высоко подготовленных технологов, инженеров и трудно организовать его сбыт без предварительных расчётов опытных маркетологов.

Технологический уровень производства. Технологический уровень наряду с уровнем квалификации персонала позволяет производить продукцию высокого качества с низкими затратами и в кратчайший срок. Тем самым, снижая себестоимость продукции при неизменном качестве. Обойти постоянное техническое перевооружение производства, при изготовлении большей массы товара практически не возможно, в этом случае большое значение имеет доступность финансирования.

Доступность источников финансирования. В основном используется два вида финансирования это заёмное и размещение ценных бумаг (в основном выпуск и котирование на бирже акций).

Обеспечение финансирования предприятия посредством акционерного капитала является наиболее реалистичным. Существует несколько проблем, препятствующих принятию решения руководством предприятия о выпуске и размещении акций.

Во-первых, руководители предприятия, как правило, могут владеть значительной долей в капитале предприятия и фактически безраздельно пользоваться акционерной собственностью. В этом случае выбор способа финансирования предприятий посредством размещения акций зачастую приводит к конфликту интересов менеджмента и потенциальных инвесторов.

Во-вторых, причиной отказа от этого способа финансирования может быть опасение управляющих в том, что в случае ненадлежащего выполнения менеджментом предприятия своих функций, новый акционер потребует смещения существующих управляющих с занимаемых должностей.

В-третьих, непреодолимым препятствием на пути принятия решения о размещении акций может стать требование инвестора обеспечить полную прозрачность финансовой отчетности. Это вызвано тем, что руководители предприятий скрывая прибыль от налогообложения, не могут, а иногда не желают демонстрировать ее инвесторам. Таким образом, если руководители предприятия действительно желают привлечь капитал, реальные источники и способы решения этой задачи сегодня существуют.

Конечно, процесс привлечения капитала посредством размещения акций требует значительных усилий, затрат времени и денег. Необходимо не только разработать все финансовые документы в соответствии с международными требованиями, но и обеспечить проведение финансового и юридического аудита. Поэтому задача подготовки предприятий к привлечению инвестиций является одной из наиболее важных и приоритетных. Профессионально подготовленное предприятие имеет значительно больше возможностей для привлечения требуемого капитала.

Способность менеджмента привлекать капитал из внебюджетных источников является одним из наиболее важных факторов, обеспечивающих конкурентоспособные преимущества предприятия. То есть проблема финансирования также является, в первую очередь, проблемой качества управления предприятием. Следует учитывать, что структура капитала предприятия состоит как из заемных, так и из собственных средств. При этом соотношение собственного и заемного капитала существенно влияет на уровень дохода частных инвесторов. Частные инвесторы, финансируя предприятие, берут на себя коммерческие риски. В то же время государство может выступить гарантом перед банком по финансированию заёмной части капитала при условии, что акции предприятия будут размещены среди частных инвесторов или среди определённых инвесторов. То есть гарантия вступит в силу при условии размещения акций предприятия среди частных инвесторов.

Учитывая, что профессиональные инвесторы обычно очень глубоко и серьезно изучают объект инвестирования, такой способ государственной поддержки может быть достаточно эффективным и обеспечит возвратность средств.

Насыщенность рынка, спрос и предложение – это один из ключевых вопросов эффективной работы предприятия и конкурентоспособности ее продукции на том или ином рынке.

Конкретная потребность покупателя может быть более или менее настоятельной – это зависит от огромного числа факторов. Заметим, кстати: умение определить настоятельность потребности – важное преимущество грамотных маркетологов. Необходимость в определенных потребностях как бы ранжирует для покупателя его готовность платить деньги за те или иные товары и услуги. Соответственно возникает индивидуальный спрос, который на рынке превращается в рыночный спрос, зависящий как от количества покупателей, данного товара, так и от их доходов и настоятельности соответствующей потребности. В принципе, фирма может влиять только на первый фактор, но посредством комплекса мероприятий по стимулированию сбыта (и, прежде всего, рекламы) она в известной мере способна смещать оценку настоятельности потребности покупателем.

Качество продукции является важнейшей экономической категорией рыночной экономики. От уровня качества изделий зависит, прежде всего, их конкурентоспособность, а значит и все конечные результаты деятельности предприятия изготовителя. Кроме того, качество продукции определяет темпы научно – технического процесса в отраслях использующих ее, и в конечном итоге – уровень удовлетворения потребностей народного хозяйства и населения.

Основным средством конкурентной борьбы служит именно качество продукции, улучшение которого повышает её конкурентоспособность, расширяет рынки сбыта, дает возможность повышать цену продукции, обеспечивая при этом выгоду потребителю.

Оценка качества изделий представляет собой всестороннее исследование их свойств. Система показателей качества позволяет охарактеризовать каждое из них и оценить качество в целом. Измерение уровня качества необходимо как для оценки конкурентоспособности изделий, так и для выбора наилучших из ряда альтернативных.

Система групп факторов не претендует на достаточную полноту. Однако, даже в таком виде она показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятия на рынке.

Таким образом, группы факторов оказывают решающее влияние на функционирование предприятия. Все переменные тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Специалист-маркетолог должен уметь анализировать все эти факторы в совокупности, не упуская ни одного из

виду, и принимать эффективные решения, способствующие стабильному развитию предприятия.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Они определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и в какой отрасли применяются.

Список использованных источников:

1. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения. Маркетинг. 2003.
2. Ильенкова С. Д. Управление качеством. М: ЮНИТИ. – 2001.
3. Комлева Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия и обоснование факторов её повышения / Сборник научных трудов. SWORLD. – 2014. – Т.18. – № 2. – С. 23-28.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М: ИНФРА-М. 2000.

УДК 005.95:664.3

Орленко Ольга Михайлівна
к.е.н., ст. викладач,
Одеський національний
економічний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДУКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Labor productivity management is one of the main business activities of enterprises. As the personnel is one of the most dynamic factors of modern production, it is necessary to improve the motivation system of domestic enterprises for ensuring productivity growth. It is proposed to develop new directions and approaches in the system of motivation.

Проблеми менеджменту продуктивності праці досліджувалися багатьма вітчизняними науковцями, такими як А. В. Калина, А.О. Ласкавий, В.А Кучинський [1, 2, 3]. Актуальність даного напрямку полягає в тому, праця, носієм якої є людина, є найдинамічнішим

фактором виробництва, який вимагає постійної уваги та контролю, оскільки впливає на ефективність використання усіх інших факторів виробництва. Необхідність дослідження теоретичних і практичних аспектів зростання продуктивності праці сьогодні в українській теорії і практиці стоїть дуже гостро. Змінились умови, які визначають та впливають на рівень та динаміку продуктивності праці, тому важливо відповідно до цього адаптувати систему менеджменту продуктивності праці на підприємствах або запровадити її у разі відсутності.

Факт кореляції між якістю управління і результатами діяльності підприємств особливо яскраво проявляється в країнах з перехідною економікою, оскільки ефективність процесних інновацій суттєво зменшується внаслідок низького рівня управління. Про це свідчить той факт, що, наприклад, в регіоні СЕК (Східна Європа та Кавказ) вдосконалення методів управління надає можливість підвищити продуктивність праці на 40 %, в той час, як впровадження нових процесів – лише на 6 % [4]. Тому застосування на підприємстві нової техніки та технології потрібно одночасно здійснювати з перебудовою методів організації та управління, впровадженням нового управлінського мислення на всіх рівнях менеджменту та менеджменту продуктивності праці зокрема.

Нажаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують методи управління, які було розроблено багато років назад для планової економіки, тобто ситуації передбачуваності та прогнозованості. А на сучасному етапі розвитку економіки умови виробництва змінюється з такою швидкістю, що необхідно вчитися управляти по-новому, оперативно реагуючи на зовнішні і внутрішні зміни середовища.

Однією з головних функцій процесу управління виступає мотивація, тому задля забезпечення прискорених темпів зростання рівня продуктивності праці персоналу вітчизняних підприємств необхідно розробляти нові напрямки та підходи в системі мотивації. Зокрема, на наш погляд, керівництву підприємств доречно створювати організаційно-економічні умови підвищення продуктивності праці персоналу в наступних напрямках:

– умови, що спрямовані на утримання персоналу (комфортні і безпечні умови праці, дотримання трудового законодавства, гарантований розмір заробітної плати й соціальних виплат і перспектива їх збільшення, прозорість і простота розрахунку розміру оплати праці, наявність спеціальних програм захисту, стабільність та гарантія зайнятості, гнучкі графіки роботи, трудова мобільність, наявність

системи корпоративної соціальної відповідальності підприємства перед працівниками та ін.);

– умови, які впливають на ступінь залучення працівників у процес роботи й ефективність їх праці (можливості професійного та кар'єрного зростання для персоналу, соціальна орієнтованість керівництва підприємства, делегування повноважень і довіра з боку керівництва, гнучкість управління та надання працівникам самостійності в прийнятті рішень, поширення участі персоналу у капіталі підприємства, запровадження ідей «ощадливого» виробництва та активне залучення до них робітників, функціонування гуртків якості на підприємстві, надання можливості працівникам приймати участь у розробці та вдосконаленні програм стимулювання персоналу, створення власних корпоративних університетів або оплата професійного навчання, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації);

– умови, які сприяють отриманню задоволення у працівників від виконуваної роботи (налагодженість комунікаційних зв'язків між керівниками і робітниками, аналіз та постійне вдосконалювання корпоративної культури та корпоративних цінностей, можливість реалізовувати власні ідеї та винаходи, підтримка інноваційності та нестандартності мислення працівників, підвищення рівня самостійності, незалежності та відповідальності персоналу).

З нашої точки зору, створення зазначених організаційно-економічних умов сприятиме суттєвому покращенню системи мотивації персоналу підприємства та значно підвищить рівень продуктивності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент продуктивності: Навч. посіб. / ред. А. В. Калина та ін. Київ: МАУП, 2004. 232 с.
2. Менеджмент продуктивності: Навч. посіб. / Укл. А.О. Ласкавий. Київ: КНЕУ, 2004. 288 с.
3. Кучинський В.А. Підвищення ефективності процесу управління продуктивністю праці на підприємстві // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 15. – С. 162-168.
4. Митра П. Инновации, социальная направленность экономического развития и интеграция. URL:http://siteresources. worldbank.org/INTECA/Resources/257896-1214927943340/Russian Overview.pdf (дата звернення: 17.04.2019).

УДК 005.915

Орлова Катерина Євгеніївна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОМПОНЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

The essence and the role of financial management as of an important part of enterprise's potential management system have been defined. The goal and the tasks of financial management have been considered. The main components of the financial management system have been identified.

Управління потенціалом підприємства представляє собою складну систему взаємопов'язаних та взаємообумовлених компонентів, сукупність яких в цілому визначає цілеспрямований та керований вплив на діяльність та розвиток підприємства. Найбільш доцільним, вважаємо, є виділення відповідних компонентів за їх функціональною сферою: управління виробничим, трудовим, маркетинговим, фінансовим потенціалом тощо, адже кожна із визначених сфер характеризується специфічними об'єктами / суб'єктами управління, завданнями та інструментарієм. У свою чергу, одним з ключових компонентів загальної системи управління потенціалом підприємства, на нашу думку, є фінансовий менеджмент з огляду на роль фінансових ресурсів у забезпеченні функціонування та розвитку суб'єкта господарювання. Саме управління фінансовими ресурсами (що складає об'єкт фінансового менеджменту) є основою, яка обумовлює процеси формування та використання усіх інших компонентів потенціалу підприємства.

Фінансовий менеджмент, на нашу думку, є специфічною управлінською діяльністю, що спрямована на забезпечення ефективного формування, розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства. Основна мета фінансового менеджменту полягає у забезпеченні максимізації добробуту власників підприємства, що, у свою чергу, передбачає вирішення завдань максимізації доходів, оптимізації витрат, забезпечення високого рівня рентабельності діяльності, оптимізацію джерел фінансування діяльності суб'єкта господарювання.

Основними компонентами системи фінансового менеджменту, на нашу думку, є наступні:

1. Суб’єкти. Суб’єктами фінансового менеджменту на підприємстві може виступати широке коло осіб, що володіють різним рівнем повноважень та виконують різні функції відповідно до їх ролі в управлінському процесу. Зазвичай, основними факторами, що визначають коло суб’єктів фінансового менеджменту, є наступні: розмір підприємства; організаційно-правова форма господарювання; сфера його діяльності; організаційна структура управління. В цілому, суб’єктів фінансового менеджменту, на нашу думку, доцільно розглядати у контексті рівнів менеджменту [2]: топ-менеджмент (голова Правління, директор, фінансовий директор тощо); менеджмент середньої ланки (або так званий middle-менеджмент, керівники фінансових служб та департаментів); менеджмент нижчої ланки (first-level менеджмент, керівники відділів та функціональних напрямів у межах фінансового департаменту).

2. Об’єкти. Ключовими об’єктами у системі фінансового менеджменту, вважаємо, є наступні: фінансові ресурси, фінансові результати, фінансовий стан.

3. Принципи. Будь-яка управлінська діяльність організовується відповідно до системи принципів, що забезпечують її ефективність та раціональність. До основних принципів фінансового менеджменту, на нашу думку, слід віднести принципи системності, комплексності, альтернативності, ефективності, своєчасності, повноти, науковості, еволюційності, збалансованості, оптимальності тощо.

4. Напрями. На думку Дж. С. Енга [1], базові напрями фінансового менеджменту включають наступні:

– бюджетування діяльності підприємства;
– управління структурою капіталу;
– управління дивідендними виплатами;
– забезпечення ліквідності.

Вважаємо, що зазначений перелік доцільно доповнити такими напрямом, як управління рентабельністю, що, у свою чергу, передбачає управління витратами та фінансовими результатами підприємства.

5. Функції. Функції фінансового менеджменту охоплюють весь управлінський цикл та включають планування (стратегічне, тактичне та оперативне), організацію, мотивацію, регулювання, координацію та контроль.

6. Методи та інструменти. Відповідна складова системи фінансового менеджменту включає усі методи та інструменти, що можуть застосовуватися у процесі реалізації функцій фінансового менеджменту.

7. Система забезпечення. Вважаємо, що систему забезпечення фінансового менеджменту доцільно розглядати у контексті наступних

складових: інформаційне забезпечення, методичне забезпечення, програмне забезпечення, кадрове забезпечення, ресурсне забезпечення. Відповідні складові обумовлюють ефективне функціонування системи фінансового менеджменту на підприємстві.

Отже, фінансовий менеджмент є специфічною складовою загальної системи управління потенціалом підприємства, що вирішує завдання раціонального формування, розміщення та використання фінансових ресурсів. Ефективна організація фінансового менеджменту є важливою запорукою забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Ang J. S. Small Business Uniqueness and the Theory of Financial Management // Journal of Small Business Finance. 1991. Vol. 1: Iss. 1. Pp. 11-13. URL: https://digitalcommons.pepperdine.edu/jef/vol1/iss1/2.

2. Encyclopedia of management / Edited by M. M. Helmes. 5th ed. Farlington Hills : Thomson Gale, 2006. 1028 p.

УДК 33.338.33

Передерій Тетяна Сергіївна
провідний економіст,
філія «Центр будівельно-монтажних робіт та експлуатації будівель»
м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

The article is devoted to theoretical and practical aspects forusing innovative tools for enterprise management. The present state of innovative tools is analyzed. The innovative tools of enterprise are characterized.

У сучасних умовах інновації виступають як один з найважливіших каталізаторів розвитку цифрової економіки та її подальшого упровадження в усі аспекти повсякденного життя. Інновації стимулюють підприємства працювати в рамках постійної конкуренції і боротьби за економічні ринки. Саме тому в умовах цифрової економіки важливим постає питання інноваційних інструментів управління підприємством.

На сьогодні «цифрові» технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових та виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій [1].

Появі інноваційних елементів управління сприяло глибоке розуміння необхідності виокремлення управління, як окремого першочергового інтегрованого чинника впливу на очікувані результати діяльності господарюючих суб’єктів, без яких не можуть бути спроектовані і реалізовані ефективні технології розвитку, раціональне сполучення факторів виробництва, соціальних, інформаційних, облікових, фінансових, економічних та комерційних факторів успішної діяльності. Наукові розробки в напряму визначення змісту і технологій інноваційного управління передбачають формування інноваційних ідей та технологій їх реалізації, які повинні спрямовуватись на скорочення часу прийняття рішень, підвищення продуктивності, забезпечення досягнення цілей і якості результатів керованих процесів і, одночасно, відігравати роль і розглядатись як носії усіх видів інновацій (економічних, технологічних, екологічних та інших) в господарському комплексі країни, галузях і господарюючих суб’єктах [2].

За даними «Global Innovation Index 2019» очолюють рейтинг провідних країн-інноваторів Швейцарія, США і Велика Британія, а група країн, в яку входять Індія, Кенія і В'єтнам, випереджає країни, які досягли того ж рівня розвитку. Україна в «Global Innovation Index 2019» посідає 47 місце, увійшовши до ТОП-3 країн економічної групи lower-middle income [3].

Стратегії і моделі інноваційного розвитку країни можуть бути ефективно реалізовані тільки завдяки відповідному управлінському інноваційному й організаційному супроводженню. Інноваційний розвиток саме систем управління та організаційно-правових форм господарювання, які повинні стати самостійними об’єктами інноваційних перетворень, а не тільки розглядатись як суб’єкти, що супроводжують, організують і регулюють різні види процесів інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток управлінських процесів досі не отримав належної уваги і визначення свого місця в інноваційній теорії і практиці. Останнє негативно впливає на підвищення рівня інноваційності економіко-виробничих і соціально-економічних систем, реформаторських заходів. Швидка розбудова інноваційних процесів стає проблематичною. Без належної уваги до організаційних і управлінських інновацій виробничі й інші види інновацій в економічній сфері життя

країни не зможуть бути ефективно використовуваними. Це мотивує необхідність доповнення складових концепції інновацій і її розгляд не тільки в контексті сучасної економічної теорії, а й передусім теорії управління (інноваційне управління). Управлінські інноваційні важелі, інноваційні управлінські технології, науково-обґрунтовані й оптимальні управлінські рішення впливають на всі внутрішні й зовнішні фактори розвитку підприємництва, на стан, якість і розвиток економічного і соціального середовища, на увесь спектр складових суспільного розвитку. При цьому цей вплив може бути і позитивним, і негативним. Генерація і інтеграція нових управлінських форм, управлінських моделей, методів і механізмів, типів управління заради побудови інноваційної системи економічного розвитку, які б забезпечили безперервний плин інноваційних процесів і здатні скоротити час, вартість і забезпечити максимальний результат інновацій стає необхідною передумовою інноваційного розвитку [4,с.22].

Отже, інноваційні інструменти управління підприємством в умовах цифрової економіки є важливим чинником, що визначають довгострокову стратегію у боротьбі за цифровий ринок, який формується під впливом інновацій.

Список використаних джерел:

1. Цифрова адженда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. [Електронний ресурс] / HITECH office. – грудень 2016. – 90 с. – Режим доступу: https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 12.10.2019.

2. Ревенко Н.Г., Зєніна-Біліченко. Складові інструменти інноваційного управління в системі менеджменту підприємств. Ефективна економіка. № 12.2014.URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3631

3. ВОІВ: оприлюднено глобальний інноваційний індекс 2019 року. URL:https://ukrpatent.org/uk/news/main/wipo-gii-2019-25072019

4. Бобровська О.Ю. Інноваційне управління як важіль і джерело інноваційного розвитку регіонів. Публічне управління. URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/1/03.pdf

УДК 331.101.3

Поліщук Анна Тарасівна
студентка групи МОМ-19,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Motivation is a set of internal and external driving forces that motivate people to act, conduct behaviors, form activities, provide activities, supporting their activities, demanding the preservation of personal goals and target enterprises. Motivation is a serious tool that is supported not only by staff but also by the entire enterprise.

Кризова ситуація в економіці загрожує підприємству не тільки фінансовими проблемами і втратою позицій на ринку, але і втратою кваліфікованих кадрів, без яких подолати кризу стає важко.

Мотивація персоналу в умовах кризи вимагає змін як і в системі матеріального, так і нематеріального стимулювання. Матеріальна винагорода має вирішальне значення у трудовій мотивації, причому його зміст для працівника не вичерпується тільки компенсацією затрат часу, енергії, інтелекту, які витрачаються працівником при досягненні цілей організації. Грошова винагорода, точніше, форми її отримання, а також відносні і абсолютні розміри сприймаються працівником як свідчення його цінності для організації, впливають на самооцінку працівника, прямо говорять про його соціальний статус.

В умовах кризи внутрішня мотивація співробітників зазнає суттєвих змін. У цій ситуації матеріальне стимулювання працівників повинно будуватися відповідно до таких принципів:

1. При скороченні фіксованої частини доходу давати можливість заробляти за рахунок досягнень певних потрібних компанії результатів.
2. Доведення до відома всіх працівників, що їх особисті цілі повинні бути пов’язані з цілями бізнесу.
3. Регулярний контроль досягнення працівниками поставлених цілей у вигляді звітів, загальних «п’ятихвилинок», нарад та ін.

Систему мотивації персоналу не можна назвати ефективною, якщо вона заснована тільки на дії матеріальних чинників (таких як зарплата, премії, бонуси) і не включає нематеріальні мотиви.

На сьогодні існують різноманітні методи нематеріальної мотивації: дошки і книги пошани, гімни і прапори, конкурси та перехідні кубки,

пам'ятні знаки, рейтинги, ротація, корпоративні заходи, team building, усні заохочення і т. д.

Досить відомі і психологічні правила ефективної мотивації: повага особистості, щирість в похвалі, реалістичність цілей, зворотний зв'язок, можливості для зростання, заохочення групової роботи і співпраці і т.д.

В умовах кризи найважливішим інструментом нематеріальної мотивації персоналу є корпоративна культура [1].

Важливою складовою корпоративної культури компанії є місія компанії, що представляє собою мету високого рівня узагальнення, узгоджена з цінностями організації, що відповідає на питання: навіщо потрібна людям ця організація?

Формулювання місії організації – це процес колективний. Включаючи персонал в обговорення таких серйозних питань, керівництво, з одного боку, отримує мету, дійсно узгоджену з цінностями організації, а з іншого – підвищує мотивацію персоналу. Людям важливо те, що до них прислухаються.

В умовах кризової ситуації керівництву компанії не слід повністю відмовлятися від корпоративних заходів. Так як вже саме словосполучення «корпоратив» викликає теплі емоції у всіх працівників. Просто потрібно зробити їх більш економними за витратами. Відмінно спрацює, якщо ідеї цих корпоративних заходів придумають самі співробітники.

В ситуації кризи люди як ніколи потребують визначеності і впевненості в тому, що керівництво має план дій. Важливо роз'яснити, в зв'язку з чим ці заходи прийняті, які подальші перспективи компанії. Погана обізнаність працівників про те, що відбувається в організації, про перспективу вирішення найважливіших проблем, які зачіпають їх інтереси, не тільки погіршує психологічний клімат в організації, знижує рівень їх довіри до керівництва, а й самим негативним чином впливає на трудову мотивацію персоналу [3].

Поки не пройде ситуація нестабільності, спілкування керівника з співробітниками повинно носити регулярний характер - щотижня або щомісяця. Це можуть бути звітні наради, листи від керівництва, звіти за результатами діяльності компанії за період (на основі звітів співробітників). Робити це нескладно за умови, що в компанії існує система звітності. Регулярне інформування колективу про те, що антикризові заходи і спільна робота приносять результат, мотивує людей на подолання складнощів.

Отже, ефективне проведення програми оплати труда і стимулювання, з одного боку, дозволяє втримати в компанії ключових співробітників і не допустити істотного зниження продуктивності труда,

а з іншою – забезпечує безконфліктне скорочення чисельності персоналу.

Список використаних джерел:

1. Управление персоналом в условиях кризиса: рекомендации для руководителя [Электронный ресурс].: http://samoukina.ru/press/press42.shtml.

2. Хайем А. 17 способов повысить мотивацию сотрудников [Электронный ресурс].: http://www.rabotka.ru.

3. Пучкова С. Ключові напрямки антикризового управління персоналом / С. Пучкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – С. 232-235.

УДК 657.425

Поліщук Ірина Романівна
к.е.н., доцент,
Кісенко Андрій Миколайович
магістр групи ЗОО-18-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ: ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

The definition of depreciation policy has been given. The types and elements of depreciation policy have been proposed. The benefits of applying the types of depreciation policy have been offered

Вибір прийнятного напряму використання необоротних активів без врахування очікуваних економічних вигід, несвоєчасне їх оновлення через диспропорції між фізичним і моральним зносом, необґрунтоване застосування елементів облікової політики щодо нарахування амортизації, в частині оцінки, переоцінки, методу нарахування амортизації призводить до погіршення фінансового стану підприємства. Саме амортизаційна політика повинна управляти розміром та структурою амортизаційних відрахувань та фінансовими результатами від використання необоротних активів.

Сучасний стан нормативного регулювання бухгалтерського обліку необоротних активів характеризується наявністю різноманітних

альтернативних підходів до порядку визнання, оцінки, переоцінки, нарахування амортизації та вибуття необоротних активів.

Мета дослідження – уточнити типи та елементи амортизаційної політики, а також вплив амортизаційних відрахувань на результати господарської діяльності підприємства.

Амортизаційна політика – це діяльність підприємства щодо управління структурою та напрямами використання необоротних активів для отримання максимальних економічних вигід, а також процес управління фінансовими результатами на основі облікової політики.

Вважаємо за доцільне виділити наступні елементи амортизаційної політики підприємства: 1) вартісна межа віднесення об'єкта до основних засобів; 2) порядок оцінки і переоцінки основних засобів; 3) визначення строків корисного використання та ліквідаційної вартості; 4) вибір методів нарахування амортизації залежно від доцільного напряму використання та очікуваних економічних вигод.

Існує два підходи до переоцінки: проводити переоцінку або її не проводити. Відповідно до першого підходу частина підприємств регламентує порядок переоцінки в Положенні про облікову політику, встановлюючи межу суттєвості між залишковою і справедливою вартостями об'єкта. Застосовуючи переоцінку на підприємстві, необоротні активи відображаються за справедливою вартістю. А відповідно до другого підходу переоцінка не проводиться, тим самим активи відображаються за цінами придбання, і не враховується вплив рівня інфляції та зміни ринкової вартості на вартість аналогічних необоротних активів.

Розглядаючи переваги застосування переоцінки необоротних активів, слід відмітити, що доведення залишкової вартості необоротних активів до справедливої робить фінансову звітність більш привабливою для постачальників, інвесторів, акціонерів, працівників, покупців. Водночас це вимагає додаткових витрат підприємства на роботу експерта щодо оцінки об'єктів необоротних активів. Справедлива вартість є суб'єктивною оцінкою, її завищення або заниження в поточному звітному періоді може призвести до викривлення реальної ситуації щодо обсягів діяльності (через завищення валюти балансу), несвоєчасного оновлення матеріально-технічної бази, значних стрибків в собівартості продукції між звітними періодами і зменшення попиту на продукцію.

Залежно від цілей амортизаційної політики В.Я. Трофимчук визначає амортизаційну політику оновлення основних засобів, оптимізації податкових платежів, зменшення собівартості [1, с. 135]. У розвиток досліджень науковця слід виділити типи амортизаційної політики оновлення необоротних активів: недостатній рівень (менше надходження необоротних активів порівняно з рівнем зносу), достатній рівень (надходження необоротних активів на рівні зі

зносом), високий рівень (надходження необоротних активів перевищує рівень зносу). Амортизаційна політика щодо оптимізації податкових платежів може бути: рівномірна (із застосуванням прямолінійного методу), прискорена (із застосуванням прискорених методів: зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості та кумулятивного) та пропорційна (із застосуванням виробничого методу). Амортизаційна політика зменшення собівартості передбачає пошук шляхів зменшення суми амортизаційних відрахувань та їх питомої ваги у собівартості продукції.

Амортизаційна політика забезпечує формування кількісного і якісного складу необоротних активів відповідно до виробничих потужностей та обсягів діяльності підприємства; вибір напряму використання необоротних активів, що забезпечує максимальні економічні вигоди; застосування методу нарахування амортизації відповідно до обраної стратегії розподілу витрат на амортизаційні відрахування між звітними періодами; оновлення необоротних активів відповідно до фактичного фізичного та морального зношення об’єктів, наявних власних та можливості використання залучених джерел фінансування; контроль виконання планів та аналіз причин невиконання планів щодо виробництва продукції, аналіз економії або перевитрат амортизації, відображеної в бухгалтерському обліку.

Отже, вибір типу амортизаційної політики дозволить здійснювати управління фінансовими результатами протягом строку корисного використання об’єкта залежно від стратегії розвитку підприємства. Рівномірна амортизаційна політика забезпечить щороку однакову суму амортизаційних відрахувань без врахування інтенсивності використання об’єкта, прискорена – передбачає поступове зменшення суми амортизаційних відрахувань протягом використання об’єкта. Лише пропорційна амортизаційна політика враховує інтенсивність експлуатації об’єкта і достовірно може визначати економічні вигоди від його використання.

Список використаних джерел:

1. Трофимчук В.Я. Економічна сутність та класифікація складових амортизаційної політики підприємства. Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. 2013. Т. 18. Вип. 4/3. С. 134-136.

УДК 336.025

Сайфиддинов Асрор Бахоралиевич
магистрант 2-го курса,
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики,
г. Худжанд, Республика Таджикистан

НАЛОГОВЫЕ ПРОВЕРКИ КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ

The article discusses current issues of tax audits as the main form of state tax control. The author in this context gives the characteristics of the interaction of objects and subjects of tax audits as the main form of state tax control. The conclusions announced by the author on ensuring tax equilibrium and the balance of tax flows, belonging to the implementation of tax control, transpose intires in all its functions.

Налоговый контрольЬза налоговыми поступлениями от налогоплательщиков осуществляется посредством ведения в налоговых органах по каждому плательщику оперативно-бухгалтерского учета начислений и поступлений каждого вида налогов и других обязательных поступлений. Правильность, полнота и своевременность уплаты налогов контролируется посредством налоговых проверок (камеральных и выездных). Налоговой проверкой могут быть охвачены только три календарных года деятельности налогоплательщика, плательщика сбора и налогового агента, непосредственно предшествовавших году проведения проверки.

Камеральная налоговая проверка проводится по месту нахождения налогового органа на основе налоговых деклараций и документов, представленных налогоплательщиком, служащих основанием для исчисления и уплаты налога, а также других документов о деятельности налогоплательщика. Целью камеральной проверки является текущий контроль за соблюдением налогового законодательства, выявление и предотвращение налоговых правонарушений, взыскание сумм неуплаченных налогов и привлечение виновных лиц к ответственности, а также подготовка информации для отбора налогоплательщиков для выездных налоговых проверок. Срок проведения установлен в три календарных месяца со дня представления в налоговый орган налоговых деклараций и документов, служащих основанием для исчисления и уплаты налога.

Камеральные проверки позволяют найти недобросовестных налогоплательщиков, обеспечить отбор тех организаций, документальная проверка которых дает наибольшие доначисления на каждый час рабочего времени ревизора. Их эффективность характеризуется не только доначисленными суммами, но и более правильным исчислением и уплатой платежей в дальнейшем на основе устранения ошибок в ведении бухучета. К примеру, рост преступности в стране вовсе не говорит об эффективности правового законодательства и системы. Эффективность налогового контроля вообще не должна оцениваться по количеству выявленных нарушений и суммам начисленных штрафов за налоговые правонарушения и возращенных бюджету средств. Это – эффективность контролирующих органов. Эффективность же налогового контроля должна оцениваться по показателям, характеризующим снижение названных негативов.

Результативность документальных проверок во многом определяется подготовительными мероприятиями, объединяющими планирование проверки и предпроверочную работу. Планирование и предпроверочная подготовка документальных проверок, проводимых сотрудниками налоговой полиции самостоятельно или совместно с налоговым органом осуществляется с применением элементов оперативно-розыскной деятельности. До начала проверки изучается информация о налоговых правонарушениях, об объеме проверки и разрабатываются возможные направления действий оперативных сотрудников для получения доказательной базы по способам сокрытия налоговых платежей или неуплаты налогов. В последнее время в большинстве регионов размер доплат по итогам камеральных проверок оказался выше, чем по результатам выездных проверок. Налоговые органы предпочитают камеральные проверки сплошным методом выездным, тем более, что при камеральной проверке налогоплательщик сам представляет все документы в инспекцию, их проверка осуществляется непосредственно в налоговом органе.

Выездная налоговая проверка проводится на территории проверяемого. Непосредственно после прибытия на место проверяющие обязаны предъявить руководителю проверяемой организации свои служебные удостоверения, а также решение о проведении выездной налоговой проверки, утвержденное руководителем (заместителем руководителя) налогового органа. В решении перечисляются вопросы, по которым намерены проверить организацию, а также указываются сроки проведения проверки. Чтобы не нарушить установленную процедуру проведения налоговой проверки, подпись о том, что с решением о проведении выездной налоговой проверки ознакомлен,

должен поставить непосредственно сам руководитель проверяемой организации. Дата данного документа и будет датой начала проведения выездной налоговой проверки.

Не позднее двух месяцем после составления справки о проведенной проверке проверяющими должен быть составлен в установленной форме акт налоговой проверки, подписываемый этими лицами и руководителем проверяемой организации либо его представителями. Об отказе представителей организации подписать акт делается соответствующая запись в акте. В случае, когда указанные лица уклоняются от получения акта налоговой проверки, это должно быть отражено в акте налоговой проверки.

Налоговым правонарушением признается виновно совершенное противоправное (в нарушение законодательства о налогах и сборах) деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, налогового агента и иных лиц, которое Налоговым кодексом Республике Таджикистан установлена ответственность.

Ответственность за совершение налоговых правонарушений несут организации и физические лица. Физическое лицо может быть привлечено к налоговой ответственности с шестнадцатилетнего возраста. Привлечение организации к ответственности за совершение налогового правонарушения не освобождает ее должностных лиц при наличии соответствующих оснований от административной, уголовной или иной ответственности, предусмотренной законами Республики Таджикистан.

Привлечение налогоплательщика и налогового агента к ответственности за совершение налогового правонарушения не освобождает его от обязанности уплатить причитающиеся суммы налога и пени.

Лицо считается невиновным в совершении налогового правонарушения, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном государственным законом порядке и установлена вступившим в законную силу решением суда. Лицо, привлекаемое к ответственности, не обязано доказывать свою виновность в совершении налогового правонарушения. Обязанность по доказыванию обстоятельств, свидетельствующих о факте налогового правонарушения и виновности лица в его совершении, возлагается на налоговые органы. Неустранимые сомнения в виновности лица, привлекаемого к ответственности, толкуются в пользу этого лица.

Список использованной литературы:

1. Карп М.В. Налоговый менеджмент: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 – 427 с.
2. Совершенствование налогового администрирования – фактор повышения эффективности работы налоговых органов /М.В. Мушистин // Финансы. – 2003. – №6. – С. 27-32.
3. Мельников Д.Ю. Налоговый менеджмент, М. Финансы и статистика, 1999. – 347 с.
4. Совершенствование возможности администрирования / А.П. Зрелов, М. В Краснов, налоговое планирование. – 2003. – №3. – С. 22-35.
5. Налоговый менеджмент и его эффективность / Г.И. Хотинская / Фин. Менеджмент. – 2002. – №2. – С. 30-35.
6. Солехзода А.М. Особенности построения системы налогового администрирования в Республике Таджикистан // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – №7.– С. 153-159.

УДК 336.2

Сайфиддинов Асрор Бахоралиевич
студент 2-го курса,
Каримова Махфуза Хуршедовна
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики,
г.Худжанд, Республика Таджикистан

УПРАВЛЕНИЕ НАЛОГОВЫМ ПРОЦЕССОМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН MANAGEMENT OF TAX PROCESS IN THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

The article deals with the current issues of the formation and improvement of tax management in the tax administration system. The author gives a description of the interaction of the object and the subjects of the tax management and their features in the Republic of Tajikistan in this context. The author's conclusion gives an interesting on the maintenance of the tax equilibrium and the balance of tax flows owned by the tax management in all its functions.

Рассматривая вопросы управления налогообложения и налоговые процессы в целом, в первую очередь, следует определиться с объектом такого управления – налогами в стране. Раскрывая сущность последних

зависит характер управления: административное управление налогами исключительно императивными (государственно-властными) методами или налоговый менеджмент на основе использования преимущественно рыночных методов управления [1, 27].

Многие эксперты предпочитают видеть в налогах лишь инструмент управления, используемый для финансового обеспечения государственных расходов, выводя его за рамки рыночных отношений в область исключительно императивных распределительных отношений. Исходя из этого, отрицание объективных налоговых законов и государственного налогового менеджмента в Республике Таджикистан. Отрицание возможности управления налоговым процессом и налогообложением на макроэкономическом уровне рыночными способами.

Налоги в своей регулирующей функции обслуживают процессы сознательного вмешательства государства в рыночную экономику, активно используя налоги для стимулирования экономического роста, регулирования инвестиционной активности, совокупного спроса и предложения, путем манипулирования видами налоговых платежей и элементами налогообложения (налоговыми ставками, объектами, налоговыми льготами) в соответствии с принятой концепцией налоговой политики. Регулирующие свойства налогов в наибольшей степени проявляются в условиях ценового налогового равновесия. Регулирующие свойства налогов наиболее активно используются в процессе управления налоговыми потоками государством и предприятиями.

Контрольная функция налогов обусловлена законодательно-правовой формой фискальных платежей. На практике контрольная функция налогов реализуется в форме камеральных и выездных налоговых проверок, налоговых самопроверок и мониторинга самих налогоплательщиков и в других формах. Для целей управления налоговым процессом контрольная функция налогов не менее важная, чем все остальные их функции.

Современное понимание системы налогового управления обычно исключает из нее такое важное часть, как государственный налоговый менеджмент, не признает необходимость управления государством налоговыми отношениями на макроуровне рыночными формами и методами.

Современное государство в процессе предоставления им общественных благ (услуг) обязано выполнять следующие функции: оборонную; правоохранительную; политическую; социальную; экономическую и прочие функции, выполнение которых прямо или

косвенно дает общественный потребительский эффект (результат). В процессе выполнения государством названных функций в рамках его деятельности как макроэкономического юридического лица, создаются и распределяются общественные блага (назовем их услугами государства). Деятельность государства или отдельных его структур и представителей, не связанная с выполнением или являющаяся следствием недолжного выполнения своих функций или функциональных обязанностей, как правило, не сопровождается реальным выходом общественных благ или сопровождается предоставлением государственных услуг не того объема и качества [2, 56].

Налоговый менеджмент предполагает принятие эффективных решений в области управления входящими и исходящими налоговыми потоками. Принятие таких решений осуществляется в рамках налогового процесса, организуемого государством на уровне экономики в целом по всем названным выше составляющим его элементам.

Государственный налоговый менеджмент представляет собой науку, искусство и практику принятия управленческих налоговых решений на многовариантной основе путем выбора наиболее эффективных из них. Принятие управленческих решений направлено на достижение цели и решение функциональных задач (функций) государственного налогового менеджмента. К таким функциональным задачам (функциям) последнего можно отнести следующие:

1) анализ и оценка с налоговых позиций показателей экономического роста, финансового состояния налогоплательщиков, государственных доходов и расходов;

2) обеспечение оптимального ценового равновесия совокупного налогового бремени с объемом и качеством предоставляемых общественных благ (выгод, услуг), рационализация структуры налогового бремени и государственных расходов;

3) разработка налоговой концепции и приоритетов налоговой политики в фискальном, регулирующем и контрольно-фискальном направлениях, обеспечение функционального налогового равновесия;

4) принятие долгосрочных, стратегических налоговых решений в области определения оптимальных параметров и структуры системы налогов, принятие решений о замене или изменении отдельных их видов и (или) элементов налогообложения отдельных налогов;

5) прочие функции, связанные с защитой от рисков налоговых поступлений, созданием системы внутреннего контроля и информационного обеспечения и т.д. [3, с. 61].

В целом государственный налоговый менеджмент и принятие налоговых решений осуществляется в рамках установленного налогового процесса и его элементов (налоговое право, система налогообложения, налоговая система, налоговая политика, налоговый механизм). С процессуальных позиций государственный налоговый менеджмент связан с организацией налогового процесса, государственным налоговым планированием (прогнозированием), государственным налоговым регулированием и государственным налоговым контролем. Названные составляющие налогового менеджмента одновременно выступают элементами налогового механизма (и здесь нет никаких противоречий, поскольку через налоговый механизм реализуются функции налогов и управления ими).

Список використаної литератури:

1. Карп М.В. Налоговый менеджмент: Учебник для вузов – М,ЮНИТИ-ДАНА, 2001 – 427 с.

2. Совершенствование налогового адмнистрирования – фактор повышения эффективности работы налоговых органов / М.В. Мушистин // Финансы. – 2003. – №6. – С. 27-32.

3. Мельников Д.Ю. Налоговый менеджмент, М. Финансы и статистика, 1999 – 347 с.

4. Совершенствование возможности адмнистрирования – / А.П. Зрелов, М. В Краснов Налоговое планирование. – 2003. – № 3. – С. 22-35.

5. Налоговый менеджмент и его эффективность /Г.И. Хотинская / Фин менеджмент – 2002. – №2. – С. 30-35.

6. Солехзода А.М. Особенности построения системы налогового администрирования в Республике Таджикистан // Вестник Алтайской академии экономики и права.–2018.№7.–С.153-159.

УДК 330.322

Свідерська Дарина Ігорівна
студентка групи ЕПМ-17,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ІНВЕСТИЦІЇ В НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

The article comprehensively covers the theoretical aspects of the various approaches to evaluating the effectiveness of investment in personnel development of the enterprise. It is shown that due to the fact that there are a large number of indicators to assess the effectiveness of investments in the personnel of the enterprise, should in every case examine the specific conditions to determine the best investment criterion, which can be successfully applied only in a system of interrelated indicators.

Сучасний успішний бізнес, як правило, стоїть на трьох китах − це фінанси, інформація і кадри. Ще недавно компанії віддавали пріоритет першим двом, розвиваючи технології управління інформацією і грамотного розподілу фінансових потоків. З приходом західних компаній ситуація почала змінюватися. Робота з персоналом перестала асоціюватися тільки з веденням кадрового діловодства, а і з оцінкою персоналу, розробкою системи компенсацій і пільг для співробітників [2].

Найбільш інвестиційно привабливим вважається розвиток системи навчання персоналу. Залежно від розміру компанії, її цілей і бюджету навчання може бути: індивідуальне або корпоративне; самостійне або із залученням зовнішнього провайдера; носити регулярний характер або бути разовим; розвиває особистісні якості або професійні навички; очним або дистанційним.

Головними труднощами при впровадженні системи навчання та розвитку є оцінка результатів. Найменш ефективним є спроби компаній оцінити грошову прибуток від вкладень в навчання. Існує маса факторів, які впливають на прибуток підприємства: починаючи від зміни курсу долара і закінчуючи зміною керівництва у ключового клієнта. Врахувати наскільки вплинуло навчання на прибутку підприємства можна лише приблизно.

Класичною і основоположною вважається модель Д. Кірпатріка. Вона була розроблена ще 1959 році. У неї входять такі показники як оцінка навчання співробітниками самостійно; оцінка навчання на основі

тестів, зроблених кейсів; оцінка навчання керівництвом. На основі цієї моделі було створено безліч інших моделей, представлених у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця моделей оцінки ефективності інвестицій в персонал

Модель	Суть моделі	Переваги	Проблеми застосування
Модель Дж. Філліпса	Проектний підхід до оцінки інвестицій в персонал (віддача вкладень)	– простота обчислення; – поєднання кількісних і якісних показників; – дає можливість оцінити психологічний клімат.	– успішно працюють у фірмах, де добре поставлений регулярний менеджмент; – трудомісткість і витратність впровадження моделі.
Модель HR-SaratogaInstitute	Сім груп показників, які дозволяють підійти до аналізу системно і масштабно	– простота обчислення; – системність показників;	– велике число чинників, що впливають на економічну ефективність організації; – використання виключно кількісних показників.
Модель Ульриха	Особливе значення і роль в організації автор віддає кадровій службі	– поєднання кількісних і якісних показників; – дає можливість своєчасно отримувати дані про рівень задоволеності персоналу;	– значний часовий розрив між заходами щодо вдосконалення соціальних умов трудової діяльності і зростанням економічного ефекту

Метод бенчмаркінгу	Зіставлення показників діяльності кадрової служби організації з аналогічними даними інших підприємств	– створює умови для знайомства з новими технологіями, успішними практиками.	– відомості про служби повинні бути відкритими і достовірними, що не завжди можливо; – висока вартість робіт; – необхідність вибору аналогічної компанії.

Джерело: [1].

Отже, на підставі вищезазначеного можна стверджувати, що представлені методики мають недоліки і не завжди дозволяють об’єктивно оцінити ефективність інвестицій в персонал, а отже, регулювати ефективність управління персоналом на підприємстві. Додатково слід додати, що все вищевикладене показує тільки економічну ефективність діяльності підприємства, але не зачіпає такі суто специфічні моменти, як психологічно-емоційну сферу сформованого колективу. Неможливо врахувати внутрішню і самооцінку задоволеності працею, організаційну культуру, психологічний клімат, тип управління персоналом та ін. Досить непростим завданням є застосування сукупності даних інструментів для комплексної оцінки системи управління персоналом в зв’язку з абсолютно різними підходами до формування критеріїв оцінки [1].

Отже, інвестування в розвиток персоналу є складним економічним процесом. Підприємство, інвестуючи в розвиток персоналу протягом певного періоду часу, очікує отримати майбутні доходи за рахунок зростання продуктивності праці і, як наслідок, збільшення обсягу виробництва продукції (послуг), оптимізації чисельності персоналу, скорочення непродуктивних витрат часу, зростання конкурентоспроможності продукції завдяки покращенню її якості та оптимізації витрат на її виробництво. У зв’язку з тим, що є велика кількість показників ефективності інвестицій в людський капітал, слід зазначити, що абсолютно бездоганних критеріїв немає. У кожній конкретній ситуації необхідно вивчити конкретні умови, визначити найкращий інвестиційний критерій, який може бути успішно застосований лише в системі взаємопов’язаних показників.

Список використаних джерел:

1. Захарова О.В. Структура та джерела фінансування інвестицій у персонал в умовах промислового підприємства [Електронний ресурс] / Захарова О.В. – Режим доступу : http://masters.donntu.edu.ua.

2. Захарова О.В. Розвиток класифікації показників оцінки ефективності інвестицій у людський капітал / О.В. Захарова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1. – Т. 2.– С. 123–131.

УДК 331.101.3

Симончик Полина Михайловна
студентка,
Селезнёва Юлия Евгеньевна
студентка,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

The article considers the issue of personnel motivation at the enterprise.

Характерной чертой современного менеджмента является признание возрастающей роли человеческого фактора и развитие новых форм и методов управления персоналом. Персонал – это главный актив предприятия. Чтобы деятельность предприятия стала эффективной, необходимы сотрудники, желающие проявлять собственные профессиональные качества. Лидирующим фактором в данном случае может стать правильная мотивация.

Чтобы понять, какие именно меры мотивации труда работников различных организаций действительно принесут результат, необходимо разобраться в значении понятий «мотивация» и «мотив».

Мотивация – это внутренний процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов.

Мотивация (лат. movere) – это комплексное взаимодействие внешних и внутренних факторов, определяемых сознательным выбором человека того или иного типа поведения. Поведение человека всегда заключается в его оптимальности: его выбор действий и поступков

всегда направлен на получение определенной выгоды, и он не сможет сделать ничего, пока не удовлетворит одну из своих потребностей. Искусство менеджмента заключается в том, чтобы эту оптимальность направить на организацию, ее миссии и целям.

Мотив (лат. moveo) – предмет, достижение которого является смыслом деятельности.

Существуют факторы, которые оказывают влияние на мотивацию персонала, они бывают двух видов: внутренние и внешние. Под внутренними факторами подразумевается творчество, удовлетворенность от выполненной работы, самоутверждение. К внешним факторам относят положение в обществе, продвижение по карьерной лестнице, получение дохода. Из этого следует, что внутренние факторы нужны для получения удовлетворенности от определенных условий и объектов, а внешние направлены на приобретение недостающих объектов и обеспечение отсутствующих условий.

Существует 3 уровня мотивации:

Индивидуальная мотивация – труд работника должен оплачиваться достойно. При расчете величины выплат, в учет должны браться знания, умения и навыки, которыми обладает сотрудник. Важно дать понять подчиненному, что в случае качественного выполнения своих обязанностей, он получит повышение.

Командная мотивация – группа людей, объединенная одним делом и целью, трудится более эффективно. Каждый член команды понимает, что от результативности его работы зависит успех всего коллектива. Мотивируя группу людей, очень важно, чтобы атмосфера внутри команды была дружеской.

Организационная мотивация – весь коллектив предприятия нужно объединить в одну систему. Люди должны понимать, что их организация – это единый механизм и от действий каждого зависит положительный результат. Для руководителя это одна из самых тяжелых задач.

Для того, чтобы сформировать мотивацию, необходимо иметь в виду, что каждый работник относится к определенному типу:

– работники, которые ставят на первое место общественная значимость труда и его содержание;

– работники, которые ставят на первое место материальные ценности;

– работники, которые относятся рассудительно и предпочитают сбалансированность различных ценностей.

Обсуждая вопрос мотивации труда персонала, не стоит забывать о принципах мотивации. К принципам мотивации персонала относят:

– объективность. Каждая мотивационная система должна быть понятны для персонала и справедлива;

– поощрение. Является основным мотивом, обязательным является соблюдение правильного соотношения поощрения и наказания в сторону первого;

– присутствие, разнообразия нематериальной мотивации;

– повышение самостоятельности персонала;

– стимулировать персонал, а не удерживать его. Работа должна быть интересной и разнообразной.

– индивидуальный подход к персоналу;

– обозначать важность связи результатов труда одного работника с общим достижением предприятия.

Каждый руководитель должен использовать данные принципы мотивации персонала и разрабатывать систему стимулирования сотрудников в соответствии с их реальными индивидуальными потребностями.

Список использованных источников:

1. Алавердов А.Р. Управление человеческими ресурсами организации. – М., Университетская серия Маркет ДС, 2012. – С. 513.

2. Кибанов А.Я. Система управления персоналом. – М.: Проспект, 2012. – С. 14.

3. Фролов В.О. Научные подходы к формированию механизма мотивации и управления персоналом // Экономика промышленности. – 2011. – Т. 53. – № 1. – С. 246.

УДК 658.5

Сотник Ангеліна Анатоліївна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

The approach to the production potential diagnostics of enterprises is in the terms of its main components (fixed assets and material resources, human

resources, financial resources, marketing resources) is substantiated in the article. The article states that the production strategy is a general plan of the productive potential development of the company. The author proposes the approach to the production potential development strategy choice of the enterprises. It is proved that the substantiation of further formation and development strategy of the enterprise be done in accordance to its state. The proposed approach to the production potential diagnostics takes into account the peculiarities of the considered enterprises economic activity and allows to identify the internal capacities and hidden reserves with the aim of activity efficiency increase of the enterprises and industry.

Сучасна економічна наука виробничий потенціал підприємства характеризує як складову внутрішнього середовища організації, яка утворюється з комплексу елементів виробничої системи. Механізм економічної діагностики потенціалу підприємства передбачає використання системи показників, яка уможливлює формування висновку про стан об’єкта дослідження та визначення напрямків подальшого розвитку. Варто зазначити, що вивчення проблематики діагностики виробничого потенціалу підприємства здійснюється в розрізі окремих його складових (кадри, основні та оборотні активи, фінанси, управлінська складова та інше) [1 с. 157, 2 с. 83]. Таким чином, формування стратегії подальшого розвитку підприємства потребує формування підходів щодо дослідження виробничого потенціалу з урахуванням особливостей його формування і використання.

Діагностика потенціалу підприємства — це оцінка можливостей будь-якої економічної організації. Оцінка здійснюється за окремими різновидами ресурсів та їх поєднань у техніко-технологічних системах виробництва продукції, а саме виробничого, техніко-технологічного, маркетингового, трудового потенціалу [3 с. 89-96]. Результат проведення діагностики потенціалу підприємства визначається переліком діагностичних показників. Оскільки не існує єдиного переліку показників для проведення діагностики, варто обирати ті, які є найбільш суттєвими і найкраще оцінюють об’єкт дослідження та його складові. План досягнення певних рівнів розвитку виробництва у відповідності до наявного рівня конкуренції та маркетингових можливостей відображає виробнича стратегія підприємства. Виробнича стратегія – це вид функціональної стратегії, спрямованої на налагодження виробничого процесу підприємства та його успішне функціонування [4 с. 210, 5].

Проведення діагностики виробничого потенціалу підприємств харчової промисловості уможливило визначити стратегії його подальшого:

Стратегія 1 – утримання завойованих ринків збуту шляхом підвищення ефективності формування і використання виробничого потенціалу. Передбачає формування управлінських рішення щодо зниження матеріаломісткості та фондомісткості виробництва, здійснення пошуку можливостей підвищення продуктивності виробничого процесу шляхом його адаптації до існуючих ринкових вимог.

Стратегія 2 – обмеженого використання виробничого потенціалу, пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції низької норми рентабельності на обмежених ринках збуту, відсутністю можливості за рахунок власних фінансових ресурсів оновити та підвищити рівень використання потенціалу виробництва.

Стратегія 3 – завоювання ринків збуту з використанням наявного виробничого потенціалу. Стратегія характерна для виробників з достатнім рівнем розвитку виробничого потенціалу, але рівень господарської діяльності не є прибутковим. В межах стратегії здійснюється пошук можливостей виробництва і реалізації конкурентоспроможної продукції.

Стратегія 4 – формування виробничого потенціалу відповідно до існуючого рівня НТП. Стратегія передбачає наявність достатнього фінансового забезпечення для оновлення матеріально-технічної бази та виготовлення продукції у відповідності до існуючого ринкового попиту.

Отже, виробничий потенціал є системою ресурсів представлених в усіх сферах діяльності підприємства. Проведення діагностики виробничого потенціалу підприємства дає можливість сформувати способи підвищення ефективності господарської діяльності організації та визначати на основі отриманої інформації перспективні напрямки його подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.О. Гетьман, И.М. Шаповал – Київ, Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.

2. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: [монографія] [Текст] /Л. А. Костирко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Х. : Фактор, 2008. – 336 с.

3. Кузьмін О.Є. Економічна діагностика : навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Мельник О.Г. – К: Знання, 2012. 318 с.

4. Мельник Д.Л. Роль та місце функціональних стратегій у загальній стратегії розвитку підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник

Хмельницького національного університету, 2010, - № 4, Т.2 - С.- 208-212.

5. Тарасюк Г.М., Корнійчук А.А. Діагностика виробничого потенціалу вітчизняних хлібопекарських підприємств та визначення подальших напрямків їх розвитку / Г. М. Тарасюк, А. А. Корнійчук // // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 2(2). - С. 89-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_2%282%29__18

УДК 339.138

Ткачук Світлана Сергіївна
студентка групи ЕПМ-17,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

This article discusses the peculiarities of managing marketing personnel in a digital economy. The following are channels and basic methods of digital staff marketing. The use of social networks and their advantages are highlighted.

Для ефективного управління організацією потрібно раціонально використовувати та підбирати людські ресурси. Це одні з основних складових, котрі мають задовольняти потреба виробництва, інтереси працівників та суспільства.

Кожна організація в певний період свого існування стикається з питанням створення привабливих умов, для того щоб налагодити оптимальне використання кадрових ресурсів. Це потрібно робити задля балансу потреб та інтересів підприємства і кожного працівника окремо. Одним з яскравих прикладів для досягнення такого балансу є введення маркетингу управління персоналом. Він є одним з вагомих факторів для організації, котра хоче вижити в умовах ринкових відносин.

Персонал-маркетинг за умов глобалізації та цифровізації піддався модернізації. Цифрові технології створили радикальні зміни у веденні бізнесу. Нові соціальні зв’язки і комунікації першочергово впливають на те, як підприємства взаємодіють з організаціями.

На ринку праці робочі місця стають товаром. Тому аби залучити досвідчених працівників, потрібно створювати хороші умови праці. Як в

наслідок, маркетинг персоналу стає одним з видів управлінської діяльності, котрий має на меті залучити, утримати та мотивувати працівників.

Ефективне управління маркетингом персоналу не можливе без сильного позитивного HR-бренду, котрий буде позиціонувати компанію на ринку праці. Під HR-брендом розуміють – створення стійкого і привабливого образу компанії у свідомості потенційних найманих працівників у порівнянні з конкурентними організаціями. Також він повинен спираючись на корпоративну культуру та філософію просувати компанію.

Соціальні мережі є одним із універсальних методів побудови HR-бренду. Вони побудовані так, що мають можливість охвачувати аудиторії, не обмежуючись територією. Також просування компанії у соціальних мережах є доволі таки економічним способом, котрий є необмеженим за кількістю публікацій.

Інтернет швидко розвивається, і з кожним роком стає більш функціональним. Це дає підприємствам більше можливостей для перетворення традиційних технологій маркетингу на більш сучасні інформаційно-комунікативні. Також дана мережа дає можливість менеджерам із підбору персоналу без перешкод розповсюджувати, аналізувати та отримувати інформацію стосовно потенційних працівників, організацій-конкурентів та власного підприємства.

Для ще більшої ефективності маркетингу персоналу, підприємства мають можливість використовувати такі соціальні мережі як Facebook та Instagram, Дані мережі вже завоювали своє місце на ринку праці та переросли із звичайних інструментів для спілкування у майданчик для реклами. Це дає можливість організаціям, через створення власної сторінки, просувати свій бренд роботодавця.

Система Linkedin тільки починає зміцнювати свої позиції на просторах Інтернету в Україні. Але за кордоном вона вже є доволі таки поширеною платформою. Ця мережа вже нараховує сотні мільйонів учасників та з кожною годиною зростає. Вона є більш професійним майданчиком для підприємств, що дозволяє переглядати сторінки потенційних кандидатів та створювати власні оголошення, котрі побачать зацікавлені в даній сфері спеціалісти. До того ж вагомою перевагою системи Linkedin, є її сторінки, які вже створені за принципом резюме.

Шалена популярність мобільних додатків, соціальних мереж та постійний розвиток гаджетів, дали можливість підготуватися до гейміфікації. Вже немало досліджень було на дану тему, але зі всіх них можна зробити висновок: більшість спеціалістів охочіше погоджуються

працювати в компанії, яка використовує гейміфікацію, аргументуючи, що це стимулює до розвитку, як професійного так і особистісного.

Менеджери з підбору персоналу можуть залучати дійсно хороших спеціалістів, котрі здатні на нестандартні рішення та ідеї.

Можна навести приклад: проходячи співбесіди, після кожного етапу, кандидат може отримувати винагороду в якості балів, відгуків або аналізу. Це у подальшому дозволить йому звернути увагу на те, що потрібно покращити, а що вже й так є на високому рівні.

Отже, аналізуючи вище написане, можна зробити такий висновок: змінивши застарілі моделі маркетингу персоналу, цифрова економіка дала можливість ефективніше використовувати та підбирати людські ресурси, тим самим скоротивши часові та фінансові затрати. Таким чином, задовольняти потреби виробництва та суспільства стало ще простіше.

Список використаних джерел:

1. Информационные технологии для HR-сферы [Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://www.galaktika.ru/hcm/informatsionnye-tehnologii-dlyahr-sfery.html

2. Лей К., Страрінгер С. (2015) Гейміфікація.

3. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала : монография / Р.Е. Мансуров. СПб. : БХВ-Петербург, 2011. 142 с.

4. Нагибина Н.И. HR-Digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами / Н.И. Нагибина, А.А. Щукина // Науковедение. 2017. Т. 9. № 1 (38). Режим доступу: URL: https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN117.pdf

УДК 657.372.3

Филиппова Татьяна Викторовна
м.э.н., ассистент,
Романюк Екатерина Сергеевна
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

АНАЛИЗ НОВОЙ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Optimally formed depreciation policy plays a significant role in the production and reproduction processes both in a single enterprise and in the national economy as a whole. Improvement of depreciation policy is one of the most important directions of the state activity in the field of economic reform, contributing to the preservation, technical re-equipment and further development of production.

Амортизационная политика является одной из важнейших составляющих экономической политики государства, поскольку обеспечивает постоянный и бесперебойный процесс воспроизводства основного капитала, способствует модернизации и обновлению основных средств, формирует необходимые финансовые ресурсы для замены устаревшей и физически изношенной техники более совершенными видами оборудования. Амортизационные отчисления по своей экономической природе выполняют ряд противоречивых, но в то же время взаимосвязанных и взаимодополняющих функций. Разработка экономически эффективной амортизационной политики – весьма сложная проблема, и для нахождения наиболее приемлемого и оптимального варианта ее решения необходим учет особенностей каждого этапа экономического развития. Практическая реализация амортизационной политики осуществляется посредством разработки механизма амортизации основных средств, внедрение которого позволит решить возложенные на нее задачи.

Амортизация как один из важнейших и наиболее доступных источников накопления, необходимых для обеспечения процесса воспроизводства основных средств, формирует часть стоимости продукции, которая возмещает их потребление в процессе производства.

В Республике Беларусь за последнее десятилетие произошли существенные преобразования в области амортизационной политики, направленные на совершенствование и либерализацию данного

процесса. Однако вопрос их практического воплощения остается открытым и актуальным.

Систематизация структурных реформ амортизационной политики позволила выделить следующие этапы ее эволюции и развития.

В результате первого этапа реформирования амортизационной политики (2001–2009 гг.) – «либерализации» была разрешена к применению ускоренная амортизация основных средств и нематериальных активов, разработан методический инструментарий ее начисления. В этот период в республике был осуществлен переход на новый порядок начисления амортизации, имевший целью совершенствование воспроизводственных процессов на основе формирования и использования амортизационных фондов, а также проведение самостоятельной амортизационной политики каждой отдельной организацией с применением различных способов и методов начисления амортизации.

Второй этап экономических реформ (2009–2011 гг.) – «шоковая терапия». В этот период реализация действующей в республике амортизационной политики была подвержена серьезным колебательным воздействиям. Они были вызваны, с одной стороны, разразившимся мировым финансовым кризисом, с другой – попыткой решить тактические финансовые проблемы, не задумываясь о серьезных стратегических последствиях.

Третий этап реформирования амортизационной политики (2011 г. – по настоящее время) – «модернизация». На этом этапе расширился методический инструментарий начисления амортизации, внесены определенные корректировки, обеспечивающие дальнейшее сближение национального законодательства с международными стандартами финансовой отчетности.

С 1 января 2012 г. в Республике Беларусь изменился порядок начисления амортизации. Это обусловлено вступлением в силу Постановления Министерства экономики, Министерства финансов и Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Инструкцию о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов» от 30 сентября 2011 г. №162/101/45 [1].

Существенному изменению подверглась амортизационная политика, в частности амортизационный фонд.

Организациям разрешено применять различные методы начисления амортизации:

– линейный способ;

– нелинейный способ – метод уменьшаемого остатка, прямой метод суммы чисел лет, обратный метод суммы чисел лет;

– производительный метод, позволяющий начислять амортизацию в зависимости от натуральных показателей объема продукции (работ, услуг), выпущенной (выполненных) в текущем периоде.

Способы и методы начисления амортизации можно пересматривать на протяжении срока эксплуатации объекта для обеспечения максимального соответствия начисления амортизации и получаемых доходов от использования актива. На сегодняшний день крайняя изношенность основных средств, непосредственно влияет на эффективность деятельности предприятий. В некоторых отраслях процент износа основных фондов достигает 70-80%, а их средний возраст составляет 16-20 лет [2].

В амортизационной политике Республике Беларусь можно выявить ряд недостатков:

– амортизационная политика унифицирована для всех отраслей и регионов;

– не предусмотрено прямых льгот для субъектов хозяйствования и др.

Некоторое время назад учет формирования и использования амортизационного фонда основных средств был введен за пределы системного учета на забалансовый счет 010 «Амортизационный фонд воспроизводства основных средств», который носил информативный характер. Новым типовым планом счетов такого понятия как амортизационный фонд не рассматривается. По этой причине можно спрогнозировать ситуацию, которая появится в нашей стране в будущем. Экономические субъекты прекратят вести учет операций амортизационного фонда, и будет полностью утерян контроль за целенаправленностью использования средств. В стране сложится ситуация, когда основные средства не будут обновляться десятилетиями. Однако с другой стороны, отсутствие контроля за использованием этих средств позволит предприятиям иметь некоторую свободу действий в принятии решений относительно воспроизводства основных средств.

В бухгалтерский учёт Республики Беларусь постепенно вносятся изменения для большего его соответствия с международными стандартами финансовой отчетности, поэтому при разработке и внедрении стимулирующих инструментов необходимо рассматривать те приемы и методы, которые уже оправдали себя в зарубежных странах.

Список используемой литературы:

1.Постановление Министерства финансов Республики Беларусь– Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/accounting/act /postmf_ 300412_25.pdf – Дата доступа: 02.12.2019.

2.Постановление Министерства экономики Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www. etalonline.by/document/?regnum=w20921041 – Дата доступа: 02.12.2019.

УДК 69.003

Филиппова Татьяна Викторовна
м.э.н., ассистент,
Романюк Екатерина Сергеевна
студентка группы ЭУ-32,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

СТРОИТЕЛЬНАЯ СФЕРА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

The construction complex occupies a special place in the system of the national economy of the Republic of Belarus, ensuring its stability and social orientation, contributing to the development of the country's productive potential, the implementation of major social and economic projects.

Строительство относится к базовым отраслям экономики Беларуси, где решаются жизненно важные задачи развития производственной и непроизводственной сфер, обеспечения граждан жильем и социально значимыми объектами. Определяющая роль отрасли строительства заключается в создании условий для динамичного развития экономики страны. В настоящее время, в период становления рыночных отношений, строительный рынок переходит на жесткую систему производственных, хозяйственных, экономических отношений. Кризисное состояние экономики в полной мере отражается на состоянии предприятий строительной отрасли, где наблюдается снижение инвестиций в условиях прогрессирующего износа основных фондов. Это и определяет актуальность рассматриваемой темы.

От эффективности работы строительного комплекса во многом зависит экономический рост страны. На его долю в разные годы приходилось от 10% до 6% ВВП. Ежегодно белорусские строители

возводят несколько миллионов квадратных метров жилья. Так за 2017 год введено 3,8 млн. м² жилья. В сельских населенных пунктах введено в эксплуатацию 1,5 млн. м² общей площади жилья. За 2018 год введено 3,9 млн. м² жилья, а в сельских населенных пунктах введено в эксплуатацию более 1,6 млн. м²общей площади жилья.

При оказании гражданам поддержки при улучшении жилищных условий государство делает упор на стимулирование строительства, а не на приобретение готового жилья. Такой подход не только способствует улучшению жилищных условий граждан, но и поддерживает национальную строительную отрасль.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 6 января 2012 г. №13 «О некоторых вопросах предоставления гражданам государственной поддержки при строительстве (реконструкции) или приобретении жилых помещений» основными видами государственной поддержки граждан, состоящих на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий, являются льготные кредиты и субсидии. Такое строительство жилья осуществляется по экономичным проектам и контролируемым ценам.

Указом Президента Республики Беларусь от 4 июля 2017 г. №240 «О государственной поддержке граждан при строительстве (реконструкции) жилых помещений» закреплена такая форма помощи отдельным категориям населения, как бюджетная субсидия на уплату части процентов за пользование кредитом. Право на получение субсидии на погашение основного долга совместно с получением субсидии на уплату части процентов предоставляется в том числе многодетным семьям, имеющим троих и более несовершеннолетних детей, а также детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. За период 2016–2018 годов с использованием средств государственной поддержки построено более 2,5 млн. м² жилых домов для граждан, состоящих на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий.

Построено с господдержкой для граждан, состоящих на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий: за 2017 год –588 тыс. м²; за 2018 год –999 тыс. м². Для многодетных семей в республике за период реализации Государственной программы построено порядка 1,2 млн. м² жилья (в том числе в 2018 году – 605 тыс. м², это 8803 квартиры) [2].

Для объективного сопоставления стоимости жилья к уровню доходов необходимо учитывать влияние инфляционных процессов. Так, в 2017 году реальные денежные доходы населения к 2015 году выросли

на 31,2%, при этом стоимость строительства жилья увеличилась всего на 12,2%.

Во внешнеэкономической деятельности большое внимание уделяется расширению географии рынков сбыта и экспорта строительных услуг. Ряд белорусских строительных организаций, сотрудничая с зарубежными заказчиками, по сути, работают как инжиниринговые компании, предлагая клиентам строительство под «ключ». Каждый девятый доллар, заработанный на экспорте услуг, приходится на строительные услуги. За 2018 год экспорт строительных, архитектурных и инженерных услуг по республике составил 837,6 млн. долларов США.

Значимым событием для развития отрасли стало проведение 22–23 ноября 2018 г. в г. Минске республиканского семинара-совещания на тему «О повышении эффективности строительного комплекса Республики Беларусь» с участием Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко. Поставленные Главой государства задачи отражены в Директиве Президента Республики Беларусь от 4 марта 2019 г. № 8 «О приоритетных направлениях развития строительной отрасли» [1].

С учётом принятых на семинаре решений разработан проект Указа Президента Республики Беларусь «О совершенствовании государственного регулирования в строительстве», нормами которого предусматривается установление за Минстройархитектуры функций единого регулятора государственной политики в строительной сфере.

Одним из главных требований Главы государства является сокращение срока нахождения на очереди многодетных семей до одного года к 2021 году. В 2019–2020 годах для многодетных семей планируется построить жилья более чем в 5 раз больше, чем в 2017 году и обеспечить новыми квартирами ежегодно порядка 12 тыс. многодетных семей. Минстройархитектуры планирует увеличить объемы индивидуального жилищного строительства, в том числе в индустриальном исполнении.

В последние годы доля индивидуального жилищного строительства не опускалась ниже 40% от общего ввода. В 2018 году доля индивидуальных застройщиков в общем объеме построенного жилья по республике составила 43,5%.

В 2019 году планируется осуществлять строительство арендных домов и за счет средств предприятий для своих сотрудников. Объем строительства такого жилья увеличится на 50%: с 90 тыс. м² в 2018 году до 135 тыс. м² в текущем.

Одной из задач отрасли является сохранение и развитие кадрового потенциала. Сегодня в организациях разной формы собственности

трудятся около 200 тыс. строителей (более 6% всего занятого населения страны).

Таким образом, проанализировав современное состояние строительной отрасли Республики Беларусь, были обнаружены проблемы, препятствующие эффективному функционированию строительной отрасли Республики Беларусь, решением которых является создание современных энергоэффективных и ресурсоэкономичных, экологически безопасных зданий и сооружений, новых конкурентоспособных на внутреннем и внешних рынках строительных материалов, не уступающих по своему качеству европейским.

Список используемой литературы:

1. Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mas.by/ru – Дата доступа: 03.12.2019.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by – Дата доступа: 03.12.2019.

УДК 331.1

Хлуп'янець Дар'я Ігорівна
студентка групи МО-61,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ДО ІННОВАЦІЙ

The staff is the main tool in the implementation of innovative activities of the enterprise. The success of this activity depends on whether staff supports and uses innovations. Therefore, staff motivation is very important for the development of any enterprise.

За умов стрімкого науково-технічного розвитку господарських процесів одним з найважливіших аспектів успіху є створення і впровадження інновацій в діяльність підприємства. Те, наскільки швидко впроваджуються та дієво використовуються інновації на підприємстві, значною мірою залежить від персоналу, від його готовності та здатності вдало реалізувати сучасні проекти, тому кожному керівнику потрібно вміти правильно використовувати

мотиваційні важелі для підвищення ефективності праці. Трудовий потенціал підприємства є ключовим фактором в успішній роботі всієї організації, зміцненні конкурентних позицій, виборі прогресивних напрямків розвитку. Досвід провідних країн світу доводить, що підприємства можуть витрачати значні кошти на впровадження новітніх технологій, але якщо зусилля керівництва не будуть підкріплені розумінням кожного працівника своєї ролі в інноваційному процесі, очікуваних ефективних результатів не буде досягнуто.

Питанням мотиваційних процесів та стимулювання інноваційної діяльності займались такі вітчизняні вчені, як І. Бланк, М. Білик, Б. Кваснюк, І. Радіонова, І. Лукінов; зарубіжні науковці – Дж. Сакс, Гж. Колодко та інші. Проте значна частина праць цих вчених має теоретичний характер чи присвячена вирішенню лише окремих аспектів проблеми.

Мотив – це актуалізована проблема людини, яка спонукає її до певних дій і вчинків, внаслідок яких потреба може бути задоволена. Від того, якими мотивами людина керується в своїй трудовій діяльності, залежить її ставлення до роботи та кінцевий результат. Мотив є внутрішньою спонукальною причиною, що обумовлює дії та вчинки суб'єкта, на відміну від стимулу, який більше асоціюється з втручанням зовнішніх сил (чинників) у вибір суб'єктом управління певного типу поведінки [2, с. 161].

Мотивація – це процес впливу (система дій) на індивіда з метою спонукання його до певної діяльності шляхом пробудження в ньому необхідних мотивів [4, с. 288].

На нашу думку, мотивація інновацій – це сукупність методів і мотивів, що спонукають персонал до активної діяльності творчого змісту, спрямованої на створення інноваційних товарів та послуг, форм їх використання, впровадження нових технологій для забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності та якості продукції.

Мотиваційний механізм інноваційної діяльності – система зі зворотнім зв'язком, яка охоплює сукупність стимулів, що формують у персоналу організації переконання щодо використання інновацій як основного засобу здобуття організацією конкурентних переваг [1].

Кожен керівник у процесі стимулювання персоналу використовує низку методів мотивації. Такі методи поділяються на матеріальне (економічне) та нематеріальне мотивування. Економічні методи базуються на використанні матеріального стимулювання працівників, що включає оплату праці, участь персоналу в прибутках і капіталі. Ці методи є досить поширеними в нашій країні, це зумовлено прагненням достатку та збільшення рівня добробуту працівників. Матеріальні

методи є досить дієвими, проте найкращий результат вони дають у поєднанні з нематеріальними методами стимулювання.

Нематеріальні методи мотивації засновані на використані моральних стимулів до праці та впливають на персонал з допомогою психологічних механізмів. Серед таких методів можна виділити гнучкий графік роботи, підтримку ініціативи робітників, повагу, довіру керівництва, командну роботу та інше [3, с. 186-204].

Матеріальні методи стимулювання, звичайно, мають великий вплив. Але, на нашу думку, в сучасних умовах головну увагу слід приділити саме нематеріальним методам. Роль матеріальної мотивації має короткостроковий характер, дія ж нематеріальних мотивів є більш довготривалою та ефективною, оскількт ґрунтується на вищих щаблях ієрархії потреб людини. Дослідження поведінки працівників на різних підприємствах показують, що кожному подобається відчуття поваги до себе, своя значимість та дружнє ставлення всього колективу. Саме тому, успішному менеджеру важливо розвивати у працівників належність до підприємства, наближати інтереси працівників до інтересів фірми та навпаки, створювати умови для максимальної віддачі та самореалізації, підтримувати дух єдності та, найважливіше, створити сприятливі умови для прояву креативних думок кожного працівника.

При побудові ефективної мотиваційної системи інноваційної діяльності необхідно, перш за все, керуватися принципом, що кожна людина – індивідуальність. На своєму робочому місці вона прагне показати всі свої здібності і приховані таланти. Враховуючи це, необхідно визнавати працю кожного окремого працівника та надавати йому можливість для розвитку та висловлювання власних ідей. Американські вчені стверджують, що люди працюють більш ефективно, коли на них покладається ширше коло обов’язків, що заохочує до отримання найкращих результатів.

Отже, в умовах постійного розвитку підприємств та зростання конкуренції важливим є впровадження фірмою інноваційних процесів. Важливим елементом створення та впровадження інновацій в діяльність підприємства є персонал. Саме тому успішність такої діяльності прямо залежить від ефективності мотиваційного механізму, створеного на підприємстві. Комплекс мотивації повинен базуватися на поєднанні матеріальних та нематеріальних методів заохочення, при цьому враховуючи особистість кожного працівника.

Список використаних джерел:

1. Гавловська Н.І. Мотивація персоналу у системі інвестиційного менеджменту / Гавловська Н.І., Рудніченко Є.М. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №4.
2. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент : Навч. посіб. / Дудар Т.Г., Мельниченко В.В. – К. : Центр учбової літератури, 2009 – 255 с.
3. Колот А.М. Мотивація персоналу : Підручник / Колот А.М. – К. : КНЕУ, 2002 – 337 с.
4. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент : Навч. посіб. / Микитюк П.П. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.

УДК 339.137

Хотько Татьяна Александровна
студентка группы ЭУ-31,
Вышинская Виктория Михайловна
студентка группы ЭУ-31,
Брестский государственный
технический университет,
г. Брест, Республики Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ РАБОТНИКА

The main theoretical categories of employee competitiveness management are spelled out. The essence of indirect indicators of competitiveness management effectiveness are disclosed.

Управление конкурентоспособностью работника – это деятельность различных субъектов (работника, службы управления персоналом, центра занятости), направленная на качественные преобразования конкурентоспособности работника, носящая системный и целенаправленный характер. Управление может принимать различные форм, может реализовываться в рамках концепции повышения, роста, развития или стимулирования, что, соответственно, предполагает набор специальных средств и методов.

Управление конкурентоспособностью работников может быть рассмотрено с позиций системного подхода. Под управлением конкурентоспособностью работников понимается система взаимосвязи всех субъектов управления (служб управления персоналом организации, службы занятости населения, самого работника), деятельность которых

направлена на повышение конкурентоспособности работника (работников) на внешнем или (и) внутреннем рынке труда.

Основными условиями обеспечения эффективного функционирования системы являются высокие показатели конкурентоспособности работника по компонентам на «входе» системы, высокий уровень организации процесса управления конкурентоспособностью и высокое качество стратегического планирования управления конкурентоспособностью [1].

Целевая подсистема системы управления конкурентоспособностью работников состоит из следующих компонентов, т.е. потенциально возможных целей [2]:

– улучшение состояния здоровья работника;

– мотивирование работника;

– повышение квалификации и профессиональной компетенции работника;

– повышение поведенческой гибкости работника;

– повышение интеллектуальной гибкости работника;

– повышение общеобразовательного (в том числе и культурного) уровня работника;

– улучшение условий труда работника;

– повышение эффективности труда работника;

–усиление функциональности профессии (делегирование, совмещение должностей, получение второй профессии);

– увеличение доходов работника.

Системы управления КСП работников на внешнем и внутреннем рынках труда имеют существенные отличия (табл. 1).

Таблица 1

Качественные отличия систем управления конкурентоспособности работников

Подсистема СУКСПР	Особенности систем управления конкурентоспособностью работника на рынке труда	
	Внутреннем	Внешнем
Макросреда СУКСПР	Корпоративная культура организации, стиль руководства, кадровая политика организации	Уровень технического развития общества и оснащенность предприятий, социально-экономическая политика государства, экономические процессы, конъюнктурные изменения рынка

Продолжение табл. 1

Инфраструктура	Корпоративный уровень влияния факторов конкурентоспособности	Институциональный уровень влияния факторов конкурентоспособности
Микросреда СУКСПР	Конкуренция среди работников организации, кадровое планировании	Безработные и ищущие работу высококлассные специалисты, служба занятости
Обратная связь СУКСПР	Корпоративный уровень формирования компонента	Институциональный уровень формирования компонента
Управляющая	Служба управления персоналом организации и ее структурные подразделения	Государственные органы управления человеческими ресурсами, служба занятости населения
Целевая	Повышение конкурентоспособности персонала организации	Повышение конкурентоспособности человеческих ресурсов страны (региона)
Обеспечиваю-щая	Корпоративный уровень формирования подсистемы	Институциональный уровень формирования подсистемы
Управляемая	Работник организации	Безработные и занятые

Приведенная система показателей эффективности управления конкурентоспособностью работника (работников) формирует методику оценки эффективности управления. Методика включает обобщенный показатель, непосредственно характеризующий эффективность управления конкурентоспособностью работника (работников), и несколько частных показателей, косвенно характеризующих процесс управления конкурентоспособностью [2]. Суть косвенных показателей эффективности управления конкурентоспособностью отражена в табл. 3.

Таблица 3

Экономический смысл частных показателей эффективности управления конкурентоспособностью

Частный показатель	Экономический смысл показателя
Коэффициент адекватности	Оценки степени достижения работником желательной конкурентоспособности
Полезность	Оценка эффективности выбранных средств, методов, способов управления конкурентоспособностью
Эластичность	Оценка степени реализации этапов стратегии или самой стратегии по управлению конкурентоспособностью

Таким образом, эффективность управления конкурентоспособностью работников или персонала организации – это относительная характеристика управления, выражающая степень удовлетворенности потребностей организации (экономики региона, страны) в конкурентоспособных работниках или конкурентоспособном персонале (конкурентоспособных человеческих ресурсах) и отражающаяся в количественных показателях эффективности.

Список использованных источников:

1. Бабосов Е.М. Управление персоналом / Е.М. Бабосов, Э.Г. Вайнилович, Е.С. Бабосова. – М.: ТетраСистемс, 2013. – 288 с.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. Стратегия, маркетинг, интернационализация. Учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 30 с.

УДК 331.101.3:331.108

Чудновець Надія Вікторівна
студентка групи ЕПМ-17,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СЕКОНДМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Management of enterprises in a market economy requires the search for new effective forms and methods of personnel training, since investment in the development of human resources at this stage is considered as a long-term investment. Along with traditional methods of staff training, it is advisable for businesses to recommend a modern form of it as a secondment.

Управління підприємствами в умовах ринкової економіки вимагає пошуку нових дієвих форм і методів навчання персоналу, оскільки вкладення у розвиток людських ресурсів на даному етапі розглядається як довгострокова інвестиція. Поряд із традиційними методами навчання персоналу підприємствам доцільно рекомендувати таку його сучасну форму, як секондмент. Секондментом називають певний вид ротації персоналу як всередині організації, так і за її межами. Згідно з практикою секондменту, спеціалістів направляють до іншої компанії чи відділу для здобуття певних навичок та знань. Таке своєрідне

відрядження може бути як короткостроковим, так і розтягнутися до року.

Розрізняють 5 типів використання секондменту:

– «відрядження задля розвитку» – передбачає ротацію працівника на певний час до іншої компанії для отримання нових знань та навичок, але з гарантованим поверненням на основне місце роботи;

– «стратегічний» – коли спеціаліста з певних питань роботодавець на короткий термін відправляє до організації, де є наявний дефіцит певного виду діяльності;

– «попередження конфлікту» – передбачає використання секондменту як методу вирішення конфліктів в існуючому колективі;

– «золоті наручники» – застосування секондменту замість фінансового стимулу, з метою збереження ключових кадрів в організації;

– «перехідне відрядження» – використовується напередодні скорочення персоналу нібито як компенсація, адже працівник отримує можливість отримати додаткові знання та навички, а відтак можливість підвищити свою вартість на ринку праці.

Щодо переваг секондменту для працівника, то, в першу чергу, це реальна можливість не лише отримати нові знання та навички, а й застосувати їх безпосередньо на практиці. Також це сприяє розширенню контактів фахівців, що працюють у суміжних сферах, нагода для них обмінятися думками та досвідом. Для працівника це шанс спробувати себе в іншій ролі, скажімо управлінця, а також можливість зануритись у роботу в інших умовах, інакшій бізнес-культурі, колективі, з інакшим типом клієнтів тощо.

Так, згідно з дослідженнями – стандартна ротація відрізняється від секондменту тим, що останній є бажанням самого співробітника навчитися чомусь новому. Тому не варто розглядати секондмент як примусове явище. Також після подібного «відрядження» у компанії немає необхідності наймати людей на посади ззовні, адже вакансії можуть заміщуватися за рахунок кадрового резерву (мається на увазі ті, що повернулись із секондменту). У свою чергу, «приймаюча компанія» завдяки секондменту отримує безкоштовно (адже заробітну плату працівника сплачує його основне місце роботи) додаткові ресурси та інший досвід для своїх проектів. Практика секондменту є надзвичайно поширеною за кордоном, але в Україні вона лишається скоріше теоретичним терміном. Звісно, серед факторів, що заважає втіленню даної практики в нашій державі - це побоювання розголошення комерційних таємниць, висока конкуренція, переманювання своїх фахівців. Серйозною перепоною для активного секондменту у практиці

вітчизняних компаній є відсутність юридичних і законодавчих підстав для використання в якості інструменту розвитку персоналу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Турчинов А.И. Управление персоналом: Учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. / Под общ. ред. А.И. Турчинова. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 608 с.

2. Дуракова И.Б. Управление персоналом: Учебник / И.Б. Дуракова и др./ Под общ. ред. И.Б. Дураковой. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 570 с.

3. Управління персоналом: підручник / [В.М. Данюк, А.М. Колот, Г.С. Суков та ін.] ; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В. М. Данюка. –К. : КНЕУ; Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 667 с.

4. Роб Беркворс. Секондмент // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/tend/tend1032.html

УДК 339.139

Шеремет Дмитро Сергійович
курсант,
Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ

СТРАТЕГІЧНИЙ БЕНЧМАРКІНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

The thesis investigates the essence of the concept of "benchmarking", identifies its main types, defines the features of benchmarking in enterprises. The basic stages of benchmarking at the enterprise are investigated.

Актуальність проблематики бенчмаркінгу зумовлена необхідністю вивчення інноваційних методів менеджменту. На прикладах світових компаній, таких як NASA, Bank of America та U.S. Army, де активно застосовується функція менеджменту як бенчмаркінг, і де також помітне значне економічне та акціонерне зростання цих компаній. Хоч сам бенчмаркінг є частиною поняття «менеджмент», не потрібно забувати, що бенчмаркінг, при його застосуванні на прикладах вивчення стратегій та адміністрування інших компаній, утворює згодом нові концепції менеджменту.

Керівник Глобальної межі бенчмаркінгу, Роберт Кемп, наводить своє визначення, щодо функціонального трактування поняття бенчмаркінгу – постійний процес вивчення й оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами у своїх сферах [1]. Цей напрямок менеджменту є порівняно новим, відносно інших, тому потребує детального вивчення на сучасному економічному ринку.

Існує декілька видів бенчмаркінгової діяльності. Вони відрізняються за складністю завдань, що ставляться (прості і складні), за спрямованістю (внутрішня і зовнішня), за рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний і операційний).

Визначення моделі бенчмаркинга на цьому не обмежується, тому що покоління бенчмаркинга відбивають розвиток моделі в часі. При цьому кожне наступне покоління враховує позитивні моменти попередніх моделей, що приводить до появи різних якісних видів бенчмаркинга, серед яких можна виділити наступні: внутрішній – здійснюється усередині організації шляхом зіставлення характеристики окремих виробничих одиниць за певні періоди часу; конкурентоспроможності – оцінювання та порівняння специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів конкурентів. Бенчмаркінг витрат – порівняння витрат організації за певні проміжки часу з витратами конкурентів. Функціональний бенчмаркінг – порівнює характеристики та технологію визначеної функції в двох або більше організаціях одного сектора. Бенчмаркінг процесу – приведення визначених показників, характеристик та функціональності процесів до ідеальних в аналогічних процесах підприємств-конкурентів. Загальний бенчмаркінг – порівнює визначену функцію в двох або більше організаціях незалежно від сектора їхньої діяльності. Асоціативний бенчмаркінг – проводедення бенчмаркінгу організаціями, які перебувають у вузькому бенчмаркінговому альянсі. Стратегічний бенчмаркінг – систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив розвитку, реалізацію стратегій для підвищення ефективності на основі вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємствпартнерів. Глобальний бенчмаркінг – розширення стратегічного бенчмаркінгу з урахуванням асоціативного бенчмаркінгу.

Згідно традиційної моделі, процес бенчмаркінгу складається з поступових етапів: планування, збір данних, аналіз, їх реалізація, контроль та оцінка [2]. Ця модель дає змогу зрозуміти основні напрями розвитку конкурентних компаній, підприємств і установ в окремій зацікавленій галузі. Найчастіше процес стратегічного бенчмаркінгу зумовлює до майже повної зміни економічної та адміністративної

політики певного підприємства чи установи, ці результати зміни можна відчути лише через відносно довгий проміжок часу.

За своєю природою бенчмаркінг є досить конкурентноспроможною функцією менеджменту, оскільки він втілює у собі теоретичні методи порівняння, спостереження, синтезування нових ідей, а також і практичне втілення новітніх методів. Сучасні світові компанії та організації у найрозвинутіших країнах світу створюють спеціальні відділи із стратегічного бенчмаркінгу, у яких команди працівників досліджують і відбирають найкращі практики інших компаній та втілюють їх в майбутньому. В Україні поняття стратегічного бенчмаркінгу є досить новим. З боку держави майже відсутнє фінансування спеціалістів у цій галузі, на підприємствах та в організаціях відсутні відділи з усіх видів бенчмаркінгу.

Дослідник Єфимов В. В. вважає, що ведення стратегічного бенчмаркінгу не має конкурентоспроможного характеру, оскільки у своєму початковому вигляді бенчмаркінг закликає до рівняння на успішну практику конкурента чи лідера, так у випадку, якщо всі інші учасники ринку будуть рівнятись лише на одну пракитку, то це породить безліч фірм-клонів, які будуть застосовувати одні й ті самі технології у боротьбі за одних і тих же споживачів [3]. Однак це не так, оскільки фірми-клони застосовуючи однакові практики змушені шукати і досліджувати практики інших країн, навіть інших галузей, але схожих за методом залучення клієнтів, що витіснить їх з кола фірм-клонів.

Бенчмаркінг допомагає визначити сильні і слабкі сторони підприємства залежно від зміни ситуації на ринку, дає можливість краще задовольняти споживчі запити за якістю, ціною, товарами і послугами шляхом установлення нових стандартів і цілей. Завдяки бенчмаркінгу відбувається підвищення якості продукції, збільшується продуктивність та ефективність бізнес-процесів, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Camp R.C. Benchmarking: The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance, Robert C. Camp ASQC Quality Press. , 1989.

2. Zairi M. Effective management of benchmarking projects. , Oxford: Elsevier limited , 2004., 352 ст.

3. Ефимов В.В. Покращення якості проектів та процесів. Ульянівськ, 2004, 185 с.

УДК 330.322.54

Юсупов Дилшод
магистрант 2-го курса,
Таджикский государственный
университет права, бизнеса и политики
г. Худжанд, Республика Таджикистан

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

In this article describes the management of key indicators, defining the efficiency of the enterprise. Analysis of the financial condition of the object is needed in order to have an idea of the situation of the enterprise for a certain period of time, as well as for its effective management in order to ensure financial stability.

Известно, что деятельность любого предприятия, прежде всего, связана с эффективным управлением его ресурсами, в том числе и финансовыми. Помимо этого для достижения своих целей предприятию необходимо не только рациональное управление финансовыми ресурсами, но наличие способности выживания в конкурентной борьбе, недопущение финансовых неудач, увеличение объемов производства и реализации, минимизация расходов и т.п. Приоритетность той или иной цели может выбираться предприятием в зависимости от отрасли, положения на данном сегменте рынка и от других составляющих, но удачное продвижение к выбранной цели во многом зависит от совершенства управления финансовыми ресурсами предприятия. Таким образом, оценка финансового состояния и финансовой устойчивости является важным элементом управления предприятием. Анализ финансового состояния объекта нужен для того, чтобы иметь представление о положении предприятия на определенный отрезок времени, а также для эффективного управления им с целью обеспечения финансовой стабильности. В числе показателей, характеризующих финансовое положение предприятия, являются: коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент автономии (или коэффициент финансовой независимости), коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент маневренности и др. Для рассмотрения методики расчета данных показателей, что дают оценку финансового состояния анализируемого объекта, мы выполним расчеты на примере ОАО «Ширин». Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует способность предприятия погашать текущие краткосрочные

обязательства за счет краткосрочных финансовых вложений, средств на расчетных счетах и денежных средств. Он является одним из важных финансовых коэффициентов, нормативное значение которого – более 0.2. То есть это говорит о том, что каждый день не менее 20% краткосрочных обязательств предприятия подлежат погашению.

Коэффициент автономии (Ка) отражает финансовую независимость предприятия от заемных источников, т.е. долю собственности владельцев предприятия в общей сумме активов. Нормативное значение этого показателя выше или равно 0.5. Чем выше значение коэффициента, тем выше финансовая независимость предприятия. Иначе говоря, при высоких значениях данного коэффициента, предприятие имеет возможность погашения долгов за счет собственных средств.

Чтобы определить финансовую устойчивость предприятия, используем коэффициент финансовой устойчивости (Кфу), по которому можно судить, какая доля предприятия финансируется устойчивыми источниками. Это значит, что определяется величина доли источников финансирования, которые могут быть использованы в долгосрочной перспективе.

Другим показателем финансового состояния предприятия является коэффициент маневренности собственных оборотных средств. Коэффициент маневренности характеризует долю оборотного капитала, формируемого за счет собственного капитала, иначе говоря, показывает способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников.

Эта группа важнейших финансовых показателей относится к анализу совокупной стоимостной оценки средств, участвующих в воспроизводственном процессе. Следует отметить, что управление финансовыми ресурсами предполагает также контроль над финансовым состоянием предприятия. Для улучшения финансового состояния и финансовых показателей исследуемого объекта предлагаем следующее: контроль не только кредиторской, но и дебиторской задолженности предприятия, предполагающий недопущение ситуации неоплаты или несвоевременной оплаты реализуемой продукции, что может привести к понижению платежеспособности предприятия; проведения регулярного анализа соотношения кредиторской и дебиторской задолженности; контроль над платежеспособностью покупателей; увеличение объема собственного капитала и создание денежного резерва путем выпуска ценных бумаг или реинвестирования поступающей прибыли; создание

резерва по сомнительным долгам, т.е. дебиторской задолженности, не погашенной в оговоренные сроки и не обеспеченной гарантиями и т.п.

Список использованных источников:

1. Зайцев Н.А. Экономика промышленного предприятия: Учеб. пособие / Н.А. Зайцев. -М: ИНФРА-М, 1996. – 284 с.

2. Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент: Учебно-справочное пособие / А.Г. Каратуев. -М.: ИД ФБК-Пресс, 2001. -496 с.

3. Керимов В.Э. ”Директ-костинг” и ценовая политика / В.Э. Керимов, Н.Н. Комарова, А.А. Елифанов // Аудит и финансовый анализ. – 2001. –С.87-91.

СЕКЦІЯ 7

Туристична діяльність: особливості, проблеми, перспективи

УДК 338.482.22

Бинда Ганна Володимирівна
студентка,
Марич Аліна Василівна
викладач ІІ категорії,
коледж Чернівецького національного
університету ім. Ю.Федьковича

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

The paper highlights the current state of development of the tourist industry in Ukraine. The main problems of tourism industry development and methods of their solution are considered. The analysis of the flow of tourists in recent years in Ukraine was conducted and the prospects for the development of the tourism industry in our country were determined.

На сьогоднішній день, туризм відіграє важливу роль у розвитку держави. Саме створення і удосконалення туристичного сектору сприяє реставрації міст, розвитку сільського господарства, виробництву вітчизняних товарів, удосконаленню сфери послуг, ремонту доріг тощо. Дані фактори в свою чергу спонукають до розвитку міжнародної співпраці і торгівлі між економічно розвинутими країнами. Країни Західної Європи, Північної та Латинської Америки – використовують туризм чи не як найважливіший чинник розвитку держави. Розвиток туризму в Україні дасть можливість зміцнити стан України на світовій арені, зокрема, вхід України до ЄС та НАТО – надало б неабияку можливість залучити більшу кількість іноземних туристів на територію країни.

Основною метою для України, зараз, є створення конкурентоспроможної країни, яка може задовольнити потреби туристів, забезпечити гідний сервіс і обслуговування у різних галузях діяльності. Відсутність державного регулювання гальмує підвищення ефективності роботи туристичної галузі і становлення її – як провідної галузі економіки країни [3].

Закон України «Про туризм»» узаконив державну політику та регулювання в туристичній галузі, включив в себе правову основу міжнародного співробітництва та контроль за діяльність туристичних підприємств, а також відповідальність за порушення законодавства, але

не включає в себе заходи для спонукання відновлення туристичного потоку до країни [1].

Задля того, щоб проаналізувати зміни що відбулися в туристичній сфері розглянемо статистичні дані про потік туристів на територію України, що були опубліковані Державною службою статистики за 2014-2018 роки.

Таблиця 1.

Аналіз даних щодо потоку туристів за 2014-2018 роки

Потік туристів (осіб)				
Рік	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	У тому числі		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2014	2425089	17070	2085273	322746
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799

Джерело: [2].

Державна служба статистики України не враховувала тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях впродовж 2014-2018 років, але в свою чергу, враховувала одноденні відвідування та від’їзд іноземних та вітчизняних туристів, дані щодо яких надавала їм адміністрація Державної прикордонної служби України.

Проаналізувавши дану таблицю, можна сказати, що кількість іноземних туристів, що перетинали кордон у 2015 році, порівнюючи з 2014 роком, зменшилась на 1911 осіб або на 11,2%; у 2016 році порівняно з 2015 роком – збільшилась на 19912 осіб або на 131,4%; у 2017 році порівняно з 2016 роком – збільшилась на 4534 особи або на 12,9%; а в 2018 році порівняно з 2017 роком – кількість стрімко зросла на 36340 осіб або на 91,8%. Збільшення потоку туристів на територію України свідчить про те, що стабілізується політичний і економічний стан держави.

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, посилаючись на дані Держприкордонслужби, свідчать про те, що найпопулярнішими регіонами, які відвідують іноземні туристи є

такі міста, як: Одеса, Київ, Львів, Черкаська область та Карпатський регіон [4].

Незважаючи на заходи задля розвитку туризму, негативним явищем є те, що з кожним роком тисячі громадян України виїжджають за кордон, саме це може призвести до падіння туристичних закладів, та рівня якості обслуговування та удосконалення туристичної галузі. Сприяння держави в розвитку туризму дасть змогу збільшити кількість підприємств, а отже, й кількість робочих місць, що вплине на зайнятість населення і знизить рівень імміграції, що дасть змогу розвивати торгівлю, транспорт, культуру, збільшить матеріальний та соціальний стан населення.

Та варто зазначити, що через постійні воєнні дії на території Донбасу, від яких щодня страждають невинні особи, та неспроможність держави припинити воєнний конфлікт, туристичній сфері в Україні загрожує падіння, адже, чимало іноземних провідних експертів не радять відвідувати територію України.

Отже, враховуючи те що туризм є рушійною підтримкою України на світовому ринку, варто зазначити, що необхідно провести низку реформ пов’язаних з реставрацією міст, покращенням якості доріг, транспортною галуззю та сферою послуг. Відповідно збільшення доходів громадян країни дасть змогу в майбутньому підняти рівень життя країни, її культурне сприйняття, залучитися споживачами з високими доходами, які бажатимуть відвідати економічно розвинену процвітаючу державу.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95 Дата оновлення: 04.11.2018. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

3. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf

4. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. URL: https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No6/9.pdf

УДК 338.482.22

Вакарчюк Арсеній Арсенійович
студент,
Марич Аліна Василівна
викладач ІІ категорії,
коледж Чернівецького національного
університету ім. Ю.Федьковича

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

This article analyzes the status and prospects of green tourism development in Ukraine. The main directions and tendencies of development of estates are highlighted. The research identified the main problems of green tourism development and ways to solve them.

Розвиток туризму в нашій країні особливо є актуальним, оскільки саме завдяки йому Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Сьогодні дедалі більшу кількість туристів приваблює екзотика сільського побуту та праці. Традиційним та найцікавішим в організації сільського туризму виступають: природознавчий туризм, історико-етнографічний туризм, фольктуризм (участь у різноманітних традиційних народних обрядах і святкуваннях), кінний туризм, велотуризм, водний туризм (спуск на надувних човнах, плотах, катамаранах), винно-дегустаційний туризм. Господар оселі повинен пропонувати гостям розмаїття можливостей проведення вільного часу, використовуючи ресурси довкілля (організація подорожі вихідного дня з полюванням, рибальством, турів «народна аптека» (збір лікарських трав), «пасіка», «сон на вуликах», туру «дари лісів» (заготівля грибів, ягід), місцеві святкування, вивчення традицій проведення народних свят тощо [3].

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсоводом; транспортне обслуговування туристів; єгерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство) і т. д.

Однак, організація сільського туризму в українських селах обмежується низкою обставин. Зокрема, подальший розвиток

гальмується:

1) політичною та економічною нестабільністю в Україні;

2) невідповідністю переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;

3) відсутністю якісної та різнопланової і в достатній кількості друкованої продукції про місцевість, державні заповідники;

4) недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;

5) відсутністю інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму та ін.

Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, як своєрідний додаток до інших напрямків туризму.

Натомість, за оптимістичними науковими прогнозами, сільський туризм, для прикладу, лише в Карпатському регіоні має сформувати потужний сегмент ринку і «контролювати» від 35 до 45 % усіх туристичних потоків [2].

У 2018 році знак та сертифікат «Українська гостинна садиба» мали 210 власників у 21 області України, у т.ч. 96 базового рівня, 38 – першого, 41 – другого, 35 – третього (найвищого) рівня. Знак та сертифікат «Зелена садиба» мали 49 садиб у 7 областях, у т.ч. першого рівня – 45, другого – 4. Для виходу на європейський ринок готується СОУ (стандарт організації України) [3].

Можна з впевненістю стверджувати, що проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Тому всі програми та проекти щодо розвитку туристичної галузі повинні бути максимально зорієнтовані не тільки на створення належних умов для туристів, а й на забезпечення високого комфорту проживання корінних жителів регіону.

Отже, стратегічною метою розвитку сільського туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити потреби населення країни. Це стосується насамперед таких привабливих туристсько-рекреаційних зон, як Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, місто Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки [3].

Виходячи з вищевикладеного, розробка науково обґрунтованої концепції розвитку туризму, на наш погляд, стане одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки держави, важливим джерелом наповнення бюджету, створення нових робочих місць та соціального розвитку держави. За таких умов Україна може стати привабливою туристичною країною, а туризм сприятиме:

1) відродженню національної культури та народних ремесел, формування національної свідомості;

2) збереженню та відновленню унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць України;

3) розвитку малого та середнього підприємництва у сфері обслуговування та розширення тимчасової зайнятості в сільській місцевості;

4) підвищенню зацікавленості подорожуючих до історії рідного краю, до вивчення культурних цінностей українського народу тощо.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95 Дата оновлення: 04.11.2018. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80

2. Зелений туризм. Досвід окремих країн, проблеми законодавства України. URL: http://www.greentour.com.ua/ukrainian/green/inter3.

3. Сайт «Зелений туризм». URL: http://ruraltourism.com.ua/index2.php.

УДК 338.48

Васильєва Юлія Віталіївна
студентка,
Науковий керівник:
Юхновська Юлія Олександрівна
к.е.н., доцент
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

The study analyzes the current state of preservation of the cultural heritage of Ukraine and identifies the causes of the poor state of the historical environment of cities. The necessity of urgent implementation of measures to overcome the crisis of Ukraine's cultural heritage was noted, in particular, to develop an appropriate strategy of activity, which should be considered as a conceptual approach to solving industry problems.

Стан справ у галузі охорони культурної спадщини свідчить, що нині в Україні є 1,4 тис. міст і селищ, та понад 8 тис. сіл із цінною культурною спадщиною. Сучасний стан більшості з 401 населеного пункту країни, які ввійшли до Списку історичних населених міст і селищ міського типу, незадовільний і близький до критичного.

Усього під охороною держави знаходиться понад 147 тис. пам’яток, значна частина яких перебуває під впливом природних і антропогенно зумовлених факторів екологічного ризику та характеризується різким погіршенням стану, а в багатьох випадках – безповоротними втратами. На підставі моніторингу встановлено, що 50–70 % об’єктів в окремих регіонах перебуває в незадовільному стані, а понад 200 пам’яток архітектури та містобудування національного значення щороку потребують проведення невідкладних протиаварійних та консерваційних робіт [1].

Причинами неблагополучного стану історичного середовища міст є: вступ більшості міст України в стадію активної реконструкції, яка все більше торкається їхніх центральних історичних частин; спотворення внаслідок невдалих перебудов й надбудов, будівництва на місці знесених історичних об’єктів нових споруд, які руйнують масштабність

і характер історичного середовища; недостатня увага щодо збереження архітектурної та містобудівної спадщини як самостійних цілісних утворень та неврахування їхнього історико-культурного середовища та містобудівних якостей у противагу здійснення переважно реставрації й підтримки окремих цінних будинків і споруд, що входять до їхнього складу; незадовільна ситуація з виділенням і фіксацією зон охорони пам'яток і заповідних зон історичних міських поселень; неналежне відображення в чинному законодавстві про об'єкти культурної спадщини питань збереження й раціонального використання об'єктів містобудівної спадщини [2].

Державна система охорони пам'яток культурної спадщини в Україні не має належного організаційного, програмно-цільового, матеріального та фінансового забезпечення: не забезпечується паспортизація, облік і реєстрація пам'яток відповідно до вимог Закону України «Про охорону культурної спадщини», формування Державного реєстру нерухомих пам'яток України здійснюється вкрай повільно (реєстр включає 4719 пам'яток, тобто охоплює лише 3 % від загальної кількості пам'яток, взятих на облік); не забезпечено прийняття комплексної державної програми дій із питань захисту, збереження, належного утримання, відповідного використання, консервації, реставрації, реабілітації та музеєфікації об'єктів культурної спадщини; спостерігається багаторічне та значне скорочення державного фінансування програм, заходів та робіт зі збереження об'єктів культурної спадщини без їхнього належного заміщення коштами з інших джерел фінансування; спостерігається постійний брак коштів на поповнення музейних фондів, ремонтно-реставраційні роботи, музеєфікацію, оновлення обладнання [3].

Не дооцінюється той факт, що спадщина є чудовою базою для успішного розвитку туристської індустрії, а, з іншого боку – процвітання туристської галузі має слугувати розвиткові культури, чому підтвердженням є таке: низька ефективність використання більшості визначних історико-культурних пам'яток у туристських цілях, незважаючи на значний потенціал країни та її регіонів; відсутність координації в розвитку туристської індустрії зі збереженням і актуалізацією культурної спадщини; невключення пам'яток у туристські маршрути; невикористання культурної інфраструктури як частини туристської інфраструктури; відсутність у вітчизняній туристській індустрії достатнього досвіду, належної реклами й пропаганди щодо формування образу країни, регіону, міста.

У випадку зволікання з активізацією національної політики в сфері спадщини сучасна ситуація може стати катастрофічною. Щоб уникнути

розвитку подій за гіршим зі сценаріїв, необхідно невідкладно приступити до реалізації заходів щодо виходу з кризи, зокрема виробити відповідну стратегію діяльності, яку варто розглядати як концептуальний підхід до вирішення проблем галузі.

Список використаних джерел:

1. Про Рекомендації парламентських слухань «Культурна політика в Україні: пріоритети, принципи та шляхи реалізації»: Постанова Верховної Ради України від 21.06.2005 р. № 2680-IV // Відомості Верховної Ради. 2005. № 28. С. 1172, ст. 376.
2. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. 2012. С. 91- 92
3. Титова О. М. Деякі актуальні питання збереження культурної спадщини України. Праці Центру пам'яткознавства. 2009. Вип. 16. С. 5–10.

УДК 338.486

Вовк Катерина Михайлівна,
викладач,
Харківський національно-економічний університет
ім. С.Кузнеця, м. Харків

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

The author focuses on the fact that Ukraine is becoming a raw material base for other countries. In these conditions, it is proposed to consider event tourism as a necessary component of an effective development strategy of Ukraine. The possibilities of using event tourism resources are considered.

На сьогоднішній день Україна перетворюється на сировинну базу для інших країн Європи. На думку експертів для розвитку країни важливим є політика обмеження сировинного експорту і підйом технологічного виробництва з використанням місцевих ресурсів. Так, за даними Укрдержстата протягом 2019 року експорт товарів та послуг зріс на 5,2 %, а імпорт на 8,5% у порівнянні з минулим роком, що в цілому складає 50% ВВП України. [1]. Такий стан речей призводить до виснаження природніх ресурсів території, зменшення

конкурентоспроможності країни на світовому ринку. За цих умов важливим є розробка і реалізація державної стратегічної програми розвитку.

Однією з вагомих складових такої програми може бути туристична галузь. Реалізація туристичного продукту передбачає включення до цього процесу інших галузей, що в свою чергу створює позитивний економічний ефект. Економічний розвиток деяких країн практично повністю залежить від туризму. У ряді країн кількість туристів перевищує чисельність населення [2]. Так, залежність від туризму на Мальдівах ілюструє той факт, що туристів близько 1,5 млн. відвідують щороку, а населення - 417 тис.). Андорра приймає майже 2,5 млн. туристів щороку, але в ній проживає всього 77 тисяч людей – співвідношення близько 33 до 1. За підрахунками експертів, туризм є одним з п'яти основних джерел доходу для 80% країн, а для 40% головним [3]. За результатами дослідження 2017 року проведеного у 185 країнах Світовою радою з подорожей та туризму (WTTC) було виявлено що туризм і суміжні з ним галузі створили 10,4 % світового ВВП, що становило близько 8,3 трильйонів доларів [4]. Більш того, за даними того ж дослідження туристична галузь створила близько 7 млн. нових робочих місць, що складає 20% від усіх вакансій у світі.

Таким чином, туристична інфраструктура, яка створена для реалізації туристичного продукту, сприяє регіональному розвитку. Туристична діяльність є головним чинником зростання туристичного потоку у певний регіон. Але слід зазначити і про негативний вплив масового туризму: надмірне навантаження на місцеву інфраструктуру, погіршення екології регіону під час пікових сезонів, створення психологічного навантаження на місцеве населення, тощо.

За цих умов ефективним є використання ресурсів подієвого туризму. З кожним роком доля подієвого туризму секторі туристичних послуг збільшується. Подієва індустрія підтримує більше 1,7 млрд. робочих місць по всьому світу [5]. Події також сприяють економічному розвитку регіону через створення бренду даної території. В світі відомі події, які стали візитною карткою регіону. Так, всім відомий Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Октоберфест у Німеччині, фестиваль Слонів в Індії, Льодовий фестиваль у Китаї, Единбурзький музичний фестиваль. Надходження від організації бізнес-івентів зростають з кожним роком. Так, за даними звіту ICCA (International Congress and Convention Association/ Міжнародна асоціація конгресів і конвенцій) у 2017 році надходження від проведення ділових заходів склали 621,4 млрд. доларів прямого ВВП [6].

Подієвий туризм – це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення [7]. Основним ресурсом подієвого туризму є організована подія. Основною перевагою даного ресурсу є його гнучкість, можливість змінювати контент, в залежності від поставленої мети. Більш того, споживачі даного виду туризму прибувають на подію. Таким чином, організовуючи захід однакового контенту, можна формувати і направляти туристичні потоки за певними напрямами. Такий підхід дозволяє створити необхідні умови для відновлення територій та перерозподілу навантажень на них. Направляючи туристичні потоки в інші регіони організації заходу, можна стимулювати економічний розвиток території проведення. Наступною перевагою є інформаційна складова подієвих заходів, що дозволяє стимулювати розвиток внутрішнього туризму – формувати потенційних споживачів туристичного продукту створеного у певній місцевості. Прикладом таких заходів є етнічні фестивалі, спортивні змагання, тематичні наукові конференції, бізнес-івенти, тощо.

Україна має багату історико-культурну спадщину і може експортувати туристичний подієвий продукт. Такий підхід сприятиме виходу на міжнародний ринок країні як рівноправного учасника міжнародних процесів і збереженню природніх ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Національні рахунки (ВВП) URL: http://ukrstat.gov.ua/imf/arhiv/nr/nr_u.htm
2. Revealed: The countrie s that rely most on your money URL https://www.telegraph.co.uk
3. Папп В. В. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні. / В.В. Папп // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород : 2015. - № (2) 46. - С. 207-212 .
4. Infographic: the global impact of the event industry URL: https://ungerboeck.com/blog/
5. Business Events industry boosts global GDP with 1.5 trillion dollars and 26 million jobs URL: https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=577

УДК 615.8

Войналович Ігор Миколайович
студент групи ТЗ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка»,

КАНІСТЕРАПІЯ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ АНІМАЛОТЕРАПІЇ В ПОЛЬЩІ

Canistherapy as one of the directions in the development of animal therapy in Poland. Benefits and uses for patient rehabilitation.

Анімалотерапія – вид терапії, що використовує тварин та їх образи для надання психотерапевтичної допомоги. Одним з найбільш доступних методів анімалотерапії є каністерапія (лат. “canis” – собака і грецьк. Θεραπεία [therapeia] – лікування, оздоровлення) – один з видів лікування і реабілітації людини за допомогою звичайних або спеціально відібраних і навчених собак під наглядом кваліфікованих фахівців.

Каністерапія як науковий метод починає набувати популярності з другої половини XX ст. Засновником каністерапії вважають американського лікаря-психолога Б. Левінсона. Для виявлення ефективності каністерапії проводилося безліч досліджень, які доводили необхідність використання цієї методики у роботі з найрізноманітнішими категоріями населення.

Однією з країн, у яких каністерапія набула державного визнання та законодавчого урегулювання, є Польща. Професія каністерапевта визначена законом в якості професійної діяльності. Вона регулюється Каноном каністерапії, який у першій редакції був оприлюднений у 2006 році. Згідно цього документу каністерапія – це метод, що посилює розвиток особистості, освіти та реабілітації, у якій мотиватором є спеціально відібраний та навчений собака, який управляється кваліфікованим каністерапевтом.

Каністерапія в Польщі включає в себе такі види занять:

1. Зустріч із собакою (ЗС) – це заняття, метою якого є налагодження позитивного контакту між учасниками та собакою. Під час спонтанної, веселої гри (під керівництвом ведучого) учасники звикають до контакту з собакою, гладять його, дають команди. Завданням цього заняття є передача позитивних емоцій учасникам, отримання задоволення від спілкування з собакою, подолання страху у взаємодії із оточуючими. Заняття стимулює розвиток органів чуття і сприйняття, дозволяє відволіктися від навколишньої реальності. Залежно від потреб

підопічних і можливостей установи, заняття має форму індивідуальних зустрічей або групової роботи. Вони можуть проходити у формі одноразових зустрічей або циклічного заняття. Тривалість, зазвичай, не визначається однозначно. Каністерапевт веде документацію у вигляді нотаток щодо поведінки учасників.

2. Навчання з Собакою (НС) – це заняття, спрямоване на поліпшення інтелектуальної і пізнавальної сфер дитини, що вимагає певної підготовки (сценарію), а також знань і вмінь, які виходять за межі ЗС. Заняття, зазвичай, проходять у дитячих садочках і школах. Собака використовується в якості «помічника у навчанні», мотивує до навчання та активізує можливості до засвоєння знань. Дитина більш охоче запам'ятовує зміст матеріалу, героєм якого є її новий друг-собака. НС також допомагає дітям із низьким сприйняттям або тим, які не бажають (з різних причин) засвоювати матеріал та відвідувати школу.

3. Терапія з Собакою (ТС) – це комплекс вправ, які відповідають запланованій реабілітаційній меті. Розробляється методика, яка узгоджується з реабілітологом або лікарем. Ця методика характеризується індивідуальним підходом до кожного з учасників щодо його можливостей і потреб. ТС повинна бути задокументована: на кожного учасника відкривається інформаційна карта і карта проведення заняття. У них фіксуються види вправ, а головне, досягнуті результати, які дозволяють вивірити доцільність застосування методів. ТС є розвиваючою системою, тобто залежно від ступеня досягнення успіхів у реабілітації застосовується поступове підвищення рівня труднощів. Найефективнішою формою ТС є індивідуальне заняття або заняття в малих групах.

Каністерапії виявляється найбільш ефективним методом для дітей і літніх людей, які часто є найбільш вразливими категоріями в плані соціалізації та емоційного благополуччя. Особливу значимість має каністерапія для категорії дітей з обмеженнями у розвитку, собака дає їм можливість не тільки знайти собі друга, але і справлятися зі своєю недостатністю. Собаки допомагають подолати самотність, знімають психо-емоційне напруження, дають позитивні емоції, і багато іншого.

Собаки незамінні при роботі з дітьми, які страждають на аутизм. Вони суттєво впливають на поведінку таких дітей. Присутність або пасивна участь у терапії дружелюбно налаштованого собаки збігається з помітним поліпшенням у поведінці дітей та зниженням таких проявів аутизму, як занурення в себе.

Отже, каністерапія є перспективним та ефективним методом анімалотерапії. Завдячуючи значному позитивному впливу, каністерапія широко поширена в країнах західної Європи, Америки, подібний

досвід є в Росії, Польщі, і все частіше до даного методу звертаються і в Україні. Саме тому вивчення та впровадження каністерапії є актуальним, оскільки на даному етапі в Україні це питання є недостатньо вивченим. Необхідно переймати позитивний досвід зарубіжних країн та розширювати потенціал каністерапії в нашій державі, активно впроваджуючи його на практиці.

Список використаної літератури:

1. Використання каністерапії в роботі з дітьми з вадами розумового розвитку та аутичними розладами / С. Герасіна, О. Мельничук // Humanitarium. – 2017. – С. 63-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gvpdpu_2017_39_1_10.

2. Комар І. Соціально-педагогічні аспекти каністерапії / І. Комар, Л. Гальма // Молодь і ринок. – 2012. – № 4. – С. 96-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2012_4_23.

УДК 338.48

Гапоненко Яна Анатоліївна
студентка
Науковий керівник:
Юхновська Юлія Олександрівна
к.е.н., доцент,
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ КЛАСТЕРАМИ

The tourist business finally switches to technological methods of work, as automation can significantly accelerate the implementation of many tasks facing the travel company, save money, improve the efficiency of work of each tour operator individually, and the entire tourism business as a whole.

Інформаційно-технічна революція, яка відбулась в суспільстві, змінила характер та методи ведення бізнесу. Інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах туристичної галузі. Для

успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з цим, виникає необхідність у вмінні збирати інформацію та опрацьовувати її. Тож розвиток інформаційних технологій в туризмі має бути першочерговим [1].

Використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних систем IT-технологій. Вони охоплюють інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі [2].

Важливою тенденцією розвитку міжнародної туристичної індустрії останніх років стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають суттєвого збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління туристичною фірмою інформацію (бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо), враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами. Сучасні АСУ працюють не тільки в локальній мережі, але і мають можливість підключення до роботи в глобальній мережі Інтернет. Це особливо важливо, коли мова йде про кооперацію дій суб’єктів регіонального туристичного кластеру, оскільки чим швидше кожен з них отримує доступ до інформації, тим ефективніше приймаються необхідні поточні рішення. Перевагами таких технологій є те, що даний процес дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи при цьому максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Завдяки цьому фокусна туристична фірма має можливість створювати високоефективну стратегію продажу, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, контролювати умови реалізації своїх пакетів послуг, приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринку у будь-якому географічному регіоні. У такий спосіб туристична фірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці

процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами та постачальниками. Система збору зовнішньої поточної інформації забезпечує керівників даними про останні події на ринку туристичних послуг. Збір інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагенціями. Останнім часом компанії-розробники програмного забезпечення для туристичних фірм зосередили свої зусилля на створенні єдиного стандарту і формату обміну та передачі даних між різними підприємствами туристичного бізнесу. Це суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір [2].

Туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, оскільки автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед туристичною фірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку послуг, тому є вкрай актуальним для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час [3].

Список використаних джерел:

1. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами. Изд. 2-е, расшир. Москва: ОлимпБизнес, 2005. 128с.

2. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник К.: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

3. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

УДК 338.48

Гукова Наталія Євгеніївна,
магістр,
Державний університет
“Житомирська політехніка”

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

The article deepens the theoretical approache to the development of the tourism industry in the aspect of its state regulation. Application of the effective mechanism of state regulation of the tourism industry justified as a necessary condition for the economic development of Ukraine, improvement of use of the potential of the tourist-recreational complex of Ukraine in the context of building a socially oriented economy.

Глобалізаційні метаморфози та виклики, що постали перед Україною у процесі розбудови власної соціально-економічної ідентичності, актуалізують питання про визначення ефективних моделей розвитку тих секторів національної економіки, які є «потенційними генераторами» «нової економіки» [3]. Не випадково туризм у багатьох країнах світу стає пріоритетним напрямом розвитку національної економіки, що зумовлено не тільки його динамічністю, високою прибутковістю, але й великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом. За прогнозами, XXI століття буде добою туризму.

Оцінка потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів дає підстави стверджувати, що Україна має значні перспективи розвитку туристичної індустрії, але її сучасний стан не відповідає вітчизняному потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів, низькою є її економічна ефективність. Про нестабільну динаміку туристичних потоків свідчать дані таблиці 1.

Вважаємо за можливе стверджувати, що процес активізації внутрішнього та в’їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: нерозробленість нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність країни; обмеженість асортименту запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації; недосконалість інформаційного забезпечення туристичних ресурсів.

В той же час результати аналізу наукових доробок і власних досліджень автора дозволяють зробити висновок, що для ефективного

розвитку сфери туризму необхідним стає державне регулювання туристичної індустрії як комплекс заходів держави, спрямованих на скеровування поведінки господарюючих суб'єктів в напрямі, необхідному для досягнення поставлених державою цілей суспільного розвитку. І у зв'язку з цим висновком відзначимо позитивне, на наш погляд, рішення українського уряду. Мова йде про Постанову Кабінету Міністрів №995 від 04.12.2019 щодо створення при Міністерстві культури, молоді та спорту України Державного агентства розвитку туризму України, яка прийнята в рамках продовження реформи державного управління в частині розмежування функцій формування-стратегування і реалізації політик.

Таблиця 1

Кількість іноземних громадян, що перетинали державний кордон України тис. осіб

	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Приріст, %		
					17/16	18/17	19/18
І квартал	2 427,3	2 631,5	2 547,7	2 357,8	8,4	-3,2	-7,5
ІІ квартал	3 392,7	3 697,1	3 673,4	3 513,8	9,0	-0,6	-4,3
ІІІ квартал	4 559,5	4 769,5	4 935,7	-	4,6	3,5	-
IV квартал	3 226,3	3 323,1	3 050,1	-	3,0	-8,2	-
Усього	13606,0	14421,2	14207,0	-	6,0	-1,5	-

Джерело: [8]

Прикладом позитивних зрушень в сфері туризму є і Житомирська область, яка вперше вийшла на високий показник у туристичній сфері та увійшла до п'ятірки лідерів серед регіонів України за кількістю внутрішніх туристів, які відвідали область у 2018 році. За підсумками 2018 року Житомирщина вперше посіла четверте місце серед областей України за відвідуванням внутрішніх туристів. Також на 16,2% зріс туристичний збір, який за рік на Житомирщині склав понад півмільйона гривень. Найбільше туристів на Житомирщині з Білорусі, Польщі, Ізраїлю та Італії [6]. Важливо відмітити, що з Ізраїлю та Італії люди приїжджають за програмою медичного туризму. Відзначимо перспективність медичного туризму з огляду на ефективну діяльність Української асоціації медичного туризму (УАМТ) [7]. Тому саме цей напрям туризму, на наш погляд, потрібно розвивати. Основною метою розвитку туризму Житомирщини [2; 5] слід визнати формування й розвиток високоефективного і конкурентноздатного екскурсійно-туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб громадян у різноманітних туристичних послугах.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: станом на 15 січня 2015 : No 124-VIII / Верховна Рада України. – 2015. – No 14.
2. Офіційний сайт управління культури Житомирської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://ukt.zhitomir-region.gov.ua/.
3. Колесник О. О. Основні тренди світового туристичного ринку // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. (м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.). Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С. 376–379.
4. Tourism Towards 2030: Global Overview – [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO_Tourism%20Vision_2030.pdf.
5. Офіційний сайт Житомирської обласної ради «Стратегія розвитку Житомирської області до 2020 р.» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://zt-rada.gov.ua/pages/p1778.
6. https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2629250-zitomirsina-vperse-potrapila-do-top5-turisticnih-oblastej-ukraini.html
7. https://uamt.com.ua/UA
8. http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true

УДК 338:48

Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

It was analyzed the level of development ecological tourism in the Zhytomyr region. Was carried out on the basis of information on tourist offers of the respective tours by tourist agencies of the city and their main consumers.

Екологічний туризм, за оцінкою аналітиків охоплює вже понад 10% туристичного ринку, а темпи його росту перевищують відповідні темпи у всій індустрії туризму. Головною рушійною силою бурхливого розвитку екологічного туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі, який визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам.

Природно-рекреаційні ресурси та заповідні території Житомирської області мають особливу цінність та відіграють особливу роль у подоланні сучасних соціально-економічних проблем і забезпеченні оптимальної для проживання людей якості середовища. Відновлення фізичних і духовних сил людини, здоровий відпочинок позитивно впливають на економічний ефект у сфері матеріального виробництва та розумової праці. Тому рекреаційна сфера розглядається економістами як складова частина єдиного народногосподарського комплексу.

Хоча екологічний туризм в Україні ще не набув значного поширення, зважаючи на існуючий ресурсний потенціал, перспективним регіоном його організації є Українське Полісся, до складу якого входить Житомирська область. Житомирщина приваблює екотуристів насамперед тим, що має достатню кількість природних ресурсів, які можуть зацікавити найрізноманітніші запити відпочивальників.

На території міста Житомир діє близько 30 туристичних агенцій. Для визначення наявності туристичних пропозицій на ринку міста та області екологічно-орієнтованих турів, ми проаналізували інформацію на інтернет-сайтах цих фірм. Із всіх досліджених туристичних агенцій лише чотири, а також Житомирський обласний туристичний інформаційний центр, можуть запропонувати своїм споживачам тури, де об’єктами показу виступають об’єкти природно-заповідного фонду. Причому туристична агенція «Патріот», «ВІТА», «Єка-тур» пропонують туристам активний еколого-орієнтований відпочинок по Житомирщині, а туристична агенція «Карпати щотижня», яка функціонує у м. Новоград-Волинський, пішохідний гірський похід у Карпати. До програми туру «Український стоунхендж», який пропонується Житомирським обласним інформаційно-туристичним центром входить відвідування як природних об’єктів, так й історичних пам'яток. Туристична агенція «СМАЙЛ» пропонує відвідування дендрологічного парку «Олександрія», який знаходиться у м. Біла Церква, Київської області.

Щодо цільової аудиторії на яку орієнтовані тури, то це – і молодь, і люди середнього та старшого віку. Головна умова – вони надають

перевагу активному відпочинку, знаходитися в гарній фізичній формі та любити і поважати природу.

Середня тривалість турів від 1 до 3 днів. Переважно всі подорожі є актуальними у період із квітня по жовтень. Ціна туристичних пакетів залежить від тривалості подорожі, відстані до об'єктів показу та додаткових послуг, які можуть бути надані туристам. Діапазон цін − від 320 до 1750 грн. Пропозиція екологічних подорожей на туристичному ринку орієнтована як на індивідуальне, так і групове обслуговування туристів. Тобто такі поїздки є організованими та спланованими, відбуваються згідно з графіками. В екологічно-орієнтовані подорожі жителі Житомирської області їздять і не звертаючись до туристичних агентств. Вони самостійно планують свої маршрути та їдуть своїми групами та компаніями, як власними автівками, так і іншим транспортом. Зокрема, велосипедами.

В цілому, варто зазначити, що рівень розвитку екологічного туризму у Житомирській області є незадовільним. Вважаємо, що це є наслідком відсутності загальної стратегічної спрямованості в діяльності туристичних організацій на розвиток пріоритетних видів туризму; низького рівня сервісного обслуговування; відсутності екологічної свідомості, культури та все ще існуючого у переважної більшості громадян зневажливого ставлення до природи; низького розвитку екологічної інфраструктури та технологій та інш.

Отже, що не зважаючи на значний природний потенціал міста та області екологічний туризм не набув високого рівня популярності серед туристів. У Житомирській області цей вид туризму перебуває на початковій стадії розвитку. Екотуристичні мандрівки організовуються переважно на самодіяльному рівні, комерційна діяльність у цьому напрямі лише зароджується.

Подальшу діяльність з розвитку екологічного туризму в Житомирській області необхідно спрямовувати в русло підвищення ролі ресурсного потенціалу регіону при формуванні високоефективного туристичного комплексу, зокрема шляхом інтенсифікації використання об'єктів природно-заповідного фонду. Ця проблема набуває більшої актуальності в аспекті проголошеної в Україні політики децентралізації. Екологічний туризм в Житомирській області має розвиватися в руслі сучасних світових підходів і концепцій, особливості яких полягають у тому, що такий вид туризму не тільки задовольняє бажання спілкуватися з природою, а й мобілізує потенціал туризму на охорону природи, соціально-економічний розвиток, еколого-освітню діяльність, сприяє створенню нових робочих місць, залученню місцевого населення та підвищенню загального культурного рівня суспільства.

УДК 338.482.2

Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент,
Ципляк Юлія Ігорівна
студентка групи ТЗ-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ НАЙБІЛЬШ ВІДОМИХ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

The information on historical aspects of appearance and functioning of well-known hotel networks is presented. The accommodation institutions operating in the Zhytomyr region are described.

Індустрія гостинності – це потужна ланка світового господарства, яка включає в себе багато різних понять та функцій, а відповідно, індустрія гостинності Житомирської області не є тому виключенням. Якщо говорити, саме про заклади з тимчасового розміщування, то по містах та районах області функціонує чимало таких колективних закладів розміщення, що, в свою чергу, поділяються на дві групи: готелі та аналогічні засоби розміщування та на спеціалізовані заклади розміщування.

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує більше 40 готелів в Україні та за її межами, які успішно функціонують в Україні з 2003 року, саме тоді група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Ryckaerts) придбала старовинний особняк в центрі Львова на Друкарської вулиці. Провівши аналіз готельного ринку України, партнери відзначили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і з'явився сміливий проект створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts.

Компанія Reikartz Hotel Management під брендом Reikartz Hotel Group об'єднує 5 готельних брендів: Reikartz Hotels & Resorts, Reikartz Collection Hotel, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel. Reikartz Hotels & Resorts – бренд, який об'єднує готелі рівня 4+ зірок, розташовані у великих містах і курортах України. Це особливі готелі з підвищеним рівнем комфорту і строгою відповідністю європейським стандартам сервісу. Індивідуальний підхід до кожного гостя, розширений спектр обов'язкових послуг, від меню подушок до вишуканої шведської лінії.

Елегантний текстиль, натуральне дерево, деталі з мармуру все – це, в поєднанні з центральними локаціями і особливою увагою до дрібниць, виділяє готелі нового бренду на ринку готельних послуг України.

Reikartz Collection Hotel – об'єднує готелі рівня 3 і 4 зірки, розташовані у великих містах і привабливих курортах України, які також працюють у відповідності до європейських стандартів, що дає змогу відвідувачам відчувати себе комфортно навіть поза постійним місцем проживання. Optima Hotel – ще один заклад бренду Reikartz, проте більш оптимальний, коли мова йде про ціни, цінова політика цього бренду підходить для гостей різного бюджету, а також гарне поєднання ціна/якість. Vita Park – це сітка закладів бренду,які відносяться до спеціалізованих закладів розміщування, так як розташовані в екологічно чистих та багатих на природні ресурси географічних територіях, що дають змогу не лише отримати тимчасове житло, а й оздоровитись. Raziotel – це сітка економ-готелів, які мають 3 зірки, які були створені переважно для бізнес аудиторії. Такі заклади розміщування пропонують своїм клієнтам все необхідне для роботи під час робочих відряджень. Світова сітка готелів має чітко визначені та сформовані принципи та правила роботи менеджменту організації роботи своїх закладів розміщування, серед основних з них: стандарти бренду та корпоративної культури, стандарти обслуговування гостей, єдина система адаптації, навчання та розвитку своїх співробітників тощо.

У Житомирі заклад почав свою роботу 10 листопада 2012 року, а вже у 2015 році від міжнародної онлайн програми бронювання Booking.com готель отримав нагороду Award Winner 2015 – за найкращі відгуки від гостей. Готель «Reikartz Житомир» пропонує гостям 62 номери різних категорій: «Класик», «Класік Комфорт», «Стандарт», «Суперіор», «Люкс». Один з номерів категорії Стандарт обладнаний спеціально для людей з обмеженими можливостями. Готель розташований в історичному і діловому центрі Житомира, поруч з Соборною площею. Будівля готелю виконано в стилі класичної західноєвропейської архітектури кінця 19 – початку 20 століття.

На сьогоднішній день національна мережева сітка готелів успішно функціонує і розвивається щороку, як внутрішньо, так і зовні, а саме визначає та приймає основні напрями розвитку та покращення своєї роботи, за для покращення умов перебування гостей, які користуються послугами з надання тимчасового розміщування.

Ще один із відомих закладів індустрії гостинності Житомирщини – бутік-готел у м. Радомишль «Via Regia». Кожна з кімнат закладу Via Regia має свою власну назву, а саме ім’я найвідомішої особистості з

кожної країни, через яку проходить широковідомий історичний, культурний та транспортний шлях, що з'єднує захід та схід Європи. Готельний фонд готелю-бутіку складає 10 стилістичних кімнат: «Гетьманська вежа» (Україна) – апартаменти з двома спальнями, «Бернард і Анна» (Франція) – двокімнатний с'ютс інфраструктурною сауною, «Лісабет» (Норвергія), «Гіта» (Англія) – дві двомісні кімнати у вежі та шість двомісних кімнат: «Вінцентій» (Польша), «Мартінас» (Литва), «Йоганн» (Німеччина), «Тереза» (Іспанія), «Аманд» (Бельгія), «Єфросинія» (Білорусь).

Всі номера оформлені згідно зі стилістикою та традиціями країни, що вони символізують, також вишуканий стиль кімнат доповнюють унікальні предмети старожитностей. Неповторні елементи затишку та комфорту створюють дерев'яні меблі, картини та ікони XVIII-XIX ст., а з вікон гостей готелю потішать чудові краєвиди на річку Мику та ландшафтний парк на території Замку. Проте таку розкіш може собі дозволити не кожен, середня вартість для однієї особи в такому готелі – бутіку на одну ніч варіюється від 1500 тис. грн. і до 4000 тис. грн. Та незважаючи на це, заклад користується неабиякою популярністю, особливо у закордонних туристів.

Житомирська область є потенційно привабливою для туристів, тому цілком логічною є поява та функціонування на території Житомирщини закладів всесвітньо відомих готельних мереж як ключових елементів туристичної інформаструктри.

УДК 338.482

Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент,
Таргоня Катерина Олександрівна
студентка групи ТЗ-3м,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Detailed peculiarities of natural and recreational resources of Zhytomyr region. Water, forest, plant and animal resources as a basis for development of eco-tourism are described.

Природно-кліматичні та історичні умови створили в Україні потужну ресурсну базу для розвитку туристично-рекреаційної індустрії та розбудови відповідної інфраструктури. Основними чинниками привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів є природа, клімат, мистецтво, історія, харчування, архітектура, релігія. Усі наведені елементи гармонійно взаємодіють між собою, створюючи неповторну атмосферу Житомирщини як одного з найпривабливіших для туристів регіону України.

За наявністю рекреаційних ресурсів Житомирщина посідає одне з провідних місць у державі. Курортно-рекреаційні ресурси області визначаються як ефективний інструмент впливу на поліпшення економічної, соціальної й екологічної ситуації.

Полісся – це край озерних, річкових і лісових ландшафтів. Поверхневі водні ресурси в Житомирській області формуються в основному із місцевого стоку у річковій мережі переважно на власній території, за рахунок атмосферних опадів, а також транзитного стоку, який надходить із суміжних областей. Середня величина річкового стоку складає 3300 млн. куб. м, з них на території області формується 2800 млн. куб. м. В області нараховується 2822 річки загальною протяжністю 13,7 тис. км, із них 329 − довжиною більше 10 км, протяжністю 6692 км і 2493 − довжиною менше 10 км, протяжністю 7062 км.

В структурі гідрографічної сітки великих річок немає, середніх річок вісім: Тетерів, Случ, Ірша, Уборть, Ствига, Словечна, Уж та Ірпінь. Водність рік області досить нерівномірна по сезонах року та кліматичних зонах. Так водність рік в північних районах в 1,5-2 рази вище ніж у південних, до 70 % стоку річок припадає на весняну повінь, або літні паводки і лише до 30% − на решту періоду року.

Водозабезпеченість в області в середній по водності рік становить 2,6 тис.м^3 /чол., в маловодний рік – 0,9 тис. м^3 /чол. В літню межень значна частина рік в південних районах області пересихає, що робить неможливим забір води без будівництва підпірних споруд, ставків та водосховищ. В області нараховується 54 водосховища, загальною площею 7,6 тис. га та сумарним об’ємом 174,671 млн.м^3 [1].

Загальна кількість озер в області −10, площа дзеркала яких 323,8 га.

На території Житомирської області налічується три гідрологічні заказники. Бальнеологічні ресурси представлені радоновими лікувальними водами, торфовими та сапропелевими лікувальними грязями [2, с. 212].

Житомирська область займає провідне місце в Україні за запасами лісових ресурсів. Загальний запас стовбурової деревини становить понад

200 млн. $м^3$. На кожного жителя області припадає 0,7 га лісів, по Україні − 0,2 га.

Варто зазначити, що землі природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення скаладають 136751,63 га.

Основними постійними лісокористувачами є держлісгоспи Житомирського обласного управління лісового та мисливського господарства загальною площею 796,4 тис. га, лісогосподарські підприємства АПК – 299,79 тис. га [1].

Рослинний світ Житомирщини характеризується великою різноманітністю флористичних комплексів і має велике народногосподарське значення.

Усього він налічує близько 1600 видів, із яких підлягають особливій охороні за Бернською конвенцією (1979) 13 видів; занесені до Європейського червоного списку рідкісних видів, які зникають у Всесвітньому масштабі (1991) − 4 види (які зникають у всесвітньому масштабі); занесені до Червоної книги України (2009) − 99 видів; регіонально рідкісні види судинних рослин, які потребують охорони у Житомирській області −154 види тощо [1]. Отже, є змога розробити пізнавальні ботанічні еколого-орієнтовані маршрути.

Загальна кількість видів тварин, занесених до Червоної книги України станом на 2017 р. складала – 98 видів. Загальна кількість видів тваринного світу на території області, що охороняються – 24 види [1].

Область володіє багатими природними ресурсами. На її території виявлено понад 250 родовищ корисних копалин: мармуру, самоцвітів та ін. На території області видобувається напівдорогоцінне каміння – берил, топаз, кварц. З лікувальною метою використовуються радонові води, рідше – радоново-радієві.

Наявні природно-рекреаційні ресурси Житомирської області є гідною основою для активного розвитку екологічного туризму та його інфраструктури на основі врахування регіональних особливостей. Раціональне та ефективне використання природно-рекреаційних ресурсів Житомирської області надасть можливість значно збільшити прибутковість туристичних підприємств і, у свою чергу, сприятиме наповненню бюджету регіону.

Список використаних джерел:

1. Екологічний паспорт Житомирської області 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ecology.zt.gov.ua/EcoPasport2018.pdf

2. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. посіб. / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.

УДК 659.127

Журавська Дарія Янівна
студентка групи ТЗ-3,
Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУНА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Digital-marketing contains digital technologies and ways to involve customers. The main goal is brand promotion and sales increase.

Туризм в даний час характеризується як одна з найбільш доходних галузей світового господарства, що динамічно розвивається. Крім того, постійна поява нових видів туризму сприяє поетапному переходу на все нові й нові витки розвитку галузі. Економічний вплив туризму супроводжується найсильнішим соціокультурним впливом. Світова фінансова криза актуалізує проблематику маркетингового антикризового управління туристичними підприємствами, адже в таких умовах підприємство не може обмежуватись тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Між тим, в теперішній час можна спостерігати тенденцію наростання кризових явищ обумовлених спектром різноманітних викликів. В складному стані знаходиться і туристична галузь.

Аналіз фахових робіт з економіки свідчить про те, що незважаючи на значну кількість досліджень присвячених стратегічному маркетингу в туризмі, проблема функціонування галузі в кризовий період вимагає пропозиції конструктивних рішень. Кризові явища легше передбачити, ніж ліквідувати. Тому успіх діяльності туристичного підприємства залежить від завчасної підготовки антикризового управління до майбутніх загроз, що дасть можливість значно мінімізувати негативний вплив кризових явищ на підприємство і дозволить йому бути успішним і конкурентоспроможним.

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це використання всіляких форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення. Digital-маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, в якому вже розроблені технології для досягнення цільової аудиторії

навіть в оффлайн середовищі. Зараз digital – це еволюція Інтернет-маркетингу разом з мобільним маркетингом. По суті це великий комплекс, що використовує різні види маркетингу для просування бренду і продукту на основі цифрових технологій. Поступово digital-маркетинг проникає і в традиційну рекламу, основним завданням якої є залучення уваги аудиторії і затягуванні її у віртуальне середовище. Сфера digital постійно розвивається і з'являються нові види взаємодії з аудиторією. Саме взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку. Тепер споживачі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити, тепер у них з'являється можливість напряму контактувати з підприємствами, висловлювати свою думку і бути почутими. У свою чергу підприємства навіть з невеликими бюджетами можуть донести інформацію про свої продукти до потенційних споживачів, але не варто забувати і про те, що один негативний відгук може критично вплинути на продажі. Саме тому зараз digital-маркетинг так швидко розвивається в усіх своїх проявах. Особливо це помітно на прикладі туристичного ринку. В галузі туризму digital-маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу підприємства; підтримка при виведенні нової послуги або туристичного продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів. Транспортні та інші підприємства, пов'язані з туристичним бізнесом, одними з перших почали використовувати для залучення клієнтів цифрові методи і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів (рис.1).

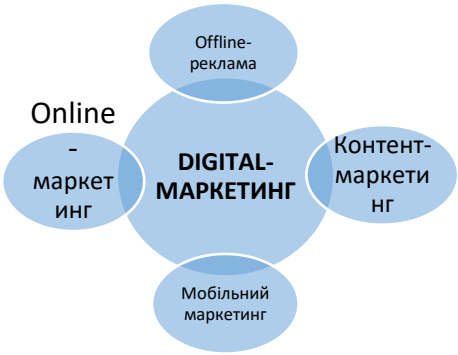

Рис. 1 Основі інструменти digital-маркетингу для туристичного підприємства

Складовою digital-маркетингує контент-маркетинг, що є різновидом непрямої реклами, яка не є рекламною об'явою, але латентно впливає на цільову аудиторію через подачу споживачеві корисної інформації. Така

форма зв’язку із туристичним підприємством стає основою формування довіри до туристичного продукту. Offline-реклама включає в себе такі канали як телебачення, радіо і навіть зовнішню рекламу. Відправною точкою можуть бути і оффлайн-канали.

Видами online-реклами є: пошукова оптимізація (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; SMO; SMM; вірусний маркетинг; розсилка. Щодо мобільного маркетингу, він включає в себе SMS розсилки, приймання SMS на вхідні номери, мобільні додатки, мобільні сайти. У багатьох веб-сайтів є мобільна версія за принципом адаптивного веб-дизайну від Google. Отже, щоб успішно вести туристичний бізнес і отримувати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові методи залучення клієнтів і адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Digital-маркетинг дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодіїзі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел,що може в цілому вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні.

Список використаних джерел:

1.Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В. Г. Лиходій // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – No 12. – С. 6 – 12.

УДК 338.48

Ісмаілова Ельнара Фаіг-кизи
студентка,
Науковий керівник:
Юхновська Юлія Олександрівна
к.е.н., доцент,
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

The study analyzes the features of tourism management and determines that tourism management is well advanced in modern life and will be promising in the future, as new types of tours to other countries or, even in Ukraine, that are of interest to populations with different levels are being created income.

Однією з найважливіших особливостей туризму як об’єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати під час розробки системи управління туристичним підприємством, організацією, територією, при встановленні стандартів обслуговування, навчанні персоналу тощо.

Суть керуючого впливу в області економічного управління туризмом зводиться до того, щоб витрати від туристичної діяльності привести до мінімуму. Визначення витрат тісно пов'язане з визначенням споживання в туризмі. У зв’язку з цим споживання в туризмі визначається як вартість товарів і послуг, необхідних для задоволення попиту туристів. Таким чином, туристичні витрати визначаються як загальна сума споживчих витрат туриста при підготовці, в ході його поїздки і перебування в місці призначення [3, с.219].

Місія туристичного підприємства формулюється стратегічним керівником на основі аналізу й синтезу факторних груп – можливості компромісів між ними з урахуванням внутрішньої структури пріоритетів для кожної групи, оцінки напрямків і сили впливу факторів. Вона відображає:

– цінності ключових керівників підприємства, які активно втілюються ними в життя: духовний розвиток, престиж, визнання, зростання добробуту та якості життя тощо;

– організаційні пріоритети, втілені в організаційній культурі туристичного підприємства: традиції, ритуали, суспільна думка, етичні норми, прийняті в організації пріоритети цінностей: стабільність та інноваційність, ініціативність та енергійність, виконавчість та дисциплінованість [2, с. 134].

Як відомо, менеджмент будь-якого підприємства включає два основних аспекти. Перший аспект – визначення цілей фірми. Розробляються заходи щодо їх здійснення і, відповідно, контролюється результат. В цьому аспекті менеджмент спрямований на рішення матеріально-логічних задач, організацію подій на підприємстві і управління ними. Другий аспект – це керівництво підприємством, а, отже, і управління людьми. Задоволення потреб співробітників фірми – одна з найважливіших цілей, запорука ефективної її роботи. Успіхи в цій справі забезпечують функціонування підприємства, а також життєві потреби його співробітників [3, с.350].

У менеджменті середовище формальної організації - це умови і фактори, які впливають на функціонування цієї організації і вимагають прийняття управлінського рішення, спрямованого на усунення або пристосування до них. Середовище будь-якої організації прийнято розглядати як сукупність двох складників – внутрішнього і зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище організації – глобальна структура формальної організації, яка охоплює всі її виробничі підрозділи, фінансові, транспортні та інші, незалежно від їх місця розташування і сфери діяльності.

Зовнішнє середовище – це сукупність активних суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх умов і факторів, які діють навколо організації і впливають на різні сфери її діяльності. Кожен з них є зовнішнім фактором впливу [1, с. 20-21].

Вся класична економічна наука виходить із того, що одним із законів ринку є закон вартості, який діє і на туристичному ринку. Його суть полягає в тому, що в товарному виробництві основу пропорцій товарів, що обмінюються визначає класова вартість, величину якої, в свою чергу, визначають суспільні необхідні затрати праці.

Закон вартості передбачає формування у окремої туристичної фірми індивідуальних затрат праці і ресурсів, і відповідно формування індивідуальної вартості й індивідуальної ціни на туристичний продукт. Але ринок призначає не ці індивідуальні вартості і ціни, а суспільні і ринкові, в основі яких лежать суспільно необхідні затрати праці.

Принципи менеджменту в туризмі ґрунтуються на класичних принципах менеджменту – найважливіших керівних правилах, положеннях і нормах поведінки, керуючись якими органами управління забезпечують ефективний розвиток організації [2, с.212].

Діловий етикет у туристичній діяльності – це встановлений порядок поведінки співробітників туристичного підприємства з клієнтами й основи стосунків персоналу між собою: керівників і підлеглих, а також рівних за посадами [3, с. 301].

Проаналізувавши вищенаведений матеріал ми можемо стверджувати, що менеджмент у туризмі є досить розвинений у сучасному житті і буде перспективним у майбутньому, так як створюються нові види турів у інші країни чи, навіть, по Україні, які зацікавлюють населення з різними рівнями доходів.

Список використаних джерел:

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2014. – 502 с.

2. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – 662 с.

3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Учебник. – Мн.: Новое знание, 2015. – 409 с.

УДК 338.48

Ковальчук Ольга Антонівна
здобувач кафедри менеджменту і підприємництва,
Державний університет
“Житомирська політехніка»

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТСВА

Brand is the most important source of competitiveness and a means of retaining existing customers and attracting new ones. Branding helps the tourism business to have the opportunity to earn a long time and grow.

Основним напрямком розвитку української економіки є розвиток туристичної галузі. Саме ця галузь не потребує капіталовкладень, що важливо в умовах кризи. Інформаційна база дослідження – це статистичні дані Державного комітету статистики України [3], роботи

провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких В.Ф. Данильчук [2], Ф. Котлер [4], Н.Є.Кудла, [5] та інші. Британські експерти В. Олінс та С. Анхольт займаються питаннями дослідження в області національного брендингу [1; 6].

Враховуючи конкуренцію та чутливість туристів до вартості послуг в умовах тієї ж таки кризи, найважливішим елементом ефективного розвитку та дії підприємства є створення бренду. Він дасть можливість позбутися однотипності, тривіальності у туристичній галузі і створить атмосферу індивідуальності та диференційованого підходу до споживача. Будь-яке підприємство забезпечує власну конкурентоспроможність на туристичному ринку, це тільки сприятиме його індивідуальному підходу до формування туристської пропозиції. Дуже часто туристична привабливість будь-якої країни виступає головним критерієм її світового визнання. Тому у багатьох випадках об’єктом туристичного брендингу є сама країна.

Поняття брендингу акумулюється як сукупність інформації, що представляє підприємство, чи певний продукт, послуга. Інформація бренду може містити назву, логотип, товарний знак, візуальні елементи належності до компанії, що асоціюються у споживачів із позитивом у наданні послуг тією ж таки компанією.

На сьогодні, в умовах формування бізнесу, бренд є найважливішим джерелом конкурентоспроможності та засобом збереження існуючих клієнтів та залучення нових. Завдяки бренду, підприємство має можливість отримувати прибутки досить тривалий час, а головне – зміцнювати та розвивати бізнес. Саме використання бренду надає можливість туристичному підприємству отримати додаткові прибутки. Завдяки інформації бренду споживачі мають бачення про якість товару, певні туристичні послуги. Вони, власне, готові платити більше, саме бренд визначає довіру споживачів до торгової марки.

Брендинг визначають як частину маркетингової діяльності, спрямовану на формування позитивного сприйняття бренду у цільової аудиторії та потенційних споживачів [5].

Один із фундаменталістів маркетингу Ф. Котлер визначив бренд як сукупність елементів, що ідентифікують товар чи послугу серед конкурентів та визначають їх диференціацію на ринку. Саме до складу брендингу за його теорією віднесено назву, знаки та символи, рисунки та інше.

Туристичний брендинг визначається насамперед специфікою туристської галузі. Присутня висока конкуренція на ринку туристичних послуг. Саме сезонність послуг унеможливлює збереження послуги у часі. Специфіка туристської галузі визначає специфіку створення

бренду, що напряму впливає на якість надання послуг та імідж туристичної компанії, лавірування цінової політики в умовах низького рівня купівельної спроможності та знецінення національної валюти. Вплив на надання послуг туристичними підприємствами становлять зовнішні фактори: репутація країни, що надає туристську послугу, її політична стабільність, надійність авіаперевізників та інших перевізних компаній, тощо.

Основною з трендових тенденцій брендингу туристських підприємств є перехід до інтернет- ресурсів. Саме для просування турів, надання реклами та бронювання путівок Інтернет став невід'ємною складовою туристичного бізнесу. Завдяки соціальним мережам, реклама турів та послуг швидко розповсюджується. А завдяки Інтернету туристичні фірми використовують сайти не лише як елемент брендингу, але й для бронювання онлайн. Вони реалізовують до 65 % запропонованих ними напрямів, відбувається замовлення квитків, бронювання номерів у готелях та інше. Деякі туристичні підприємства використовують сайт для створення бази потенційних споживачів, вони збирають контактну інформацію та пропонують зареєструватися на сайті через спливаючі вікна. Ті, хто зареєструвався, є потенційними споживачами, а саме, цільовою аудиторією для подальшого просування туристських продуктів. Бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх зауваження, коментарі тощо. Успішне використання Інтернет-брендингу роботи туристичної компанії оцінюється за двома критеріями: онлайн-присутність та рівнем онлайн-продажів. Онлайн-присутність є звичайною формою співпраці між клієнтом та підприємством. Всі новини, плани, події, товари, що показані на сайті свідчать про активність компанії та її зацікавленість у власному розвитку. Або ж навпаки: повна відсутність інформації знецінює роботу підприємства. Онлайн-продажі є другою складовою успішного просування брендингу. Ідеальний продукт для онлайн-продажів – готовий тур. Індивідуальні програми вже є сформованими й економлять час, котрого у сучасної людини і так дуже обмаль.

Отже, створення бренду туристського оператора є критерієм роботи на ринку, який має один із найвищих показників конкурентної боротьби. Під час складної економічної ситуації споживачі можуть лояльно відноситись до певного бренду, на це може вплинути ціна, бонуси та знижки для постійних клієнтів. Але серед чинників, що не дають розвиватись брендам туристичних підприємств, крім зовнішніх факторів, можна назвати також неправильне розуміння поняття бренду, що має полягати не лише у просуванні послуг на ринку, але й у цілому

наборі заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів до торгової марки.

Брендинг туристичного підприємства надає можливість підтримувати конкурентоздатність на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгостроковий алгоритм із формування та установці у свідомості споживачів образу запропонованого товару. Саме завдяки грамотному управлінню брендом туристичні підприємства можуть мати ряд переваг над іншими, а саме: зменшення витратних коштів на маркетинг завдяки популярності бренду; підвищення цін завдяки сприйманню бренду, як показника високої якості; захист в умовах цінової конкуренції; зміцнення іміджу туристичного підприємства та забезпечення просування нових послуг; розширення території бізнесу - завдяки довірі споживачів.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С. Созданиебрендастраны [Текст] / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – No 1. – С. 36–44. Anholt, S. (2007). Branding country: Brand Management. - No 1. – P. 36 – 44.

2. Данильчук В. Ф. Туристический рынок в развитии депрессивных регионов /В. Ф. Данильчук / Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. –18. –2014 р. –С. 29-35

3. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Экспресс-курс/ Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. –СПб. : Питер, 2006. –4 .Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс]//Консалтинг в Україні. –2013 р. – Режим доступу: http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh.464 с.

5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг /Н.Є. Кудла.–К.: Знання, 2006. –351 с

6. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover) / Anholt Simon. – Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

УДК 379.85

Козловская Ильяна Александровна
студентка,
Будурян Татьяна Алексеевна
ст. преподаватель,
Брестский государственный
технический университет,
г.Брест, Республика Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

The article describes the prospects for the development of Belarusian tourism, as well as discusses state measures that are favorable to this.

В связи со стремительным возрастанием актуальности проблемы истощения природных ресурсов во всем мире возникает необходимость в нахождении других источников дальнейшего экономического развития. В роли одной из перспективнейших отраслей выступает туристическая индустрия (далее – туризм). Ключевым преимуществом туризма на фоне ведущих экономических отраслей можно считать ее принадлежность к сфере услуг, а, следовательно, и низкую зависимость от невозобновимых природных ресурсов, что позволяет нам решить проблему утраты актуальности данного развития с утратой источников истощаемых ресурсов [1].

В различных странах и регионах туризм становится важной сферой деятельности и оказывает благотворное влияние на развитие других секторов экономики, включая гостиничное хозяйство, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и другие, являясь катализатором их развития. По состоянию на конец 2018 года в Республике Беларусь осуществляли туристическую деятельность 1 444 организации, услугами которых воспользовалось более 934 тыс. организованных туристов и 647,5 тыс. экскурсантов. 2018-ый год стал прорывным в сфере послабления визового режима. Границы Беларуси еще шире открылись для т уристов. Срок пребывания без визы в нашей стране увеличился до 30 дней. Беларусь попала в десятку лучших стран для путешествий в 2019 году по версии международного издательства Lonely Planet [2].

В туристическом плане Беларусь имеет ряд преимуществ по сравнению с другими странами. Среди них: близость к Западной Европе,

Скандинавии - туристическому рынку с высоким финансовым потенциалом; соседство со странами Балтии, Россией и Польшей - важным ресурсом для развития приграничного туризма; древняя история и самобытная культура (15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную и архитектурную значимость, из них 4,8 тыс. - национального значения); сохранившийся природный потенциал (обширные лесные массивы, множество водных акваторий, природные лечебные ресурсы, богатое биологическое и генетическое разнообразие). наличие транспортных магистралей европейского значения, государственная поддержка туризма, развитая система здравоохранения и санаторно-курортного лечения.

Вместе с тем, развитие туризма, увеличение его доли в валовом внутреннем продукте, занятости населения, инвестициях, доходах бюджета остаются актуальными проблемами экономики Республики Беларусь. На сегодняшний день для формирования конкурентоспособного туристического рынка усилий по развитию только туристической индустрии недостаточно. Необходима реализация комплекса маркетинговых мероприятий, который позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики Республики Беларусь [3].

Среди нерешенных проблем низкая развитость внутреннего и въездного туризма, придорожного сервиса, неконкурентная стоимость туристического продукта, низкие темпы диверсификации экспорта туруслуг, слабая узнаваемость страны за рубежом и другие аспекты.

Развитие объектов туристической индустрии позволит обеспечить значительные поступления в бюджет, прежде всего за счет увеличения доходов от реализации туристических услуг и связанных с ними видов деятельности, в том числе валютных поступлений. В настоящее время законодательство в области туризма в значительной мере соответствует нормам и принципам международного права. Дальнейшее развитие нормативной правовой базы в рамках реализации мероприятий по нормативному правовому обеспечению предполагает актуализацию действующего законодательства в сфере туризма, разработку новых нормативных правовых актов, направленных на развитие въездного туризма, а также государственной поддержки внутреннего туризма в Республике Беларусь. В целях реализации Директивы Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. N 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» предоставлены льготы субъектам хозяйствования, занимающимся строительством и реконструкцией объектов туристической индустрии. В практику работы включено

обязательное общественное обсуждение проектов актов законодательства с субъектами туристической деятельности, их объединениями (союзами, ассоциациями).

Развитие объектов туристической индустрии направлено на эффективное использование имеющихся туристических ресурсов, модернизацию материальной базы туристической индустрии, применение неиспользуемых зданий и сооружений под объекты туристической индустрии, а также обустройство необходимой инфраструктурой водных ресурсов, национальных парков, зон отдыха, санаторно–курортных и оздоровительных организаций, автомобильных дорог, строительство новых объектов. Одной из приоритетных задач является привлечение инвестиций в туристическую индустрию, в том числе при строительстве объектов придорожного сервиса, а также коллективных и индивидуальных средств размещения в административных районах страны. Развитие познавательного, оздоровительного, экологического, научного, событийного и других видов туризма будет тесно связано с формированием туров в малых городах и на особо охраняемых природных территориях. Региональная туристическая политика в Республике Беларусь направлена на создание в регионах страны развитой туристической индустрии, способной производить и реализовывать качественный, конкурентоспособный комплекс туристических услуг [3].

Таким образом, государством определены основные приоритеты и направления развития туризма, создана нормативно–правовая база, дальнейшая активизация данного вида деятельности во многом зависит от местных органов управления и инициативы населения.

Список использованных источников:

1. Перспективы развития туризма в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.gstu.by/bitstream/handle – Дата доступа: 26.11.2019.

2. Белорусский туризм: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://director.by/admin/Article/714.html – Дата доступа: 26.11.2019.

3. Тенденции развития туризма в республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///D:/tendentsii-razvitiya-turizma-v-respublike-belarus.pdf – Дата доступа: 26.11.2019.

УДК 338.48

Колосінська Мар'яна Іванівна
к.е.н., доцент,
Савчук Анастасія Іванівна
Чернівецький національний університет
ім. Ю. Федьковича

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРИМУЮЧИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

The work outlines the benefits of development of event-tourism for the country.–The restraining factors for the development of event-tourism are substantiated in the paper. Overcoming them will positively affect both the economy and the prestige of the country.

У всьому світі спостерігається динамічний розвиток індустрії масових заходів. Цей сектор господарства має неабияке суспільно-економічне значення, оскільки впливає на рівень ВВП, сприяє розвитку підприємництва, створює робочі місця тощо, а також формує імідж країни та її регіонів. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно. Саме тому, Всесвітньої Туристичної Організації визнано, як один із перспективних напрямів у сфері туризму подієвий або івент-туризм. Івент (від англ. "event" – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. Зважаючи на вагомий доробок науковців з оцінювання наслідків проведення масових заходів, а також на досвід України, пов'язаний передусім з організацією пісенного конкурсу Євробачення-2005, фінальної частини Європейського чемпіонату з футболу Євро-2012, актуалізується необхідність виявлення стримуючих факторів розвитку івент-туризму в Україні.

Беззаперечно, що поширення такого виду туризму, як івент в Україні сприятиме розвитку усієї туристичної сфери країни завдяки наступним факторам: цікавість для молоді (неординарні свята), розвиток і поширення культурних традицій України, освітнє значення, інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну), презентація України для іноземних туристів, розвиток малого бізнесу, залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній, кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної

діяльності, зумовить появу професій, пов'язаних з цим напрямом: «менеджер фестивалю», «дизайнер виставок та експозицій», «управління та контроль подій» тощо [1].

Доцільно зазначити, що даному виду туризму в Україні приділяється не достатня увага, і як наслідок не використовуються всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних регіонів. Більшість заходів, що проводяться позиціонуються виключно як культурні, спортивні чи розважальні подія та не асоціюються з базою для івентивного туризму, і як наслідок не набувають відповідної популяризації.

Узагальнюючи думки дослідників з питань розвитку івент-туризму доцільно виділити наступні стримуючі фактори його розвитку Україні. Першочергово, це концентрація великих міст на мега-івентів та відмова від проведення менших за масштабами, але потенційно привабливих подій. Така стратегія є пагубною, оскільки призводить до розбалансування туристичного продукту. Тривалість підготовки є затяжною, а надходження в бюджет не систематичні.

По-друге, це невміння розгледіти потенціал вже наявних, традиційних заходів, їх виключна орієнтація на соціокультурні аспекти, на внутрішнього споживача (місцевого мешканця). Так, в більшості міст України щороку плануються сотні заходів локального або регіонального масштабу в рамках обласних або місцевих планів і програм розвитку культури, спорту, здоров'я і дозвілля, але рівень організації та просування більшості з них є виключно локальним за досить потужного туристичного потенціалу (приклад – фестиваль «Тюльпанів», що проводиться в Чернівецькій області), що не дає змогу досягти певних туристичних, а отже, економічних і навіть політичних ефектів. Оптимальною стратегію в цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення наявних подій з певними характерними ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендінгу та з урахуванням можливостей економічного зростання території [2, с. 407].

По-третє, відсутність логічної мережевої інституалізації заходів, тобто організатори не співпрацюють з іншими установами, розглядаючи мету власного заходу виключно у вузькому сенсі. Світовий досвід свідчить про те, що оптимальним форматом є застосування мережевого підходу до інституалізації, згідно з яким саме орган з управління туризмом бере на себе узгодження івентивного портфеля(розширюючи діапазон організаторів) і маркетинг подій, спрямований на залучення відвідувачів.

Таким чином, розвиток індустрії масових заходів в Україні потребує

комплексного підходу державних і регіональних органів влади, що охоплює такі основні пріоритети: забезпечити якісне управління туристичною галуззю та інформаційними потоками; створити конкурентоспроможний туристичний продукт; розбудувати сучасну мережу туристичної інфраструктури; посилити фінансові можливості туристичної галузі; забезпечити розвиток фестивального руху. У туристичному секторі існує потреба узгодженості дій всіх суб'єктів, а отже, потрібно налагодити співпрацю та взаємозв'язок між всіма ланками туристичного процесу. Необхідним є також становлення стійких потоків туристичної інформації від організацій, які надають туристичні послуги, до споживачів цих послуг; обмін інформації в середовищі партнерів галузі та інших дотичних сфер.

Список використаних джерел:

1. Спеціальні види туризму / Бабкін О.В. Ростов-наДону: Фенікс, 2008. 252 с.

2. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research.Tourism Management. 2008. № 29. P. 403–428

УДК 338.48

Левченко Валерій Борисович,
канд. с.-г. наук, доцент,
завідувач кафедри агрономії та
лісового господарства,
Житомирський агротехнічний коледж
Навольнєва Дар'я Русланівна,
студентка,
Державний університет
«Жимитомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ УРОЧИЩА ВИСОКА ПІЧ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Zhytomyr region is one of the most picturesque regions of Ukraine. Thus, according to encyclopedic data in the Zhytomyr region there are 102 territories and objects of the nature reserve fund, including: Polissya Nature Reserve, Vysokaya Pech tract, 43 nature reserves (10 state values), 26 nature monuments, 31 park sites of landscape art. Recreational resources include large tracts of forests, rivers, lakes, marshes and ponds, as well as rhodium

sources of mineral and table water, deposits of peat and sapropel muds. In addition, in the Zhytomyr region there is a very developed eco-network with a total area of 1831.19 thousand hectares. All this opens up great prospects for the development and functioning of Zhytomyr region for such promising activity as ecotourism.

Згідно з доповіддю «Управління екології та природних ресурсів Житомирської обласної державної адміністрації» «Про стан навколишнього природного середовища Житомирської області у 2018 році» загальна площа екомережі становить 1831,19 тисяч гектарів. Це є дуже великий резерв для створення нових об’єктів екологічного туризму на території Житомирської області. Більш детальні дані, щодо стану мережі екотуризму на території Житомирської області надані у таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні складові екологічного туризму в Житомирської області

Одиниці адміністративно-територіального устрою	Загальна площа, тис. га.	Загальна площа екомережі, тис. га	Складові елементи екотуристичної мережі, тис. га.											
			Об’єкти природно-заповідного фонду	Водно-болотні угіддя	Відкриті заболочені землі	Водоохоронні зони, внесені в натуру	Землі водного фонду	Ліси та інші лісо покриті площі	Курортні та лікувально-оздоровчі території	Рекреаційні території	Землі консервації	Відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом	Пасовища, сіножаті	Радіоактивно-забруднені землі що не використовуються в господарстві,
Житомирська область	2982,70	1831,90	136,58	30,30	101,20	163,30	55,40	1096,39	0,1	0,5	0,1	38,30	312,10	

Лісове урочище Висока Піч, яке знаходиться в умовах 22-26, 52 кварталів Корбутівського військового лісництва, що адміністративно відноситься до Державного підприємства Зарічанське лісове господарство на сьогоднішній день є цінним об’ктом для екологічного туризму. На території урочища нами було відмічено три поселення

бобра річкового, який виконує унікальну водорегулюючу функцію, створюючи сприятливі умови для повного заболочення лісу і гніздівлі перелітної водоплавної птиці, зокрема: чорного лелеки, глушця, тетерука, крижня, вальдшнепа, сірої гуски. На території урочища Висока Піч, в результаті процесу заболочення, створились унікальні лісорослинні умови для поширення осоково-сфагоново-очеретяних рослин, в тому числі червонокнижних, лікарських зокрема: плавуна булавовоидного, росички болотної, зозулиного льону, кладонії, більше 7 різновидів анемон дібровних, аіру болотного, конвалії дібровної, берези темної, вільхи клейкої. При обстеженні цього болотного масиву, ми встановили, що природне поєднання цього рослинного біорізноманіття та болотної екосистеми створює в умовах урочища особливий вид лісової сукцесії з притаманним йому складом атмосферного повітря. Це призводить до зняття напруги, поліпшує моторику центральної нервової системи, укріплює пам’ять. Чонрничні, журавлинні та брусничні ареали створюють неповторні лісові екотипи, що приваблюють міських туристів з точки зору як рекреаційної складової, так і збору продукції побічного користування лісом, а саме лісових ягід та грибів. В результаті обстеження 23-26 кварталів урочища Висока Піч, нами біло встановлено, що в умовах повного заболочення, а також формування густої мохової трясовини склались унікальні лісорослинні умови для розмноження видри річкової, борсука звичайного, оленя плямистого, кабана дикого, які є не лише цінними мисливськими трофеями, але і формують особливий лісовий біоценоз для екологічного туризму. Крім цього такі представники дикої фауни як лось, олень благородний, муфлон є своєрідними фауністичними індикторами і приваблювачами екотуристів до цих унікальних територій.

Під час досліджень нами встановлено, що територія 24, 26, 52 кварталів урочища Висока Піч до 1994 року використовувалась військовими у якості ракетно-операційної бази, про що свідчать численні залишки споруд військової інфраструктури. На сьогоднішній день, всі ці об’єкти знаходяться у вкрай занедбаному стані, а деякі навіть у напівзнищеному. Не зважаючи не це, лісова екологічна система у поєднанні з болотними угіддями досить швидко відновлює свій стан і дає поштовх для розселення нових біологічних видів рослин.

Список використаних джерел:

1. Васильєв В.П. Екологічний туризм в Україні. Харків. Знання-Прес, 2001. 287 с.
2. Елина Г.А. Туризм на Ольманских болотах. Минск. Просвящение, 2018. 343 с.

УДК 910.2

Ляхович Іван Михайлович
студент,
Науковий керівник
Тищенко Світлана Володимирівна
к.е.н., доцент,
Житомирський національний
агроекологічний університет

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

A brief description of the current state of tourism potential of recreational resources of Zhytomyr region is given. Attention is drawn to the presence of a variety of recreational and tourism resources of the region, consisting of natural, geographical and socio-economic components.

Наявність і різноманітність рекреаційно-туристичих ресурсів певної території впливає не лише на територіальну організацію рекреаційної діяльності та спеціалізацію туризму, а й відбивається на економічній ефективності функціонування області, бо є складовою ресурсного потенціалу господарства. Умовно рекреаційно-туристські ресурси можна поділити на: природно-географічні та соціально-економічні. Житомирщина знаходиться в зоні Полісся, а для цієї зони характерно велика кількість лісів. Фітолікувальні рекреаційні ресурси обмежуються параметрами рекреаційного використання лісів і їх водоохоронно-захисними властивостями, цілющим впливом на організм людини і сприятливим санітарно-гігієнічним фоном для лікування, відпочинку, туризму[4].

Площа земель лісового фонду області перевищує 1 млн. га. Показник лісистості - 31,3%. тобто вона займає четверте місце в Україні після Закарпатської (50%), Івано-Франківської (39%), Рівненської (35%) областей. Найбільшу лісистість в області мають Овруцький та Олевський райони, де вона відповідно становить 59% та 63%.[1] Тому, слід акцентувати увагу на рекреаційних можливостях лісу. Так, на території Олевського та Овруцького районів розмішується найбільший в Україні за площею Поліський природний заповідник. Його загальна площа - 20104 га. Державні заказники організуються, передусім, на території, в межах якої трапляються види рослин і тварин, занесені до Червоної книги України. Для збереження в природному стані для наукових, культурно-освітніх та естетичних цілей в досліджуваному

регіоні були виділені території, що мають особливу цінність і є унікальними. З метою збереження, вивчення та збагачення різноманітних рослин для їх найбільш ефективного культурного і наукового використання на території Житомирської області були створені ботанічні сади, парки загальнодержавного і місцевого значення.

На території Олевського району також багато природних пам'яток і заповідних місць. Одним з них є геологічний заказник "Кам'яне село". Воно розміщене на території Замисловицького лісництва Білокоровицького держлісгоспу на схід від села Рудня Замисловицька. Заказник цей має територію 15 га. Характеризується виходами на поверхню численних валунів великих і малих розмірів, багато з яких за формою нагадують сільські хати, хліви і клуні. Такої форми ці камені набули в процесі тисячолітньої ерозії під впливом води, зміни температур та повітря.

Ще одним фактором, який впливає розвитку рекреації є річкова система. Головною річкою області справедливо вважають Тетерів. Починається вона поблизу с. Носівка, що в Чуднівському районі, з майже непомітних струмків. Поволі набирає сили, глибшає. Річка тече в межах Українського кристалічного щита, тому долина її дуже пересічена, береги здебільшого скелясті. Майже протягом усієї течії річки після с. Трощі спостерігаються порош і водоспади, виходи на поверхню гранітів та гнейсів. Після Чуднова Тетерів тече здебільшого лісами. Скелясті береги, зелене обрамлення надають річці надзвичайної мальовничості. Між селами Тригір'я і Денишами на Тетереві є невеликий водоспад.

Також на території Житомирських лісів можна зустріти рекреаційні майданчики. Там є все для комфортного вікенду на лоні природи: ошатні альтанки, зручні столи та лави, гойдалки для дітей, спеціально обладнані місця для вогнища та сміттєзбірники[2].

Відомо, що на сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою частиною національних економік, але й найважливішим наповнюючем державної скарбниці[3].

Отже, раціональне та ефективне використання природно-рекреаційних ресурсів Житомирської області надасть можливість значно збільшити прибутковість туристичних підприємств, і у свою чергу сприятиме наповненню бюджету регіону. Даний регіон має велику

перспективу для розвитку туристично-рекреаційної діяльності. Значну територію області займає зона Полісся, для якої характерно: сприятливий для оздоровлення клімат, велика кількість лісів та невелика різноманітність лікувальних грязей. Основну привабливість регіону складають історичні пам'ятки та природні умови, які відіграють значну роль у сприятливому розвитку багатьох видів сучасного туризму. Область багата на рекреаційні ресурси, однак увесь потенціал, ще недостатньо використовується в туристичній сфері.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про охорону культурної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1805-14
2. Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип.19.7. – С. 30
3. Стафійчук В.І. Рекреалогія : [навч. посіб.] / В.І. Стафійчук. – Київ : Альтерпрес, 2006. – 264 с.
4. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України// Географія та основи економіки в школі. – 2008. – №2. – с. 29.

УДК 338.48

Марченко Яна Андріївна
студентка,
Науковий керівник:
Юхновська Юлія Олександрівна
к.е.н., доцент,
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя

ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У 2019 РОЦІ

The study analyzed the trends of the tourism industry of Ukraine. Technological innovations have found that active communication between people around the world is improving and the demand for new experiences is increasing

Згідно з дослідженням туризму в 2018 році компанією TrekkSoft, 39% учасників відзначили, що бронювання в останню хвилину було загальної тенденцією для їх бізнесу [1]. Бронювання турів і заходів, які

тривають від 1 до 3 годин, зазвичай проводиться в місці призначення або безпосередньо перед прибуттям. Така тенденція ускладнить роботу туроператорами в плануванні ресурсів і персоналу заздалегідь. Для компенсації труднощі важливий сильний маркетинг, партнерство (з місцевими гідами і т.д.) і доступність в реальному часі (наприклад, в соціальних мережах або по телефону). Подорожі заради вражень було одним з головних трендів 2018 року, в 2019 році цей тренд буде ще більш актуальним. Питання «чому зайнятися» стане таким же важливим, як« куди поїхати ». Майже для 60% опитаних мандрівників враження виявилися важливішими матеріальних благ [2]. Затребуваність і популярність екологічних турів Екологічні тури - це найпопулярніші тури, пропоновані багатьма туроператорами, згідно з проведеним опитуванням TrekkSoft [1]. Найчастіше за все це незвичайні тури, що дають той самий uniqueexperience, які навчають, надають інформацію про конкретному регіоні і про те, як можна вирішувати існуючі екологічні проблеми.

Згідно з опитуванням Booking.com, 86% туристів готові співпрацювати з організаціями, що займаються зменшенням згубного впливу їх поїздки н навколишнє середовище - будь то прибирання пляжів або відмову на час відпустки від автомобіля [2]. Пішохідні екскурсії як і раніше залишаються популярними серед мандрівників, які приїжджають куди-небудь вперше. це відмінна можливість познайомитися з містом / місцем, зустрітися з іншими мандрівниками і отримати відповіді на питання від місцевого туристичного експерта (destination expert) [1].

Згідно з дослідженням ринку туристичної індустрії ADI (AdobeDigitalInsights), в даний час 41% бізнес поїздок і 60% подорожей у вільний час (leisuretravel) відбуваються в режимі онлайн [3] .Google провів дослідження з PhocusWright в 2018 році, щоб з'ясувати, як мобільні телефони використовуються потенційними мандрівниками. Результати цього дослідження підтвердили, що вибір місць призначення, готелів і авіаквитків на мобільному пристрої тепер є таким же звичайним явищем для користувачів, як і онлайн-покупки. Важливо також зазначити, що дедалі більша частка поїздок бронюється онлайн саме з телефону, а не з комп'ютера, про що свідчать цифри: в період з 2017 по 2018 рік частка мобільних замовлень збільшилася з 51,5% до 56,7% [3].

У 2019, згідно з даними звіту Booking.com, ми ймовірно побачимо стрімкі зміни у ставленні до подорожі як до продукту. Звичні путівники поступляться місцем ємного, максимально актуальному контенту, який легко вміститься в новинних стрічках мандрівників. Третина опитаних

(34%) хотіли б одержувати готові персональні рекомендації про подорожі, а 41% учасників дослідження хотіли б, щоб туристичні бренди впроваджували такі технології, як штучний інтелект і пропонували варіанти на основі аналізу минулих подорожей.

Більше половини (52%) респондентів зацікавлені в технологічних інноваціях (наприклад, цифрових туристичних гідів), які допоможуть зробити враження від поїздки дійсно унікальними [2]. посилиться роль впливових людей (influencers). Як заявив TripAdvisor, скоро на сайті будуть додані професійні відгуки, які будуть написані впливовими людьми, що мають велике охоплення на своїх сайтах і в соціальних мережах, або тих, хто працює в надійних виданнях, включаючи National Geographic, Business Insider і theTravel Channel [5].

Як висновок можна процитувати Пепайна Рейверса, директора по маркетингу Booking.com: «2019 рік має стати поворотним в сфері подорожей. Технологічні інновації, активні комунікації між людьми по всьому світу і зростаючий попит на нові враження - все це готує нас до принципово новим проектам і висот»[2]. У людей з'являється все більше можливостей подорожувати, ускладнюються мотиви і критерії подорожей (екологічність, волонтерство, пошук незвичайного досвіду і вражень), з'являється все більше цікавих travel-платформ, а організація поїздок йде в онлайн. Одне залишається незмінним - любов до подорожей і прагнення до дослідження різних куточків планети.

Список використаних джерел:

1. TrekkSoft Travel Trends Report 2019 Travel - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.trekksoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-2019

2. Booking.com представляє 8 трендів у сфері подорожей в 2019 році- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://news.booking.com/Bookingcom--представляет-трендов-в-сфере-путешествий-в-году.

3. Офіційний сайт Національної туристичної організації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ntoukraine.org

4. Квітка С.А. Форсайт як технологія проектування майбутнього: новітні механізми взаємодії публічної влади, бізнесу та громадянського суспільства. Аспекти публічного управління. 2017. ґ 8 (34). С. 5–15.

5. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали Всеукр. студ. конф., 22-23 лютого 2011 р. К., 2016. 251 с

УДК 379.85

Мілінчук Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент,
Войналович Ігор Миколайович
студент групи ТЗ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка»,

ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

There were looked out the innovative forms of tourism as unconventional option of leisure; the conditions, tendencies, problems and perspectives of development of such kind of tourism as Jailoo – tourism in Kyrgyzstan was observed

Сьогодні дедалі більше з’являється інформації щодо нових видів туризму, проблем та перспектив їхнього розвитку. До інноваційних видів туризму, як нетрадиційних форм організації дозвілля, належать каучсерфінг, геокешинг, туризм людських слабкостей, джайлоо-туризм, бідняцький туризм, темний туризм, індустріальний туризм, віртуальний туризм та ін.

Метою написання даних тез є висвітлення успішних прикладів розвитку джайлоо-туризму як одного із інноваційних видів туризму.

Джайлоо-туризм – відносно новий вид активного туризму, який пропонує проживання в умовах примітивного або навіть первісного побуту. Назва походить від киргизького слова «жайлоо», що значить альпійський луг, гірське пасовище. Місця для джайлоо-туризму знаходяться у важкодоступних місцях планети: райони внутрішньої Африки, джунглі Амазонки, степові простори Середньої Азії, дикі хащі Аляски, Канади і Сибіру. В Україні це могли б бути Українські Карпати, зокрема гірські райони Закарпатської та Івано-Франківської областей [1, с.104]. Різновидом джайлоо-подорожей є відвідини Чорнобильської зони: спорожнілих українських сіл.

Історія сучасного джайлоо-туризму розпочинається у Киргизстані наприкінці 90-х років XX ст. Першими киргизькі пасовища відвідали туристи з Швейцарії, Німеччини, Великобританії та Росії, а потім цей новий вид туризму почав поширюватися по всьому світу. Адже незаймані райони ще залишилися на всій території нашої планети. Проте до сьогодні даний вид туризму найкраще розвинений саме в Киргизстані.

Киргизька Республіка відносно невелика держава, що займає центральну і західну частину гірського масиву Тянь-Шань. Сьогодні територією Киргизстану існує організований маршрут: Бішкек – село Корчкорка – Сарай-Саз.

Він діє щороку з травня до вересня. Зокрема, під час туру пропонують відвідати центральну мечеть Бішкека, яка була зведена у кінці XIX ст. і є однією з найстаріших історичних будівель у місті. Також туристи дорогою відвідують Вежу Бурана – це старовинний мінарет, що зберігся з X ст. (висота 24 м). Під час побудови мінарет був центром жвавого міста Баласагуна. Тепер же він височить посеред глухої пустельної місцевості, оточений рідкісними залишками старої фортеці за 80 км від Бішкека. Високогірне озеро Сон-Куль лежить на висоті понад 3000 м над рівнем моря і більшу частину року вкрите кригою. Пасовища навколо озера використовуються пастухами протягом декількох поколінь: вони приводять сюди худобу на початку літа, а самі разом з сім’ями поселяються на весь сезон в юртах.

Джайлоо для киргизів значно більше, ніж просто пасовище, де пасеться худоба. Це глибоко шанована в народі стародавня традиція, яка втілює дух предків і зберігає спадкоємність поколінь. Туристи, що приїжджають на місцеві джайлоо зазвичай один тиждень живуть звичайним життям місцевих чабанів. Харчуються традиційною їжею кочівників – це смажена баранина, кумис і коржі. Вдень – спекотне сонце, вночі – пронизуюча гірська прохолода. Спати доводиться на долівці юрти, на який укладають повсть і курпачі (ватяну ковдру). Звичні блага цивілізації тут недоступні. Зате неповторна природа, гірські пейзажі, озера і річки з крижаною водою, безкрайній степ і долини, просочені ароматами квітів і трав, подарують міським жителям враження, які вони більше ніде не отримають.

Не виключено, що привітні господарі володіють мистецтвом Кюї і порадують гостей грою на музичних народних інструментах. Кінні і піші прогулянки по навколишніх горах доповнюються знайомством з звичаями і традиціями місцевих жителів.

До особливостей джайлоо-туризму можна віднести різні рівні екстремальності цього відпочинку, які залежать від місцевих природних умов, що вимагають відповідного рівня фізичної підготовки і стану здоров'я туристів. Центральна Азія надає найбільш безпечні джайлоо-маршрути. Якщо ж хочеться справжнього екстриму з викидом адреналіну, тоді треба шукати інші напрямки. Це можуть бути безлюдні нетрі тайги Сибіру або її безмежна тундра, африканські савани або тропічні ліси Південної Америки, де панує природа в первозданному стані.

Отже, джайлоо-туризм – це один з інноваційних видів туризму, який справедливо може називатися як екстремальним, так і екологічним. З моменту появи перших джайлоо-туристів в Киргизстані популярність цього напрямку набирає все більшої популярності. За останні роки збільшилася кількість гостей з європейських країн: з'явилися туристи з Катару, Саудівської Аравії, проявляє інтерес Індія. Активно з'являються нові дестинації для джайлоо-туризму, в тому числі в Україні, тому подальші дослідження розвитку даного виду туризму є перспективними як теоретичної, так і з практичної точок зору.

Список використаної літератури:

1. Росоха С. Історія розвитку джайлоо-туризму / С. Росоха // Східноєвропейський історичний вісник. – 2017. – Вип. 2. – С. 103-106.
2. Види туризму : Джайлоо – туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://udm.travel/articles/dzhayloo-turizm/
3. Джайлоо – туризм. Що це? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.thailand-trip.org/uk/dzhajloo-turizm-chto-eto/

УДК 379.85

МілінчукОльга Володимирівна
к.е.н., доцент,
Батильчук Діана Русланівна
студентка групи ТЗ-3,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ІТАЛІЙСЬКИЙ ТОСКАНСЬКИЙ РЕГІОН ЯК СФОРМОВАНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Italian Tuscan region as a tourism destination is observed in the paper. The main tourist attractions which included in World Heritage List are described. The Ukrainian touroperators with promoted tours in Tuscany, Italy are determined.

Італія - це одне з найбільш чарівних місць у світі. Вона має красиві і різноманітні ландшафти, найбільшу у світі чисельність скарбів історії, культури та мистецтва, сприятливий клімат і смачну автентичну кухню.

Туризм – одна з найбільших галузей італійської економіки, що швидко розвивається. У 2018 р. понад 62 млн. осіб відвідали Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 49 млрд. доларів,

та виводить Італію на 5 місце в світі за кількістю туристів та 3-є в ЄС – після Іспанії (82,7 млн.) та Франції (89,4 млн.) [1].

На території Італії розташовано найбільше в світі пам'яток спадщини ЮНЕСКО – 44. Головний район іноземного туризму – північний схід, особливо області Трентіно – Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Тоскана). Тоскана — регіон в центральній Італії. Столицею регіону є місто Флоренція. Тоскана відома своїми краєвидами, традиціями, історією, культурною спадщиною та її впливом на елітарну культуру. У регіоні розташовано багато культурних пам’яток, серед них галерея Уффіці та Палаццо Пітті. Сім об’єктів у Тоскані були визнані об'єктами Світової спадщини ЮНЕСКО: історичні центри Флоренції, Сієни, Сан-Джиміньяно та П'єнци, Пізанський Собор, природно-культурний регіон Валь д'Орча та маєтки Медічі.

Пьяцца деї Міраколі (італ. Piazza dei Miracoli, що перекладається як «площа чудес»), також відома як Соборна площа (італ. Piazza del Duomo) - величезна, обнесена муром, площа в старій частині італійського міста Піза, один з найзнаменитіших зразків середньовічної архітектури. На ній розташувалися чотири шедеври середньовічної архітектури: Пізанский собор, Пізанська вежа, Баптистерій і цвинтар Кампо-Санто. У 1987 р. архітектурний ансамбль був внесений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Сан-Джиміньяно (італ. San Gimignano) – італійське місто з 7743 жителями, розташоване в провінції Сієна в Тоскані. Одне з найбільш мальовничих і відвідуваних туристами міст Тоскани. Розташоване в 39 км на північний захід від Флоренції на вершині пагорба заввишки 334 м. З 1990 р. історичний центр Сан-Джиминьяно входить в число об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Сієна – місто мистецтв, місто культури, місто гарної кухні, місто Паліо. ЮНЕСКО включив Сієну до Списку всесвітньої спадщини в 1995 р. за чудову збереження важливих особливостей його середньовічного устрою, назвавши його «шедевром ретельності і винахідливості, з якими будівлі вписувалися в загальну міську структуру».

Серед мініатюрних міст Тоскани П'єнца є одним з найчарівніших, постійно в цьому місті проживає близько 2000 чоловік. Сьогодні важко навіть уявити, що колись на місці цього розкішного містечка розташовувалася скромне село. На початку 15 століття Папа Пій II наказав перебудувати село в розкішне місто в стилі ренесанс, вже до 1459 р. місто повністю змінило свій вигляд [3].

Вілли, як написано в рішенні ЮНЕСКО «свідчать про вплив, який сім'я Медічі зробила на сучасну європейську культуру, захищаючи

мистецтву. Вілли і сади, споруджені в період з XV по XVII століття, демонструють новаторську систему будівництва заміських будинків в гармонії з природою, присвячених дозвіллю, мистецтвам і знань».

Флоренція – це історія, традиції, культура і мистецтво. Головне місто Тоскани (toscano), воно зберігає історичну і мистецьку спадщину, знамениту у всьому світі, а його історичний центр являє собою живий архів італійської та європейської культури; саме з цієї причини Флоренція була одним з перших об'єктів, включених (вже в 1982 р.) в список Всесвітньої спадщини.

Історико-культурна спадщина тосканської туристичної дестинації приваблює туристів зі всього світу, в тому числі і з України. До вітчизняних туроператорів, які популяризують автобусні тури Італією належать Accord tour, Алголь та Sakums. Авіатури пропонують такі туроператори, як Join Up, Tez Tour, TPG, Феєрія мандрів. Одними із найпопулярніших турів є п’ятиденний тур «Чао, Італія! Рим, Флоренція, Верона» від Аккорд-туру та «Закоханим в Тоскану» від Tez Tour.

Отже, Італія – це держава з найбільшою історико-культурною спадщиною в світі. Значна частина пам’яток, які включені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, знаходиться у тосканському регіоні, що суттєво впливає на популярність даного регіону серед туристів.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт ЮНВТО / [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www2.unwto.org/news

2. Туризм в Італії. Сайт українського географічного товариства / [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism/

3. Офіційний сайт Національної туристичної агенції Італії / [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.italia.it/ru/kuda-poekhat/pamjatniki-junesko.html

УДК 338.48

Мілінчук Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент,
Ущапівська Олена Михайлівна
студентка групи ТЗ-3,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ХІЛТОН

The issues of franchising development in the hotel business on the example of the Hilton Hotels&Resorts network are observed. Advantages and disadvantages of working within hotel chain are determined in the paper.

Франчайзинг як ефективна організаційно-правова форма підприємницької діяльності застосовується практично в усіх сферах економічної діяльності, у тому числі й у готельному бізнесі. Найбільшими франчайзинговими готельними ланцюгами є Holiday Inn, Marriott, Choice International та ін. Однак слід зазначити, що стратегія франчайзингу не є провідною і багато готелів зберігають свій незалежний статус, хоча іноді немережевим готелям набагато складніше вирішити проблему просування послуг на ринку та, відповідно, забезпечення стабільно високого завантаження.

Класичним прикладом використання франчайзингових угод у готельному бізнесі є історія розвитку компанії «Hilton».

Перша міжнародна готельна мережа «Hilton» зобов’язана своїм створенням американській авіатранспортній компанії «PanAmerican». Як не дивно, але тенденція «приналежності» мережевих готелів авіакомпаніям або партнерства з ними збереглася і донині. «PanAmerican» у зв’язку з дефіцитом готелів в пункті призначення літаків компанії в країнах Латинської Америки вирішила заснувати там готелі з таким же рівнем послуг, як і в Північній Америці. Причому більшість готелів мережі будувалася на гроші місцевих підприємців, а компанія «PanAmerican» надавала лише консультаційні послуги та послуги з управління. У 1948 р. Конрад Хілтон підписав перший контракт на керування готелем «CaribeHilton» у Сан-Хуані (Пуерто-Ріко).

Компанія Hilton Hotels створена в 1919 році (названа на честь засновника і власника). Перетворена в 1946 році в Hilton Hotels Corporation компанія спеціалізувалася на великих операціях з

нерухомістю, в тому числі готельної, і досягла успіху у цій справі. Вже до 1964 р. компанія Hilton International керувала 29 готелями в 22-х країнах світу. У 1965 році компанія Hilton почала використовувати управління на основі договору франчайзингу як можливість розширення географічної репрезентативності спочатку на території США, а згодом і на ринках інших країн. На початок 2000 року у Hilton Hotels Corporation у володінні знаходився 141 готель, в управлінні 185 підприємств, підприємств на умовах лізингу і франшизи відповідно 74 і 1352. У 2014 році компанія Hilton International мала 3420 франчайзингових готелів, що становило 84.2 % від загальної кількості готелів мережі. У сучасний період першість у рейтингу найбільших готельних мереж у світі Hilton займає третю сходинку з 605 938 номерами.

Створення міжнародної франчайзингової мережі вимагає відкриття франчайзингових точок у різних країнах світу, через що франчайзери зіштовхуються з цілим рядом проблем для розвитку свого бізнесу.

Перш за все, це пов’язано з економічною ситуацією в країні, в якій планується відкриття нової франчайзингової точки компанії. Так як франчайзингові схеми вимагають стабільності та передбачуваності економіки, тому дуже важливим елементом є стабільність економіки в країні для ефективного ведення бізнесу. Також до економічних проблем належить відсутність у підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу та складність в отриманні кредитів для ведення бізнесу. Ці проблеми в першу чергу притаманні ринку України, який наразі є не дуже привабливим для компаній-франчайзерів. Зокрема,з відкриттям готелю Hilton в Україні, в місті Києві відбулися певні труднощі, адже франшиза Hilton є однією з найдорожчих у світі і її вартість становить від 4 400 000 доларів США, тому далеко не кожен міг знайти достатню сушу коштів на будівництво франчайзингової точки Hilton в Україні. Також існує ряд соціально-психологічних проблем, які виникають через недостатню обізнаність потенційних франчайзі та відсутність досвіду, а також небезпеку втрати франчайзі своєї економічної самостійності та незалежності. Це викликано недостатнім рівнем професійної підготовки представників малого бізнесу у галузі франчайзингу. Проте найголовнішою проблемою є відсутність економічної стабільності в державі, через що франчайзери неохоче розпочинають свою діяльність на ринках країн, в яких вони не впевнені.

Отже, франчайзинг має багато перспектив як для франчайзера, так і для франчайзі. Останніми роками спостерігається значне збільшення підприємств, які функціонують на умовах договору франчайзингу, а це означає, що дана форма управління є однією з найперспективніших для

ведення бізнесу, зокрема у галузі готельного бізнесу. По-перше, діяльність на основі договору франчайзингу функціонування готелю під ім'ям міжнародного бренду, який є добре відомим гостям, тому під час подорожі до іншої країни, люди зупиняться у готелі, який належить до відомої їм мережі. По-друге, приналежність до певної готельної мережі діє змогу централізовано постачати сировину та створювати об'єднані системи бронювання, що дає змогу економити час та кошти компанії. Це підтверджує і франчайзингова мережа готелів Hilton WorldWide, яка сьогодні нараховує 5100 готелів у 85 країнах світу.

Список використаної літератури:

1. Міськів Н. Франчайзинг як провідна форма управління у готельному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20872/1/79-81.pdf

УДК 338.48

Мілінчук Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент,
Буравська Яна Аркадіївна
студентка групи ТЗ-3,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ КАРИБСЬКОГО БАСЕЙНУ

Caribbean region as a tourism cruise destination is observed in the paper. Advantages and disadvantages of its development are determined. PAC Group tours on Caribbean destination are examined in the paper.

Насиченість туристичного ринку продуктами та послугами зумовлює постійну потребу у пошуку нових рішень, що здатні забезпечити конкурентоспроможність туристичних підприємств. Одним із перспективних напрямів туристичного бізнесу є круїзи. Темпи зростання обсягів круїзного туристичного потоку у світі свідчать про здатність учасників ринку задовольняти різні групи потреб (мотивів) споживачів. На прикладі круїзного туризму в повній мірі реалізується концепція сталого розвитку туризму, розвиваються дестинації та освоюються нові географічні території. Однак, питання щодо оцінки використання потенціалу круїзного туризму та альтернатив його

розвитку залишаються не дослідженим.

У 2017 році на ринку круїзного туризму обслуговано 25,2 млн. осіб, (37,1 млрд. дол. США) що на 6,6% більше у порівнянні з 2016 роком, і на 63,4% у порівнянні з 2007 роком. Сталість попиту на круїзний продукт в світі в останні десятиліття була зумовлена постійною модернізацією круїзних суден, формуванням пакетних замовлень на будівництво нових мегалайнерів, оновленням і модернізацією пасажирських причалів, удосконаленням портової інфраструктури. Ці чинники визначили інтерес до провідних круїзних маршрутів, однак сьогодні вже реалізовано більшість технологічних рішень щодо перетворення суден на міста-курорти із природними ландшафтними зонами, аквапарками, театрами, планетаріями, трасами для проведення гонок тощо, враховуючи індивідуальні рішення по впровадженню нововведень із суміжних секторів економіки.

Мабуть, круїз по Карибах – найпопулярніший в світі. Тут можна знайти розкішні пляжі та місця для дайвінгу, при цьому познайомитися з унікальною карибською, африканською та французькою культурою. Карибське море, круїз по якому вам належить зробити, лежить між Північною і Південною Америкою, Атлантичним і Тихим океаном.

Відправлення в круїзи по Карибському басейну здійснюється в портах Флориди, Гавани або Барбадосу. Взагалі місце посадки залежить від напрямку круїзу: східного, західного або південного. З Мексики стартують західні круїзи, з Пуерто-Ріко – південні. А від берегів Великобританії розпочинаються довгі, 20-денні подорожі.

Переваги круїзів по Карибському басейну:

- круїзи по Карибському басейну є "безвізовими". Вам не доведеться оформляти цей вид документів ні для вчинення основного плавання, ні для відвідування острівних держав на Карибах;
- карибський круїз припускає відвідування не тільки всесвітньо відомих туристичних островів, але і невеликих, а то й зовсім крихітних незаселених острівців. Якщо у випадку з першими ви можете взяти участь у цікавих екскурсіях, відвідати клуби та ресторани, то на незаселених ділянках суші ви зможете насолодитися незайманою природою і дикими пляжами. Кариби – це більше семисот островів, кожен з яких прекрасний по-своєму.
- на відміну від інших популярних турів, круїзи по Карибському басейну не містять тривалих переходів. А значить, і час, проведений на борту, значно зменшується на користь більшого перебування на суші.

PAC Group – відомий туроператор, що працює з 1990 року, надзвичайно вдало використав потенціал Карибського басейну для формування своїх круїзних турів. Компанія розробила ряд пропозицій,

кожна з яких є унікальною. До вашої уваги запропоновано 24 варіанти подорожі, з яких ви можете обрати найбільш оптимальний варіант зважаючи на ціну, кількість днів (6, 7 або 11 ночей), лайнер та маршрут загалом. На сайті знаходиться вся необхідна інформація про тур: маршрут, час прибуття та відправлення в різні точки маршруту, інформація щодо послуг, які включено у вартість, додаткові послуги, що сплачуються по місцю, та список всіх необхідних документів. Це стосується не лише круїзів по Карибському басейну. Туроператор PAC Group розширив горизонти та створив круїзи по Середземному морю, північній Європі, Азії та південній Африці. По кожній позиції доступна детальна інформація з описом а також можливістю обрати тип розміщення.

Отже, у довгостроковій перспективі ринок круїзного туризму повинен розвиватися не лише за рахунок будівництва суден та їх реновації. Особливої уваги потребує вивчення потенціалу туристичних продуктів, що можуть бути створенні на базі круїзів, в тому числі комбінованих турів. Прикладом на вітчизняному туристичному ринку є туроператор PAC Group, який багато років успішно практикує це на власному досвіді.

Список використаних джерел:

1. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2018/6.pdf (12.11.2019. Заг. з екрану).
2. Антоненко І.Я., Мельник І.Л. Перспективні напрями розвитку ринку круїзного туризму. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/10.pdf (12.11.2019. Заг. з екрану).
3. Офіційний сайт туроператора ПАК Україна. URL: https://www.pac.ua/#podorozhi (12.11.2019. Заг. з екрану).

УДК 338.48

Мілінчук Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент,
Мошковська Катерина Андріївна
студентка групи ТЗ-3,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Traditional event destinations and modern role of event tourism are observed in the paper. The successful case of organization a festival «EuroCholcolate a Perugia» (Italy) is described.

Однією з головних тенденцій сучасного туризму є направленість на задоволення потреб туристів. Подієвий туризм значно розширює коло традиційних туристичних послуг, а отже, в повній мірі задовольняє потреби туристів у нових враженнях. Практикуючи його, туристи мають змогу стати свідками самих визначних подій в світі, розширити світогляд, здійснити заповітні мрії. З кожним роком спостерігаються швидкі темпи зростання частки туристів, що обирають сегмент подієвого туризму. Проте в науковій літературі питання досліджень подієвого туризму висвітлені недостатньо та потребують подальшого розвитку.

Особливостями подієвого туризму є: відсутність сезонності; можливість прогнозування; масовість; інтерактивність; інноваційність; регулярність подій; стимулювання повторного відвідування дестинацій; видовищність. Крім того, лише для подієвого туризму характерна невичерпність ресурсів.

Подієвий туризм виконує три основні функції: пізнавальна, рекреаційна, економічна. Розвитком даного виду туризму зацікавлені насамперед місцеві громади, задля залучення якомога більшої уваги до їхньої місцевості. Подія як туристичний ресурс має яскраво виражений мультиплікаційний ефект для конкретної громади та цілого регіону – вона «змушує» розвивати різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу (економічна функція). За даними туроператорів, туристи вибирають найбільш популярні масові заходи, які проводяться у певний день з певною періодичністю (рекреаційна функція). Музичні та кінофестивалі, театралізовані шоу, національні свята, освітні заходи виконують важливу пізнавальну

функцію.

Тематика подієвого туризму різноманітна:

- спортивні – Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів;
- релігійні – Сходження Благодатного Вогню на православну Пасху (Єрусалим, Ізраїль);
- мистецькі – Каннський кінофестиваль (Канни, Франція);
- гастрономічні – міжнародний пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина);
- політичні – Всесвітній економічний форум (Давос, Швейцарія);
- торгово-економічні – аукціони – Сотбі (Лондон, Великобританія);
- премій –премія «Оскар» (Лос-Анджелес, США) та Нобелівська премія (Стокгольм, Швеція);
- історико-культурні – День Святого Патрика (Дублін, Ірландія);
- модні покази – покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку;
- культурно-розважальні – Венеціанський та Бразильський карнавали);

Основні світові центри подієвого туризму сконцентровані в Європі. Лідерами з організації та проведення різних заходів, що дають можливість реалізації подієвого туризму, є Франція, Італія, Німеччина та Великобританія.

Наприклад, місто Перуджа в Італії стало «солодкою столицею» світу, завдяки щорічному фестивалю шоколаду «EuroChocolate a Perugia». Місце обрано не випадково, Перуджа – батьківщина компанії "Perugina" (належить компанії Nestlé) – найбільшого в Італії шоколадного виробника. Фестиваль приймає близько мільйона туристів та кількасот італійських і зарубіжних виробників шоколаду. Організатором фестивалю та його натхненником є Еудженіо Гуардуччі, директор знаменитої шоколадної фабрики, який втілив цю ідею зі свого дитинства. Під час фестивалю місто передвоюється на одну велику цукерку, скрізь аромат шоколаду, ярмарки, феєрверки, задіяно масово людей – це ціле шоу. Туристів приваблює й те, що можна придбати оригінальні смаколики, отримати незабутні емоції. Із шоколаду вирізають статуї, будують замки. Окремо виділяється шоколадна косметика, вироблена на основі какао-бобів: губна помада, духи, мило, піна для ванн, шампуні, бальзами для тіла – і все це користується широкою популярністю. Крім святкових гулянь, на фестивалі організовують і десятки серйозних заходів – виставки, лабораторії, уроки кулінарії, лекції по шоколадному майстерності, під час яких можна осягти секрети шоколадоваріння і властивості цього найціннішого продукту.

Географічною особливістю центральноіталійського регіону Умбрія,

який приймає фестиваль шоколаду, є відсутність виходу до моря, а тому регіон відвідує менша кількість туристів-іноземців. Організація 9-денного фестиваль «EuroChocolate»доводить, що подія збирає навіть більшу кількість туристів, ніж привабливе природне місцерозташування та історико-культурні пам'ятки.

Отже, подієвий туризм є важливим та перспективним сегментом на сучасному етапі, як в економічній, так і в рекреаційній діяльності. Доказом цього є проведення різноманітних фестивалів в інших країнах, за рахунок чого збільшується попит в'їзного туризму та економічний стан країни. В Україні є всі ресурси для розвитку подієвого туризму на основі релігійних свят, етнічно-культурних (музичних, літературних) та природних особливостях певних регіонів країни.

Список використаних джерел:

1. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // В.В. Олійник, О.В. Шикіна. –Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2016. – Випуск 12.– С. 460-463.

УДК 339.13

Мосійчук Марина Вікторівна
студентка група ТЗ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ДЕМАРКЕТИНГ – НОВИЙ ШЛЯХ ПІДПРИЄМСТВ, ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕСУРСІВ ЗЕМЛІ

Demarketing is a type of marketing aimed at reducing demand among the entire target audience or its specific groups. The main goal of demarketing is to convince people that they don't need to make a purchase or they can replace it with another product. The desire of businesses not only to make a profit, but also to create a positive social effect, encouraging people to make smart choices, makes marketing a powerful tool for the environmental future of the Earth.

Зростаючий антропогенний та техногенний тиск на навколишнє природне середовище ставить наше суспільство та майбутнє покоління в умови критичної точки виживання, де забезпечення належних умов

життя населення буде важким, без усвідомленого виробництва і збуту товарів та послуг. Проблеми ефективного соціо-еколого-економічного розвитку суспільства зумовлюють актуальність теми цієї роботи.

У 1969 р. С. Леві та Ф. Котлер були співавторами допису в журналі маркетингу AMA's Journal of marketing під назвою "Розширення концепції маркетингу". Вони виклали ідею, що маркетинг – це більше, ніж товари та послуги, а про місця, людей та ідеї. Замість того, щоб просто зосередитись на милі, зубних щітках та телевізорах, вони хотіли розширити маркетинг, щоб охопити міста, ідеї та політику.

У документі 1971 року під назвою «Демаркетинг, так, демаркетинг» Ф. Котлер та С. Леві пояснили, що є деякі продукти, які або не підходять людям, або їх не вистачає. Ці продукти потрібно розподіляти. Вони стверджували, що дефіцит може бути настільки ж проблемою, як і надлишок. Вони визначили демаркетинг як «...той аспект маркетингу, який стосується відмовляння клієнтів взагалі або певного класу клієнтів від певних видів товару, зокрема, тимчасово чи постійно». «Демаркетинг – це наука про зниження попиту на щось, наприклад, попит на недбале використання води, коли є її дефіцит».

З часу створення демаркетингу в 1970-х рр. Склалося багато різних стратегій впровадження демаркетингу. Традиційно в маркетингу – який прагне наростити споживчу базу та збільшити попит на товар чи послугу – 4 Р – це товар, ціна, місце та просування. З цього випливає логіка, що демаркетинг адаптував структуру маркетингу, щоб відповідати зворотній меті – зменшити споживчу базу, попит на товар і послугу.

Замість збільшення доступності товару чи послуги стратегія демаркетингу обмежує доступність. Крім того, демаркетинг має на меті збільшити доступність альтернатив та підкреслити недоліки товару чи послуги, зробивши його менш привабливим для споживачів.

Головні цілі демаркетингу:

– управління наявним дефіцитом: часті відключення енергії в різних країнах, наприклад, в Африці, вимагають проведення кампаній, щоб відмовитись від зайвого або марнотратного споживання енергії;

– уникнення потенційних нестач: в Канаді, надмірний вилов риби зменшили, щоб підтримувати рибний запас, у міру того, як ми виснажуємо ліси, вони повинні супроводжуватися активною пересадкою;

– мінімізація шкоди для людей: потрібні зусилля, щоб зменшити куріння сигарет, вживання алкоголю та наркотиків та вживання продуктів із занадто високим вмістом цукру, солі та жиру;

– мінімізація шкоди природі або унікальним ресурсам : перешкоджає переповненню в національних парках чи інших туристичних зонах, що надмірно відвідують.

В останні роки зусилля демаркетинг застосовують в широкому діапазоні ситуацій: переконувати законодавців обмежити кількість ліцензій на полювання та риболовлю, відмовити кількість відвідувачів переповнених національних парків, переконати гостей готелів вимагати менше рушників тощо.

Як зазначає Котлер, у демаркетингу є позитивний ефект для бізнесу, коли намагаються зменшити попит на потрібний об'єкт, наприклад, демаркетингова кампанія може зробити продукт чи послугу більш бажаною: заборона книги чи фільму чи будь-якої іншої форми розважального продукту часто має такий ефект. Діяльність демаркетингу стримує попит. Це суперечить цілям маркетингу, що посилює зворотність мети маркетингу та демаркетингу. Проте демаркетинг, зменшуючи попит на один товар, дає можливість розвитку іншого, як наприклад, в США штаті Каліфорнія, де через велику посуху, люди, які мали біля своїх будинків газон, витрачали занадто багато води, тому збільшився попит на штучні газони, чому сприяло обмеження водокористуванням у штаті і надання знижок на встановлення синтетичного газону.

З цього можна зробити висновок, що демаркетинг – це шлях розумного використання ресурсів, боротьба з надлишком та ефективний соціальний інструмент, який ми маємо використовувати вже сьогодні.

Список використаних джерел:

1. https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/friendship-changed-marketing-forever -kotler-levy.aspx

2. https://windowfilmforturf.com/blogs/news/artificial-grass-tax-rebates-in-california

3. https://izlobin.site/2018/11/01/demarketing-shho-tse-majbutnij-trend/

4. https://web.uniroma1.it/dip_managemet/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20%281971%29%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf

5. Котлер Ф. Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Леви // Классика маркетинга / составители Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

УДК 338.48

Мосійчук Марина Вікторівна
студентка групи ТЗ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ – ОДНА З ПРИЧИН ЗАБРУДНЕННЯ ПОВІТРЯ

Today, tourism is not only an area of recreation, entertainment, but also an important source of income for the country. Increased demand for transport by tourists, year by year, does the pollution of air. The issues of dangerous influence of such pollution for all mankind are observed in the paper.

Актуальність теми зростання забруднення повітря від зростаючої кількості авіаперевезень спричинена нещодавно оприлюдненим звітом, Конференції Організації Об'єднаних Націй з питань зміни клімату у Мадриді 2019 р., про викиди CO_2, пов'язані з транспортом, в якому передбачається, що до 2030 р. викиди, пов'язані з транспортом, становитимуть 5,3 відсотків усіх техногенних викидів вуглекислого газу.

Туризм дуже важливий для економічного розвитку країн, але водночас є однією з причин забруднення навколишнього середовища, а особливо повітря. До 2030 р. на транспорт, пов'язаний з подорожами, припадатиме 5,3% всіх викидів парникових газів.

Згідно з доповіддю, на сьогодні в світі кожного року відбувається 20 млрд. поїздок на відпочинок – 18,8 млрд. всередині країн і 1,2 млрд. – за кордон. До 2030 р. кількість внутрішніх подорожей перевищить 35,5 млрд., а міжнародних – 1,8 млрд.

Подорожам сприяє збільшення кількості маршрутів повітряних і швидкісних залізничних сполучень, розвиток мереж автодоріг і поява нових напрямків морських круїзів. Все це загрожує зростанням викидів парникових газів в атмосферу.

Експерти підрахували, що за нинішнім сценарієм, викиди CO_2, пов'язані з транспортом в туризмі, зростуть з 1,597 млрд. тонн в 2016 р. до 1,998 млрд. тонн в 2030 р. Причому авіації відводиться близько 40% всіх викидів, оскільки транспорт, який використовується для подорожей на великі відстані, найбільше сприяє підвищенню викидів.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) оголосила програму активних скорочення викидів повітряного транспорту за допомогою трьох конкретних цілей:

– підвищення ефективності викидів вуглецю через 1,5% середньорічного підвищення ефективності палива до 2020 р.;

– програма стабілізації викидів за рахунок нейтрального вуглецевого зростання з 2020 р.;

– абсолютне скорочення викидів вуглецю авіацією на 50% до 2050 року порівняно з фактичними викидами в 2005 р.

Занепокоєння щодо внеску транспорту у викиди вуглецю та глобальне потепління створюють проблеми для всього міжнародного туризму, а особливо, для країн, що повністю або істотно залежать від прибутків туристів на авіаперевезеннях, зокрема, для них, можливо, доведеться переосмислити свій ринок позиціонування, проте вони можуть зіткнутися з деякими складними рішеннями щодо досягнення цих змін.

Зростання витрат на енергоносії є специфічним викликом для транспортного та туристичного секторів. Туризм поки ще дуже залежить від нафти, як джерела енергії, посилюючи потребу в туристичному секторі розглядати альтернативні джерела енергії для підтримання високого рівня перевезення людей, яке існує сьогодні і неминуче буде розвиватися в майбутньому.

Зміна клімату, мабуть, є однією з найбільших загроз туризму (наприклад, зміна сезонів,тепловий стрес для туристів від тепліших температур, загроза для малих острівних держав від підвищення рівня моря та зростаюча частота надзвичайних погодних явищ та повеней).Увагу зменшення негативного впливу спрямовано на наявні варіанти зменшення негативних наслідків зміни клімату. Два найважливіші варіанти щодо туризму: адаптація, тобто прийняття неминучості зміни клімату та визначення кроків для зменшення його негативних наслідків та пом'якшення наслідків, тобто заходи щодо обмеження викидів парникових газів.

Викиди CO_2, пов'язані з транспортом, залишаються головним викликом і вимагають, щоб туристичні сектори тісно співпрацювали з транспортними секторами по всьому світу, щоб підтримати свою прихильність до прискорення декарбонізації.

Крім того, туристична індустрія повинна визначити власний сценарій високих амбіцій, доповнюючи зусилля транспортного сектору, наприклад, завдяки значному відмежуванню зростання від викидів, що дозволяє розширюватись у межах міжнародних кліматичних цілей.

З цього можна зробити висновок, що слід оптимізувати зв'язок між розвитком туристичного сектору і заходами, спрямованими на боротьбу з глобальним потеплінням, більш активно впроваджувати інноваційні технології в сфері транспорту, що допоможе істотно зменшити

негативний вплив транспорту на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. 2 млрд. тонн парникових газів щороку: в ООН не раді розвитку туризму / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mind.ua/news/20205268-2-mlrd-tonn-parnikovih-gaziv-shchoroku-v-oon-ne-radi-rozvitku-turizmu

2. Офіційний сайт OECD електронної бібліотеки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2010-n.pdf?expires=1575595517&id=id&accname=guest&checksum=42F93CC5625903EA311737B94D9F23FD

УДК 640.432

Мошковська Катерина Андріївна,
студентка групи ТЗ-3,
Романів Оксана Яківна
канд. географ. наук, доцент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

АНТИКАФЕ ЯК ІННОВАЦІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

New format of restaurant (antykafe) have been considered. It has been analyzed that the introduction of innovations provides competitive advantages to antykafe in the restaurant industry.

Перші міжнародні стандарти, зокрема, офіційні рекомендації Організації економічного співробітництва та розвитку (The Frascati Manual) розглядають інновації «як вид діяльності, що пов'язаний з трансформацією ідеї в новий або більш удосконалений продукт, що впроваджений на ринок; в новий або удосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності; або в новий підхід до послуг» [3].

У сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації є методом конкуренції, оскільки вони ведуть до зниження собівартості та цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до підвищення іміджу виробника нових продуктів, до відкриття та завоювання нових ринків.

Сьогодні багато рестораторів активно шукають нові напрями

розвитку бізнесу шляхом його диверсифікації. Зростаюча конкуренція і високий рівень орендних ставок на приміщення, особливо у великих містах, змінюють звичну для компаній стратегію розвитку. Тому кроки компаній стають більш раціональними.

Новим універсальним простором для реалізації потреб особистості в дозвіллі, поряд з традиційними установами, стало антикафе або тайм-кафе – місце, де людина може планувати своє дозвілля в різних напрямках, перебуваючи в одному просторі. Це суспільний простір, в якому відвідувачі користуються більшим ступенем свободи, ніж в традиційних кафе або ресторанах. Метою відвідин таких місць є не угамування голоду як такого, а приємне проведення часу, розвага і відвідування тематичних заходів, спілкування з друзями, угамування душевних потреб, тому до традиційної назви і додалася приставка «анти-».

У наукових джерелах існує дві версії щодо походження даної бізнес-ідеї. Більш поширеною є та, що автором концепції «антикафе» вважається російський підприємець Іван Мітін, який перший подібний заклад відкрив у 2010 році в Москві із назвою «Будинок на дереві». Тут відвідувачі залишали за послуги стільки грошей, скільки самі вважали за потрібне. Оскільки заклад набув популярності, особливо серед молоді, то за рік, а саме восени 2011 року в центрі Москви був відкритий другий такий заклад із назвою «Циферблат» [2].

Існує й інша версія походження концепції «антикафе». Творцем цієї форми організації суспільного простору вважається Деніз Серре, який відкрив в американському місті Солт-Лейк Сіті кафе, засноване на принципі «free donations», тобто «плати, скільки хочеш».

У 2011-12 роках почалося масштабне відкриття антикафе і поширення їх по світу. Формат розповсюджений в країнах СНД і Європи (Чехія, Словаччина, Франція, Німеччина, Фінляндія, Великобританія), США і Канаді.

Найбільші мережі антикафе побудовані на основі франшизи. Станом на 2014 рік найрозвинутішими є такі: «Циферблат» – 14 закладів в Словенії, Україні та Великобританії; «Jeffrey'sCoffee»/ «NewYorkCoffee» – 15 закладів в Україні; «Некафе» – 23 заклади в Україні, Казахстані; «TimeClud» – 5 закладів в Україні.

Як правило, для антикафе вибирається невелике приміщення, яке має кілька кімнат із затишним інтер'єром. Особливістю цього простору є те, що відвідувач платить не за їжу і напої, а за час перебування.

Відвідувачам може пропонуватися безкоштовно чай, кава, солодощі (печиво, цукерки), доступ до Wi-Fi [1]. У приміщенні кафе гості вільно переміщаються, самі роблять собі напої і пригощаються різними

солодощами. При бажанні, можна принести їжу із собою або ж замовити з доставкою в заклад. Куріння і алкоголь в антикафе заборонені.

Простір антикафе виконує наступні функції:

- робочу (коворкінг-центр дозволяє працювати фрілансерам, «віддаленим» співробітникам таких професій, як дизайнери, перекладачі, програмісти та ін.);
- розвиваючу (на базі антикафе проводяться тренінги, майстер-класи, лекторії тощо);
- розважальну (організовуються ігрові вечори, надаються настільні ігри у вільному доступі, влаштовуються перегляди фільмів та ін.);
- творчу (проводяться вечори, виставки, майстер-класи для творчої самореалізації).

Антикафе мають такі конкурентні переваги: оригінальність, широкі можливості використання простору; відносно низькі витрати на персонал; взаємовигідне співробітництво із службами доставки, бізнес-тренерами, людьми мистецтва і т.д.; соціальна спрямованість діяльності, зацікавлення в організації змістовного дозвілля.

Вважаємо, що популярність антикафе як закладів інноваційного формату в сучасному світі буде рости, оскільки вони виконують важливу соціальну функцію – надають освіченим людям без шкідливих звичок зручний простір для проведення часу, організації розважальних заходів та дозвілля, соціальних і освітніх проектів, сприяють талантам-початківцям.

Список використаних джерел:

1. Черкудинова Д. Антикафе: Как заработать на бесплатном чае и печенье. URL: https://www.the-village.ru/village/business/management/146901-antikafe
2. Что такое антикафе. – URL: http://dobro.pw/chto-takoe-antikafe/
3. KPMG: official website – URL : http://www.kpmg.com

УДК 339.378.4

Павлюк Валентина Миколаївна
асистент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ВУЛИЧНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ: ВІД ІСТОРІЇ ДО СУЧАСНОСТІ

The modern essence of «street food» business is determined. The main aspects of its historical evolution are observed. Ukrainian market of street food and perspectives and its development are determined.

Заклади, де можна швидко перекусити (або як їх ще називають – «фаст-фуд» та «стріт-фуд»), впевнено стають невід'ємною частиною буденного життя українців, адже це швидко і зручно. Споживачі – і студенти, і середній клас, і навіть ті, хто має можливість харчуватися вдома, однак хоче зекономити час та позбавити себе необхідності приготування їжі та пов'язаних із цим супутніх процесів. Враховуючи попит на даний демократичний сегмент ринку харчування, дослідження теоретичних питань розвитку індустрії вуличного господарювання є актуальними.

Вже за часів античності фаст-фуд користувався популярністю. Якщо в Давній Греції все ж воліли готувати їжу у своєму господарстві, то древні римляни нерідко взагалі відмовлялися від готування, в деяких будинках навіть не було кухонь. Зате в кожному місті існувала маса закусочних і базарів, де торгували всілякими стравами. Великою популярністю користувалися коржі з дріжджового тіста, змазані оливковою олією, їх було дуже зручно використовувати як їстівні тарілки. Багато століть по тому ці коржі, покриті запеченим сиром, ковбасами та овочами, стали називати італійською піцою. Існували в римлян і свої гамбургери. Вони смажили коржі з яловичини, які дозволялося їсти з хлібом.

Фаст-фуд як індустрія виник у 1920-ті роки в Америці. До цього часу американці воліли готувати їжу самостійно вдома, але з бурхливим промисловим зростанням і розвитком автомобілебудування в країні у них перестало вистачати часу на готування. Ось тут і з'явилися перші ресторани, що торгують фаст-фудом.

Піонером стала компанія «Білий замок» («White Castle»), яка відкрилася в 1921 році в Канзасі. Фірмовою стравою «Білого замку» були гамбургери, які на той час для американців були дивиною. Коли

деякі відвідувачі почали замислюватися про те, чи не шкідлива така їжа, господар мережі Біллі Інграм придумав хитрий хід. Він найняв декількох молодих людей, які за невелику плату щодня приходили в «Білий замок» у білих халатах і замовляли там гамбургери. Відвідувачі приймали їх за лікарів і заспокоювалися. Раз гамбургери їдять навіть лікарі, значить, вони дійсно безпечні для здоров'я [2].

Сучасні вуличні підприємства харчування включають в себе кіоски, павільйони, автофургони, а також пересувні прилавки і візки. Кожне підприємство має свою специфіку, часто це одне найменування продукції або один вид продукції (хот-доги, чебуреки, сендвічі, гамбургери, печена картопля, млинці, шаурма, пиріжки, слойки, кури, пончики).

Самостійним сегментом цього ринку є «весела їжа» (funfood) із специфічними продуктами – це попкорн від солоного до солодкого і карамелізованого, цукрова вата, чіпси і т. д.

Робота будь-якої мережі стріт-фуду має наступні характерні особливості:

1. Трейлери прикріплені до виробничої бази, на якій виготовляються напівфабрикати високого ступеня готовності, а обладнання для доготовки і приготування страв розміщується безпосередньо у вагончику.

2. Асортимент продукції невеликий. При цьому споживачі не відчувають недостачі асортименту за рахунок численних і різноманітних пропозицій від різних мереж стріт-фуду.

3. Їжа, перш за все, повинна бути гарячою. Теплове обладнання, в якому викладено продукт або здійснюється його доготування, повинно зберігати смакові якості страви. Технологія організації харчування стрітфуд являє собою приготування страв швидкого харчування із замороженої продукції (сосиски, гамбургери, слойки, піци), в окремих випадках продукція готується з охолоджених продуктів на повільному вогні (шашлики, шаурма, кури - гриль).

4. Асортимент страв вуличних точок максимально адаптований до швидкого, масового приготування й орієнтований на часте повторення операцій. Найбільш затребуваними є фірмова випічка, запечена картопля, хот-доги, сендвічі і гарячі бутерброди.

Основною перевагою вуличного харчування є доступність і наближеність до великих потоків людей. Точки розташовуються в найбільш зручних місцях міста: на перетині транспортних та пішохідних потоків, поблизу входів у метро. У 40% випадків купівля в кіосках вуличного харчування відбувається поруч з місцем роботи/навчання, а в 38% – по шляху до їх слідування.

Отже, стріт-фуд – перспективний напрямок в індустрії харчування в умовах сформованої економічної ситуації в країні. Ринок стріт-фуду в Україні ще не заповнений на достатньому рівні і є вигідним напрямком у розвитку власного бізнесу. Відкриття торгової точки з продажу «вуличної їжі» не вимагає великих фінансових вкладень і при вдалому розташуванні стріт-фуду біля великого потоку людей окупається в короткі терміни, тому даний напрямок може стати популярним серед малих підприємців. Так само стріт-фуди стають цікаві і великим мережам, і закладам громадського харчування як додаткове джерело отримання доходу і реклами своєї компанії.

Список використаних джерел:

1. Дідковська Б.В. Підприємства вуличного харчування як перспективний напрямок бізнесу в сфері відпочинку громадян / Б.В. Дідковська // Економіка і менеджмент культури. – 2014: – №1. – С. 78-82.
2. Фаст-фуд. URL: https://molomo.com.ua/myth/fast_food.html

УДК 338:48

Прищепа Вікторія Артурівна
студентка групи ТЗ-5,
Державний університет
«Житомирська політехніка»,

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Gastro regions as tourism destinations are observed in the paper. Advantages and disadvantages of its development are determined. Specific features of the key destinations in Odessa, Carpathian and Zhytomyr regions are examined.

Кращий спосіб познайомитися з культурою країни – спробувати її на смак. Подорожуючи Україною, кожен турист обов’язково зупиняється в найбільш вподобаному місці, щоб смачно поїсти і покуштувати особливі страви регіону. За інформацією Національної туристичної організації України, 2018 рік був оголошений роком гастрономічного туризму. Поточний – роком якості і досконалості в туризмі. Сьогодні в Україні формують Концепцію гастрономічного туризму. Документ повинен стати державною дорожньою картою, яка увійде в загальнодержавну Стратегію розвитку туризму і курортів на період до 2026 року. За

даними фахівців, в Україні варто розвивати кілька напрямків гастрономічного туризму: винний, сирний, медовий. Цей процес відбувається досить активно. На сьогоднішній день можна представити кілька гастротурів по самим «смачним» місцях України, до яких належать:

1. Одещина – винний рай України.

«Шабо» – один з перших виноробних заводів в Україні, але вирощувати виноград і робити вино в цьому регіоні почали ще за часів давньогрецьких поселень. Зараз в Шабо роблять безліч тихих та ігристих вин: біле сухе «Шардоне Shabo», червоне сухе «Каберне Shabo», мускатне десертне біле «Shabo», ігристе витримане біле «Брют Grand Reserve». Туристам пропонують всі ці вина на розлив. Крім того, на території виробничої компанії функціонує Центр культури вина «Шабо», де можна дізнатися про тонкощі виготовлення та вживання напою, а також про історію виноробства в краї.

На протилежному боці Дністровського лиману розташувалася ще одна знаменита виноробня «Вина Гулієвих». В кінці 90-х рр. минулого століття тут були закладені виноградники сортів мерло, каберне-совіньон, шардоне, транімер, рислінг, на основі яких і створюються вина компанії. Вони також, як і вина «Шабо», ввібрали в себе особливості місцевого терруара.

2. Закарпаття – сирний туризм:

Сироварня “Карпатський буйвіл”. Власники ферми під Виноградовом поставили за мету відновити на Закарпатті популяцію унікального карпатського буйвола. Сьогодні на фермі є понад 50 чорних буйволів, за якими можна спостерігати, а також скуштувати й придбати різні сорти буйволячого та овечого сиру. Також можна придбати молоко, сметану, масло, сири, кефіри та йогурти. Інша відома сироварня – «Зелений гай», с. Нижнє Селище. Виготовлення сиру на цій фермі забезпечують кози переважно альпійської породи. Тут ви зможете скуштувати чотири різновиди капріно. З весни до осені стадо кіз пасеться на природних луках Карпат, а в зимовий період для харчування використовується сіно. Саме там і робиться сир з козячого молока. Сироварня «Бараново» в с. Іза – це маленьке родинне підприємство поблизу Хуста спеціалізується на виробництві різних видів сиру з овечого та коров’ячого молока. Підприємство пропонує 15 видів продукції, до числа яких входять бринза, вурда, м’які та тверді сири, масло, кефір.

3. Солодка Житомирщина.

Кожна восьма тонна українського меду збирається саме з пасік Житомирської області. Усі бджологосподарства регіону виробляють до

8 тис. т меду на рік. Житомирщина є лідером з виробництва меду та різноманітної продукції бджільництва. «Пчеландія» — унікальна пасіка, що розміщена на базі хуторка «Чудодієво». Лише тут Ви маєте можливість поєднати відпочинок на природі та унікальні методи оздоровлення бджолами та продуктами бджільництва. На пасіці оселилися 75 бджолосімей. На полях навколо неї (загальною площею 45 га) висаджена велика кількість різноманітних медоносних рослин. Атмосфера на пасіці, екологічно чисте повітря, бджоли, продукти бджільництва та будиночки з лежанками надають можливість не лише відпочити в цілковитому спокої та гармонії, а й відновити свої сили, оздоровитися та отримати величезний заряд позитивної енергії. На території пасіки є чотири будиночки для оздоровлення на дві особи та чотири одномісних будиночки-лежанки. Оздоровлення у такий спосіб є досить ефективним: запахи пилку, бджолиної отрути, прополісу та рівномірне, заспокійливе гудіння є надзвичайно корисними для здоров'я людини. На території пасіки є «Чудопогрібець», який спекотної днини гостинно відкриє Вам двері та запрошує посмакувати прохолодними медовими напоями.

Отже, гастротуризм — один із самих перспективних видів туризму, з яким Україна може бути представлена у світі. Знайомство з місцевими традиціями, приготуванням їжі та напоїв завжди цікаві.. Тим більше, Україні є чим побалувати туристів.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. Гастрономічний туризм в Україні: кращі напрямки, місця і рекомендації URL: https://www.ukraine-is.com/ru/tury-po-ukraine-luchshie-gastronomicheskie-napravleniya/

2. Вокруг света. Украина URL: https://vokrugsveta.ua/food/top-10-mists-dlya-vinnogo-turizmu-v-ukrayini-30-10-2017

3. Офіційний сайт «Чудодієво» URL: http://chudodievo.com/services/apiary_relax

4. Новини Закарпаття URL: http://uzhgorod.net.ua/news/129717

УДК 910.1

Романюк Дарья Сергіївна
студентка,
Науковий керівник:
Тищенко Світлана Володимирівна
к.е.н., доцент,
Житомирський національний
агроекологічний університет

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

The general description of tourist and recreational resources of Kherson region is offered. The physical-geographical characteristics of the region are carried out, the priority of tourism development for the national economy is shown at the legislative and conceptual levels, and the main tourist and recreational zones of the territory are characterized.

Туризм як однин з галузей пріоритетного розвитку багатьох регіонів України зумовлює необхідність всебічного вивчення ресурсної бази, можливостей широкого використання територій для туристсько-рекреаційної діяльності, адже ця діяльність належить до видів суспільної практики із яскраво вираженою ресурсною орієнтацією. Морські узбережжя із комфортним кліматом, мальовничі ландшафти, лікувальні природні ресурси, пам’ятки історії та культури стали тим підґрунтям, на якому здавна базується відпочинок людини і сформувалась потужна сфера послуг – індустрія туризму.

Відомо, що туризм наша держава декларує як пріоритетний розвиток національної економіки на законодавчому і концептуальному рівнях, це впливає і на розвиток окремих регіонів ,в тому числі і Херсонської області, яка завдяки своєму географічному положенню та природно-ресурсному потенціалу визначається активним розвитком туризму та рекреації [1].

Завдяки своєму географічному положенню та природно-ресурсному потенціалу Херсонська область визначається значним розвитком туризму та рекреації. Як відомо, область знаходиться в межах Причорноморської низовини, на всій її території переважають степові ландшафти, помірно-континентальний посушливий клімат. Область розташована в степовій зоні, в нижній течії р. Дніпра. Південні райони Херсонської області омивають води Чорного та Азовського морів, берегова лінія розчленована, тут є значна кількість заток і кіс-островів.

На території області багато річок, у тому числі р. Дніпро (плавнева зона якого з великими просторами болотистих островів, рясно порізаних складною мережею рукавів, проток, єриків і озер) та р. Інгулець (найзвивистіша річка рівнинній частині Європи). У межах області розташована значна кількість озер різного походження, є солоні і грязьові; також є джерела мінеральних і геотермальних вод. Природно-антропогенні туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області представлені об'єктами загальнодержавного значення (2 біосферних заповідника, 1 національний природний парк, 1 дендрологічний парк та 7 різноманітних заказників) та місцевого значення (в тому числі: заказники, пам'ятки природи, пам'ятки садово-паркового мистецтва, заповідні урочища). В цілому, об'єкти природно-заповідного фонду Херсонщини займають 15,9% від площі усієї території області (4520,3 км^2 із 28461 км^2), із них 3998,6 км^2 – загальнодержавного значення, що в загальнонаціональному масштабі складає 14,5% (територія загальнодержавного природно-заповідного фонду України складає 28 тис. км^2).

Розподіл закладів санаторно-курортного господарства за районами Херсонської області підтверджує той факт, що основою їх розміщення є природно-ресурсний потенціал, зокрема їх найбільша кількість сконцентрована у приморських районах (Генічеський, Голопристанський, Скадовський, Каланчатський райони) та в тих, які розташовані вздовж річок та Каховського водосховища (Цюрупинський, Каховський, Нововоронцовський райони). Тож, низка інфраструктурних туристсько-рекреаційних ресурсів сформувалась багато десятиліть тому, трансформуюся постійно [2].

Херсонська область – край фруктових садів, рибного добробуту, численних заповідників дикої природи і сотні здравниць, які розташовані на узбережжі Чорного моря. Залізний Порт, Скадовськ, Лазурне – це курорти Херсонської області. які відомі далеко за межами області. За своїми природними і кліматичними умовами курорти Херсонської області належать до унікальних куточків світу.

Залізний Порт – курортне селище, розташоване на березі Чорного моря в Херсонській області. Тепле море, прекрасні піщано-черепашкові пляжі, цілюща грязь солоних озер і велика кількість фруктів робить курорт Залізний Порт унікальним для відпочинку. На сьогоднішній день величезна кількість пансіонатів, дитячих таборів та баз відпочинку надають комфортабельні умови перебування. Уздовж набережної Залізного порту незчисленна низка кафе, де можна поїсти справжнього узбецького плову, приготованого прямо у величезному чані на живому вогні, всілякі страви кавказької, турецької, і звичайно ж, української

кухні. Чорне море, величезні паркові зони, цілюще повітря, кілометри широких піщаних пляжів і чиста морська вода - все це пропонує курортне селище Залізний порт [3].

Курорт Херсонської області Скадовськ - місто районного значення. На території курорту розташовано сотня оздоровчих установи в тому числі і для відпочинку дітей. Щорічно у Скадовську відпочиває близько ста тисяч чоловік. У пансіонатах і санаторіях Скадовська використовують кліматолікування сонцем, морською водою, піском, мінеральною водою і цілющими грязями. А також великий достаток завжди свіжих фруктів і овочів роблять відпочинок в Херсонській області на Чорному морі комфортним і приємним.

Визначено, що з найбільшою схожістю спеціалізації можна визначити п'ять груп адміністративних одиниць Херсонської області. Ряд районів не спеціалізуються на туристсько-рекреаційній діяльності. Генічеський та Скадовський райони мають найбільш розвинене санаторне-курортне господарство, значну кількість закладів, сприятливий імідж та значну кількість відпочиваючих. Голопристанський та Каховський райони мають найбільшу частку дитячих закладів для відпочинку та оздоровлення. Виділяються також Білозерський та Цюрупинський райони, які територіально знаходяться близько до обласного центру, лежать на річці Дніпро, що і сприяло розвитку тут рекреації та туризму. В окрему групу виділяються м. Херсон та м. Нова Каховка, які мають найпотужнішу соціально-економічну та інфраструктурну складову для розвитку рекреації і туризму [4].

Отже, в Херсонській області прослідковуються місця, де є значні резерви для розширення рекреаційної діяльності. При цьому необхідно враховувати і екологічні чинники рекреаційного природокористування, які можуть докорінно змінювати уявлення про наявний рекреаційний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Василевська Я.В. Туризм як один із факторів розвитку Херсонської області / Я.В. Василевська // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Геологія. Географія». – 2008. - №3/2. – С.80-86.

2.Василевська Я.В. Факторний аналіз при дослідженні туристсько-рекреаційних ресурсів Херсонської області / Я.В. Василевська // Наукові пошуки географічної громадськості: минуле, сьогодення, майбуття: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої 75-річчю утворення Луганської області (8-10 жовтня 2012 г., м. Луганськ) / відп. ред.

Ю.О. Кісельов. – Луганськ: Вид-во ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – 316 с. – С.122-128.

3. Електроннийресурс. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625b2ad68b4c53b88421216c26_1.html

4. Електроннийресурс.– Режим доступу http://tourlib.net/statti_ukr/vasylevska5.htm.

УДК 338:48

Стельмащук Ярослав Ігорович
студент,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ЯК ОСНОВА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

The types of innovation tourism are observed in the paper. The issues of implementation of innovations in the market offer of tourism enterprises are generalized in the paper.

Широке впровадження інноваційних продуктів і технологій стало ключовим фактором економічного зростання туристичного ринку та призводить до активізації підприємницької активності у сфері туризму, росту конкуренції між популярними напрямами та пошуку найкращих позицій на туристичному ринку. У зв’язку з цим, розробляються нові види турів, створення яких покликане залучити нові аудиторії споживачів, розширити географію світового туризму.

До інноваційних видів туризму відносять:

1. Діловий або бізнес-туризм. Є одним з найбільш високоприбуткових галузей міжнародного туризму. Перші тури з діловою метою, а саме для участі у виробничих семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів та укладання договорів, почали здійснюватися наприкінці 1990-х рр. Нині популярні інсентив-тури, які являють собою поїздки, організовані керівництвом фірми своїм співробітникам за рахунок компанії, як винагорода за хорошу роботу [1, с. 39].

2. Джайлоо-туризм – це вид туризму, який передбачає життя туриста у первісному племені з усіма атрибутами кочового побуту. Суть джайлоо-туризму є те, що туриста відправляють у дикі, часом важкодоступні місця, де він має можливість пожити так, як жили

предки – без різних благ цивілізації, наодинці з природою. Джайлоо-туризм зародився в Киргизстані наприкінці 1990-х рр. і першими джайлоо-туристами були туристи із Швейцарії, Німеччини, Великої Британії та Росії. Найбільш розвинений джайлоо-туризм в Киргизстані, Таїланді та Тунісі [2, с. 47].

3. Космічний туризм – це індустрія з організації польотів у космос або на навколоземну орбіту з розважальною або науково-дослідною метою. Туристи займаються споглядання природних атмосферних явищ (полярне сяйво, метеоритні дощі, затемнення Сонця та Місяця); відвідування тематичних космічних парків та тренувальних баз із підготовки космонавтів з можливістю випробовування спеціалізованих систем симуляції, що повторюють фізичні навантаження пов'язані з космічними польотами та станом нульової гравітації; екскурсії космодромами; спостереження за запуском космічних ракет; освітні програми та науково-дослідні проекти в галузі аеронавтики.

В межах космічного туризму можна виділити НЛО-туризм. Сьогодні чимало туроператорів розробляють тури на «полювання за НЛО». Під цим впливом в Чилі почалося будівництво зони НЛО-туризму. Крім того, у невеликому місті Ла-Серена на півночі Чилі, діє музей НЛО. У Пуерто-Ріко (США) почалося будівництво космодрому для НЛО. Кращими місцями для НЛО-туризму вважаються: Вілтшир (Велика Британія), Мехіко (Мексика), Гора Адамс, Вашингтон (США), Сант-Климента (Чилі), Фолкерський трикутник (Велика Британія), Ладакх (Індія) та Вайкліф Велл (Австралія) [2, с. 48].

3. Віртуальний туризм можна вважати різновидом комп'ютерних онлайн ігор. На сайтах віртуального туризму відтворені популярні музеї США та Західної Європи, багато столиць і великих міст світу. При цьому віртуальна подорож дає змогу детально ознайомитися не тільки з творами мистецтва, а й із екстер'єром та інтер'єром будівель музеїв, де вони зберігаються.

4. На сучасному туристичному ринку поширений подієвий туризм. Це відносно молодий напрям туризму як у світі, так і в Україні, в якому головною потребою споживачів є інтерес до відвідування певної спортивної, музичної, розважальної або іншої події та прийняття участі в ній. Особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

5. Індустріальний або промисловий туризм – це дослідження туристами будівель, інженерних споруд та територій виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення. Даний вид туризму передбачає проникнення на території, що охороняються, а також на території діючих промислових та

спеціальний зон (військові бази, армійські склади, хімічні заводи); дигерство (дослідження дренажних систем, каналізаційних колекторів, підземних рік, промислових тунелів); руфінг (прогулянки дахами багатоповерхівок та хмарочосів); комерційний індустріальний туризм (відвідання підприємцями успішних промислових об'єктів для запозичення досвіду та можливого інвестування).

Отже, інноваційні процеси в туризмі забезпечують диверсифікацію існуючих видів туристичних подорожей, розширюють пропозицію туристичних підприємств. Можна зробити висновок, що основними напрямами інноваційної діяльності в туризмі є розробка нових видів туристичних продуктів, використання нових туристських ресурсів (космічний туризм), використання нових технологій у виробництві традиційних продуктів (віртуальний туризм), зміни в організації виробництва та споживання традиційного туристичного продукту (діловий туризм), запровадження нових підходів у маркетингу та менеджменті, виявлення нових ринків збуту та запровадження нетрадиційних варіантів організації дозвілля (джайлоо-туризм).

Список використаних джерел:

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.

2. Малиновська О.Ю. Інноваційні види туризму // О.Ю. Малиновська, А.І. Ісакова / Географія та туризм. – 2014. – №. 27. – С. 46-55.

УДК 615.8

Ткачук Анастасія Юріївна
студентка групи ТЗ-4,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ АПІТЕРАПІЇ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

The thesis describes the therapeutic effect of apitherapy. Beneficial effect of bee products, which has a positive effect on the human body.

Давно відомо, що спілкування з живою природою заспокоює людину, лікує їй душу й тіло. Тому не дивно, що з’явився такий вид лікування як анімалотерапія, який включає в себе використання тварин, як засіб для оздоровлення. Мета такої терапії полягає у поліпшенні

соціальних, емоційних, або когнітивних функцій пацієнта. Точний період, з якого людство почало застосовувати зоотерапію, визначити складно. Але вочевидь, що із найдавніших часів, коли людина почала жити у тісній взаємодії із природою, і навчилася знаходити у ній джерело здоров’я.

Анімалотерапію поділяють в залежності від того, які саме тварини використовуються. Найпопулярнішим та найефективнішим різновидом лікування є апітерапія.

Апітерапія – альтернативний метод медицини, в якому для профілактики та лікування хвороб використовуються бджолині продукти – мед, пилок, прополіс, маточне молочко, віск та бджолина отрута. Прихильники апітерапії стверджують про її виключну користь для здоров'я [1].

Одним з поширених методів апітерапії є лікування бджолиною отрутою (Bee Venom Therapy). В такому випадку використовують укуси живих бджіл у спеціальних точках тіла або ж ін’єкцію, виготовлену з отрути бджоли [1]. Із попереднім проведенням біологічної проби лікувальний курс апітерапії (укуси живих бджіл у біоактивні точки тіла людини) може тривати від 2 до 4 тижнів. Сеанс бджоловжалювання має знеболювальну дію, зменшує набряк головного мозку, стимулює мозковий кровообіг, знижує нікотинову та алкогольну залежність, розширює бронхи, виводить мокротиння, покращує моторику кишечника та шлунку, стимулює роботу печінки, знижує тиск та запобігає утворенню тромбів у судинах [2]. Проте, оскільки це все ж таки отрута, апітерапія має суворі протипоказання. Її не застосовують при лікуванні туберкульозу та деяких захворювань ендокринної системи, при вагітності та годуванні грудьми [3].

Бджолиний мед є не тільки висококалорійним живильним продуктом, але й коштовним лікувальним засобом. Мед збагачує організм людини найрізноманітнішими живильними речовинами, необхідними для здоров’я. Використання меду як ефективного лікарського засобу ґрунтується на багатьох його властивостях, зокрема антибактеріальній, бактерицидній, протизапальній і протиалергічній дії. Лікувальному ефекту меду сприяють склад сахарів, мінеральні речовини, мікроелементи, вітаміни, ферменти, біологічно активні речовини. Мед використовують як загальнозміцнюючий, тонізуючий, відновлюючий сили засіб. Його застосовують для лікування ран і опіків, при захворюваннях серцево-судинної системи, нирок, печінки жовчних шляхів, шлунково-кишкового тракту [4].

Іншим цілющим продуктом бджільництва є віск. Бджолиний віск - один із кращих засобів для лікування запалень слизових оболонок і

шкіри, виразок, ран і опіків. Неповний список препаратів, у складі яких застосовується бджолиний віск: запалення ясен, гайморит, кашель, коліт, пародонтоз, поліартрит, туберкульоз, розтягнення зв'язок, запалення м'язів, міжреберна невралгія тощо. Крім лікувальних властивостей, бджолиний віск також є хорошою основою-консервантом для косметичних і лікувальних препаратів [5].

Існує ще один досить інноваційний метод лікування з допомогою бджіл. Людям пропонують провести кілька годин або навіть заночувати у спеціально обладнаному будиночку, де вони можуть полежати на ліжку, під яким знаходяться вулики з бджолами. Інноваційний цей метод тому, що його майже не використовують ніде у світі, крім України. Він сприяє усунення порушень кровообігу, нормалізацію артеріального тиску, очищення бронхів та зменшення ймовірності туберкульозу, нормалізацію обміну речовин, гальмування процесу старіння та ще низку ефектів. І все це завдяки гудінню бджіл та їхньому цілющому біополю [1].

Бджолині продукти можуть бути корисні, але за кількох умов. Важливо бути впевненим, що людина не має алергії, психічних хвороб, гемофілії та гострих запальних процесів [2].

Апітерапія є ефективним методом лікування найрізноманітніших захворювань, таких як знижений імунітет, стрес, депресивні стани, варикозна хвороба вен нижніх кінцівок, хвороби шлунково-кишкового тракту, ендокринної, нервової, серцево-судинної, дихальної, сечовидільної систем, хвороби шкіри, опорно-рухового апарату, крові. Проте, коли йдеться про альтернативні методи лікування, вкрай важливо мислити критично та бути дуже обережним.

Список використаних джерел:

1. Апітерапія: Чи лікують бджолина отрута і сон на вуликах [Електронний ресурс]// – Режим доступу: https://moz.gov.ua/article/health/apiterapija-chi-likujut-bdzholina-otruta-i-son-na-vulikah (Дата звернення 22.11.2019)

2. Апітерапія [Електронний ресурс]// – Режим доступу: https://vue.gov.ua/Апітерапія (Дата звернення 23.11.2019)

3. Лікувальна сила тварин [Електронний ресурс]// – Режим доступу: https://impactlab.media/2019/06/13/animal-therapy/ (Дата звернення 23.11.2019)

4. Цілющі властивості меду [Електронний ресурс]// – Режим доступу: http://uozter.gov.ua/ua/pages/295(Дата звернення 25.11.2019)

5. Бджолиний віск [Електронний ресурс]// – Режим доступу: https://www.epochtimes.com.ua/zdorovyi-sposib-zhyttya/bdzholynyi-visk-

likuvalni-vlastyvosti-scho-ne-mayut-rivnyh-121651 (Дата звернення 25.11.2019)

УДК338.48

Филиппова Татьяна Викторовна
м.э.н., асистент,
Грабинская Наталья Юрьевна
студентка группы ЭУ-32,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

СФЕРА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

A comprehensive study of the aspects of tourism is an urgent problem, which is due to its versatility and social significance. Tourism has become one of the integral components of people's lives in most countries of the world, and is one of the first directions of socio-economic activity in the XXI century.

По оценкам Всемирной туристской организации, международный туризм сегодня – это 7% мирового экспорта товаров и услуг и 11,7% мирового ВВП. Каждое одиннадцатое рабочее место создано в сфере туризма. Ожидается, что к 2030 году количество международных туристических прибытий достигнет 1,8 млрд.[2]

Туризм в Беларуси – это один из перспективных секторов экономики. Существуют факторы, которые определяют быстрые темпы развития туристических услуг, к ним относят:

– выгодное географическое положение нашей республики;

– наличие трансъевропейских транспортных магистралей и туристической инфраструктуры;

– большое количество историко-культурных памятников, расположенных фактически по всей территории РБ;

– реализация государственных программ по развитию туризма и инвестпроектов республиканского и регионального значений;

– развитие спортивной инфраструктуры, увеличение числа проводимых спортивных мероприятий международного масштаба;

– развитие медицины, инфраструктуры системы учреждений здравоохранения и санаторно-курортного лечения;

– уникальность природных ландшафтов Беларуси, богатство флоры и фауны. [2]

Различают следующие виды туризма в Беларуси:

Агроэкотуризм – сравнительно новое туристическое направление в нашей республике, оно направлено на ознакомление туристов с природно-культурным наследием страны, национальными традициями, оздоровлением во время пребывания. На сегодняшний день Беларусь принимает гостей в более чем 2 тыс. агроусадеб, находящихся в самых разных точка нашей страны. К примеру стоимость проживания в агроусадьбе «Пущанская» в сутки составляет 118 BYN.

Медицинский и лечебно-оздоровительный туризм – является одним из наиболее востребованных видов туризма среди иностранных граждан. По данным Министерства Здравоохранения РБ на сегодняшний день у приезжающих туристов более востребованы в нашей стране такие виды медицинской помощи, как стоматология, ортопедия, трансплантология, лечение онкологических заболеваний, нефрология и др. В Беларуси отмечены туристы из 128 стран мира, обратившиеся за медицинской помощью. Основными критериями выбора у иностранных граждан Белмедтуризма являются: современный уровень медицины, квалифицированные врачи, приемлимые цены на оказываемые виды услуг, к примеру ежегодно в Беларуси проводят сотни операций по пересадке почки, стоимость этой услуги составляет 60 тыс.долл. это значительно дешевле чем в европейских странах.

Образовательный туризм. Получение образования в РБ становится все более престижным для иностранных граждан. На территории Беларуси в учреждениях образования на сегодняшний день обучаются более 20 тысяч студентов из 107 стран мира. Стоимость обучения в самом престижном ВУЗе страны (БГУ) варьируется от 2839 до 4183 BYN.

Спортивный туризм активно развивается в Беларуси. С каждым годом становится все больше и больше объектов физкультурно-спортивного назначения. Количество проводимых международных спортивных мероприятий также увеличивается. Это обусловлено наличием в нашей республике современной материально-технической базы соответствующей уровню такого масштаба мероприятий. Об этом свидетельствует прошедшие II Европейские игры-2019 в г. Минске. В календаре международных соревнований в РБ отмечены такие крупные мероприятия как Чемпионат мира по хоккею-2021 г. и проведение этапа кубка мира по биатлону в Раубичах в 2022 г.

Минспортом заключено 42 соглашения о сотрудничестве в области физической культуры, спорта и туризма с 34 странами.

Экологический туризм. Беларусь привлекательная страна для любителей экотуризма. На территории РБ функционирует 26 особо охраняемых природных объектов в число которых входят 4 Национальных парка: «Беловежска пуща», «Браславские озера», «Припятский» и «Нарочанский»; и 2 заповедника: «Березенский биосферный заповедник» и «Полесский радиационно-экологический заповедник». Богатое разнообразие флоры и фауны, способствует притоку инвестиций в Беларусь.

Также в РБ активно развиваются такие вид туризма, как кулинарный, охотничий, промышленный, военно-исторический, религиозный, автотуризм и др.

По данным Национального статистического комитета в сфере туризма (основные показатели работы коллективных средств размещения) составили:

В 2016 году количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций – 481(101,26% к уровню 2015 года), гостиниц и аналогичных средств размещения - 571 (105,93% к уровню 2015 года);

В 2017 году количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций – 486 (101,39% к уровню 2016 года), гостиниц и аналогичных средств размещения - 586 (102,62% к уровню 2016 года);

В 2018 году количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций – 490 (100,82% к уровню 2017 года), гостиниц и аналогичных средств размещения - 587 (100,17% к уровню 2017 года).

В течение рассматриваемого периода наблюдается устойчивый рост числа коллективных средств размещения. [1]

На данный момент в РБ отсутствует система подсчета въезжающих туристов. В первую очередь, это связано с отсутствием у Беларуси пограничного контроля с Российской Федерацией.

По данным национального статистического комитета экспорт туристических услуг составил:

В 2016 году – 159,9 млн. долл. США (100,1% к уровню 2015 г.);

в 2017 году – 201,9 млн. долл. США (126,2 % к уровню 2016 г.);

в 2018 году – 230,5 млн. долл. США (114,2 % к уровню 2017 г.). [1]

Таким образом, сфера туристических услуг в Республике Беларусь активно развивается. Наблюдается рост притока туристов, этому способствует разнообразие спектра предлагаемых туристических услуг. Туризм выступает как очень богатый по содержанию и разнообразный по проявлениям социальный феномен. Туризм существенно влияет на человека, его ценностные ориентации и процессы самосовершенствования. Устойчиво развивающий туризм позволяет повысить доходы национальной экономики, стимулировать развитие

других отраслей, укрепить здоровье населения, развить инфраструктуру курортов и лечебно-оздоровительных местностей, сохранить культурное наследие и природные лечебные ресурсы.

Список используемой литературы:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь – Режим доступа**:** http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/godovye-dannye/osnovnye-pokazateli-raboty-kollektivnykh-sredstv-razmeshcheniya/ – Дата доступа: 30.11.2019.
2. Национальная туристическая индустрия. Обеспечение доступности услуг по организации внутреннего туризма для белорусских граждан. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gstu.by/sites/default/files/atoms/files/4e/0b/nacionalnaya_turisticheskaya_industriya.pdf – Дата доступа: 28.11.2019.

УДК 379:85

Чернишова Таїсія Миколаївна
к.б.н., ст. викладач,
Філоненко О.Є.
студентка,
Житомирсьий національний
агроекологічний університет

ЗАГАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА КАРПАТ

The Carpathian region has significant natural recreational resources. The most promising directions of domestic and foreign tourism development are: spa, skiing and rural tourism. They need the support and development of their industry.

Області Карпатського регіону є головними мотиваційними цінностями для розвитку рекреації та туризму. Основою для завоювання конкурентних позицій на ринку послуг повинна стати подальша концентрація в регіоні таких ресурсів, як матеріально-технічних та фінансових, вкрай необхідних для створення конкурентоспроможного інноваційного рекреаційно-туристичного продукту регіону. Динаміка розвитку останніх років різнопрофільних закладів розміщення рекреантів та туристів в регіоні свідчать, що найбільш стабільно розвиваються установи, послуги яких користуються попитом у

населення протягом цілого року, завдяки своїм якісно-ціновим характеристикам. Туди входять: санаторії, пансіонати з лікуванням, готельні комплекси, сучасні бази відпочинку

Заклади, організація діяльності, і яких не відповідає сучасним стандартам є нерентабельними, сезонного типу та з низьким рівнем сервісу. Найважливішою метою у туризмі є оздоровлення і відпочинок.

Карпатський регіон володіє значними природними рекреаційними ресурсами, які на сьогоднішній день, нажаль, не можна вважати достатніми. Існуюча мережа закладів санаторно-курортного оздоровлення і відпочинку регіону має великий потенціал та запаси природних ресурсів, що може задовольняти удвічі більший попит, щодо оздоровлення рекреантів. Найперспективнішим напрямом розвитку внутрішнього та іноземного туризму є, відповідно, курортно-лікувальний, гірськолижний та сільський вид туристичної діяльності. Вони потребують підтримки та розвитку своєї індустрії.

На сьогодні склалась ситуація в рекреаційно-туристичній сфері Карпатського регіону така, що вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ, інтенсивності виробництва регіонального рекреаційно - туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. А також розробки ефективних заходів регіональної політики, реалізації маркетингової стратегії, яка спрямована на формування іміджу закладів рекреації і туризму, збільшення потоку іноземних та вітчизняних рекреантів і туристів. Все частіше, попит на послуги санаторно-курортного лікування Карпатського регіону, туризму та відпочинку залишається незадоволеним. Причинами є неналежна якість цих послуг та комфортність проживання, поганий сервіс, непрофесіоналізм персоналу, застарілий метод менеджменту, маркетингу, досягнень технологій, першопричиною такої ситуації вважають негативні чинники економічного характеру.

Економіка вимагає кардинального і ґрунтовного реформування з метою подолання цілого комплексу проблем, які знаходяться в галузях: економіки фінансів, технологій, екології, організаційно-управлінській. Важливим пріоритетним зрушенням у розвитку рекреаційно-туристичного комплексу областей Карпатського регіону є фінансово-інвестиційне забезпечення ефективності функціонування суб’єктів рекреаційного господарства. Оскільки орієнтири господарства регіону відводять сферам санаторно-курортного лікування, оздоровлення, туризму та відпочинку вагоме значення, то вже сьогодні потрібно реалізувати наступні заходи:

– Розвивати організований туризм (формування центрів, курортів та регіонів відпочинку, створення нових туристичних пропозицій різнопланового характеру.

– Вдосконалювати санаторно-курортну сферу (розширення мереж, вивчення можливостей освоєння свердловин мінеральних вод);

– Розробляти короткотривалий відпочинок (аналіз потреб в рекреаційних територіях для; облаштування місць масового відпочинку; впорядкування територій, створення спеціальних краєзнавчих маршрутів);

– Розвивати готельне господарство (розбудова мережі готелів різного рівня комфортності; проведення сертифікації та ліцензування готельних послуг);

– Розроблення нових туристично транспортних інфраструктура (розробка туристичних маршрутів, ремонт та облаштування автошляхів, розбудова міжнародних транспортних коридорів та пунктів перетину державного кордону);

– Підготовка якісного кадрового забезпечення рекреації і туризму (підготовка кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичного комплексу;

– Маркетингова діяльність, рекламне та інформаційне забезпечення (проведення рекламних та PR кампаній у пресі, на радіо і телебаченні з метою формування іміджу регіону як одного з найсприятливіших для розвитку санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку; підготовка, друк і розповсюдження серії рекламно-інформаційних довідників та путівників; створення туристичних сайтів і порталів в мережі Інтернет; удосконалення регіональної статистики туризму).

Список використаних джерел:

1. Економіка, бізнес, інвестиції. Стратегія економічного і соціального розвитку Закарпатської області до 2015 року. Конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку Закарпатської області (свот-аналіз) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.carpathia.gov.ua

2. Марченко О. Потенціал Закарпаття / О. Марченко // Туристичний журнал «Закарпаття». – 2010. – № 2. – С. 53. 55.

3. Федотова Ю.В. Міжнародний досвід формування кластерних структур та можливості його використання в регіонах України. Інноваційна економіка. № 3. 2010. С. 42-45.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Бирзой І.М., Пучкова С.І. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА РИНКУ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ 5
Біленко О.В., **Сидоренко Є.В.** РОЛЬ КОМАНДИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 7
Буртовський Ю.М. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 10
Бучко М.О. СУЧАСНА СТРУКТУРА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ 13
Верстова В.Я. ПОПИТ, ЗАКОН ПОПИТУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИ 15
Зазерская А.А. КОНТРОЛЬ КАК ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА 17
Зазерская В.В., Бойко В.В. ОСОБЕННОСТИ ВРЕМЕНИ КАК РЕСУРСА 20
Зазерская В.В., Звягинцева Е.С. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ 23
Закапко О.І. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЕТАПИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ 26
Закапко О.І. МІСЦЕ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 28
Заяць О.В. РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТРЕТИННОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ 31
Іванченко А.О. ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ 34
Карплюк Є.Л., Кимарський Д.О. КРЕДИТУВАННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ПРОЕКТІВ 36
Копосова М.А. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ 39
Куреда Н.М., **Гірняк Є.І.** ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 41
Латкіна С.А., **Косован А.І.** СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 43

Лех В.В., Ярмолюк Д.І. ВПЛИВ КЕРУЮЧОЇ СИСТЕМИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ 46
Лєбєдєва В.М. КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОГО КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ 48
Миколайчук Н.М., **Ярмолюк Д.І.** ОСНОВНІ ДЕФІНІЦІЇ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРА 50
Молодяну І.М. ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ 53
Назаренко В.Д. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛОГО БІЗНЕСУ 55
Остапчук Т.П. КОНЦЕПЦІЯ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ОДИН З НАЙБІЛЬШ АКТУАЛЬНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ 57
Рибак О.В. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ 60
Стащук Н.О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ 63
Ткачук А.Ю. МИСТЕЦТВО БУТИ МЕНЕДЖЕРОМ 65
Тарасюк О.В., Волков А.О. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ 68
Тарасюк Г.М., Рудковська Н.Г. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ 70
Филиппова Т.В., **Бондарович В.Н.** ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ 72
Хлуп'янець Д.І. БЕНЧМАРКІНГ ЯК НОВАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 75
Шиманська К.В. ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ САНІТАРНИХ ТА ФІТОСАНІТАРНИХ ЗАХОДІВ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В ХОДІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ З ЄС 78
Юрківський О.Й. ПОДАТКИ ЯК ІНСТИТУЦІЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ 84
Яблонська І.В. СКЛАДОВІ АВТОРИТЕТУ КЕРІВНИКА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ 85
Яблонська І.В. ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО ЧАСУ МЕНЕДЖЕРА 88

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНОЇ ГАЛУЗЕВОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

Бігун Є.О. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ 92
Бойпоччоева Ф.С. ОСОБЕННОСТИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ТАДЖИКИСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 95
Бутенко Д.С. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ СФЕРИ 99
Верстова В.Я. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ: ЯК ПРОСУНУТИ СВОЄ МИСТЕЦТВО 101
Власюк О.В. КОНЦЕПЦІЯ РЕФОРМИ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: СУТНІСТЬ, РИСИ, ПЕРЕВАГИ 104
Грищенко Ю. А. ЛІДЕРСТВО ТА КЕРІВНИЦТВО В УПРАВЛІНСЬКІЙ СФЕРІ 107
Дашкевич Т.В. ОСОБЕННОСИ РАЗВИТИЯ ГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 109
Добжанська А.Д., Старцева Д.С. МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 112
Донець О.А., Тарасюк В.О. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я 115
Зубик Ю.М., Жирко Н.С. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ 118
Исоков М.Т., Марупов М.М. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА 120
Кирикович М.М. ФАКТОРИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ФИНАНСИРОВАНИЯ 124
Кононова В.В. ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЩО ВІДПОВІДАЮТЬ МІЖНАРОДНИМ СТАНДАРТАМ 127
Кривицкая Т.В., Страпко И.В. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ РАЗРАБОТКИ 130
Куліш Н.В. ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА 133

Куприянчук А.О. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В КУ «ОБЛАСНА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ ІМ. О.Ф. ГЕРБАЧЕВСЬКОГО» ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ 135
Куреда Н.М., **Назаренко В.Д.** ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ 140
Латкіна С.А, Лашкевич В.О. МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА 142
Лісовський О.О. РЕЗЕРВИ ЗМІЦНЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА 145
Ментей О.С., **Шай К.Л.** МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 147
Муротова У.Р., Муродов Ш.И. НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ В КРЕДИТНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН 1 50
Муротова У.Р., Муродов Ш.И. БАНКОВСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ–ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ 154
Насуллоджонова Ш.А. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРАХ 157
Неборская Г.С. ПРОБЛЕМАТИКА СОСТАВЛЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПО ОТХОДАМ В РБ 160
Носко Н.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 163
Паламарчук А.С. МЕТА ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 166
Полчанов А.Ю., **Іванисько Н.М.** ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ 167
Прошина А.Д. ОШИБКИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ, КОТОРЫЕ ДОРОЖЕ ВСЕГО ОБХОДЯТСЯ СОБСТВЕННИКУ 169
Рудківський О.А., **Бордюг О.Ю.** УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ КАЙДЗЕН 172
Соколенко Л.Ф. ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ УПРАВЛЯЮЧИХ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 174

Сологуб Є.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 177
Солопій О.В. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА КАМЕНЕОБРОБНОЇ ГАЛУЗІ 179
Струц А.И. АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ №8») 182
Суслик М.П. СТАН ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ 186
Ткачук К.А. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ 188
Филиппова Т.В., Бондарович В.Н. НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ 191
Хімач К.Ю., Бондарчук В.В. ДЕФІЦИТ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАЛУЧЕННЯ КРЕДИТІВ МВФ 194
Чаїнський В.Л., Ярмолюк Д.І. РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ 197
Шандова Н.В. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ 199
Шевченко А.А. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РІЛЬНИЦТВА У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ В С.-Г. ПІДПРИЄМСТВАХ 202
Юшкевич О.О. СИСТЕМА ПРИНЦИПІВ ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 204
Ярошик Д.В. РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ: СОДЕРЖАНИЕ И ПОНЯТИЕ 207

СЕКЦІЯ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ

Y. Goryaschenko SMALL BUSINESSES AND THEIR ROLE IN CREATING AN INNOVATIVE AND COMPETITIVE ENVIRONMENT 211
Будурян Т.А., Марчук А.В. МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОГИСТИКИ 213
Дзюба К.В. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 216
Завалій Т.О. KPI ДЛЯ ПОТРЕБ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 219
Заливан Я.І. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ 222
Камінська С.М. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 225
Ковалевський В.О. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА. 228
Куліш Н.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ. 230
Лавриненко Л.М., **Погорілий А.В., Шкляр І.Д.** ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 233
Макаров Я.Д. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ IT КОМПАНІЇ 235
Маковоз О.С., Мирошник Т.О. ТРЕНДИ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ 238
Макушок О.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КООПЕРАТИВНИХ ЗАСАДАХ 240
Мельник В.М. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 249

Мовчанюк О.В., Ярмолюк Д.І. РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРИ ВЕДЕНІ БІЗНЕСУ 251
Поліщук А.П. ЗМІСТ І ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ 254
Рижук А.В., Павлова С.І. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЗА РІВНЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ 256
Рудківський О.А., Морозова-Члек І.В. ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА 258
Рудківський О.А., Наумець О.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 260
Світлишин І.І. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ’ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ 263
Симончук В.А. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ АКТИВНОГО ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА 265
Стемповська В.О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК 268
Ткачук Г.Ю., Виговський В.Г., Грищенко А.С. ВИБІР СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕТАЛУРГІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 272
Ходжибаева М.А. РОЛЬ МАКРОМАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ 274
Чурун И.А. МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА) 277

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Болотний О.Г. СУЧАСНЕ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБРОБКИ ДАНИХ І ПРОГНОЗУВАННЯ 282
Дубей Л.В. ЗАКОНОМІРНОСТІ ПРОЯВУ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 284
Зазерская В.В., **Бойко В.В.** СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ 287
Зазерская В.В., Мартынович А.И. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ МИРА И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 290
Зінченко Г.В. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 293
Король Е.С., **Делендик Д.О.** BLOCKCHAIN. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ BLOCKCHAIN В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 296
Купкін Є.С. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ 299
Мажидова З. О. ВПЛИВ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ 302
Мовчан І.В. УПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ 305
Шаптебой А.В. РЫНОК ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 307
Шестакова А.В. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ 311

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Верстова В.Я. АКТУАЛІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІСТИКИ У РОБОТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ 315
Грищенко Ю.А. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ. 317
Гічун В.С., Васьківський О.П. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я В У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я МВС УКРАЇНИ 320
Джураев Д.Д. АУДИТ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ 321
Исоков М.Т., Хасанов Т.Д. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕЛЬХОЗПРЕДПРИЯТИЯХ 324
Копыркин М.Ю. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА НИЗШЕГО ЗВЕНА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 327
Котвіцька А.О., Бондарчук В.В. ОГЛЯД УГОД ПРО ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ СВІТУ 330
Мишкова М.П. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК 332
Оверчук Т.О. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ 335
Тарасюк А.В. ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ 338
Тетера Т.О. МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 340
Халиков С.Р., Бердиев Х.Р. РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ 344
Хотько Т.А., Филиппова Т.В. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ 349
Шамсиев Ф.К. РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ СИСТЕМЫ 352
Эргашев Р.Х., Хамраева С.Н. СОВЕРШЕНСТВАВОНИЕ МЕХА НИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУК-ТУРЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА 355

СЕКЦІЯ 6. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.

Solomina G. V. PROVISION OF MECHANISM OF FUNCTIONING OF JOINT INVESTMENT INSTITUTIONS IN GLOBALIZATION SPACE 362
Абдувохидова Г.А. МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ РЕГУЛИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ 363
Азизова Н.Х. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВА РОСТА 366
Ахмедова М.А. СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ СЕМЕЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ СТРАН 371
Базилевська А.О. ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ. 374
Березівська М.Г., Свінцицька О.М. КОМПЕТЕНТНИЙ ПІДХІД В ОСВІТІ МЕНЕДЖЕРА З ПЕРСОНАЛУ 377
Бірюченко С.Ю., Боровська А.О. ОЦІНКА ЯК ОСНОВНА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 380
Будурян Т.А. Козловская И.А. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ 383
Бужимська К.О. СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ СКЛАДОВИХ ПРОЦЕСУ МОДЕРНІЗАЦІЇ 386
Бужимський В.В. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ 388
Бурачек І.В. ЗМІСТ АУТСОРСИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 391
Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. СКЛАДНОЩІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ 394
Верстова М.О. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ 396

Вишневська С.В. СПОСОБИ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 399
Волковська В.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ 402
Воробей А.С. ФАКТОРИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ 404
Гавриленко Д.Ю. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ РОЗПОРЯДЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИЦТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ 407
Гладищук Я.А. АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПРИКЛАДІ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД». 409
Гойхман М.В. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**.** 412
Гринів Ю.В., Ярмолюк Д. І. СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ 414
Грищенко Ю.А. ІННОВАЦІЇ, ЯК РУШІЙНА СИЛА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ. 417
Денисюк О.Г. СТЕЙКХОЛДЕРИ В УПРАВЛІННІ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 420
Ермакова Э.Э., Кондратюк А.Э. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗА 422
Жумаева Г.Ж. , **Хасанова Ю.Ж.**, **Рузиев З.И.** СВОБОДН ЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА 426
Зазерская В.В. КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ 430
Закапко О.І. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 433
Закапко О.І., Ярмолюк Д.І. РЕАЛІЇ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ. 435

Іванченко А.О. РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ 438
Коваль О.С., Ярмолюк Д.І. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 440
Комарова Г.Б., **Негматова Ш.Г.** ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО АДАПТАЦИИ К ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН 443
Комилов Х. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РТ 450
Комилов Х. РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО КЛИМАТА В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 453
Коситов Д.Р. УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА И МИГРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 456
Котвицька І.Б. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК КОМПОНЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ. 459
Кривицкая Т.В., Козловская И.А. ОРГАНИЗОВАННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 461
Кривицкая Т.В., **Козловская И.А.** СУЩНОСТЬ БИРЖЕВОЙ ВАЛЮТНОЙ ТОРГОВЛИ 464
Кривицкая Т.В., Флячинская Н.Н. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРИНЦИПЫ И ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ 466
Криворучко О.С. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ 470
Кулакова Л.О., Якубюк ВВ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ QR-КОДИРОВАНИЯ В МЕДИЦИНЕ 472
Маковоз О.С., **Горелкова Е.Е.** КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 475
Мельник В.М. СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В МЕНЕДЖМЕНТІ 477
Мєшкова-Кравченко Н.В., **Антощенко Є.Р.** УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 480

Назарова А.А. ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТО СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ 482
Орленко О.М. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДУКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ 487
Орлова К.Є. ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОМПОНЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 490
Передерій Т.С. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 492
Поліщук А.Т. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА 495
Поліщук І.Р., Кісенко А.М. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ: ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 497
Сайфиддинов А.Б. НАЛОГОВЫЕ ПРОВЕРКИ КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ 500
Сайфиддинов АБ, Каримова М.Х. УПРАВЛЕНИЕ НАЛОГОВЫМ ПРОЦЕССОМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН MANAGEMENT OF TAX PROCESS IN THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN 503
Свідерська Д.І. ІНВЕСТИЦІЇ В НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ 507
Симончик П.М., Селезнёва Ю.Е. МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ 510
Сотник А.А. ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ 512
Ткачук С.С. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 515
Филиппова Т.В., Романюк Е.С. АНАЛИЗ НОВОЙ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 518

Филиппова Т.В., **Романюк Е.С.** СТРОИТЕЛЬНАЯ СФЕРА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 521
Хлуп'янець Д.І. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ДО ІННОВАЦІЙ 524
Хотько Т.А., Вышинская В.М. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ РАБОТНИКА 527
Чудновець Н.В. СЕКОНДМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ 530
Шеремет Д.С. СТРАТЕГІЧНИЙ БЕНЧМАРКІНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 532
Юсупов Д. К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ 535

СЕКЦІЯ 7. ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Бинда Г.В., **Марич А.В.** СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ 539
Вакарчюк А.А., **Марич А.В.** ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ 542
Васильєва Ю.В. УЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ 545
Вовк К.М. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ 547
Войналович І.М. КАНІСТЕРАПІЯ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ АНІМАЛОТЕРАПІЇ В ПОЛЬЩІ 550
Гапоненко Я.А. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ КЛАСТЕРАМИ 552
Гукова Н.Є. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ 555

Давидюк Ю.В. АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ 557
Давидюк Ю.В, Ципляк Ю.І. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ НАЙБІЛЬШ ВІДОМИХ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ 560
Давидюк Ю.В., Таргоня К.О. ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ 562
Журавська Д.Я., Ярмолюк Д.І. ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 565
Ісмаілова Е.Ф. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ 568
Ковальчук О.А. БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 570
Козловская И.А., **Будурян Т.А.** ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 574
Колосінська М.І., **Савчук А.І.** ДОСЛІДЖЕННЯ СТРИМУЮЧИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 577
Левченко В.Б., Навольнєва Д.Р. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ УРОЧИЩА ВИСОКА ПІЧ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ 579
Ляхович І.М. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ 582
Марченко Я.А. ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У 2019 РОЦІ 584
Мілінчук О.В. Войналович І.М. ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ 587
Мілінчук О.В., Батильчук Д.Р. ІТАЛІЙСЬКИЙ ТОСКАНСЬКИЙ РЕГІОН ЯК СФОРМОВАНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ 589
Мілінчук О.В., Ущапівська О.М. ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ХІЛТОН 592

Мілінчук О.В., Буравська Я.А. ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ КАРИБСЬКОГО БАСЕЙНУ 594
Мілінчук О.В., Мошковська К.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ 597
Мосійчук М.В. ДЕМАРКЕТИНГ – НОВИЙ ШЛЯХ ПІДПРИЄМСТВ, ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕСУРСІВ ЗЕМЛІ 599
Мосійчук М.В. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ – ОДНА З ПРИЧИН ЗАБРУДНЕННЯ ПОВІТРЯ 602
Мошковська К.А., Романів О Я. АНТИКАФЕ ЯК ІННОВАЦІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 604
Павлюк В.М. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ВУЛИЧНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ: ВІД ІСТОРІЇ ДО СУЧАСНОСТІ 607
Прищепа В.А. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ 609
Романюк Д.С. ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 612
Стельмащук Я.І. ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ЯК ОСНОВА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ 615
Ткачук А.Ю. ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ АПІТЕРАПІЇ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ 617
Филиппова Т.В, **Грабинская Н.Ю.** СФЕРА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 620
Чернишова Т.М., **Філоненко О.Є.** ЗАГАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА КАРПАТ 623

Наукове видання

Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку

тези VI Міжнародної науково-практичної конференції

Відповідальний за випуск: завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, к.е.н., доц. Ю.В. Давидюк

завідувач кафедри менеджменту і підприємництва, д.е.н., доц. Т.П. Остапчук

Комп'ютерний набір та верстка: інж. Л.В. Симон

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів