

Антіпова Г.В., магістрантка, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Богоявленська Ю.В., к.е.н., доц.,
доц. каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин,
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРІВ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ)

Соціально-економічна трансформація в умовах діджиталізації відбувається з імплементацією кращих практик діяльності всіх інститутів. На глобальному рівні топ-позиції обіймають саме ті країни, що визначили «цифровий» вектор розвитку – задля економічного забезпечення сталого розвитку. На локальних рівнях перші позиції обіймають інституції, що одними із перших запропонували впровадити елементи цифровізації в свою діяльність. Зокрема, до процесів діджиталізації активно підключились Центри соціальних служб, яких в Україні станом на 01.01.2020 року є 604, працюють 6 тис. працівників, на супроводі яких перебувають понад 470 тис осіб.

Основними напрямками роботи Центрів соціальних служб в Україні, що можливо і варто підсилити вже сьогодні, є:

1. Цифровізація організаційно-методичного забезпечення соціальної роботи з цільовими групами (діти, молодь, сім'ї, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги), у т.ч. створення у партнерстві з закладами вищої освіти онлайн платформ і мобільних додатків.

2. Онлайн соціальний супровід, – що є особливо актуально в умовах запровадження карантинних обмежень у 2020 році.

3. Імплементація в роботу мобільного додатку «Дія», надання пропозицій щодо його оновлення та модернізації під запит; важливим в такому напрямі вбачаємо послуги з відновлення документів цільовим групам, інтеграція роботи з управліннями / відділами праці, соціальної та сімейної політики в частині забезпечення гідних умов проживання, зокрема діджиталізації отримання основних соціальних послуг, у т.ч. контролю за цільовим використанням допомоги при народженні дитини та самотнім матерям; крім того, у співпраці з профільними структурами та відомствами, – забезпечення самотніх громадян похилого віку та людей з інвалідністю продуктами харчування, медикаментами (у т.ч. контроль оплати рахунків, контроль споживання ними їжі, приготування її, проведення заходів особистої гігієни); інтеграція інформації про державні установи та організації громадського сектору і освіти, де цим групам можна отримати соціальні та освітні послуги.

4. Сприяння розбудові соціального нетворкінгу онлайн задля поживлення соціальної активності (особливо, молодь, люди літнього віку, з особливими потребами).

5. Діджитал-профорієнтація та запуск автоматизованої системи направлення на роботу цільових груп, які пройшли онлайн-тестування, що узгоджуватиметься із запитом роботодавця, і що пропонується для цільових груп, – у партнерстві із службами зайнятості населення, центрами розвитку кар'єри закладів вищої освіти.

6. Запровадження youtube-каналу з тематики протидії, профілактики попередження гендерно обумовленого насильства, насильства в сім'ї та мобільного додатку, за допомогою якого жертви повідомлятимуть про потенційно небезпечні дії з боку кривдників, повідомляти про потрібну допомогу, інтегрувати інформацію в єдину базу даних для своєчасної реакції, в тому числі як на упередження, так і з метою моделювання подій.

7. Щоденна розсилка з порталу розвитку навичок безпечного способу життя, популяризації здорового способу життя, розвитку сімейних цінностей.

8. Онлайн коучинг з ресоціалізації воїнів і ветеранів АТО / ООС, реінтеграції ВПО як за допомогою інструментів, доступних у вільному доступі, так спеціально розроблених програм у партнерстві з проектно орієнтованими стейкхолдерами.

9. Портал з розподілу гуманітарної допомоги у вигляді одягу та взуття.

10. Аналіз ефективності управління Центрами, у т.ч. з урахуванням результативності виявлення та оптимального реагування на потреби цільових груп у соціальних послугах.

До пропозицій, що сприятимуть підвищенню ефективності управління та провадження державної соціальної політики в Україні в умовах діджиталізації, вважаємо за доцільне віднести:

– підключення територіальних центрів соціального обслуговування та центрів надання соціальних послуг до платформи міністерств цифрової трансформації, охорони здоров'я та соціальної політики з метою прогнозування потреб осіб цільових груп і розвитку пов'язаних послуг, як-то паліативної допомоги, та подальшого реформування системи соціального захисту населення в Україні;

– під'єднати «гарячу лінію» з протидії насильству до лінії МВС України з метою використання інформації для аналізу BigData і прогнозування ризиків виникнення ситуацій, пов'язаних з насильством; в подальшому сприяти на державному рівні переведенню гарячої лінії на 911;

– сприяння запровадженню QR-форматів задля забезпечення упередженню поширення соціально-небезпечних хвороб, своєчасній реакції на соціальні проблеми, що виникатимуть серед маргіналізованих груп населення (йдеться про 116 закладів для бездомних осіб та центрів соціальної адаптації осіб, які відбули покарання у виді обмеження волі або позбавлення волі на певний строк);

– інтеграція порталів Ювенальної превенції Національної поліції України, Державної пенітенціарної служби, органів юстиції та Центрів;

– продовження деінституціоналізації інтернатних закладів з моделюванням «витрат-ефективності» від діяльності;

– подальша робота над стратегуванням на локальних і національному рівнях, що сприятиме випрацюванню адекватних інструментів регулювання.

Вважаємо, що в умовах еволюції 4.0 такі заходи сприятимуть посиленню регіональної складової і, як наслідок, поширенню SMART-спеціалізації в Україні.

SMART-спеціалізація (або «розумна» спеціалізація – це місцевий підхід, що характеризується виявленням стратегічних напрямів для втручання (підтримки), що базується як на аналізі сильних і потенційних можливостей економіки, так і на процесі підприємницького пошуку з широкою участю зацікавлених сторін. Це передбачає широкий погляд на інновації, включаючи, але, безумовно, не обмежуючись лише технологічними підходами, підтримуваними ефективними механізмами моніторингу спеціалізації. SMART-спеціалізація спирається на активи та ресурси, доступні регіонам, та їх конкретні соціально-економічні виклики, з метою виявлення унікальних можливостей для розвитку та зростання.

Наразі вбачаємо першочерговими та реалістичними до впровадження у найближчій перспективі в Україні такі заходи:

1) діджитал-інтеграції з партнерами щодо розробки планів, програм, стратегій;

2) розвиток SMART-громад, зокрема в частині забезпечення безпеки громадян і, особливо, дітей, за координацію роботи якої відповідають Центри;

3) онлайн моніторинг результатів навчання кандидатів у прийомні батьки;

4) надихаючі онлайн марафони, зокрема для жінок.

В рамках реалізації концепції «SMART-громад» для кожної об'єднаної територіальної громади (ОТГ) буде створено спеціальний паспорт інвестиційного розвитку. Це дозволить проаналізувати сильні та слабкі сторони територій, розставити пріоритетні завдання, які потрібно реалізувати найближчим часом. А головне, це дасть змогу ефективніше залучати до проектів інвесторів. Як показує практика, громади, які адаптувалися до віянь часу та нововведень, зараз активно розвиваються – будують сучасні об'єкти, реконструюють вже існуючі та загалом підвищують рівень життя населення. Всі позитивні зміни напряму пов'язані з реформою децентралізації.

У середньостроковій перспективі:

1) онлайн допомога у впровадженні реформ;

2) імплементація діджитал-співпраці з головами ОТГ, райадміністрацій у постреформенний період (адміністративно-територіальна реформа);

3) SMM-популяризація просування політики рівності та запобігання гендерно обумовленому та домашньому насильству.

Слід відзначити, що набір засобів SMM-маркетингу сьогодні досить великий, адже він покликаний зацікавити не «пошукових роботів», а живих людей з їхніми потребами. Головне завдання – вписатися в систему тих соціальних медіа, в яких проводитиметься рекламна кампанія.

Необхідно провести таку кампанію, яка пробудить інтерес до того чи іншого електронного ресурсу з боку максимальної чисельності користувачів соціальних медіа, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсів. Головним чином має використовуватися публікація матеріалів, цікавих користувачам різних медіа. Як наслідок, оптимізатору (SMM-спеціалісту) необхідно мати високий рівень майстерності для того, щоб не бути включеним в число «спамерів».

У довгостроковій перспективі – реактуалізація Інформаційно-аналітичної системи управління соціальною підтримкою населення України «E-Social» та запровадження нових діджитал-сервісів задля подальшого підвищення ефективності управління Центрами соціальних служб.

Варто нагадати, що E-Social створюється у рамках проекту «Модернізація системи соціальної підтримки населення України» за кошти позики Міжнародного банку реконструкції та розвитку №8404-UA. У рамках впровадження E-Social передбачається створення централізованої інформаційної системи, яка базується на використанні прикладного програмного забезпечення рівня Enterprise, із забезпеченням доступу користувачів до прикладних задач через веб-інтерфейс. Таким чином, на прикладі діяльності Центрів соціальних служб надано конкретні пропозиції щодо підвищення ефективності управління в умовах діджиталізації у короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективах.

Антонюк В.П., головний науковий співробітник сектору проблем інноваційно-інвестиційного розвитку промисловості, д.е.н., проф.
Інститут економіки промисловості НАН України

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ НА ПЕРІОД ДО 2030 РОКУ ТА ПРОБЛЕМИ З РОЗРОБКИ ЗАХОДІВ ЩОДО ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

На сучасному етапі стратегічним пріоритетом для України та її регіонів є перехід до інноваційної моделі економічного розвитку на основі якої можливо досягти динамічного економічного зростання, підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної економіки та поступово подолати значне відставання від провідних країн світу. Для забезпечення інноваційного розвитку необхідна розбудова ефективної національної та регіональної інноваційної екосистеми. З цією метою у 2019 році урядом спільно з науковими і громадськими організаціями було розроблено Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. №526-р. В даному документі детально проаналізовано стан інноваційної діяльності в Україні, виявлено основні бар'єри для розвитку інновацій, систематизовано проблеми функціонування національної інноваційної екосистеми на етапі створення інновацій, на етапах трансферу і впровадження інновацій. На основі ґрунтовного аналізу було визначено основні напрями розвитку сфери інноваційної діяльності України, які спрямовані на врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, посилення співпраці між усіма учасниками інноваційного процесу, які сприяють інноваціям на всіх етапах створення і виведення інноваційного продукту на ринок. Для реалізації Стратегії повинні розроблятися трирічні плани заходів.

Міністерство Освіти і науки України розробило і запропонувало у квітні 2020 року для громадського обговорення Проект Плану заходів щодо реалізації Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на 2020–2022 роки (далі – План заходів). З огляду на погіршення динаміки інноваційної діяльності в Україні, План заходів має бути надзвичайно важливим інструментом реалізації проактивної інноваційної політики держави за умови наповнення його пакетом конкретних і дієвих заходів, спрямованих на усунення найбільших перешкод на шляху інноваційної діяльності усіх учасників інноваційного процесу, підвищення їх мотивації до розробки і впровадження інновацій та створення інноваційно сприятливого середовища. Однак, підготовлений проект Плану заходів далеко не в повній мірі відповідає цим завданням. Аналіз змісту запропонованого проекту Плану заходів показує, що він має значні недоліки та потребує удосконалення і доповнення.

По-перше, суттєво звужена мета цього документу. В пояснювальній записці вказано, що мета проекту розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів щодо реалізації Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на 2020–2022 роки» – «інноватори створюють та впроваджують (комерціалізують) власні розробки». Однак, це лише частина інноваційної діяльності. В Стратегії мета визначена значно ширше – розбудова національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них, залучення інвестицій в інноваційну діяльність. Запропонований План заходів лише частково забезпечує досягнення цієї мети.

Крім того, в обґрунтуванні даного документу автори спираються на Програму діяльності попереднього Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2019 р. №849, яка майже не орієнтована на забезпечення інноваційного розвитку країни, що є її найбільшим недоліком. Малоімовірно, що вона залишиться актуальною, оскільки змінився і Кабінет Міністрів України, і ситуація в Україні. Доцільно було би при розробці Плану заходів більше спиратися на ті інструменти, напрями і способи розв'язання проблем, які закладені у самій Стратегії, та на Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні».

По-друге, аналізуючи зміст проекту Плану заходів складається враження, що до його розробки достатньо були залучені безпосередні суб'єкти інноваційної діяльності та фахівці у цій сфері – представники бізнесу і громадянського суспільства (Асоціації підприємств промислової автоматизації України, Українського союзу промисловців і підприємців, Української асоціації венчурного та приватного капіталу та ін.) й фахівці з питань інноваційного розвитку Національної академії наук України. Тому багато заходів носять характер загальних рекомендацій, а не конкретних дій, здатних забезпечити розвиток сфери інноваційної діяльності. Вони певною мірою дублюють положення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року.

По-третє, для забезпечення розвитку сфери інноваційної діяльності України важливе значення має розвиток і підвищення якості освіти, яка формує головний ресурс інновацій – людський капітал, а також розвиток наукової сфери, яка на сучасному етапі має тенденцію до згорнення. У цих сферах відбуваються негативні процеси занепаду (зниження якості освіти, невідповідності професійної підготовки у ВНЗ та ПТНЗ потребам ринку праці і сучасного високотехнологічного виробництва, старіння матеріально-технічної бази освітніх закладів та наукових установ, низький рівень мотивації освітян і науковців тощо). Це позначається на кадровому забезпеченні наукової та інноваційної діяльності, що стає суттєвим гальмом на шляху інноваційного розвитку. Виходячи із важливості освітньо-наукової сфери доцільно було б виділити окремо пакет заходів щодо її розвитку. В запропонованому проєкті є окремі заходи, які стосуються розвитку освіти і науки в контексті потреб інноваційного розвитку, але вони не повні і не системно викладені.

По-четверте, в проєкті Плану заходів запропоновано заходи за десятьма напрямками, однак їх наповнення суттєво відрізняється. Якщо для розвитку інноваційної інфраструктури запропоновано 14 заходів, то для деяких напрямків – лише 1–2. Так, надзвичайно важливе і складне завдання «Сприяння регіональному інноваційному розвитку» містить лише один захід з розробки регіональних стратегій розвитку на засадах смарт-спеціалізації, що є важливою, однак не єдиною умовою забезпечення інноваційного розвитку регіонів. Це також стосується і забезпечення комунікації між учасниками інноваційного процесу, що є досить складним процесом і потребує комплексу дій.

По-п'яте, низка запропонованих заходів не може мати суттєвого впливу на інноваційний процес, в той час як упущено більш важливі заходи, які необхідні для активізації інноваційної діяльності. Наприклад, пункт 22) «забезпечити розроблення інтерактивної гри для навчання фінансової грамотності здобувачів дошкільної та початкової освіти для смартфона чи персонального комп'ютеру» навряд чи буде значною мірою сприяти розвитку інноваційної сфери. Для підвищення інноваційної спроможності населення важливим є розвиток STEM-освіти, фахівців креативної індустрії, наукової творчості молоді, однак такі заходи не запропоновано.

Можна зробити висновок, що розроблений проєкт Плану заходів щодо реалізації Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на 2020–2022 роки не в повній мірі відповідає завданням самої Стратегії і потребує суттєвого доопрацювання. В рамках даної публікації неможливо викласти усі пропозиції з удосконалення даного документу, тому обмежимося лише деякими важливими моментами.

План заходів має виходити з необхідності формування в Україні *інноваційної екосистеми* на різних рівнях організації економічної діяльності (на рівні підприємств, регіональному, національному та міждержавному у вигляді міждержавних і транскордонних інноваційних екосистем), яка забезпечує безперервний потік інновацій завдяки створенню системи органічної взаємодії широкого кола учасників інноваційного процесу, об'єднаних переважно горизонтальними (мережевими) економічними, організаційними і соціальними зв'язками на взаємовигідній основі, що забезпечує ефективний процес розробки, впровадження та поширення інновацій і створює для кожного учасника кращі умови економічної діяльності, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості.

Формування та розвиток національної інноваційної екосистеми (як мети Стратегії) потребує відповідного нормативно-правового, організаційно-управлінського, фінансово-економічного, науково-освітнього та соціокультурного забезпечення, що має бути представлено в плані заходів щодо реалізації Стратегії. Відзначимо, що науково-освітній блок представлено незначною кількістю заходів. Тому для розвитку освітнього та наукового простору у відповідності до потреб інноваційного процесу необхідно забезпечити: 1) розвиток STEM-освіти, що охоплює природничі науки (Science), технології (Technology), технічну творчість (Engineering) і математику (Mathematics) та забезпечує в навчальних програмах посилення природничо-наукового компоненту в комплексі з інноваційними технологіями; 2) забезпечити розвиток науково-дослідного сектору закладів вищої освіти та його співпрацю з установами національних академій наук, з бізнесом і забезпечити широке залучення до наукової діяльності студентів; 3) забезпечити суттєве збільшення фінансування науково-дослідного сектору як за рахунок державного бюджету, так і бізнесу на основі чого підвищити рівень технічної бази досліджень, матеріального стимулювання науковців, можливостей професійного зростання та створити умови для залучення у сферу досліджень і розробок (R&D) талановитої молоді; 4) розробити та запровадити ефективний механізм трансферу науково-технічних розробок і технологій в сферу реального виробництва, який має включати: моніторинг і оцінка потреб і попиту бізнесу на результати науково-технічної діяльності; формування в наукових установах і закладах вищої освіти відділів з маркетингу ринку науково-технічної продукції; розробку методичних матеріалів для закладів вищої освіти та наукових установ щодо організації діяльності з просування науково-технічних розробок на ринок і в реальний сектор економіки; підготовку фахівців у сфері менеджменту і маркетингу інноваційної діяльності. Звичайно, доопрацювання проєкту Плану заходів, розробленого МОН, не вичерпується викладеними пропозиціями. Для розробки дієвого програмного документу необхідно широке залучення представників бізнесу, провідних фірм-новаторів, визнаних фахівців і експертів з проблем інноваційного розвитку, а також системне узагальнення та врахування світового досвіду із забезпечення інноваційного розвитку.

Батрак Т.С., студ., гр. ОБД–17-2
Науковий керівник – к.е.н., доц. Параниця Н.В.
Університет державної фіскальної служби України

РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІРО УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Дослідники ІРО багато років вивчають проблеми виникнення специфічних аномалій ринку ІРО, зокрема, існування первісної недооцінки, підвищеної короткострокової прибутковості, зниженою довгостроковою прибутковістю. Ці аномалії виявлені як на розвинених ринках, так і країн, що розвиваються. На сьогоднішній день більше 100 російських компаній провели ІРО, що дозволяє вивчати як формується національний досвід.

Питанням ринку ІРО приділяли увагу як зарубіжні так і вітчизняні науковці: Р. Анзин, З. Варналій, В. Вільгельм, Р. Геддес, Г. Грегоріу, С. Гвардін, П. Гулькін, А. Лукашов, Я. Міркін, А. Могін, О. Береславська, С. Бірюк, В. Вергелес, В. Грушко, Г. Карпенко, І. Кравчук, В. Кукса, Т. Майорова, С. Радзімовська, І. Рекуненко, І. Школьник та ін.

У міжнародній практиці ІРО (Initial Public Offering) розуміється як первинне публічне розміщення акцій на фондовому ринку за участю підприємства-емітента, який використовує послуги професійних організаторів ІРО-андеррайтерів. Це означає, що на якомусь етапі та чи інша компанія приймає рішення про те, щоб залучити капітал в бізнес шляхом випуску акцій і перехід в статус публічної компанії. Для прикладу, такі відомі компанії, як Facebook, Google, Apple теж колись виходили на ІРО, а сьогодні кожен може купити ці акції на публічному ринку.

Цілями ІРО є:

- залучення нового капіталу в компанію від широкого кола інвесторів;
- отримання об'єктивної ринкової оцінки активу;
- створення ліквідності активу існуючих акціонерів;
- забезпечення можливості існуючим акціонерам продати свою частку в компанії;
- отримання емітентом акцій, що торгуються, які можуть бути використані для здійснення угод по злиттю і поглинанню.

Побудуємо багатофакторну регресійну модель, яка дозволить дослідити вплив показників фінансового стану, забезпечення зобов'язань підприємства та якісних показників на рейтинг підприємства і дозволить розробити рекомендації обраним підприємствам для виходу на ІРО (1):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \times x_1 + \beta_2 \times x_2, \quad (1)$$

де Y – інтегральний показник (рейтингу) рівня готовності підприємства до ІРО;

x_1 – інтегральний показник фінансової стійкості;

x_2 – інтегральний показник ділової активності;

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ – параметри моделі.

Таким чином, маємо отримані методом таксономічного аналізу значення незалежних змінних x_1, x_2 , що представлені інтегральними показниками, які визначають рейтингову оцінку Y .

В результаті, для побудови багатофакторної регресійної моделі маємо дані спостережень, елементами яких виступають значення інтегральних показників $K_1(X_1); K_2(X_2)$; та рейтингової оцінки (Y).

Розрахунок інтегрального показника (рейтингу) рівня готовності підприємства до ІРО (Y) здійснюється за формулою:

$$Y = \sum_{t=1}^t \frac{|R_t|}{V_t}, \quad (2)$$

де R_t – частка від розподілу суми позикових коштів;

V_t – суму власного капіталу.

За результатами даного економетричного аналізу можна зробити висновок, що промисловим підприємствам України необхідно інтегрувати розроблену збалансовану систему показників в процес підготовки до ІРО шляхом ув'язування з системами управлінського обліку та звітності для постійного моніторингу ступеня готовності.

Цей аналіз допомагає визначити особливості українського ринку ІРО і скласти прогноз первісної недооцінки і довгострокової прибутковості по майбутнім розміщенням українським компаній.

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Сьогодні немає єдиної думки щодо сутності поняття «соціальне підприємництво». В загальному розумінні, соціальне підприємництво – це реалізація соціально-інноваційної підприємницької діяльності значна частина прибутків від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем. За даними Європейської комісії, на сьогодні у Європі існує 2 млн. соціальних підприємств, на яких працюють понад 11 млн. співробітників. Основними організаційно-правовими формами соціальних підприємств у європейських країнах є кооперативи та компанії.

Соціальний бізнес у Європі та Америці зародився понад 50 років тому. Зарубіжні концепції соціального підприємництва відрізняються роллю держави:

1. Модель Північної Європи (Бельгії, Нідерландів, Норвегії, Швеції) характеризується активною підтримкою держави.

2. Моделі США, Канади, Японії містять регулювання на рівні підприємств, використання благодійництва.

3. Модель Центральної Європи (Австрії, Німеччини, Франції) відрізняється адресними соціальними програмами і бізнес-проектами.

4. Модель Великої Британії має відзнакою значні соціальні інвестиції. Поступово різниця між моделями зменшується.

Найбільш важливе значення для розвитку соціального підприємництва належить законодавчо-правовому врегулюванню. Адже законодавча підтримка значною мірою і визначає подальші напрямки розвитку соціального підприємництва.

У Великобританії «Закон про соціальні блага» (2013 р.) розширює можливості соціальних підприємств в сфері надання державних послуг. Від місцевих органів влади вимагається враховувати при укладанні договорів на закупівлю продукції або послуг такий показник, як соціальна користь, головним критерієм якої визначено підвищення якості послуг, а також вдаватися до допомоги «соціальних консультантів» і експертів, проводити опитування щодо покращення застосування та розуміння показника соціальної користі.

В Італії, в 1991 р., законодавство про соціальні кооперативи розділило соціальні підприємства на 2 категорії:

1) група «А»: сюди включені кооперативи, що надають послуги в галузі охорони здоров'я, освіти, догляду за людьми похилого віку та інвалідами. В основному клієнтами громадських організацій типу «А» є:

- люди похилого віку;
- неповнолітні особи;
- інваліди;
- залежні особи;
- особи з розумовими відхиленнями;

2) група «В»: входять соціальні підприємства, що надають будь-які послуги, головне призначення яких полягає в забезпеченні працевлаштування незахищених верств населення. Підприємства типу «В» переважно працюють у таких напрямках:

- сільське господарство;
- охорона навколишнього середовища;
- столярна діяльність;
- комп'ютери;
- прання;
- прибирання;
- ремесло;
- друк та прошивання книг.

Польща затвердила Закон «Про соціальні кооперативи» у 2006 році, який побудовано відповідно італійської правової моделі. При реєстрації підприємство користується пільгою – звільняється від сплати державного мита за внесення його до державного реєстру.

В Ірландії «Закон про загально-приватне партнерство» (2002 р.) розглядає два рівні партнерства:

– державно-приватне – одним із найбільш важливих аспектів державно-приватного партнерства є надання можливості приватному сектору брати участь у відбудові інфраструктури та наданні державних послуг, коли залучається більше фінансів, досвіду та управлінських навичок, що за інших умов недоступні для публічного сектору;

– суспільно-приватне.

При цьому, бізнес-структури заключають угоди з державою, а також з громадськими об'єднаннями. У центрі партнерських відносин є бізнес, який частину повноважень делегує громадськості. Держава ці процеси не контролює, а відповідальним є бізнес.

Соціальне підприємництво у США відрізняється від європейського. З ініціативи президента Б. Обами при Білому домі було створено спеціальний департамент і фонд соціальних інновацій з бюджетом 50 млн. дол. Державна підтримка розвитку соціального підприємництва в цій країні зводиться до наступних моментів:

- усунення правових адміністративних бар'єрів;
- законодавчого забезпечення пільгових кредитів;
- розвитку соціального партнерства між державними організаціями, бізнесом і некомерційним сектором;
- надання преференцій в сфері ліцензування та сертифікації соціальних підприємств в таких сферах, як соціальне обслуговування, освіта, медицина.

В Азії найбільш структуровану підтримку соціальне підприємництво отримує в Південній Кореї, там існує Закон «Про розвиток соціального підприємництва», який був прийнятий ще в 2007 році. У його розробці приймали участь 11 міністерств, найбільші корейські корпорації та значна кількість неурядових організацій. В цілому корейська стратегія була спрямована на створення економічно стійких, відкритих для ринку організацій, здатних вирішувати соціальні проблеми.

Узагальнюючи зарубіжний досвід, С. Гончарова та І. Буряк виокремили наступні основні сфери діяльності соціального підприємництва, серед яких:

- соціальні послуги (догляд за людьми, дошкільна освіта дітей, створення спортивних організацій для молоді, побутові послуги, надання послуг малозабезпеченим сім'ям);
- ініціативи в області соціально-професійної реінтеграції (спрямовані на перенавчання та/або здобуття нової робочої спеціальності, створення робочих місць для інвалідів);
- реабілітація людей, які потрапили у складні життєві ситуації;
- місцевий розвиток (агротуризм, вирішення екологічних проблем на місцевому рівні);
- сільськогосподарський розвиток;
- фінансові послуги (надання послуг у мікрокредитуванні);
- юридичні послуги (надання послуг у консультуванні та юридичному супроводі соціально незахищеної верстви населення);
- медичні послуги (надання якісних медичних послуг із використанням інноваційного підходу для соціально незахищених та асоціальних верств населення).

Соціальне підприємництво в Україні стає трендом. Привертає увагу ініціативних груп та активних людей. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку.

Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи» виокремив 5 великих можливостей для розвитку його в Україні, які спонукатимуть до створення все більшої кількості соціальних підприємств:

- відсутність закону, який би регулював соціальне підприємництво, що дозволяє обрати оптимальну організаційно-правову форму діяльності;
- наявність ресурсів, які незадіяні традиційним бізнесом;
- великий бізнес завжди зацікавлений в аутсорсингу;
- постійне зростання попиту на продукцію соціального підприємництва;
- соціальне підприємництво підтримується міжнародними фондами та організаціями.

Будь-який досвід функціонування соціального підприємництва, успішний в одній країні, не можна автоматично застосовувати в іншу країну. Для цього країна повинна розробити власну національну стратегію розвитку соціального підприємництва лише орієнтуючись на світовий досвід. До цієї роботи слід залучити всі зацікавлені сторони – підприємців, громадські організації, державу.

Отже, зарубіжний досвід соціального підприємництва демонструє можливості та переваги неприбуткового сектора, причому не лише соціальні, але й економічні. Крім того, світовий досвід – орієнтир, який показує, що потрібно змінити в законодавстві, діяльності підприємств і держави. Як засвідчує досвід розвинених країн Європи та світу, бізнес спроможний взяти на себе значну частину соціального тягаря, який нині несе держава, в обмін на створення для нього сприятливих умов та надання прозорих гарантій стабільного і безперешкодного розвитку. Будь-який досвід соціального підприємництва, успішний в одній країні, не може бути перенесений в іншу країну без адаптації. Ключем до успішного розвитку соціальних підприємств в Україні є вироблення національних стратегій розвитку соціального підприємництва, Потрібна чітка і скоординована робота тих, хто в цей процес вже залучений, а також фінансування окремих проектів, які дозволять вирішувати проблему системно.

Бережницький Д.Ю., магістрант, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н. Ткачук В.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Цифровізація управління людськими ресурсами підприємств

Інтелектуалізація трудової діяльності та зростання ролі людського капіталу в діяльності підприємств підвищують увагу до процесів управління людськими ресурсами. Відповідно, під впливом інформатизації та інтелектуалізації усіх бізнес-процесів постають питання про те, наскільки HR-фахівцям потрібно йти за цифровим трендом, якими компетенціями вони мають володіти в епоху цифрових технологій.

В умовах повсюдної цифровізації можна виокремити чинники, які виявляють безпосередній вплив на сферу управління людськими ресурсами підприємств, зокрема:

1) технології – стрімкий і безперервний технологічний прогрес диктує темпи змін у всіх сферах діяльності людини і робота з персоналом тут не виключення – в основі багатьох HR-трендів лежать ті чи інші технологічні прориви. Довгий час перенесення HR-процесів у цифровий формат впиралося в те, що тільки в офісних співробітників був постійний доступ до комп'ютерної техніки. Однак масове розповсюдження потужних смартфонів усунило це обмеження, і сьогодні комп'ютерні технології, які використовуються під час професійного підбору, оцінювання та розвитку персоналу, масово «смартфонізуються», охоплюючи підприємства зверху донизу. На сучасному етапі розвитку технології відкривають набагато більше можливостей – вони дозволяють автоматизувати те, що раніше було виключно людською прерогативою (наприклад, масовий обдзвон кандидатів) і радикально змінюють зміст процесів;

2) аналітика та персоналізація – роботодавець може зробити кожному співробітнику індивідуальну пропозицію щодо умов праці, допомогти йому вибудувати унікальну кар'єрну траєкторію і забезпечити в повній мірі тими ресурсами, які необхідні для подальшого росту. Це дозволяє впорядкувати індивідуальний досвід роботи співробітника, що стає безцінною конкурентною перевагою у боротьбі за кращих працівників;

3) інтелектуалізація і роль системи навчання – подальша автоматизація і роботизація будуть стрімко усувати професії рутинного характеру, а отже, буде продовжувати зростати частка тих робочих місць, де необхідне постійне донавчання і перенавчання. Іншими словами, «вимиватимуться», насамперед, ті професії, які не висувають підвищених вимог до корпоративної системи навчання. Вже зараз провідні підприємства поступово усуваються із процесу організації навчання, вибудовуючи систему навчання як платформу для взаємодії і обміну досвідом, залишаючи за собою завдання створення сприятливого навчального середовища. Використання у навчанні цифрових технологій і форматів інтенсифікує процес передачі знань від людини до людини і дозволяє гнучкіше і оперативніше переглядати освітній контент.

Нині трансформація у сфері управління людськими ресурсами набирає обертів і стає природним процесом, а традиційні методи найму, утримання та розвитку найкращих співробітників перестають працювати, тому виникає потреба у розробленні інноваційних методів та інструментів у сфері управління людським капіталом підприємств. Використовуючи безліч інформаційних систем і взаємодіючи із соціальними мережами, підприємства накопичують великі обсяги даних, а робота з ними, відповідно, стає основним вектором цифровізації сучасного HR-фахівця, що вимагає відповідних знань і навичок для застосування цифрових технологій у професійній діяльності.

Сучасний технологічний прорив характеризується зростанням темпів використання роботів, автономних автомобілів, чутливих датчиків, штучного інтелекту, а також глобальною кооперацією, що спонукатиме підприємства змінювати сам процес праці, соціально-трудові відносини та підходи до роботи з персоналом. Ці процеси вимагають від працівників розвитку цифрових компетенцій, щоб взаємодіяти з автоматизацією та адаптуватись до трансформацій, які часто супроводжуються зміною місця роботи та стрімким старінням професійних компетенцій. Тому сучасному фахівцю з персоналу потрібно вдосконалювати свої навички та розвивати ті, які необхідні в сучасних умовах роботи.

В епоху цифрових технологій HR-фахівець, має володіти такими компетенціями, як вміння вести ділову розмову та переписку, вміння критично аналізувати інформацію, що включає не тільки аналітичний склад розуму, але й інтелектуальну та емоційну гнучкість, вміння вислуховувати, роботу в режимі багатозадачності, вирішення складних проблем, вміння взаємодіяти і вести переговори, аналіз і оптимізацію своєї діяльності з метою збільшення продуктивності в умовах швидкоплинного середовища.

Отже, цифровізація економічних процесів надає потужний інструментарій для підвищення якості управління людськими ресурсами підприємств. Це вимагає наділення сучасного HR-фахівця такими компетенціями, які дозволяють оперативно переводити існуючу систему управління персоналом в «цифру» для забезпечення гнучкості та оперативності обміну даними.

**Березівська М.Г., магістрант, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО,
Шиманська К.В., д.е.н., доц.завідувач каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин,
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ПЛАНУВАННЯ ФОРМУВАННЯ ТА НАДАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТУ ПРАЦІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА: ІНСТРУМЕНТИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА

В сучасних умовах компанії України прагнуть наростити конкурентні переваги, зокрема через використання висококваліфікованого персоналу. Однак у зв'язку з цим, компаніям потрібно звернути увагу на рівень мотивації, спосіб стимулювання та впровадження заохочувальних заходів для працівників. Одним із засобів мотивації є соціальний пакет, який роботодавці активно використовують для збільшення лояльності працівників. За даними, міжнародного кадрового порталу HeadHunter, який опитав роботодавців та працівників, лише 38% українських респондентів мають на роботі соціальний пакет. В той же час, 72% робітників та 78% роботодавців вважають соціальний пакет необхідною складовою компенсації за працю. Зазвичай, соціальний пакет включає в себе 3–4 позиції. В трійку найпопулярніших складових, як правило, входять: оплата мобільного зв'язку (72%), оплата транспорту (37%) та навчання (35%). Однак, побажання співробітників щодо вмісту соціального пакету мають дещо інший вигляд, а саме: медичне страхування (67%), страхування життя (пенсійне страхування) (49%) та оплата мобільного зв'язку (48%).

Існує велика кількість трактувань щодо визначення того, що ж таке соціальний пакет. Його визначають як обсяг певних благ і пільг, які надаються роботодавцем своїм працівникам. При цьому, автори, що додержуються цього підходу (І.М. Новак, Н.Б. Савіна, Н.М. Смолюк, О.М. Ткаченко) вказують на обов'язкову додатковість соціального пакету понад встановлені обсяги гарантованої оплати праці. Не всі підприємства мають соціальний пакет, але ті, у яких він існує, має різні складові, це певною мірою залежить від роботодавця, але базовий соціальний пакет формує необхідні складові для умов праці працівника, які передбачені законодавством, колективним договором і угодою сторін.

Окремі автори виділяють так званий обов'язковий соціальний пакет – заходи, передбачені трудовим законодавством, зокрема загальнообов'язкове державне соціальне страхування; виплата працівнику належної заробітної плати, щорічна оплачувана відпустка, оплата листків тимчасової непрацездатності, відрахування в соціальні фонди, обов'язкове медичне страхування тощо. Дозволимо собі не погодитися з таким визначенням, адже не є додатковими та вибірковими за своєю юридичною сутністю виплати та блага, гарантовані працівникам чинним законодавством.

Останнім часом кандидат на заміщення вакантної посади цікавиться не лише розміром заробітної плати, а й наявністю соціального пакету та його складових. Разом із тим, існує конкурентний соціальний пакет, який роботодавець додає до зарплати співробітника за власним бажанням – пільгове чи безкоштовне харчування, добровільне медичне страхування, оплата спортивних заходів, надання корпоративного автомобіля, пільгові путівки. Такі виплати на нашу думку, формують бренд роботодавця та його конкурентні переваги, адже дозволяють продемонструвати важливість для нього підтримку здоров'я та поліпшення життя працівника.

Компенсаційна складова соціального пакету передбачає повернення працівнику особистих коштів, які він витрачає в процесі виконання своїх трудових обов'язків – оплата мобільного зв'язку, компенсація бензину й амортизації при використанні особистого автомобіля, часткове чи повне повернення витрат на навчання.

Це є цивілізованою практикою використання особистих ресурсів працівника, а також створює належне фінансове забезпечення виконання ним професійних обов'язків. Завдяки існуванню соціального пакету підприємство стає конкурентоздатним на ринку праці, тому воно може залучити до роботи висококваліфікованих фахівців, крім того через зростання мотивованості підприємство може збільшити дохід та досягти успіху у своїй галузі.

Таким чином, соціальний пакет є досить важливим мотиваційним інструментом, який впливає на ефективну роботу працівника та надає велику кількість переваг сторонам соціально-трудових відносин. Важливою умовою ефективності управління соціальним пакетом має бути відповідність стратегічним цілям компанії, політиці управління та корпоративній культурі. Він має враховувати індивідуальні потреби та інтереси працівників, адже у всіх вони різні. Завданням роботодавця має бути розроблення механізму формування соціального пакету та моніторингу його дієвості. До того ж керівник компанії повинен розуміти, що витрати, спрямовані на забезпечення соціального пакету, є інвестиціями у персонал, адже від цього залежить кадрово стабільність підприємства.

Отже, застосування соціального пакету на підприємствах надає можливість задовольнити потреби працівників і підвищити рівень досягнення цілей підприємства.

Білоус О.Ю., студ., IV курс, гр. ЕП-45, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ущановський Ю.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах нестабільності розвитку економіки, криз, однією із найвагоміших проблем, з якою стикаються підприємства, є недостатня ефективність управління їхніми фінансовими ресурсами. Звертаючи увагу на те, що фінансові ресурси є основним чинником економічного зростання, постає питання в адекватній оцінці їх обсягу та структури. Тому проблема правильного і ефективного проведення діагностики стану фінансового забезпечення розвитку підприємства є актуальною.

Діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства є головним методом забезпечення прибуткової діяльності підприємства. З її допомогою можна отримати оцінку, виявити чинники, які впливають на фінансовий стан підприємства. Відповідно до цього сформулювати та обґрунтувати управлінські рішення щодо подальшого функціонування підприємства, забезпечення ефективного управління фінансовими ресурсами та надати відповідні рекомендації.

Основним завданням проведення діагностики фінансового стану підприємства є надання інформації керівництву щодо негативних змін, які відбулися на підприємстві протягом останнього періоду, щоб вчасно вжити заходів щодо уникнення негативних наслідків в діяльності підприємства.

Наявні методи та підходи діагностики дозволяють вчасно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, активно втручатися у хід виробничих процесів і постійно змінюваних господарських ситуацій, сприяти зменшенню ризику, пов'язаного з невизначеністю й вибором альтернативних рішень з управління господарськими ситуаціями, формування рекомендацій для прийняття зважених і адекватних управлінських рішень.

Діагностування фінансового стану та забезпеченості фінансовими ресурсами діяльності підприємства доцільно проводити в таких формах:

- оцінка діяльності підприємства, що передбачає аналіз системи взаємопов'язаних показників, які характеризують ефективність діяльності з точки зору її відповідності стратегічним цілям;
- експрес-діагностика стану фінансового забезпечення діяльності підприємства, яка передбачає побудову та аналіз системи взаємопов'язаних показників, що характеризують загальний фінансовий стан та структуру забезпеченості фінансовими ресурсами діяльності підприємства;
- моніторинг фінансових показників, що передбачає поточну аналітичну діяльність та контроль обмеженої кількості показників, які характеризують результати фінансової діяльності з метою визначення негативних тенденцій в їх зміні та пошуку шляхів їх вирішення;

Дані діагностики фінансового забезпечення підприємства віддзеркалюють ефективність виробничої діяльності, ліквідності та фінансової стабільності підприємств. Тому, для проведення діагностики фінансового забезпечення діяльності доцільно використовувати систему взаємозалежних показників, які базуються на даних бухгалтерської й статистичної звітності підприємства. Група таких відносних показників дозволяє скласти доволі повне уявлення про ефективність виробничої, маркетингової діяльності, фінансової стратегії підприємства, а також оптимізувати сам процес управління.

Діагностика фінансового стану підприємства є доволі складним процесом. По-перше, здійснюється оцінка поточного стану підприємства та його змін у порівнянні з попереднім періодом. Цей етап характеризується діагностикою забезпеченості фінансовими ресурсами. Аналіз динаміки прибутку та рентабельності підприємства передбачає: аналіз та оцінку рівня і динаміки показників прибутковості, факторний аналіз прибутку від реалізації продукції; аналіз фінансових результатів від іншої реалізації, позареалізаційної та фінансової інвестиційної діяльності та ін.

Аналіз використання майна і вкладеного капіталу підприємства здійснюється за такими напрямками: динаміки майна та аналіз і оцінка складу; комплексний аналіз і рейтингова оцінка підприємства. Відтак, діагностика фінансового стану підприємства на основі повної та достовірної інформації дасть змогу адекватно вирішити, які потрібно ухвалити рішення щодо досягнення поставлених завдань.

Механізм фінансової діагностики розвитку й безпеки функціонування сучасного підприємства має бути побудований таким чином, щоб ще на ранніх стадіях внаслідок систематичної перевірки за цілеспрямовано введеними функціональними складовими можна було б ідентифікувати і якомога швидше ліквідувати негативний вплив різних видів деструктивних факторів.

Отже, своєчасна діагностика фінансового стану підприємства дає змогу не тільки оцінити стан підприємства, але й виявити причини, які перешкоджають прибутковій діяльності підприємства, самі результати діагностики є так званою базою для прогнозування альтернатив розвитку господарської діяльності підприємств.

Богатир І.Р., студ.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Безтелесна Л.І.
*Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

КОРПОРАТИЗАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ: ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Системі вищої освіти України та її реформуванню в суспільстві в сучасних умовах приділяється значна увага. Серед багатьох складових окреме місце належить корпоратизації університетів, зокрема, державних.

Процес корпоратизації університетів передбачає впровадження корпоративних методів управління як альтернативу приватизації. Проте, серед науковців не існує одностайності щодо переваг такого процесу. Як ілюструє в своїй праці Л.С. Шевченко, з посиланням на праці зарубіжних вчених, корпоратизація університетів – це процес зміни менеджерських підходів та орієнтація на досягнення результату в ринкових умовах.

Аналізуючи наслідки корпоратизації університетів, всі зарубіжні вчені звертають увагу на неоднозначні ефекти від зміни фінансової моделі та механізмів управління в поточній і довгостроковій перспективах. Подібне застереження для України висловлює й Л. Шевченко. До того ж М. Кудінова у своїй праці також намагається знайти рішення щодо розв'язання дилеми корпоратизації університетів. І, якщо Л.С. Шевченко стверджує, що найяскравіше процес корпоратизації відображається на фінансуванні, то М. Кудінова акцентує ще й на кадровій політиці, зокрема, управлінні персоналом в частині формування трудових відносин. Таку думку також розділяє й Л. Шевченко, додаючи ще й підвищення інтенсивності праці викладачів, посилення дисциплінарного впливу на викладачів і студентів, згортання колегіального самоврядування.

Не зважаючи на всі «за» та «проти» корпоратизації університетів, цей процес в державі відбувається. Згідно Концепції реформування економічної діяльності у сфері вищої освіти України, одним із напрямів діяльності університету при переході до корпоративної моделі є введення механізмів інформаційної відкритості та соціальної звітності. Цей напрям реалізується у діяльності Національного університету водного господарства та природокористування уже декілька років поспіль. Так, університет готує і презентує громадськості соціальний звіт, який відображає дворічний період його діяльності. Перший звіт був оприлюднений за період 2014–2015 рр., другий – 2016–2017 рр.

Оцінка результатів, що подані у звіті Національного університету водного господарства та природокористування, дає підстави об'єктивно стверджувати, що університет корпоратизується. Зокрема, зростає контингент студентів, які навчаються на платній формі. Студенти-контрактники мають більшу питому вагу в загальній чисельності студентів.

Суттєво збільшуються надходження від наукових досліджень науково-педагогічних працівників, виконаних на замовлення бізнесу чи інших зацікавлених сторонніх організацій. Ці кошти, окрім іншим напрямів витрачання, спрямовуються на облаштування лабораторій університету. Разом із тим маємо відзначити помітну тенденцію до зменшення чисельності штатних науково-педагогічних працівників (табл. 1).

Таблиця 1
*Динаміка окремих показників діяльності Національного університету водного господарства
та природокористування*

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Контингент студентів у розрізі форм фінансування навчання,%:				
– бюджетної;	–	–	49,8	49,0
– платної	–	–	50,1	51,0
Чисельність штатних науково-педагогічних працівників, всього осіб	668	668	658	638
Обсяги фінансування виконаних науково-дослідних робіт (господарсько-договірних), тис. грн.	1241,0	1042,9	1005,0	2441,2

Звісно, що корпоратизація Національного університету водного господарства та природокористування обумовлює налагодження партнерських відносин з місцевою владою, підприємствами міста та області, навчальними закладами, але, разом із тим, вимагає порядності їх ведення, щоб уникати різного роду непорозумінь та протиріч, які можуть спричиняти конфлікти інтересів учасників суспільного розвитку.

**Богоявленська Ю.В., к.е.н., доц.доц. каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин
Тимофієнко Д.О. магістрант, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРИ РОЗРОБЦІ ПРОЕКТІВ СТРАТЕГІЧНИХ ДОКУМЕНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Україна активно підтримує цифрові трансформації, створюючи можливості для досягнення мети-2024. Візією Міністерства цифрової трансформації України до 2024 року 100 відсотків публічних послуг мають бути доступні громадянам і бізнесу онлайн, 6 млн. українців залучено до розвитку цифрових навичок, доля ІТ у ВВП країни становити 10%.

Успішними проектами, що впроваджуються у співпраці з громадянами та представниками громадянського суспільства, освітянами, є:

1) розробка і запуск мобільних додатків за напрямками – цифрові, зокрема:

- паспорт;
- закордонний паспорт;
- податковий номер;
- водійські права;
- свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу;
- поліс страхування на авто;

2) розробка і використання порталів, а саме:

- «ДіЯ»;
- «єМалятко»;
- реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП) і товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- верифікація і заміна водійських прав.

Проекти, реалізація яких не настільки успішна в регіонах, але щодо яких є реальний запит:

– онлайн прописка дитини, затримки із введенням якого спричинили у січні-лютому 2020 року проблеми на місцях через складність отримання батьками довідок про реєстрацію дітей у реєстрах територіальних громад;

– тренери для тренерів для цифрової освіти.

Практика реалізації великих проектів в Україні, що фінансуються за рахунок коштів платників податків Швейцарської конфедерації (EGAP), Швеції, Естонії, Данії, Польщі (EGOV4Ukraine), TAPAS (USAID, UKAID), EU4PAR (ЄС) та інших засвідчує необхідність подальшого посилення комунікаційних зв'язків, зокрема при розробці проектів стратегічних документів. А отже, проблема удосконалення управління комунікаціями залишається актуальною.

Практика реалізації перших проектів, пов'язаних з використанням інструментів прямої демократії, таких як «бюджети участі», або партисипаційні бюджети, а також робота в робочих та експертних групах по розробці стратегічних документів дозволяє визначити основні чинники ефективного управління комунікаціями при розробці проектів стратегічних документів в умовах цифрової трансформації:

- сильні, неконфліктні команди та групи з розвинутими навичками швидкого прийняття рішень та здатністю нести відповідальність у складі робочих, а не дорадчих, органів;
- позитивна, ненасильницька комунікація;
- якість інформації, що передається, що приймається іншою стороною, якість зворотного зв'язку, а також відсутність / мінімізація ризиків різночитання цієї інформації;
- уникнення інформаційних «шумів» – незаповнення інформаційних каналів зайвою, неважливою, непотрібною інформацією;
- моніторинг комунікаційного процесу;
- гнучка структура управління;
- орієнтованість на результат учасників і учасниць процесу.

Як на національному, так і на регіональному та місцевому рівнях під час розробки стратегічних документів важливо удосконалювати роботу, зокрема завдяки використанню цифрових інструментів. На нашу думку, таке удосконалення в епоху цифровізації має відбуватись:

1. У горизонтальній площині, коли ролі, а не статуси є пріоритетними. Тому формування онлайн-пулів задля пришвидшення поширення інформації і «під потреби» є вимогою часу. На регіональному рівні вважаємо за потрібне створення Telegram-каналів щодо розвитку діджитал-нетворкінгу забезпечення ефективності розбудови міжособистих відносин.

2. Із залученням найкращих спеціалістів у своїй справі – відкритим і доступним для людей з особливими потребами, а не «тому що потрібно» та «за посадами». Тому створення «подій» у соціальних мережах є необхідним для забезпечення інформаційного обміну та важливим інструментом вибудови якісних комунікативних каналів та основою для прийняття якісних рішень.

3. З перезавантаженням управлінського функціоналу на користь People Management та залучення і запрошення до участі у процесах.

4. З використанням BigData Analysis для формулювання ключових повідомлень, тобто відхід від «статичності», на кшталт «Увага! У зв'язку з підготовкою проекту рішення... прийнятого... у відповідності... на виконання... задля забезпечення... відбудуться громадські обговорення», на користь месенджерів під цільову аудиторію, створюваних за принципом «Що саме? Коли саме? Очікуваний результат?».

5. З використанням Essential skills для побудови якісної комунікації. Зазначене задаватиме тренд з перспективою на майбутнє для розвитку стратегічних відносин між учасниками та учасницями комунікаційного процесу.

6. З уникненням за жодних обставин використання підходів «fake news», адже припустившись один раз такої помилки можна постраждати через актуалізацію репутаційних ризиків. Держави ЄС з дошкільного віку розвивають навички критичного мислення у маленьких громадян з використанням онлайн інструментів, що вимагатиме підсилення фокусування на самоконтролі.

7. З готовністю приймати нові виклики, адже цифрове суспільство змінюється набагато швидше, використовуючи задля змін інструменти залученого навчання, що під час розвитку нових технологій змінюються, на нашу думку, щотижнево.

Таким чином, акцентуємо увагу на таких діджитал-інструментах удосконалення управління комунікаціями в економіці 4.0:

1. Планування спільної діяльності за допомогою сучасних цифрових інструментів, як-то Google (calendar, disk) та ін., доступними для людей з особливими можливостями.

2. Переформатування зустрічей з виключно офлайн форматів на користь розширення до онлайн, запровадження сучасних мітап-івентів.

3. Забезпечення модерації / фасилітації, особливо під час стратегування; окрема увага офлайн заходам з чисельністю учасників і учасниць понад 100 – потреба у модераторах / модераторках і фасилітаторах / фасилітаторках збільшуватиметься (не менше норми керованості); QR-бейджі є не тільки необхідними, а й обов'язковими.

4. Онлайн планування просторів, часу і способів пересування ними, форматів отримання зворотного зв'язку, пропозицій.

5. Оприлюднення і поширення розроблених пропозицій за допомогою PR- та SMM-інструментів в актуальних форматах.

Цікавими SMM-інструментами сьогодні є:

1. Canva – графічний онлайн-редактор для створення графічного контенту. Canva пропонує багато корисних шаблонів. Ви можете створювати колажі із своїх фото, робити гарні картинки з використанням готових елементів, а також з легкістю налаштовувати колірну гаму, прозорість та безліч інших параметрів.

2. Bit.ly – надійний скорочувач лінків, що дає можливість зробити користувацькі URL-и лаконічними. Натомість можна додати більше тексту. Bitly пропонує не лише скорочення лінків, а також їх брендування і відстежування статистики по них.

3. MeetEdgar – дає можливість створювати і зберігати користувацькі пости в Edgar у різних категоріях, наприклад, «Цитати» або «Посилання на блоги». Потім потрібно задати, з яких категорій, коли і в які соціальні мережі повинен поститись контент. Крім того, ці пости зберігаються у бібліотеці користувача та публікуються знову, якщо раптом вичерпався контент у певній категорії.

4. Buffer – цей інструмент дозволяє заплановану публікацію постів у різних соціальних мережах (Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest). Взагалі, Buffer був першим інструментом з можливістю відкладеного постингу. З таким помічником можна заощадити багато часу. Bufferapp також може відстежувати корисну статистику.

5. Socedo – помічник для автоматизованої лідогенерації в соціальних мережах (Twitter і LinkedIn). Його місія – допомагати користувачу знаходити потенційних клієнтів. Користувач задає бажані критерії людей, з якими хотів би встановлювати контакт. Socedo співставляє ці критерії з інтересами користувачів і налаштовує взаємодію з потрібними людьми.

6. EveryPost – цей розумний багатофункціональний інструмент для публікації дозволить створювати контент із використанням різних джерел, таких як YouTube, Instagram, Flickr тощо. Користувач зможе налаштовувати пости залежно від своєї аудиторії в кожній соцмережі, планувати та публікувати контент у різних соціальних мережах, а також відстежувати статистику. Імплементация і поширення зазначених інструментів сприятиме подальшій цифровій трансформації задля забезпечення досягнення цілей сталого розвитку.

Бондаренко К.С., магістрантка, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н. Ткачук В.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «логістика» відоме ще з часів Римської імперії, де службовці, що займалися розподілом продуктів харчування, називалися «логістами» або «логістиками». Наукою логістика стала завдяки розвитку військової справи, де вперше термін був застосований у військових операціях і стосувався, насамперед, процесів забезпечення армійських підрозділів.

Логістика, не зважаючи на військову специфіку, має принципову схожість із сучасними формулюваннями її типових завдань. У найширшому сенсі логістикою називають будь-які процеси пов'язані з транспортуванням, зберіганням та обробкою будь-яких предметів.

Останніми роками, термін «логістика» набув широкого вжитку в бізнесі й тепер асоціюється саме з корпоративною лексикою. Сучасне уявлення про логістику сильно відрізняється від оригінального. Якщо раніше термін «логістика» описував фізичний рух сировини і товарів, то тепер він включає планування, закупку, транспортування та зберігання.

Подальшим розвитком логістики є термін «управління ланцюгом постачання», що є свідченням зростаючого розуміння компаніями важливості координації всіх функцій і бізнес-процесів.

Управління ланцюгом поставок (supply chain management) – це планування, створення та контроль за потоками інформації й матеріалів у ланцюгу постачання з метою задоволення потреб клієнтів з максимальною ефективністю. Тому часто зазначають, що логістика – наука й практика управління ланцюгами поставок (постачання).

Управління ланцюгами поставок охоплює всі необхідні інструменти, що використовуються, насамперед, для:

- ефективної інтеграції постачальників, виробників, дистриб'юторів і безпосередніх точок продажів товарної продукції;
- ефективного розподілу продукції, що виробляється, тобто спрямування її в потрібне місце і в необхідній кількості, а також в указаний час;
- зменшення вартості продукту в межах ланцюга з гарантією високого рівня послуг.

Управління ланцюгами поставок розглядає всі можливі фактори, що мають вплив на собівартість товару і відповідність його вимогам споживачів. Головною метою управління ланцюгом поставок є підвищення ефективності функціонування ланцюга по всій його довжині і ширині: вартість в межах ланцюга поставок (постачальники → виробники → споживачі) повинна бути якомога нижчою. Основними завданнями управління ланцюгом поставок слід визнати:

- 1) підвищення рентабельності організації за умов акцентування уваги на: підвищенні доходів, використанні реклами, зменшенні собівартості;
- 2) за рахунок достатньої координації всіх логістичних видів діяльності в межах ланцюга поставок створити для клієнта цінний товар, а для кожної ланки ланцюга поставок – підвищити прибутковість;
- 3) на основі аналізу вимог клієнтів і координації зусиль всіх ланок (фрагментів) ланцюга поставок найкращим чином, швидше та ефективніше покращити організацію послуги клієнтам, а також підвищити власний фінансовий рівень.

Десятки років логістика залишалася консервативною галуззю, приймаючи лише найнеобхідніші досягнення прогресу. Це було швидше вимушеною адаптацією заради продовження існування, аніж суттєвими змінами заради нової якості.

Механізм ланцюга постачання – наріжний камінь логістики – зберігав свою сутність незмінною до останнього. Проте сьогодні блокчейн обіцяє змінити все – зробити логістику прозорою, зрозумілою і передбачуваною.

Блокчейн (з англ. block – блок, chain – ланцюг), тобто ланцюжок блоків транзакцій – це розподілена база даних, що зберігає впорядкований ланцюжок записів (так званих блоків), що постійно довшає. Такі дані захищено від підробки та спотворення. Кожен блок містить часову позначку, геш попереднього блока та дані транзакцій, подані як «геш-дерево». Таку розподілену базу даних закладено в основу криптовалюти Bitcoin.

Отже, світові лідери у галузі логістики зрозуміли, що сучасний рівень розвитку технологій дозволяє вийти на абсолютно новий рівень. За допомогою розробок ІТ-компаній вони вирішили зробити у логістиці те, що вже давно сталося в інших галузях – створити прозорий та зручний сервіс, залучити до нього якомога більше користувачів та заробляти на даних і комісії. Ми розуміємо, що швидше за все, логістиці варто чекати на новий Uber та Airbnb – сервіси, що вже докорінно змінили дві надзвичайно консервативні галузі.

Борсук В.М., студ.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Безтелесна Л.І.
*Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

УПРАВЛІНСЬКИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Виникнення і розвиток суспільства супроводжується формуванням явища конкуренції (від пізньолатинського *concurrentia* – стикатися, змагатися), яка є одним із постійно діючих чинників його прогресивного руху вперед. Загалом, конкуренція являє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції, робіт послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Проблематика конкурентоспроможності широко досліджується в соціально-економічних дослідженнях, зокрема, товару, послуги, суб'єкта ринку.

У сучасних умовах університети зі змішаною системою фінансування є суб'єктами ринку і діють як некомерційні підприємницькі структури, а відтак змушені провадити діяльність у конкурентному середовищі. Сучасне забезпечення конкурентоспроможності університету все в більшій мірі покладається на наступні складові:

- маркетингову;
- інформаційну;
- соціальну.

Л.І. Безтелесна і В.Б. Василів доводять, що в інформаційному суспільстві дієвим управлінським механізмом є інтернет-маркетинг. Ілюстрація досягнень університетів передбачає побудову рейтингів і є також демонстрацією успішного управління, а відтак, конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможним університетом вважається той, який спроможний займати та утримувати власні стійкі позиції на певних сегментах світового ринку освітніх послуг і продуктів інтелектуальної діяльності завдяки ефективній реалізації науково-педагогічного потенціалу, розвинутій інноваційній системі та достатності фінансових ресурсів, що забезпечують максимально високу якість навчання і досліджень.

Зважаючи, що в університеті головним суб'єктом управлінського впливу є студенти, а дії у відношенні до них є й внутрішніми механізмами, що згодом забезпечують й визначають в підсумку конкурентоспроможність університету. Саме така логіка дає можливість запропонувати визначення конкурентоспроможності університету через співставлення коефіцієнтів плинності студентів та задоволеності ними навчанням в стінах університету.

Визначити плинність студентів просто на основі статистичної звітності. Коефіцієнт плинності студентів розраховується як відношення чисельності студентів, відрахованих за власним бажанням, до їх середньоспискової чисельності.

Другий етап передбачає розрахунок коефіцієнту задоволеності. Щодо його визначення, то реалізувати це на практиці, складніше. Це потребує розробки анкети та проведення соціологічного опитування. Вважаємо, що така анкета має містити питання щодо:

- обізнаності студентів щодо цілей розвитку університету та їх намірів;
- задоволеності можливостями розвитку;
- співпраці;
- управління;
- комунікації;
- інформації;
- залучення.

Питання про наміри студентів має бути відкритим і бути елементом отримання пропозицій із удосконалення внутрішнього управління. Введення такого опитування на регулярній основі дає можливість здійснювати не лише визначення задоволеності студентів процесом вибору університету, але й відстеження змін.

Реалізація пропонованого підходу до внутрішнього механізму забезпечення конкурентоспроможності університету дає право стверджувати, що її застосування дає можливість співставити дії первинного споживача та виявити проблеми в операційному менеджменті з точки зору пріоритетності його потреб, які підлягають задоволенню.

Бурчєня О.П., аспірант
Науковий керівник – д.е.н., проф. Безтелєсна Л.І.
*Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ РЕДАКЦІЯМИ МІСЦЕВИХ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Редакції місцевих друкованих засобів масової інформації, які вже пройшли реформування, в нинішніх умовах є повноправними суб'єктами ринкової економіки. І звісно, що конкуренція змушує їх менеджерів реалізовувати стратегічне управління.

Стратегічне управління – це процес за допомогою, якого менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні цілі діяльності, розробляють стратегії до досягнення цих цілей, враховуючи найістотніші внутрішні і зовнішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно вибудовуються і змінюються.

Застосовується стратегічне управління для досягнення результатів за допомогою застосування широкого спектру інструментів.

Впродовж останнього десятиріччя діяльність редакцій зазнала істотних викликів зовнішнього середовища, а саме:

- процедури роздержавлення;
- відмови від співфінансування органів місцевої влади, а відтак, позбавлення їх дотаційної підтримки;
- істотних змін вимог читачської аудиторії.

Значна частина споживачів (читачів газет), яка подавалася на паперових сторінках газет, переорієнтувалися на електронні засоби і головне на зручність і швидкість її отримання. Ці зміни обумовили необхідність представлення головного продукту діяльності – газети не лише в паперовому варіанті, але й в електронному. Звісно, що ці всі фінансові, технологічні та споживчі зміни вплинули на традиційну діяльність редакцій, а головне обумовили актуальність розробки стратегічних планів і рішень.

Головним завданням менеджерів редакцій місцевих друкованих засобів масової інформації тепер стало вибудовування стратегічного портфелю з обґрунтованими і взаємоузгодженими загальнофірмовою, конкурентною і функціональною стратегіями. Проте, процедура проектування усіх стратегій вимагає проведення глибокого аналізу діяльності редакції, особливо, вимагає дослідження дій та потенціалу як споживачів, так і конкурентів.

У сучасних умовах редакції уже зреагували на виклик – зміну споживчих смаків, розробивши веб-сайти газет, надавши можливість споживачам мати зручний формат і швидкість в ознайомленні з інформацією. Саме функціонування сайту газети дає можливість задовольняти смаки лише певної частини, інформаційно-технологічно грамотної читачської аудиторії. Проте, в довгостроковому періоді редакції газет взагалі можуть відмовитися продукувати паперовий варіант газети, а перейти лише на електронний формат. Звісно, що така дія обумовлює потребу видозмінювати конкурентну стратегію редакції.

Розробці конкурентної стратегії редакції газети може допомагати безкоштовний сервіс Google Analytics, що надається Google. Цей сервіс допомагає отримати детальну статистику відвідувачів веб-сайту. Його використання надає наступні можливості:

- зібрати статистику про чисельність відвідувачів сайту;
- визначити, з яких зовнішніх ресурсів відвідувачі приходять на сайт;
- з'ясувати цілі відвідувачів сайту та послідовність переходів;
- встановити час, протягом якого відвідувачі залишаються на сайті;
- встановити місця, де відвідувачі знаходяться географічно;
- розділити відвідувачів сайту на групи за певними ознаками.

Згодом, зібрані дані на Google Analytics дають можливість для іншого сервісу Google Adwords оптимізувати рекламні та маркетингові витрати редакції. За допомогою цього сервісу рекламодавці (в нашому випадку редакції) зможуть конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів (читачів), частково ґрунтуючись на ключових словах.

Використання сервісу Google Analytics дає можливість вибудовувати ефективну маркетингову політику, визначати, яка реклама, розміщена на веб-сайті газети є найбільш успішною, а головне пізнавати глибше свою цільову аудиторію і знаходити нові джерела її поповнення.

Як свідчить, проведений моніторинг місцевих друкованих засобів масової інформації обсяг реклами у них щорічно зростає і завдяки їй редакції поповнюють свої фінансові ресурси.

ПАРКИ У КОНЦЕПЦІЇ ІНКЛЮЗИВНОСТІ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

Втілення засад інклюзивного природокористування в сфері природно-заповідного фонду вимагає розширення можливостей відвідувачів на природоохоронних територіях, впровадження культурних та реабілітаційних програм, збільшення рекреаційного навантаження на цінні природоохоронні об'єкти. Дані заходи суперечать принципам та нормативам охорони природи, які у найсуворішому вигляді прописані у вимогах до експлуатації даних територій.

Саме тому впровадження інклюзивного, доступного для всіх верств населення спілкування з природою вимагає переорієнтації комерційних інтересів щодо природоохоронних об'єктів у бік розширення та створення додаткових територій цільового призначення, що візьмуть на себе основне навантаження відвідувачів.

Часто природоохоронні об'єкти потерпають від конфліктів з боку оточуючого населення, що стає на заваді до розширення можливостей відвідувачів, з іншого боку екосистемні послуги природоохоронних територій часто стають єдиним джерелом підтримки життя місцевого населення – продуктів харчування, сировини для будівництва та обігріву, лікарських рослин. Тому втілення принципів інклюзії вимагає пошуку альтернативних рішень для суперечливих питань використання екосистемних послуг природно-заповідного фонду.

В рамках введення інклюзивного підходу у використанні об'єктів природно-заповідного фонду можна запропонувати створювати на прилеглих до них територіях парків відпочинку та регульованої рекреації, які візьмуть на себе більшу частку заходів втілення інклюзивного підходу у використанні заповідних об'єктів.

Вдале поєднання заповідних об'єктів із створенням парків полягає у можливості проведення чіткої межі інклюзії на прикладі об'єктів природно-заповідного фонду, та наданні найбільших можливостей у спілкуванні з природою на прикладі парків. За цільовим призначенням і відповідно природоохоронним нормативам це діаметрально протилежні категорії природокористування, але водночас у них є спільне – домінуючий природний елемент як головний базис їх існування і координації їх використання.

Об'єкти природно-заповідного фонду є еталонними територіями природи, а парки – штучними зеленими насадженнями, які займають певне місце серед об'єктів природно-заповідного фонду, але максимально освоєні людиною.

У цілях збереження біорізноманіття та екологічно чистих і сталих методів використання природних ресурсів в 1948 році за ініціативою ЮНЕСКО було засновано міжнародну організацію «Міжнародний союз охорони природи». Членами організації є 735 неурядових організацій. МСОП з 1963 року видає Червоний список – найбільш всеосяжний збірник відомостей про охоронний статус рослин і тварин в усьому світі.

Серед основних напрямів діяльності МСОП виділяють:

- екологічне обґрунтування охорони навколишнього середовища;
- охорона рідкісних та зникаючих видів рослин і тварин (у т. ч. створення міжнародної Червоної книги);
- розроблення політичних, правових, адміністративних та інших важливих питань зі сфери охорони природи;
- поширення знань з екології та охорони природи тощо.

Ця діяльність відбувається на пленарних засіданнях 6 комісій, в т.ч.:

- комісії з виживання видів які знаходяться під загрозою зникнення;
- комісії з охоронюваних територій;
- комісії з природоохоронного законодавства;
- комісії з освіти та комунікації;
- комісії з екологічної, економічної та соціальної політики;
- комісії з менеджменту екосистем.

Міжнародний союз охорони природи (МСОП) створив класифікацію категорій природоохоронних територій за цільовим призначенням, згідно якої, наприклад, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва можна віднести до V категорії (Protected Landscape), яка за визначенням є ділянкою суші та / або моря, де в результаті тривалої взаємодії людини і природи виникла особлива територія (акваторія) із значною естетичною, екологічною та / або культурною цінністю.

Штучно створені об'єкти природно-заповідного фонду, до яких відносяться парки, в законодавстві України розглядаються як території з гармонійними відносинами між людиною та природним

середовищем та мають високу естетичну, культурну та / або екологічну цінність і через це підлягають охороні.

Отже, при доцільності розташування щодо природно-заповідного фонду, та відповідному інфраструктурному забезпеченні парки можуть відігравати певну природоохоронну функцію. Особливо цей підхід актуальний для національних природних парків. Як відомо, через значну освітню та виховну роль саме в них серед усіх заповідних об'єктів найбільше виражена деградація природних систем. До того ж національні природні парки зменшують частку навантаження з природних заповідників.

Що стосується заповідних резерватів національних природних парків, то по території вони мають значно перевищувати зони обслуговування відвідувачів, лише в цьому випадку вони матимуть значне природоохоронне значення. Перерозподіл відвідувачів до спеціально створених парків відпочинку дає можливість розширення заповідних площ і дотримання більш суворих вимог на природоохоронних територіях.

Крім того, через створення парків відпочинку біля природно-заповідного фонду можна сприяти розширенню партнерських угод стосовно природоохоронних територій, адже це надасть змогу до розширення можливостей послуг та відповідного інфраструктурного забезпечення. До того ж, партнерські угоди є важливим інструментом для економічної підтримки місцевого населення та позитивних соціальних та екологічних зрушень:

- залучення інвестицій;
- створення програм що здатні задіяти найширші прошарки населення;
- підвищення усвідомлення цінності охоронюваних природних територій;
- покращення якості збереження біорізноманіття;
- підвищення інтересу до культурної спадщини;
- покращення якості навколишнього середовища;
- покращення пільгових програм для місцевого населення;
- покращення економічної життєздатності природоохоронних територій.

Створення парків відпочинку цільового призначення надасть змогу розширити можливості громади в управлінні цими територіями, а відтак це вплине і на управління територіями природно-заповідного фонду, завдяки чому можна збалансувати економічні, екологічні та соціальні інтереси. В той час як безпосереднє управління громадою природоохоронними об'єктами може зашкодити природоохоронним функціям.

Залученість громади до управління територіями зі значимими культурним потенціалом екосистемних послуг сприятиме ряду позитивних змін:

- зниження бідності місцевих громад на 5–12%;
- покращення продовольчої безпеки на 12–15%;
- розширення переліку екосистемних послуг з метою прибутку для населення.

Окрім економічних вигід парки сприятимуть і більшій доступності до не грошових цінностей екосистем – регуляція водних ресурсів, краса ландшафтів, збереження біорізноманіття, духовні цінності та самотність краєвидів, поглинання вуглецю.

Ці парки можуть в повній мірі взяти на себе основне навантаження реабілітаційних і рекреаційних заходів, основне інфраструктурне забезпечення. Це матиме значні позитивні зрушення за наступними напрямками:

- можливість збільшення буферної зони;
- розширення можливостей до інфраструктурного забезпечення відповідно цілям запланованих заходів;
- надасть змогу знизити навантаження на природоохоронні об'єкти, при цьому збільшити кількість відвідувачів;
- залучить відвідувачів парків до ознайомлення з цінними об'єктами, які розташовані на заповідних територіях;
- певні обмеження у розважальній діяльності зроблять відпочинок відвідувачів парків більш культурним;
- запобігання небезпекам, на які можуть наразитись відвідувачі у дикій природі при контакті з представниками місцевої флори і фауни;
- збільшити площу територій суворой заповідності та збільшити перелік обмежень на заповідних територіях;
- прилеглі природоохоронні території матимуть можливість до розширення інформаційної роботи серед населення;
- можливість створення парку відпочинку віддаленої рекреації (для вихідних і святкових днів, сімейного відпочинку);
- отримання доходу для природоохоронних територій та місцевих жителів без порушень нормативів заповідних територій.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВАЛОВОГО ВНУТРІШНЬОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

Валовий внутрішній продукт – це інтегрований показник економічного розвитку країни, який характеризує результат виробничої діяльності резидентів в межах економічної території країни і вимірюється сукупною вартістю товарів та послуг, виготовлених ними для кінцевого використання.

Для розрахунку валового внутрішнього продукту використовуються дані державних статистичних спостережень, адміністративна інформація, отримана відповідно до укладених угод про взаємообмін інформаційними ресурсами, та застосовуються математичні методи для визначення відсутніх даних і оцінки економічних операцій, які безпосередньо не спостерігаються статистичними спостереженнями. Виділяють номінальний і реальний валовий внутрішній продукт.

Номінальний валовий внутрішній продукт – це обсяг валового внутрішнього продукту у поточних (фактичних) цінах. Реальний валовий внутрішній продукт (з поправкою на інфляцію) – це обсяг валового внутрішнього продукту у цінах попереднього року або періоду, який прийнятий за базу порівняння. На динаміку валового внутрішнього продукту у поточних цінах впливають зміни його фізичного обсягу і ціни на товари та послуги. У реальному валовому внутрішньому продукті враховується, якою мірою зростання валового внутрішнього продукту визначається реальним зростанням виробництва, а не цін. Відношення номінального валового внутрішнього продукту до реального називається дефлятором валового внутрішнього продукту.

Індекс-дефлятор валового внутрішнього продукту – це сукупність індексів цін, які надають узагальнену характеристику їх змін у звітному періоді порівняно з цінами періоду, прийнятого для порівняння. Відповідно до вищезазначених методів, для розрахунку валового внутрішнього продукту мають бути обчислені такі показники:

- випуск;
- проміжне споживання;
- оплата праці найманих працівників;
- податки на виробництво та імпорт;
- субсидії на виробництво та імпорт;
- валовий прибуток;
- валовий змішаний дохід;
- кінцеві споживчі витрати;
- валове нагромадження капіталу;
- споживання основного капіталу;
- експорт та імпорт товарів і послуг.

Валовий внутрішній продукт розраховують у цінах попереднього періоду (попереднього року або відповідного кварталу попереднього року) та у постійних цінах еталонного / базисного року.

Для валового внутрішнього продукту та його складових виробничим методом та за категоріями кінцевого використання визначають індекси фізичного обсягу та індекси-дефлятори.

Збалансоване поєднання оцінок різної періодичності є необхідною та важливою умовою при визначенні валового внутрішнього продукту. Реалізація принципів перегляду квартальних і річних оцінок ВВП дає можливість отримати узгоджені та збалансовані макроекономічні показники.

Динаміка валового внутрішнього продукту України свідчить про позитивну тенденцію зростання починаючи з 2016 року. У другому кварталі 2019 року зростання валового внутрішнього продукту України склало 4,6% до відповідного кварталу попереднього року і є найбільшим показником економічного зростання за останні 2,5 року. У першому кварталі 2019 року темп зростання склав 2,5%. По відношенню до попереднього кварталу реальний валовий внутрішній продукт країни в другому кварталі поточного року (з урахуванням сезонного фактора) виріс на 1,6%.

На ріст валового внутрішнього продукту вплинули торгівля і сільське господарство. Перша – зростання роздрібного товарообігу: на 10,3% січень-червень 2019 року до відповідного періоду 2018 року і на 7,8% в II кварталі 2019 року в порівнянні з II кварталом минулого року. Також це пов'язано зі зростанням доходів населення: попит домогосподарств, підтриманий зростанням оплати праці, перерахунком пенсій та активізацією споживчого кредитування.

Друга ключова складова гарної динаміки валового внутрішнього продукту – зростання в сільському господарстві. Індекс сільськогосподарської продукції за січень-червень цього року зріс на 5,8%, в II кварталі 2019 року в порівнянні з II кварталом 2018 року – на 6,3%. При цьому в агрокомплексі ситуація передбачував і продовжує поліпшуватися – за 7 місяців індекс сільськогосподарської продукції

склав 112% та виросла на 8,1% в річному вимірі. У той же час індекс промислової продукції за січень-червень 2019 року, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, продемонстрував дуже скромний показник, склавши 100,5%.

Досліджуючи 2018 рік слід відмітити, що зростання підтримувалося розширенням як споживчого, так і інвестиційного попиту. Зовнішньоекономічну діяльність підприємств гальмувала дія стримуючих факторів у транспортній сфері та промисловості (зокрема, агресія РФ у Азовському морі) при сприятливій ціновій кон'юнктури на окремих світових сировинних ринках.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі найбільше зростання обсягу валового продукту зафіксовано:

- в фінансовій та страховій діяльності (+12,4%);
- сільському господарстві (+7,8%);
- будівництві (+7,2%);
- ІТ та телекомунікація (+6,1%).

Водночас цей показник виявився від'ємним в освіті (–1,1%) та охороні здоров'я (–1,7%). При цьому внесок різних галузей в приріст валового внутрішнього продукту обумовлений як темпами зростання кожної галузі, так і часткою цих галузей в економіці. З огляду на це, найбільший внесок (понад 28% від загального приросту) у зростання валового внутрішнього продукту забезпечило сільське господарство, і сталося це завдяки рекордному врожаю. Абсолютні значення валового внутрішнього продукту (у фактичних цінах і цінах попереднього року) також свідчать про тенденції до зростання.

Збільшення номінального валового внутрішнього продукту у 2016 році становило 396,83 млрд. грн.(або на 19,96%). При цьому зростання реального валового внутрішнього продукту в цінах 2015 року склало 42,28%, тоді як зростання реального валового внутрішнього продукту у цінах 2010 року теж становило 3,6% (або 34,5 млрд. грн.). Це свідчить, що економіка України в 2016 році вийшла з рецесії, яка тривала впродовж останніх трьох років, але поки що не досягла рівня 2010 року. (рис. 1).



Рис. 1. Зміна фізичного обсягу та дефлятора валового внутрішнього продукту (без урахування тимчасово окупованих територій)

Номінальний валовий внутрішній продукт України у 2018 році є найбільшим показником в українській історії. Але в доларовому вимірі валового внутрішнього продукту склав 130,8 млрд. дол. США і це не кращий показник. Найвищий валовий внутрішній продукт було зафіксовано у 2013 році (183,3 млрд. дол. США).

Як номінальний, так і реальний валовий внутрішній продукт можуть не завжди коректно відображати фактичні обсяги виробництва в країні через існування так званої тіньової економіки. Функціонування тіньової економіки поряд з легальною, призводить до істотного скорочення в структурі доходів бюджету країни частки податкових надходжень, що ставить під загрозу виконання важливих державних програм.

Однією з основних загроз, яку представляє тіньова економіка для економічної системи, є спотворення механізмів дії законів та інструментів ринку, що призводить до неефективності механізмів стимулювання економіки, стримуючи економічний розвиток країни. Тому зусилля уряду мають концентруватися, насамперед, на запровадженні заходів, спрямованих на мінімізацію впливу системних чинників тінізації економіки, які залишаються актуальними, а саме:

- низька ефективність держави у забезпеченні інституційних основ розвитку конкурентоспроможної економіки;
- рівень корупції.

Але існують багато факторів ризику, які здатні суттєво вплинути на величину валового внутрішнього продукту в найближчі роки. Серед них: імовірна світова фінансова криза, настання якої числені експерти пророкують не пізніше 2020 року.

Досвід попередніх криз дає підстави ствержувати, що Україна страждає від глобальних потрясінь набагато глибше, ніж більшість інших держав світу.

БАЗОВІ КАТЕГОРІЇ ТА СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Перехід до постіндустріальної системи економічних відносин, формує базис для розвитку нових парадигм суспільних відносин. Зокрема, усвідомлення обмеженості природних ресурсів сприяло зміщенню акцентів на залучення та використання у виробничому процесі нових, з економічної точки зору, видів ресурсів, а саме:

- інформації;
- знань;
- творчості;
- креативності.

У свою чергу, даний процес сприяв формуванню та розвитку нових економічних підсистем, що використовують як ключовий той чи інший вид нових ресурсів. Відповідно, увагу дослідників привертають такі підсистеми як зелена економіка, інформаційна економіка та економіка знань. Складність та багатоукладність економічної системи на сучасному етапі розвитку людства є однією із ключових ознак, що потребує проведення ґрунтовних досліджень даних систем та процесів їх формування.

Економіка знань, як нова та перспективна підсистема загальної економічної системи є предметом підвищеного інтересу з боку як науковців, так і національних та міжнародних органів управління та інституцій розвитку. Наприклад, в одному з аналітичних документів.

Організації економічного співробітництва та розвитку зазначено, економіку знань формують три ключові компоненти, а саме:

- освіта,
- НДДКР;
- інноваційні та інформаційно-комунікаційні технології.

В іншому документі, економіка знань визначається як економічна система, що безпосередньо базується на створенні, дистрибуції і використанні знань та інформації.

Вперше теоретичне поняття економіки знань було введено в Ф. Махлупом в 60-х рр. XX ст., який зазначав, що розміщення ресурсів у сферах освіти та науково-дослідницької діяльності є важливою економічною складовою, а економіка освіти та науково-дослідницька економіка є найдинамічнішими новими напрямками спеціалізації економіки.

В свою чергу, погоджуємось з думкою Л. Квасній, яка зазначає, що економіка знань представляє собою сформовану під впливом інформаційної революції особливу галузь виробництва та споживання знань у всіх сферах матеріального (промислового) та нематеріального виробництва. Зокрема, в її основу автором покладено процеси пізнання, навчання та трансферу знань, й технології їх впровадження у практику.

Щодо власне структури економіки знань, то О. Юлдашев до основних її складових відносить три ключові сфери:

- 1) освіта і навчання, що спрямовані на промислове впровадження знань, і виробництво й формування людського капіталу нової якості;
- 2) орієнтацію науки на генерування та промислове накопичення наукової інформації, інтегрування її до освіти і виробництва;
- 3) високотехнологічне промислове виробництво, основною конкурентною перевагою якого є інноваційність.

Погоджуємось з Т. Пепа, який пропонує розглядати економіку знань як економічну систему, в основі функціонування якої лежать перманентні й динамічні процеси генерації знань, їх комерціалізації й дифузії, результатом чого є реалізація інтелектуального потенціалу націй, інтелектуальна самобутність й соціально-економічний розвиток країни.

На думку Л. Мусіної, системоутворюючими для економіки знань є такі процеси:

- 1) створення власне економічних стимулів та інституційного режиму для заохочення й ефективного використання національних і глобальних знань у усіх секторах економіки;
- 2) формування ефективної інноваційної системи;
- 3) якісні перетворення в освіті;
- 4) розбудова динамічної інформаційної інфраструктури та конкурентного інформаційного сектора.

Водночас, базовими характеристиками економіки знань, на думку Н. Демчишак та Ю. Жука є наступні:

- 1) генерація знань;
- 2) комерціалізація знань;
- 3) дифузія знань.

Так, Т. Пепа, стверджує, що економіка знань має власні досить специфічні ознаки, які фундаментально відрізняють її від традиційної економічної системи, зокрема виділяючи наступні:

1) економіка знань не сприяє дефіциту, а навпаки є ознакою достатку, адже на відміну від більшості ресурсів, що виснажуються у процесі використання, інформація та знання можуть легко розповсюджуватись й фактично зростати у процесі ефективного їх застосування;

2) продукти та послуги з інтегрованими знаннєвим компонентом мають вищу вартість в порівнянні з подібними матеріальними цінностями;

3) ціна та вартість у контексті економічних знань значним чином залежать від конкретного контексту, адже та сама інформація та знання можуть мати абсолютно різну цінність для різних людей і в різний час.

Вже тривалий час знання є важливим фактором забезпечення економічного зростання, однак саме на сучасному етапі розвитку особливого значення та важливості набувають зусилля, спрямовані на безпосереднє включення знань та нових технологій у панівні економічні теорії та моделі. Поступовий перехід до економіки знань є відображенням більш повного визнання ролі знань та технологій у процесі економічного зростання; в той час як саме знання, яке втілюється в індивідах як «людський капітал», завжди було центральним компонентом економічного розвитку та, насамперед, економічної конкурентоспроможності.

На нашу думку, економіка знань являє собою таку форму організації суспільних відносин, за якої ключовим виробничим та управлінським фактором виступають знання та його похідні, зокрема, у формі людського капіталу, що виражається у формі виробництва, передачі та споживання як власне факторів виробництва у чистому вигляді, так і продуктів створених на їх основі.

Отже, базовими категоріями економіки знань варто вважати власне знання та людський капітал, проте не виключаючи такі їх похідні як інновації, інформація, креативність. Зокрема, на основі цих похідних відбувається формування підсистем економіки знань, в т. ч.:

- інноваційної;
- інформаційної;
- креативної економіки.

Так, Е. Тоффлер наголошує, що:

– в постіндустріальному суспільстві знання перетворюється на один із ключових факторів виробництва, особливий ресурс;

– відбувається зміна вимог до кваліфікаційних характеристик і професіоналізму працівників підприємств.

В умовах інформаційного суспільства й інформаційної економіки знання стає одним із найбільш цінних товарів. У свою чергу А. Горц зазначає, що за сучасних умов формалізоване знання, особливо у формі інформаційного продукту, може бути відокремлене від людського носія та практично безкоштовно розмножено в кодифікованій формі.

Що стосується визначення категорії людський капітал, то існує безліч підходів до її трактування. Водночас найбільш класичним визначення Т. Шульца, який пропонує розглядати людський капітал як сукупність знань, вмінь, навичок, що використовуються для задоволення всебічних потреб людини і суспільства в цілому.

Не менш важливим є чітке визначення інфраструктури економіки знань. Так, цікавим в цьому питанні є підхід Н. Савицькою, яка до основних елементів відносить:

1) інфраструктуру виробництва знань (виробництво знань та високих технологій, фундаментальна і прикладна наука, венчурний бізнес, ринкові та неринкові мережі реалізації та трансферу ідей, інновацій від фундаментальної науки до інноваційних виробництв та споживання);

2) інфраструктура виробництва суспільної та індивідуальної свідомості (освіта, мас-медіа, наука, культура і духовність);

3) інфраструктура виробництва людського капіталу (освіта, охорона здоров'я, соціальні інститути та державні інституції, ринок праці).

Отже, економіка знань з одного боку являє собою нову форму суспільних відносин, з власними ключовими виробничими факторами у формі знання та людського капіталу, а з іншого чітко сформовану поліструктурну економічну підсистему, що завдяки взаємодії з іншими підсистемами загальної економічної системи здатна удосконалювати власну структуру та здійснювати фундаментальний вплив на функціонування інших.

Життєвоважливим аспектом функціонування економіки знань є наявність розвиненої та ефективної інфраструктури здатної, зокрема, підтримувати процес відтворення та споживання основних її виробничих факторів.

Гарбузюк А.Р., студ., 2 р.н., гр. ЗУП–18-1с, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н. Свінцицька О.М.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ МОЛОДІ НА СТАН ЕКОНОМІКИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

З самого початку історії людства прагнення кращого життя було потужною рушійною силою для освоєння нових територій, асиміляції різних культур і народностей, заселення всього простору земної кулі. Вимагаючи прояви мужності, перевіряючи готовність приймаючих територій до інтеграції людських потоків, міграція не тільки відображала потреби суспільства та ступінь його задоволення станом світового устрою, але й виявляла основні недоліки системи світового устрою.

Сьогодні міжнародна міграція виступає важливим ресурсом розвитку приймаючих країн, країн транзиту та призначення. Пріоритетним завданням світового співтовариства є виявлення способів здобування з цього глобального явища максимально позитивних ефектів і зведення до мінімуму його негативних наслідків.

Трудова міграція, як один із наслідків переходу до ринкової економіки, набула в Україні загрозливого масштабу. Для України державне регулювання міграційних процесів є відносно новим явищем. Проблема полягає в необхідності розробки стратегії «розумної» перспективної міграційної політики. Оскільки міграційні процеси є досить вагомим фактором впливу на демографічну ситуацію, формування національного й регіональних ринків праці, то держава повинна чітко визначити свою міграційну політику, яка б дала змогу не тільки успішно вирішувати повсякденні проблеми міграції, а й впливати на її причини.

Політична та економічна нестабільність, що характерні для сучасної України, сприятимуть формуванню міграційних потоків в Житомирській області, що зумовлює актуальність теми дослідження. Питанням державного регулювання міграційних процесів присвячено багато наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Теоретичні основи державного впливу на міграційні процеси розробили М. Денисенко, В. Іонцев, В. Моїсеєнко, В. Переведенцев, О. Малиновська, І. Прибиткова, Т. Регент, Л. Рибаківський, Ю. Римаренко, О. Хомра, Б. Хорєв та ін. Їх наукові розробки охоплюють широкий спектр питань, але дослідження міграційної політики в Україні, зокрема і в Житомирській області, досі не має системного характеру.

В 2014–2016 роках активно втрачала населення за рахунок міграцій Житомирська область. Одним із поштовхів до трудової міграції області є не отримання стабільного та гідного заробітку, з огляду на те, що протягом останніх років в Україні спостерігається негативна тенденція – доходи більшості верств населення не є достатніми для елементарного задоволення першочергових потреб, зокрема в Житомирській області є найнижчий показник середньомісячної зарплати в Україні, молодь почала активно виїжджати за кордон для пошуку кращого рівня життя.

Серед інших чинників, що спричинили трудову міграцію, можна відзначити такі:

- вищі стандарти життя;
- розвиток демократії;
- культурна та мовні подібності;
- соціальні мережі за кордоном.

Окрім виїзду за кордон молоді Житомирської області в пошуках кращого життя, активно в'їжджає молодь в область із східних районів. Адаже там останнім часом не можливо жити та заробляти. Для Житомирської області та в цілому України це є дуже серйозною загрозою, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, та іншими факторами. Якщо виїзд молоді закордон сприяє надходженням коштів в іноземній валюті та вкладання їх в економіку України, то притік мешканців зі сходу сприяє, навпаки, загостренню проблеми безробіття та нестабільним трудовим заробіткам. Виїзд молоді призводить до отримання збитків за рахунок того, що особи, які були підготовлені за бюджетні кошти, мігрують за кордон і створюють додану вартість в іншій країні, а ми зобов'язані проводити професійну підготовку інших осіб і витрачати знову ж кошти бюджету. Проте те, що молодь має можливість набратися досвіду за кордоном та більш повніше реалізувати свої здібності, є великим плюсом.

Відомо, що виїзд з країни відбувається не тільки малозабезпеченими, але й тими, у кого є гроші на міграцію. Багаті українці відправляють своїх дітей на навчання за кордон, щоб вони потім там і залишились.

Отже, можна висувати, що для Житомирської області надзвичайно важливо зберегти свій людський, науковий та освітній потенціал, та заохочувати молодь створювати нові робочі місця та працювати на благо своєї області.

Гладищук Я.А., студ., IV курс, гр. ЕП–45, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Орлова К.Є.
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ

Як відомо, конкуренція в будь-якому її прояві завжди була двигуном прогресу та розвитку. У кожній сфері людської діяльності присутнє суперництво за право бути найкращим, найвищим, найефективнішим, першим у своїй справі. Доведено, що розвиток людини значно ускладнюється за відсутності її взаємодії з однолітками та однодумцями. За умови створення природного конкурентного середовища людська сутність прагне, як мінімум, не покидати власних конкурентних позицій і, як максимум, досягти найвищого рівня розвитку серед інших.

Конкурентне середовище значною мірою визначає особливості функціонування суб'єктів господарювання. Економічний суб'єкт не зможе довго існувати без своєчасного реагування на ринок і на стан його конкурентів. Без постійного розвитку підприємство втрачає свої конкурентні переваги, позицію на ринку, його частку, споживача тощо. Прибутки зменшуються, рентабельність падає, економічна діяльність стає не просто неефективною – вона стає недоцільною.

Зростання, у свою чергу, відбувається не лише за умов якісного ведення бізнесу та кваліфікованості керівника, адже будь-яке підприємство може розвиватися кожного дня. Для того, щоб даний розвиток був не просто пропорційним відносно конкурентів, а значно випереджав час і ріст інших, доцільно враховувати ставлення споживача до продукції, товару або послуги, яку підприємство надає. Споживчі переваги дають змогу оцінити реальну картину частки суб'єкта господарювання на ринку, а також визначити напрями покращення існуючої ситуації.

Отже, конкуренція – змагання між різними учасниками ринку за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів і послуг, за формування найбільшого прибутку. Вона виступає силою, яка активізує особистий економічний інтерес і підприємницький потенціал, спрямована на їх максимальну реалізацію.

У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» вказано, що конкуренція – змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач.

Конкуренція здебільшого пов'язана з ринковим середовищем і визначається завдяки попиту на продукцію, що виготовляється. Здатність підприємства виживати та ефективно функціонувати за умов конкурентного середовища визначається рівнем його конкурентоспроможності. Управління конкурентоспроможністю підприємства є запорукою подальшого його розвитку.

Сьогодні поняття конкурентоспроможності підприємства досить широко вживається, водночас, у науковій літературі не сформовано його загальноприйнятого визначення й не визначено загальний підхід щодо її дослідження. Наявність різних підходів до розуміння даного поняття зумовлена перш за все тим, що категорію і показники рівня конкурентоспроможності вивчають різні економічні науки, і кожна з них пропонує свої визначення терміну, методи оцінки і шляхи покращення. У найбільш загальному розумінні конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність протистояти конкурентам та перемагати їх, забезпечуючи при цьому максимально можливу реалізацію суспільних та корпоративних інтересів.

Показник рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання – це узагальнююча характеристика життєздатності та стійкості підприємства, його вміння раціонально використовувати свої виробничі, науково-технічні, трудові, фінансові можливості. Цей критерій визначає результати функціонування всіх структурних підрозділів підприємства (стан внутрішнього середовища), а також його здатність до забезпечення реагування на зміну чинників зовнішнього середовища. При цьому, особливо важливою є здатність суб'єкта господарювання оперативно та адекватно реагувати на зміни у поведінці споживачів, їх смаках і перевагах, тобто його здатність пропонувати ринку конкурентоспроможну продукцію.

На сьогодні існує безліч методик для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, які, в свою чергу, ряд вчених класифікує за різними ознаками. При цьому, багато методів оцінювання засновані лише на чисельних (кількісних) показниках діяльності підприємства. Вони є об'єктивними зі сторони результатів діяльності суб'єкта господарювання, але є ряд ознак, які жоден абсолютний чи відносний показник не в силах врахувати.

До найбільш поширених методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства відносяться наступні:

1. Методи, що базуються на основі теорії порівняльних переваг (теорія міжнародного поділу праці), що передбачають виділення порівняльних переваг підприємства, які здатні забезпечити нижчі витрати, ніж у конкурентів.

2. Методи, які засновані на основі теорії ефективної конкуренції:

а) структурний підхід до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства (передбачає врахування рівня монополізації, бар'єрів входу у галузь тощо);

б) функціональний підхід (базується на переконанні, що конкурентоспроможність є вищою у того підприємства, на якому краще організовано виробничі, збутові процеси, управління фінансами, трудовими ресурсами тощо).

3. Методи, побудовані на основі теорії рівноваги фірми і галузі А. Маршалла та теорії факторів виробництва (передбачає оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства на підставі наявності та продуктивності використання факторів виробництва).

4. Методи, що передбачають наявність прямої залежності конкурентоспроможності підприємства від рівня конкурентоспроможності продукції (конкурентоспроможність продукції розглядається як визначальний чинник впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому, відтак, чим вищою є конкурентоспроможність продукції, тим вищою є конкурентоспроможність підприємства в цілому).

5. Оцінювання рівня конкурентоспроможності методом складання профілів, за процедурою є аналогічною до складання профілю підприємства при оцінці його середовища. В цьому випадку в якості критеріїв оцінки використовуються різні параметри функціонування суб'єкта господарювання, а також міра задоволеності споживачів продукцією підприємства.

6. Матричні методи, що передбачають врахування життєвого циклу товару, а також визначення співвідношення між одиничними (наприклад, матриця Бостонської консалтингової групи) або комплексними (наприклад, матриця МакКінсі) параметрами.

7. Метод інтегрального оцінювання, що передбачає визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі детального дослідження основних сфер його функціонування (зазвичай, аналізуються виробнича, трудова, маркетингова та фінансова підсистеми), співставлення показників їх розвитку із певним еталонним значенням (в якості еталону може виступати як певна уявна «ідеальна» модель, так і конкретне підприємство з міцними позиціями на ринку та / або в галузі).

Кожен з методів має свої недоліки, особливості та обмеження при застосуванні, які важливо враховувати при проведенні аналітичного дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства.

Отже, варто зазначити важливість конкурентоспроможності не лише як окремого економічного показника для підприємства, але і велику її значущість для виробників у прагненні до розвитку та встановленні більш високих цілей. Прагнення бути кращим дає поштовх вдосконалювати якість свого продукту, створювати нові технології та шукати шляхи для досягнення успіху. Така мотивація спричиняє розвиток як окремого суб'єкту господарювання, так і всієї країни в цілому. При цьому, конкурентоспроможність підприємства доцільно аналізувати серед групи підприємств, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути. Одне й те ж підприємство в межах внутрішнього ринку можна визнати конкурентоспроможним, а на світовому ринку або його сегменті – ні. Враховуючи дану деталь, підприємство має безперервно слідкувати не лише за станом ринку відносно попиту на товар, але також знати поточні та прогнозні кроки своїх конкурентів.

Не рідко зустрічається негласна домовленість між виробниками-гігантами у певній галузі. Вони використовують таке поняття як «поділ території» задля запобігання палких суперечок, в яких постраждають обидва опоненти. Складніше на ринку підприємствам середнього та малого бізнесу, які заповнюють незначний відсоток ніші на ринку та знаходяться у постійному русі через ризик поглинання більшим конкурентом.

Зважаючи, що критерієм стійкості та ефективності підприємства у ринкових умовах господарювання є рівень конкурентоспроможності, доцільно аналізувати та враховувати взаємозв'язок між конкурентоспроможністю країни в цілому, підприємств, конкретних товарів (тобто не лише на одному певному рівні, а на усіх рівнях окремо і загалом). На сучасному етапі у вітчизняних підприємств існують певні проблеми, пов'язані із оцінюванням рівня своєї конкурентоспроможності. Зокрема, до таких проблем відносяться низький рівень інформаційного забезпечення, відсутність чітких цілей та завдань оцінювання, інтуїтивний характер проведення оцінки, відсутність єдиної методологічної бази.

Узагальнюючи вищезазначене, варто зауважити, що важливо розробити методику оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що враховуватиме національні особливості ведення бізнесу в Україні. Окрім цього, не можна забувати, що такий інтегральний показник як «конкурентоспроможність підприємства» не може бути універсальним для кожної галузі або навіть для окремих підприємств в одній галузі. Цей термін заслуговує його детального вивчення задля подальшого розвитку не лише окремих суб'єктів господарювання. Питання конкуренції важливе як на національному, так і на міжнародному рівнях і, врешті решт, є одним з двигунів прогресу усього світу, а отже, покращення добробуту кожного.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ В СИСТЕМУ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ

Міжнародна практика свідчить, що наразі намітився тренд стратегічного переходу від традиційного ведення контролю, який має за собою вірогідність помилок, не повного розгляду інформації до інтелектуального – з використанням інформаційних технологій (ІТ). Проте, такі новації не притаманні вітчизняному механізму внутрішнього контролю у бюджетних установах, який залишається досить громіздким, мало ефективним, як наслідок, не у повній мірі задовольняє потреби керівництва бюджетної установи в якісній, достовірній та своєчасній інформації. Тому, питання розробки теоретико-методичних та практичних засад організації системи внутрішнього контролю у бюджетних установах, із застосуванням ІТ, потребують нагального вирішення.

Загалом поняття «інформаційна технологія» представляє собою «комплекс методів і процедур, які забезпечують реалізацію функції збору, передавання, обробки, зберігання й доведення до користувачів інформації в організаційно-управлінських системах з використанням обраного комплексу технічних засобів». В даний час діяльність людини стала сильно залежати від цих технологій, вони потребують постійного розвитку.

ІТ в системі внутрішнього контролю необхідно розуміти як систему методів, способів і процедур збору, накопичення, реєстрації, передачі, обробки, зберігання, пошуку, модифікації, аналізу, захисту, видачі контрольної інформації всім зацікавленим користувачам бюджетної установи.

Варто зауважити, що вагомим чинником для вирішення вказаних питань є:

- відношення керівництва бюджетної установи до впровадження ІТ у систему внутрішнього контролю;
- розуміння їх впливу на формування ефективного внутрішнього середовища (середовища контролю) установи;
- розширення можливостей використання сучасних та дієвих заходів контролю, за умови мінімуму трудових та ресурсних затрат.

Під заходами внутрішнього контролю розуміються «сукупність запроваджених в установі управлінських дій, які здійснюються керівництвом усіх рівнів та працівниками для впливу на ризики з метою досягнення мети та стратегічних цілей установи». Система заходів внутрішнього контролю передбачає:

- встановлення процедур авторизації та підтвердження (зокрема отримання дозволу відповідальних посадових осіб на виконання операцій шляхом візування, погодження, затвердження документів та ін.);
- розмежування обов'язків між працівниками для зниження ризиків допущення помилок чи протиправних дій та своєчасного виявлення таких дій;
- здійснення контролю за доступом до матеріальних і нематеріальних ресурсів, облікових записів тощо;
- забезпечення захисту інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем;
- визначення правил і вимог до здійснення операцій та контролю за законністю їхнього виконання в бюджетній установі;
- проведення звірок облікових даних з фактичними;
- проведення оцінки загальних результатів діяльності установи;
- здійснення систематичного перегляду роботи кожного працівника установи для визначення якості виконання поставлених завдань;
- організації контролю за виконанням документів.

Реалізація цих заходів повинна здійснюватися на всіх рівнях управління бюджетною установою та при виконанні всіх її функцій. Заходи внутрішнього контролю сприяють забезпеченню виконання необхідних процедур відносно ризиків, які можуть завадити бюджетній установі в досягненні цілей її діяльності.

Аналіз теоретичних і практичних напрацювань з питання впровадження ІТ в систему внутрішнього контролю бюджетної установи дозволяє зробити висновок про те, що формування системи внутрішнього контролю та реалізація заходів контролю на всіх рівнях управління розглядається більшістю науковців у відриві від ІТ. Тому, існує нагальна потреба в науково-практичній розробці питань організації системи внутрішнього контролю бюджетної установи з використанням ІТ та адекватних їй заходів внутрішнього контролю.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На даний момент, по всьому світі гостро постає проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання, оскільки можливість підприємства працювати ефективно у високодинамічному конкурентному середовищі є складним завданням. У свою чергу, досягнення позитивних результатів у діяльності підприємства є результатом ефективної системи управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні для забезпечення та підтримки конкурентоспроможного рівня підприємства, має місце використання та впровадження засад інноваційного розвитку, нових технологій та тактик розвитку діяльності підприємств. Тому для вдалого та логічного розвитку організацій потрібно досліджувати інноваційний процес з точки зору конкурентоздатності та за допомогою аналізу доцільності ведення інновацій на підприємстві виокремити негативні та позитивні риси.

Інноваційна діяльність на підприємстві пов'язана з використанням наявних знань і людського капіталу підприємства, на який впливають певні засади організації роботи на підприємстві, стан комунікативних процесів, зворотній зв'язок, організаційна структура підприємства, стиль керівництва, тощо з метою удосконалення існуючих та розробки нових підходів, щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства, створення нових або модернізація застарілих товарів та технологій їх виробництва, удосконалення процесів надання послуг, тощо для отримання певного економічного позитивного ефекту.

У кожній країні є свої унікальні засади державного регулювання інноваційного процесу, які зумовлені структурою галузей господарства, впливом надбудовних факторів (політичних, ідеологічних, природних) на продуктивні сили, стратегією розвитку певної країни. В той же час можна виділити загальні методи впливу держави на діяльність бізнесу та підприємницької діяльності, використання яких в тих чи інших формах можна спостерігати в більшості розвинених країнах.

Сьогодні державна інноваційна політика, як це визначено новим Законом України «Про інноваційну діяльність», має формуватися з урахуванням світових аспектів науково-технічного розвитку та аналізу проблем, які існують на даний момент, інноваційної діяльності в державі. Виходячи з цього закону можна побачити, що головною метою інноваційної політики визначено:

- створення комплексу системних заходів щодо забезпечення організаційних, законодавчо-правових, соціально-економічних умов для ефективного поновлення, розвитку та використання науково-технічного потенціалу;
- забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій;
- виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Досвід провідних країн світу показує, що конкуренція на ринку товарів і послуг виступає важливим чинником стимулювання господарської активності підприємств, зниження витрат і стабілізації економічного зростання, розширення асортименту та підвищення якості продукції. Це основні переваги підприємства на ринку, які забезпечують успішний збут в умовах конкуренції. Головною складовою динамічного розвитку підприємства є конкурентоздатність, оскільки у сучасній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті стає лідером галузі той, хто аналізує і використовує свої конкурентні переваги.

Інноваційний шлях розвитку дозволяє країнам і підприємствам (організаціям, установам), які працюють на їх території, забезпечувати собі технологічні переваги та активно формувати ядро новітнього технологічного укладу, за допомогою мережі Інтернет, технології блокчейн, BigData, поєднання штучного інтелекту та біотехнологій, нанотехнологій, 3D-моделювання, хмарних сховищ, альтернативної енергетики, smart-поверхонь, Інтернет речей, технологій розумного будинку, smart-міст, безконтактної оплати.

Конкурентоспроможність підприємця на світовому ринку все більше залежить від продукції та прогресу, в основі якої лежать нові знання. Розвиток продуктивних сил відбувається при тісній взаємодії науки і нових технологій з виробництвом.

На цьому етапі суспільного розвитку є важливим постійне вивчення змін у навколишньому середовищі, адаптація до цих змін, аналіз ситуації на ринку, освоєння інновацій з метою недопущення відставання від науково-технічного прогресу. Виключно така поведінка суб'єктів господарювання зможе забезпечити їм успіх, конкурентоздатність їх продукції на ринку.

Горбунова Ю.Р., студ.,
Голей Ю.М., викл. каф. маркетингу
та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ІНСТРУМЕНТИ МОТИВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних конкурентних умовах ведення бізнесу всі підприємства мають розуміти роль і вагомість внеску кожного працівника в спільні результати діяльності. У зв'язку з цим однією із основних функцій керівника є пошук сучасних дієвих інструментів посилення мотивації працівників, підвищення їх активності, креативності, зацікавленості у результатах праці. Це стосується підприємств усіх видів економічної діяльності, будь-якого розміру бізнесу та будь-якої специфіки.

У зв'язку з цим на сьогоднішній день все більшого значення набуває питання мотивації роботи персоналу. На жаль, під час створення стратегій збалансованого розвитку підприємств питанню мотивування надається мало уваги.

Мотивація є однією із головних функцій управління на підприємстві, що пов'язана з процесом заохочення себе та інших людей до роботи шляхом формування мотивів поведінки задля досягнення поставлених цілей організації та особистих. Але людина-працівник звикає до рутини мотиваційних впливів і керівникам доводиться докладати все більше зусиль до пошуку інструментів для ефективного мотиваційного впливу.

Зміст функції мотивації полягає у наступному:

– визначенні потреб персоналу та забезпеченні їх задоволення на підприємстві (в організації, установі);

– розробленні систем винагороди за роботу, що виконується;

– застосуванні різноманітних форм оплати праці;

– використання стимулів ефективної взаємодії працівників у мікроколективах і на підприємстві загалом.

Мотивація трудової діяльності персоналу дає можливість керівництву вирішити такі питання шляхом:

– залучення до роботи на підприємстві висококваліфікованих фахівців;

– визнання успіхів працівників та стимулювання їх систематичної трудової активності протягом робочої зміни;

– покращення морально-психологічного стану персоналу;

– демонстрація ставлення керівництва до високих результатів праці;

– застосування різноманітних форм визнання заслуг;

– популяризація результатів роботи кращих працівників;

– забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Вдосконалення системи мотивації персоналу підвищує ефективність діяльності підприємства загалом, а саме:

– знижує плинність робочих кадрів;

– забезпечує оперативність у досягненні цілей підприємства;

– покращує соціально-психологічний клімат;

– надає зв'язок результативності роботи співробітників з оплатою та нематеріальним стимулюванням;

– забезпечує прозорість системи заохочування;

– покращує командну роботу співробітників.

Найчастіше мотивацію трудової діяльності прийнято поділяти на дві великі групи:

– матеріальну;

– нематеріальну.

Матеріальна мотивація персоналу передбачає винагороди працівникам у матеріальній формі за досягнення необхідних результатів в трудовій діяльності та прийняття на себе певних функціональних обов'язків. Особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації для України, що зумовлено такими факторами:

– низьким рівнем доходів;

– деформаціями в структурі доходів;

– диференціацією доходів;

– необхідністю становлення нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання співробітників.

Найбільш розповсюдженим видом матеріального стимулювання є заробітна плата, достатній рівень якої дозволяє зменшити вплив робочих кадрів, а отже, сприяє формуванню стабільного трудового колективу та зменшує витрати роботодавця на залучення та навчання нових працівників. До того ж висока заробітна плата дає можливість відібрати до роботи кваліфікованих співробітників, праця яких буде продуктивніше середнього рівня.

Також серед важливих інструментів матеріальної мотивації трудової діяльності можуть бути наведені наступні:

- надбавки;
- комісійні винагороди та доплати за вагомі результати праці;
- преміювання;
- участь робітників у прибутку компанії.

І хоча, дійсно, матеріальна винагорода має велике значення в мотивації персоналу, проте, це не завжди може бути ефективно, адже неможливо постійно підвищувати заробітну плату для подальшого стимулювання співробітників. Людина звикає до досягнутого рівня доходу і її мотивація стрімко знижується.

У міру зростання добробуту співробітників зростає також і значення соціально-психологічних методів трудової мотивації. Головним чином, ці методи спрямовані на задоволення всіх виникаючих запитів і потреб працівників, які відчувають важливість і цінність своєї праці, мають хороші взаємини з керівництвом і колективом організації.

Під нематеріальним стимулюванням персоналу мають на увазі такі заохочення до продуктивної діяльності, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме:

- можливість розвитку і навчання;
- планування кар'єри;
- оздоровлення.

Нематеріальна мотивація підвищує статус організації в очах персоналу, оскільки працівник бачить турботу про себе з боку керівництва.

Основними інструментами нематеріальної мотивації працівників є такі:

- навчання і підвищення кваліфікації робітників;
- створення прозорої системи оцінки і оплати їх праці;
- делегування працівникам управлінських повноважень;
- підвищення персональної відповідальності кожного працівника з наданням права вибору методів вирішення поставлених задач;
- публічне визнання досягнень працівників та підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- прояв уваги керівництва до думки робітників.

Навчання за кошти підприємства виступає одним з найважливіших елементів у системі мотивації працівників. Працівник отримує можливість відійти від рутини робочої обстановки, отримати нові знання та новий досвід.

Під час мотиваційних тренінгів працівники компанії більше спілкуються між собою неформально, що сприяє зближенню та формуванню командного духу. Підприємство, у свою чергу, отримує більш професійні робочі кадри. Це все є важливою складовою при формуванні соціальних пакетів та програм лояльності персоналу.

Ще одним інструментом нематеріального стимулювання персоналу є вдосконалення організаційної культури:

- формування місії організації;
- визначення принципів формування відносин із внутрішнім та зовнішнім середовищами організації;
- визначення особових компетенцій і моделей поведінки;
- стимулювання трудової діяльності відповідно до внутрішніх мотивів і потреб співробітників підприємств.

Система управління мотивацією персоналу носить персоніфікований характер. Широко застосовуються щотижневі бесіди керівника з кожним підлеглим.

Також видом мотивації є проведення корпоративних святкувань, під час яких відбувається зближення трудового колективу. На таких святкуваннях обов'язкова присутність керівництва, адже у неформальній ситуації простіше спілкуватися. Тоді працівники відчувають, що керівник і вони належать до єдиної команди. На думку керівників багатьох фінансових установ України, такі мотиваційні заходи найбільше зближують людей у трудовому колективі.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що на сучасному етапі мотивація набуває все більшого значення в управлінні персоналом підприємства, адже тільки зацікавлена у своїй трудовій діяльності людина може по справжньому ефективно працювати та приносити користь своєму підприємству та суспільству.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ

Оцифровка всіх процесів суспільного життя стала справжнім явищем на сучасному етапі розвитку людської цивілізації. Дві основні умови, тобто перехід до нового технологічного режиму та модифікація тенденцій глобалізації (політична, економічна, технологічна), ставлять перед усіма країнами світу задачі адекватного реагування на ці нові реалії.

Як показує досвід провідних країн, цифрові технології можуть бути трансформаційними для розвитку, створюючи економічні та соціальні вигоди для людей, бізнесу та держав. Цифрові технології тепер надають можливості для інклюзивного та сталого економічного зростання у всіх галузях економіки. Для країн важливо докладати структурованих зусиль для створення та використання переваг цифрової економіки для того, щоб реалізувати більше робочих місць, підвищити конкурентоспроможність країни, дозволити більшу диверсифікацію та каталізацію нововведень у наданні послуг для покращення життя своїх громадян.

Сьогодні люди у всьому світі використовують мобільний зв'язок, Інтернет та соціальних медіа для взаємодії між собою, обміну інформацією та отримання нових знань та послуг, тоді як держави та підприємства все частіше віддають перевагу Інтернету для поширення інформації, надання послуг, комунікацій, маркетингу розширенню можливостей та покращенню надання послуг.

Цифрові технології здатні глибоко трансформувати економіку як в цілому, так і в різних секторах. Як показали успішні практики, ефективніше використання цифрових технологій є ключовим рушієм для більш конкурентоспроможної економіки.

Нові можливості для підприємництва, що впроваджують діджитал-інструменти також швидко зростають в функціонування в економічних системах. Зростання платформ електронної комерції створює нову групу бізнесу, яка має доступ до світових ринків способом, який раніше був неможливий. У процесі роботи створюються робочі місця у фірмах, які просто не існували б без таких платформ, як Amazon, eBay, Alibaba та ін.

У світі, який зараз переполюють технології, є кілька речей, про які країнам потрібно буде думати по-іншому. Зі збільшенням прискорення технологій цикл 5–10 років у розробці політики вже не є актуальним. Державам потрібно постійно переосмислювати політику, пов'язану з технологіями, яку потрібно швидко модифікувати, щоб йти на рівні з інноваціями, які сприяють створенню економічних можливостей для галузей, які працюють або будуть працювати на основі технологій.

Різноманітність рішень з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) трансформує традиційні сектори економіки та сприяє створенню нових бізнес-моделей та економічних рішень, наприклад, таких як Zipcar, Uber, WhatsApp, Airbnb та багато інших. Однак є обмеженість знань/досліджень щодо того, як країни повинні реагувати на технології (такі як штучний інтелект, робототехніка тощо), однак завдяки «спільними рішеннями», що підтримуються технологіями», ми можемо досягти більш стійкого зростання завдяки здатності більш ефективно розподіляти активи. Навіть зараз можна визначити випадки, коли зростання активів відбувається майже протягом значно короткого періоду, наприклад, компаній, такі як Facebook, Airbnb, Snapchat та ін.

Швидкий розвиток нових технологій та бізнес-моделей, демографічні зрушення та економічні тенденції, мають значні глобальні наслідки. Такі ефекти обов'язково спричинять зміни на ринках праці, оскільки існуючі робочі місця змінюються, розвиваються і в деяких випадках зникають. З етичної точки зору це ставить перед бізнесом виклик – збалансувати найкращі інтереси бізнесу, працівників та суспільства. Незважаючи на те, що, наприклад, штучний інтелект чи інші технології можуть замінити певні робочі місця, але ці системи не є самодостатніми. Отже, компанії можуть будувати довіру з працівниками, порадивши, як технології можуть вплинути на їх роботу в майбутньому. Це може включати перепідготовку робітників, роль яких може змінюватись і які, ймовірно, працюватимуть з автоматизованими системами.

Відтак, діджитал-технології формують економіку держав, особливо в напрямі інновацій, економічного зростання, загальних бізнес-операцій та регуляторної політики. Слід визначити, що довготривале закриття кордонів призведе до певних змін в економічних системах, і в сфері діджиталізації може повпливати на пошуки інноваційних рішень в виробництві та просуванні товарів та послуг.

Отже, необхідно ретельно досліджувати процеси розвитку інформаційних систем та суміжних галузей, щоб забезпечити їх розвиток, надавати цільові рекомендації робочій силі та розробляти відповідні захисні заходи для бізнесу та споживачів.

СТАН СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Ринок праці є найскладнішим та найдинамічнішим складовим елементом ринкової економічної системи. На стан ринку праці впливають не лише інтереси працівників і роботодавців, а й всі соціально-економічні, політичні, демографічні та інші процеси у суспільстві. Ринок праці України наразі має свої специфічні особливості, які потребують аналізу для надання рекомендацій щодо його подальшого розвитку.

Мета проведеного дослідження полягає в аналізі ринку праці України за показниками зайнятості населення, рівня безробіття та оплати праці. Автором ставляться завдання:

- встановити основні тенденції на сучасному ринку праці України;
- виявити проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення.

Ринок праці є складовою ринкової економіки, де відбуваються процеси формування попиту та пропозиції на специфічний товар – роботу силу. Робоча сила є основним товаром на ринку праці. Носієм робочої сили є працівник, який володіє фізичними та моральними якостями, що використовуються у ході виробничого процесу.

Одним з найважливіших показників, що характеризують стан ринку праці України є зайнятість населення. За даними Державної служби статистики України кількість економічно активного населення України з кожним роком зменшується. Так, у 2012 році кількість економічно активного населення працездатного віку складала 19317,8 тис. осіб, а у 2016 році – 17337,0 тис. осіб. Тобто за 4 роки цей показник зменшився майже на 2 млн. осіб.

Якщо розглядати зайняте населення працездатного віку, то тут спостерігається наступна ситуація: у 2012 році зайняте населення працездатного віку становило 17728,6 тис. осіб, а у 2016 році – 15675,7 тис. осіб. Виходячи з наведених даних, можна зробити висновок, що цей показник за ці 4 роки зменшився на 2 млн. осіб.

У відсотковому значенні на сьогодні зайняте населення працездатного віку становить 64,4%, що демонструє найнижчий рівень зайнятості за останні 15 років. Наступним важливим показником, який визначає стан ринку праці, є рівень безробіття. В Україні він становить 9,6%, у той час як небезпечним рівнем безробіття вважається 10 %. Найменша кількість безробітного населення в Україні – 1416,7 тис. осіб була у 2007 р., що становило 6,9%. Найвищий показник – 1956,6 тис. осіб був зафіксований у 2009 році. У 2016 році рівень безробіття склав 1661,3 тис. осіб, що у відсотковому співвідношенні відповідає показнику який був зафіксований у кризовому 2009 р. Не менш важливим показником, що характеризує ринок праці, є оплата праці.

В Україні, у порівнянні з країнами Європи, вона вирізняється низьким рівнем, хоча за останні роки в гривневому еквіваленті заробітні плати зросли, але у зв'язку з тим, що паралельно зросла й інфляція, населення не відчувало покращення рівня життя.

Найвищі заробітні плати отримують працівники в галузі авіаційного транспорту – 27252 грн., а найнижчі – у сфері охорони здоров'я та соціальної допомоги – 4403 грн. В загальному, середній рівень зарплат на початок 2017 року зафіксований на рівні 6008 грн.

Отже, сучасний ринок праці в Україні характеризується наступними негативними тенденціями, а саме:

- зниженням рівня зайнятості;
- зростанням чисельності безробітних;
- професійно-кваліфікаційним дисбалансом.

Головними причинами спаду зайнятості та підвищення безробіття є:

- погіршення політичної та економічної ситуації в Україні за останні роки;
- часткова окупація Луганської і Донецької областей та анексія АР Крим.

Ці події призвели до призупинення діяльності підприємств і скорочення робочих місць.

Високий рівень освіти та людські ресурси є сильною стороною України для подальшого підвищення конкурентоспроможності і виходу на світовий ринок праці з достатнім рівнем розвитку. Для досягнення цього Україна повинна:

- вдосконалити систему оплати праці;
- розвивати малий та середній бізнес;
- вжити заходів для запобігання зростанню безробіття через створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування;
- розширити можливості отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів.

Данилейчук Р.Б., доцент каф. теорії економіки та управління, к.е.н.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: СИСТЕМНІ НЕДОЛІКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ

Незважаючи на свою досить широку різноманітність та значні кількісні показники, існуюча в Україні мережа підприємницької інфраструктури через законодавчу неврегульованість питань щодо визначення, класифікації й порядку створення об'єктів інфраструктури, відсутність державної фінансової підтримки й відповідної матеріально-технічної бази перетворюється на мережу комерційних структур, що надають послуги на платній основі, або ж довготерміново перебуває в ранній стадії становлення. Мала підтримка з боку держави не дозволяє їй ефективно працювати, належним чином розв'язувати державні, регіональні, соціальні та інші проблеми малого підприємництва, а тим більше, використовувати інформаційно-комунікативні технології, що суттєво впливає на результативність роботи.

Аналіз реалізації регіональних програм підтримки підприємництва засвідчує, що незначна частина коштів місцевих бюджетів спрямовується на розвиток підприємницької інфраструктури. Як наслідок, в більшості регіонів або ще не сформовано базової мережі фінансово-кредитної та навчально-консультативної інфраструктури підтримки бізнесу, або формується вона спонтанно без координуючої ролі місцевої влади, що знижує ефективність її функціонування для забезпечення потреб розвитку місцевого малого бізнесу. Наслідком відсутності ефективної інституційної системи підтримки малого підприємництва на місцевому рівні, в т.ч. інноваційного підприємництва, є той факт, що у 2019 р. менше 1% всіх підтриманих на місцевому рівні бізнес-проектів носили інноваційний характер. До проблем розвитку інфраструктури слід також віднести диспропорції у формуванні окремих її елементів в регіонах, зокрема те, що 1/4 об'єктів інфраструктури та 1/3 всіх бізнес-центрів зосереджені в столиці.

Систематизуючи проблеми, що сповільнюють розвиток підприємництва, слід виділити такі: незначна кількість об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва у малих містах і сільській місцевості; брак кваліфікованих кадрів та недостатня інформованість з питань підприємництва; неузгодженість нормативних документів контролюючих органів із законодавчими актами з питань підприємництва; невідповідне виділення у бюджетах районів і міст коштів на підтримку підприємництва; слабка матеріально-технічна база значної кількості малих підприємств, недостатній розвиток їх кооперації з великими підприємствами; низький рівень впровадження інноваційної продукції та технологій в малому бізнесі; недостатня кількість земельних ділянок, що пропонуються органами місцевого самоврядування для впровадження інвестиційних проектів із відповідними пакетами документів; недостатнє використання механізмів надання пільг для місцевих підприємств органами місцевого самоврядування; незначна кількість малих підприємств, продукція яких відповідає міжнародним стандартам ISO; недостатнє залучення інвестицій та впровадження прогресивних технологій.

Поряд із регіональними чинниками, на розвиток малого бізнесу в значній мірі впливають фактори недосконалості чинного законодавства, зокрема: 1) відсутність реальної застави та високі відсоткові ставки для отримання кредитів у банках; 2) недосконалість нормативної бази з впровадження механізмів фінансово – кредитної підтримки малих підприємств; 3) нестабільність законодавчої та нормативної бази, надмірний тиск державної регуляції, що не сприяють виходу нових підприємств на ринок і не стимулюють розвиток їх діяльності; 4) складність доступу до ресурсів, у першу чергу, фінансових та майнових; 5) відсутність механізмів залучення підприємництва до розв'язання проблем у комунальній сфері; 6) недосконалість державної статистичної звітності; 7) фіскальний характер системи оподаткування, який не сприяє накопиченню капіталу, що особливо негативно впливає на новостворені підприємства; 8) неузгодженість і невідповідність регіональних внутрішніх нормативних актів з питань видачі дозвільних документів із законодавчими актами центральних органів виконавчої влади; 9) відсутність дієвої системи мікрокредитування спеціалізованими установами; 10) значна кількість ліцензійних процедур знаходяться у компетенції центральних органів виконавчої влади в м. Києві.

Отже, першочерговими завданнями держави в напрямі формування інфраструктури підтримки підприємництва є: 1) вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює створення та функціонування об'єктів інфраструктури підтримки малого підприємництва; 2) запровадження системи державної акредитації сервісних установ інфраструктури, що надаватимуть сертифіковані навчально-консультативні послуги малому бізнесу; 3) збільшення обсягів фінансування заходів щодо розвитку мережі інфраструктури в рамках реалізації Національної та регіональних програм підтримки малого підприємництва; 4) впровадження міжнародного досвіду оцінки ефективності й результативності функціонуючих бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів тощо; 5) розробка та затвердження «Типового положення про порядок створення та функціонування бізнес – інкубаторів»; 6) всебічне сприяння ресурсному забезпеченню бізнес-інкубаторів зі сторони державних і місцевих органів виконавчої влади.

Демидович В.В., студ.
Науковий керівник – к.е.н., доц. Буняк Н.М.
Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО РОЗВИТКУ

У теперішніх реаліях економіка України потерпає від серйозних потрясінь, що зі свого боку значно ускладнює процес розвитку вітчизняних підприємств. За цих умов впровадження інновацій є одним з дієвих інструментів щодо здійснення системних перетворень і вирішення комплексних завдань, котрі виникають. Ефективне управління інноваційним розвитком підприємства є основою успішності та конкурентоздатності його на ринку.

Комплексною характеристикою спроможності суб'єкта господарювання до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Це поняття концептуально характеризує феномен інновацій. Зовсім недавно воно увійшло до числа термінів економічної науки як економічна категорія, але в сучасній літературі, у тому числі й українській, відсутнє однозначне його визначення.

В.А. Верба та І.В. Новікова інноваційний потенціал підприємства трактують як сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Загалом інноваційний потенціал розглядається вченими як:

– сукупність різних видів економічних ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності підприємства;

- «міра готовності» підприємства виконати поставлені цілі в області інноваційного розвитку;
- здатність підприємства розробляти й реалізовувати інноваційні проекти;
- сукупність можливостей підприємства в інноваційній діяльності.

Ми погоджуємося з думкою українських вчених, що інноваційний потенціал підприємства є багатокомпонентною динамічною системою, важливою умовою для його економічного розвитку. Наявність необхідної технічної бази, відповідного наукового потенціалу, фінансових ресурсів, контролю якості продукції, вивчення потреб ринку, розвиток технологічної інфраструктури і наявність резервів капіталу та ресурсів дають можливість реалізовувати наявний інноваційний потенціал і зробити певні кроки з метою його підвищення.

Інноваційний потенціал складається з сукупності елементів, які пов'язані між собою, а саме:

- науково-технічних;
- маркетингових;
- інформаційних;
- організаційно-управлінських;
- фінансово-економічних;
- виробничо-технологічних.

Проблемою є саме те, що у теперішній час прослідковується поступове зниження впливовості інноваційного процесу на результати економічної діяльності підприємства та на всі його складові окремо. Відсутність загальної стратегії унеможливує динамічний розвиток господарської діяльності в цілому, оскільки вся увага спрямована на вирішення поточних завдань, котрі виникають у процесі повсякденної діяльності підприємства.

Неадекватна оцінка інноваційного потенціалу також не створює сприятливі умови для зміцнення конкурентних позицій.

Для забезпечення активної динаміки розвитку керівництву підприємства слід проаналізувати всі аспекти інноваційної діяльності з врахуванням наявних інноваційних можливостей.

Розв'язанням цього питання займався Д.І. Кокурін, ним у монографії «Інноваційна діяльність» був представлений обґрунтований підхід щодо виокремлення основних складових інноваційного потенціалу, зокрема:

- ресурсної;
- результативної;
- внутрішньої.

Так, ресурсна складова інноваційного потенціалу залежить від можливостей використання кожного одиничного господарського ресурсу в інноваційному процесі. Інтенсифікація інноваційної діяльності

дозволяє підвищити ефективність використання ресурсної складової, а значить, й інноваційного потенціалу загалом.

Головним принципом виділення ресурсних елементів потенціалу є їх функціональна роль в інноваційному процесі. Ця складова охоплює такі ресурси:

- матеріально-технічні;
- інформаційні;
- фінансові;
- людські.

Зі свого боку ці складові теж поділяються на частини, наявні в безпосередньому зв'язку та взаємозалежності. Кожна зі складових відіграє важливу роль, впливаючи на якісну та кількісну оцінку інноваційного потенціалу.

Результативна складова віддзеркалює результат реалізації наявних можливостей, тобто той реальний фактичний інноваційний продукт, отриманий в інноваційному процесі, досягнений рівень потенціалу.

Внутрішня складова інноваційного потенціалу – це так званий «важіль», який забезпечує дієздатність й ефективність функціонування інших його елементів. Її доцільно представити інститутами (суб'єктами інноваційної діяльності), які забезпечують:

- внутрішні процеси інноваційної діяльності (винахід і виробництво нового продукту);
- безпосереднє впровадження нових технологій;
- взаємозв'язок об'єкта дослідження (підприємства) як з наукою, яка надає прогресивні ідеї і вже оформлені інноваційні розробки, так і з ринком, який споживає готовий продукт, а також методами, засобами організації управління течією інноваційного процесу.

На нашу думку, саме завдяки іншим потенціалам, розвинутому внутрішньому середовищу підприємства та вдосконаленню всіх його складових йде нарощення інноваційного потенціалу. Для тих суб'єктів господарювання, котрі хочуть покращити свій інноваційний потенціал, варто звернути увагу на інші потенціали. Коли їх стан адекватно оцінений, і є впевненість, що усі структурні підрозділи підприємства готові до реалізації підприємницьких планів, тоді слід переходити саме до покращення інноваційного потенціалу.

Доцільно зазначити, що інноваційний потенціал досить тісно пов'язаний з інвестиційним, оскільки при недостатності фінансування інноваційний проєкт не може бути реалізованим. При цьому виконання поточних інноваційних процесів на відповідному рівні є ознакою високого інноваційного потенціалу і, відповідно, готовності підприємства до реалізації нових проєктів. Інноваційні можливості підприємства передусім характеризуються його забезпеченістю власними економічними ресурсами. За цієї умови суб'єкти господарювання будь-якої форми власності можуть реалізовувати свою інноваційну стратегію без залучення запозичених коштів.

Водночас чинниками, які стримують інноваційну активність підприємства, є недостатня фінансова підтримка держави, нестача власних коштів, недосконалість законодавчої бази, тривалий термін окупності нововведень та високі економічні ризики. На розвиток інноваційного потенціалу підприємства негативно впливає відсутність у керівників та менеджерів підприємств розуміння необхідності впровадження портфеля інноваційних проєктів та їх фінансування.

Головною умовою успішної діяльності підприємства є її постійна трансформація, потенціал якої залежить від сукупності вільних у відповідний момент часу ресурсів, а результативність та доцільність зміни в межах трансформаційних процесів визначають рівнем економічного ризику, який супроводжує ці процеси. Вплив інноваційного потенціалу на інноваційну діяльність підприємства носить доволі позитивний характер, оскільки при високих інноваційних можливостях відкривається здатність виробляти нові чи поліпшені продукти (товари, послуги), змінити управлінські методи з метою покращення роботи всього апарату управління, а також знайти нові ринкові інновації. Поряд із цим з'явиться можливість для створення «ноу-хау», що забезпечать значні переваги підприємства в конкурентній боротьбі на ринку. Як правило, під «ноу-хау» розуміються секретні не запатентовані технологічні знання і процеси, практичний досвід, включаючи методи, необхідні для виробництва певного виробу, наукових досліджень і розробок; склади та рецепти матеріалів, речовин, сплавів тощо; методи і способи лікування; методи та способи видобутку корисних копалин; документація, схеми організації виробництва, досвід в сфері дизайну, маркетингу, управління бізнес-процесами, економіки і фінансів та ін.

Отже, зростання інноваційного потенціалу відбувається лише при збалансованій структурі підприємства. Ефективним є суміщення інноваційних ресурсів з традиційними. Керівництву підприємства слід переглянути методи управління інноваційним потенціалом та використовувати інструменти стратегічного планування для досягнення вагомих результатів діяльності. Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності повинне бути ціллю управління інноваційним потенціалом та забезпечення його розвитку. Загалом нарощення інноваційного потенціалу підприємства створює сприятливі передумови для переходу його на інноваційний тип розвитку, що служить запорукою успіху, а також зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кінцеві результати дослідження ринку забезпечують знаннями для ефективного задоволення потреб клієнтів і підвищення доходності власної діяльності. У міру того як комерційна діяльність розвивається, маркетингові дослідження мають бути частиною бізнесу. Зважаючи на жорстку конкуренцію в кожній області бізнесу, маркетингові дослідження – обов'язкова умова для початку нового проекту. Так, при створенні нової бізнес одиниці або диверсифікації вже існуючого виробництва виявлення стану ринку є корисним для уникнення ризиків представлення на ринок продукції, що не користується попитом. Крім того, результати досліджень додають розуміння ринків, клієнтів, конкурентів, потреб, тенденцій промисловості.

Проведення комплексу дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, вимагає постійного виявлення чинників, що впливають на відхилення від поставлених завдань, планових результатів та ефективності діяльності підприємства. Такі дослідження мають бути підкріплені науково-обґрунтованою системою показників, що ілюструють ефективність всіх здійснюваних заходів з економічної точки зору.

Методичне забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства має бути системним та здійснюватися за такими основними напрямками: аналіз (КСП) підприємства та економічних результатів маркетингової діяльності підприємства в цілому. Аналіз КСП підприємства – це комплекс дій для виявлення місця господарства на ринку, оцінку КСП інших товаровиробників подібної / схожої продукції та виступає важливим компонентом маркетингової діяльності.

Класифікація методів оцінювання КСП підприємства передбачає їх розподіл на окремі групи, за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою є форма представлення результатів оцінювання, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи.

Графічний метод оцінювання КСП базується на побудові «Багатокутника КСП», в основі якого покладено побудову кола, поділеного радіальними оціночними шкалами на рівні частини, кількість яких дорівнює кількості обраних критеріїв; шкали на радіальних прямих градуйовано, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола; значення критеріїв збільшуються у міру віддалення від центра кола; на кожній осі з використанням відповідного масштабу вимірювання позначають точки, що відповідають значенням критеріїв; по точках проводять ламану лінію, яка і формує багатокутник. Перевагою методу є його простота та наочність; недоліком – не дає змоги встановити значення узагальненого критерію КСП підприємства.

Матричні методи оцінювання КСП підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом є Матриця БКГ; найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидкозростаючому ринку. Перевагами методу є можливість досліджувати розвиток процесів конкуренції в динаміці та за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації забезпечує високу репрезентативність оцінки. Недоліком є надмірна спрощеність методу та неможливість проведення аналізу причин того, що відбувається, унаслідок чого ускладнюється вироблення управлінських рішень.

Розрахункові методи оцінювання КСП підприємства поділяються на дві групи: специфічні методи; комплексні методи. Процес оцінювання КСП підприємства є складним і багатоетапним. Один із методів, який може бути застосований для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства – бенчмаркінг. Бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентний аналіз, хоча насправді він є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння підходів бенчмаркінгу та конкурентного аналізу

Характеристики процесу	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз стратегії конкурентів	Аналіз того, чому і як добре роблять конкуренти
Предмет вивчення	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби покупців
Об'єкт вивчення	Товари і ринки	Методика, процеси ведення бізнесу
Основні обмеження	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для ухвалення рішення	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Галузеві експерти й аналітики	Підприємства-лідери в галузі, поза галуззю, конкуренти

Таким чином, аналіз конкурентів дає змогу виявити розходження між представниками ринку, але це не пояснює, як ці розходження перебороти і завоювати найкращі позиції в бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, що на основі порівняння й аналізу процесу діяльності, спрямований на розуміння причин розходжень для того, щоб ці відмінності перебороти. Функції бенчмаркінгу представляють собою сутність в дії; це товарна політика, ціноутворення, комунікація, збут і продаж. Алгоритм еталонного зіставлення не має жорсткої регламентації.

Кількість етапів бенчмаркінгу, наприклад, у компанії IBM дорівнює 15. Серед них можна виокремити:

Етапи 1–2. Визначення, стосовно чого і до кого проводити бенчмаркінг. Самоаналіз і визначення напрямків, що потребують дослідження є важливою складовою для майбутнього об'єктивного та ефективного аналізу.

Етап 3. Проведення дослідження шляхом збору необхідних даних та інформації, розгляд кращих методів організації виробничих процесів.

Етап 4. Дослідження розбіжностей між реальними й еталонними показниками, планування майбутнього рівня ефективності.

Етап 5. Доведення результатів до відома тих, хто має мати дану інформацію, формулювання нових цілей. Важливим моментом є одержання ухвали, у разі потреби – перегляду цілей щодо ефективності.

Етап 6. Початок дій і здійснення моніторингу прогресу, перегляд контрольних крапок бенчмаркінгу мірою необхідності.

Етап 7. Аналіз здійснених покращень, проведення оцінки бенчмаркінгу як діючого процесу. Даються відповіді на запитання: «Чи інтегровано практику в процес діяльності фірми?», «Чи досягнуто позиції лідера в даній сфері?».

Ефективність вищезазначених етапів залежить від правильної організації системи збору інформації в різних сферах:

- від ступеня відкритості ЗМІ;
- від аналізу продукції; від сегментації ринку;
- від положення конкурентів на ринку.

Бенчмаркінговий аналіз має бути систематичним процесом, результати якого повинні враховуватися при прийнятті управлінських рішень та формуванні стратегії підприємства.

Аналіз ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства спрямований на визначення можливостей, загроз і стратегічних невизначеностей. Інструменти, що застосовуються при аналізі стратегічної маркетингової діяльності підприємства включають:

- комплексний SWOT-аналіз;
- модель конкуренції М. Портера;
- PEST-аналіз;
- SNW-аналіз;
- графічний метод ідентифікації стратегічних груп конкурентів.

Ці методи дають можливість проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства, виявити вплив факторів зовнішнього середовища на нього.

Основою більшості інструментів портфельного аналізу є дослідження КСП підприємства або окремих його параметрів, таких як індекс Херфіндаля-Хіршмана. Важливим показником концентрації галузевого обсягу продаж є індекс Херфіндаля-Хіршмана, що є узагальнюючим показником стану ринку, який враховує як кількість підприємств, так і нестабільність їх становища на ринку. Індекс набуває значень від 0 до 10000. Чим більше значення індексу, тим вище концентрація продавців на ринку.

Аналіз ефективності результатів маркетингової діяльності підприємства передбачає проведення дослідження виконання річних планів збуту продукції. Для цього рекомендується оцінювати наступні показники:

- товарообіг;
- динаміку замовлень;
- продуктивність продажів;
- аналіз динаміки зміни споживачів.

Зважаючи на жорстку конкуренцію виникає потреба у проведенні маркетингових досліджень як обов'язковій умові для початку нового проекту. Так, при створенні нової бізнес-одиниці або диверсифікації вже існуючого виробництва виявлення стану ринку є корисним для уникнення ризиків представлення на ринок продукції, що не користується попитом. Крім того, результати досліджень додають розуміння ринків, клієнтів, конкурентів, потреб, тенденцій промисловості, надають подробиці про існуючих клієнтів і допомагають у пошуку нових.

Отже, методичне забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає використання системи показників, які віддзеркалюють: КСП господарюючого суб'єкта та його продукції, а також економічну результативність маркетингової діяльності в цілому.

Джулай А.І., студ.
Горьовий В.П., д.е.н., проф.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ ВЛАСНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВОЛОЗУВАТСЬКЕ»)

Сучасна концепція світоустрою в системі організації корпорацій стикається з проблемою оцінки якості корпоративного управління в провідних галузевих комплексах, до яких відноситься сільськогосподарська сфера. Недостатній рівень якості корпоративного управління проявляється у недосконалості кадрової політики і неефективній роботі топ-менеджменту, нерозвиненій корпоративній культурі, невмінні управляти бізнес-процесами і ігноруванні інноваційної активності.

Метою дослідження є розробка теоретичних положень і методологічне обґрунтування шляхів вдосконалення корпоративного управління в сільськогосподарських підприємствах в умовах інноваційної економіки, що враховує економічні інтереси суб'єктів корпорації та її життєвий цикл.

Мета дослідження визначила необхідність вирішення наступних завдань: дослідити сутність та складові корпоративного управління; визначити особливості корпоративного управління на сільськогосподарських підприємствах; виявити методичні аспекти корпоративного управління; надати загальну та економічну характеристику підприємства; дати оцінку організаційній та управлінській структурі підприємства; проаналізувати складові корпоративного управління в ТОВ «Новолозуватське»; запропонувати шляхи вдосконалення корпоративного управління.

Ми проводили аналіз підприємства ТОВ «Новолозуватське», в ході якого визначили, що метою корпоративної культури підприємства є формування поведінки персоналу, яка сприяє досягненню цілей організації. Для досягнення зазначеної мети на підприємстві пріоритетними є наступні напрями: розвиток почуття причетності до справ компанії у персоналу; заохочення залучення персоналу до спільної діяльності на благо компанії.

На підприємстві вже встигли сформуватись традиції, головною з них є ініціативність та прагнення покращити компанію. Ініціативність заохочується. Компанія постійно в пошуках нових методів розвитку та просування продукції.

Таким чином, основними напрямками розвитку підприємства є утримання та розширення своїх позицій на ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції для задоволення вимог і потреб клієнтів, розвиток маркетингового механізму і залучення спонсорів, які будуть інвестувати в інноваційну діяльність, чим буде зменшуватися собівартість виробництва.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Поняття «корпоративне управління» розкривається «Принципами корпоративного управління». При побудові системи корпоративного управління необхідно враховувати особливості корпорації, її мету, місію і стратегію розвитку.

2. Під корпоративним сільськогосподарським підприємством розуміють господарюючий суб'єкт, який організується у вигляді комерційної юридичної особи, побудований на засадах членства, щодо майна якого учасники мають зобов'язальні права. У світовій практиці склалися дві моделі корпоративного управління: аутсайдерська та інсайдерська.

3. Класична методологія оцінки корпоративного управління складається з теоретичних (гносеологічних) і практичних способів (алгоритмів) досягнення поставленої мети.

4. У роботі досліджено ТОВ «Новолозуватське», яке спеціалізується на вирощуванні зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Аналізуючи розраховані показники, можна зробити висновок, що майновий стан підприємства в цілому є задовільним. Ділова активність підприємства у динаміці почала стабілізуватися. Показники рентабельності по підприємству в динаміці зменшились.

5. Організаційна структура ТОВ «Новолозуватське» насамперед спрямована на встановлення чітких взаємозв'язків між різними підрозділами підприємства, розподілу прав відповідальності між ними. Структуру ТОВ «Новолозуватське» можна охарактеризувати як лінійно-функціональну.

6. Система управління за ключовими показниками ефективності, яку за результатами дослідження ми рекомендуємо для ТОВ «Новолозуватське», є одним з ефективних методів управління результатами бізнесу, так як за допомогою неї здійснюється контроль над виконанням фінансових планів підприємства, створюється інтегрована система контролінгу, що дозволяє відстежувати досягнення стратегічних цілей.

7. Процес удосконалення системи управління ТОВ «Новолозуватське» можна уявити як виконання ряду послідовних завдань: введення системи KPI; визначення базових корпоративних цінностей; розробка регламенту «Корпоративне керівництво»; розвиток і оцінка потенціалу співробітників.

Довмат Ю.С., студ.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Саричев В.І.
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ СТАН ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

З розвитком світового господарства перед Україною постало завдання інтеграції до світової економічної системи, участі в міжнародному поділі праці та ін. В умовах обмеженості економічних ресурсів на світовому ринку зростає конкуренція між національними товаровиробниками, тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності є важливим для підтримки економічних і політичних відносин з іншими країнами світу.

Зовнішньоекономічні відносини дають можливість суб'єктам економіки:

- отримувати необхідні ресурси;
- реалізувати бізнес-інтереси;
- стимулювати підвищення конкурентоспроможності.

Однією з важливих економічних проблем України є загроза корупції. У світовому рейтингу за індексом сприйняття корупції у 2019 р. Україна посіла 126 місце із 180. Це свідчить, що рівень корумпованості є занадто високим і недопустимим для сталого розвитку країни. Методи господарювання, що порушують баланс ринкових відносин, гальмують можливості сталого розвитку та порушують соціально-психологічну стабільність суспільства.

До економічних проблем країни також потрібно віднести рівень інфляції. Основними причинами інфляції є дефіцит державного бюджету, обмеженість чистого і вільного ринку, монопольне становище великих виробників та ін. Порівняємо середньорічні показники рівня інфляції в Україні, Білорусі та США у 2016–2019 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень інфляції в Україні, Білорусі та США в період 2016–2019 рр.

Роки	Україна, %	Білорусь, %	США, %
2016	12,40	10,60	2,07
2017	13,70	4,60	2,11
2018	9,80	5,60	1,91
2019	4,10	4,70	2,22

Дані табл. 1 свідчать про те, що значно вищий рівень інфляції в Україні у період 2016–2018 рр., ніж в Білорусі, яка є близькою до нас за типом економічного порядку. Білорусь знизила рівень інфляції на 6% у період 2016–2017 рр. В Україні цей процес зайняв 4 роки. Проте станом на 2019 р. рівень інфляції в Україні зменшився майже на 8%, що свідчить про оздоровлення економіки країни.

Порівнюючи з розвинутою економікою США, бачимо, що рівень інфляції там майже у 2 рази менший та є стабільним. Це свідчить про те, що пріоритет ринкових відносин створює міцне підґрунтя для функціонування національного господарства навіть в умовах затяжної поточної фінансово-економічної кризи. Поряд із цим, Україна, яка має потужні природні та людські ресурси, може зайняти на світовому ринку належне місце. Але структура зовнішньої торгівлі України у 2016–2019 рр. є розбалансованою, а її від'ємне сальдо постійно збільшується (табл. 2).

Таблиця 2

Структура зовнішньої торгівлі товарами в період 2016–2019 рр., млрд. дол. США

Роки	Експорт товарів	Імпорт товарів	Сальдо
2016	36,4	39,3	–2,9
2017	43,3	49,6	–6,3
2018	47,3	57,2	–9,9
2019	50,1	60,8	–10,7

Провідними причинами такого стану зовнішньоекономічної діяльності є переважання в експорті сировини з низьким рівнем обробки та товарів з малою доданою вартістю. Але й цей ресурс у перспективі може втратити свою експортну вагу через технологічні зміни у виробництві на глобальному рівні, які ґрунтуються на зменшенні енергоємності та трудомісткості виробництва, застосуванні штучних матеріалів, з заданими властивостями зокрема. Аналогічне знецінення очікується й відносно людських ресурсів (особливо з невисокою кваліфікацією) через масштабні:

– автоматизацію – спрямована на застосування саморегульованих технічних засобів, економіко-математичних методів і систем керування, що звільняють людину від участі у процесах отримання, перетворення, передавання і використання енергії, матеріалів чи інформації, а також істотно зменшують міру цієї участі чи трудомісткість виконуваних операцій;

– роботизацію – йдеться про заміну людей машинами (промисловими роботами, роботизованими руками) з відповідним програмним забезпеченням у виконанні найбільш повторюваної та рутинної праці, особливо, якщо йдеться про посади із найпростішими технічними функціями, тобто часто із повторюваною працею;

– застосування штучного інтелекту (AI) – професіонали, які претендують на роботу в галузі інноваційного виробництва, потребують якісної освіти на базі і математики, і фізики, і логіки, й інженерії, і навіть економіки. Робота з AI передбачає аналітичне мислення та здатність вирішувати проблеми, орієнтуючись на безліч чинників, які дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

Аналітики IBM на основі результатів проведеного дослідження дійшли висновків, що в найближчі 3 роки біля 120 млн. працівників в усьому світі будуть вимушені пройти професійну перепідготовку через активне впровадження в економіку роботів та штучного інтелекту. Найбільше використання цих технологій відобразиться на ринку праці Китаю – перекваліфікуються біля 50,3 млн. китайських працівників. Також значна трансформація очікує США, де на перенавчання відправляється 11,5 млн. осіб. На третьому місці за масштабами змін на ринку праці – Бразилія. В країні роботизація і впровадження штучного інтелекту торкнуться 7,2 млн. працівників.

На кожному кроці повсякденного трудового життя працівники стикаються з рішеннями, які були створені на хвилі технологічного розвитку, завдяки дуже інтенсивному прогресу в розвитку підходів до створення, обробки, використання великого обсягу даних. Без роботизації, без автоматизації і штучного інтелекту такі рішення не були б можливими. Тобто зберігання великих обсягів інформації – це одне, вміння відповідної обробки та використання цієї інформації – зовсім інше.

Соціально-економічна та політична системи держави повинні вже сьогодні вживати попереджувальні заходи щодо забезпечення життя країни від негативного впливу зростання безробіття (табл. 3). Така тенденція може суттєво прискорити наростання кризових явищ в сучасних умовах, загрози пандемії Covid-19 у світі зокрема.

Таблиця 3

Рівень безробіття в Україні у 2016–2019 рр.

Роки	Загальна чисельність населення, млн. осіб	Економічно активне населення, млн. осіб	Зайняте населення, млн. осіб	Безробітне населення, млн. осіб	Рівень безробіття, %	Зареєстрованих безробітних, млн. осіб
2016	42,6	17,3	15,6	1,8	9,7	0,4
2017	42,4	17,2	15,5	1,7	9,9	0,35
2018	42,2	17,3	15,7	1,6	9,1	0,34
2019	42,0	17,4	15,9	1,5	8,4	0,27

У розвитку кожної країни велику роль відіграють інвестиції. Розглянемо прямі інвестиції в економіку України у період 2016–2019 рр. (табл. 4).

Таблиця 4

Прямі інвестиції в економіку України у період 2016–2019 рр., млрд. дол. США

Роки	Обсяги прямих інвестицій	
	на 1 січня поточного року	на 31 грудня поточного року
2016	32,1	32,9
2017	31,2	32,7
2018	31,6	32,3
2019	32,9	35,8

Дослідивши дані, бачимо, що рівень інвестування у період 2016–2019 рр. не має чіткої тенденції до зростання, збільшення, що відбулося у 2019 р. на 2,9 млрд. дол. США, викликане позитивними політичними та соціально-економічними змінами. У разі закріплення цього курсу Україна має можливість збільшити інвестиційну привабливість. Адже, станом на 2019 р., її позиції є значно кращими порівняно з такими країнами, як Білорусь (1,5 млрд. дол. США), Словенія (1,5 млрд. дол. США), Грузія (1,2 млрд. дол. США), Литва (0,9 млрд. дол. США).

Отже, економіка України на сьогоднішній день функціонує в умовах наростання загрози кризових явищ. Більшість з цих загроз вже мають тривалу власну історію:

- повільне впровадження в економічне життя ринкових відносин;
- неефективне державне регулювання основних соціально-економічних процесів;
- значне відставання за технологічним розвитком зокрема.

Але комплекс сучасних глобальних політичних, воєнних, економічних та суспільно-психологічних викликів, пов'язаних з стрімким посиленням кризових тенденцій, ставлять світ та Україну у важке становище, яке вимагає оперативного вирішення провідних нагальних проблем.

Дудка О.М., магістрантка, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
 Науковий керівник – к.е.н. Ткачук В.О.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕХНОЛОГІЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Для будь-якого підприємства оптимізація витрат є одним із пріоритетних інструментів підвищення прибутковості. Топ-менеджмент ще більше уваги приділяє ретельній розробці та суворому виконанню плану і стежить за тим, щоб кадрова політика відповідала цілям, ресурсам і потребам підприємства.

Витрати на персонал є великою статтею бюджету, тому їх оптимізація займає провідне місце серед завдань, які стоять перед підприємством. До найбільш поширених способів швидкого зниження витрат на персонал відноситься адміністративне скорочення їх чисельності. Незважаючи на деякі додаткові витрати, пов'язані з компенсаційними виплатами при скороченні, цей спосіб дає швидкий і помітний ефект економії фонду оплати праці. Однак, цей метод має ряд недоліків: при визначенні кандидатів на звільнення критерієм вибору виступає не реальна користь для підприємства, а такі фактори, як соціальна захищеність, стаж роботи, вік і т. д.; масові звільнення чинять негативний вплив на мотивацію і лояльність співробітників, внаслідок чого падає загальна продуктивність праці; якщо вибір кандидатур для звільнення не був досить продуманий, підприємство може втратити ключові компетенції.

Не є виходом із ситуації і точне нормування чисельності працівників. Менеджери з персоналу змушені шляхом безпосереднього спостереження і фотохронометражу встановлювати внутрішні норми праці. Але нормування праці є інструментом планування, а не оптимізації, тому досягти помітного зниження витрат з його допомогою вдається вкрай рідко. Проте, ефективне скорочення витрат на персонал можливе.

На кожному підприємстві існують резерви ефективності. Вони дозволяють значно зменшити витрати на персонал і при цьому не тільки не втратити в загальній продуктивності праці, але навіть збільшити її. Для цілеспрямованого виявлення і використання цих резервів розроблена та активно використовується технологія комплексної оптимізації витрат на персонал підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Технологія комплексної оптимізації витрат на персонал підприємства

Комплексна оптимізація витрат на персонал підприємства складається з декількох послідовних етапів. Так, на першому етапі проводять аналіз витрат на верхньому рівні, що відкриває зони «втрат» ефективності та приховані резерви. Як правило, ознаками їх наявності є постійні додаткові витрати, проблеми, що виникають регулярно, і явно низька результативність праці на певних ділянках. Ключовий момент тут – побудова гіпотез про те, з чим пов'язані збитки та додаткові витрати. Наприклад, повторювана потреба в понаднормових роботах, що значно підвищують витрати на оплату праці, може бути пов'язана з некоректним плануванням, невиконанням норм праці або великою кількістю простоїв.

На другому етапі більш детально вивчаються виявлені проблемні області. Ретельне дослідження дозволяє оцінити розміри втрат, виявити їх основні причини, розробити принципове рішення для кожної проблеми і визначити потенційний економічний ефект від його впровадження. І нарешті, на третьому етапі на основі знайдених принципових рішень переходять безпосередньо до розробки конкретних заходів і повноцінних планів проєктів з оптимізації витрат на персонал, включаючи графіки реалізації робіт, бюджети та економічні моделі.

Отже, для забезпечення ефективності діяльності підприємство проводить оптимізацію основних витрат, у т. ч. на персонал. У цьому зв'язку доцільно виявляти і застосовувати резерви ефективності, на що спрямована технологія комплексної оптимізації витрат на персонал.

МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Ведення малого бізнесу є підприємницькою діяльністю, яка сформована безумовно на власний ризик. Метою малого підприємництва є отримання прибутку та самореалізації. На сучасному етапі досить складно розвиватись. Необхідно завжди балансувати між заохоченням клієнтів та відповідності вимогам споживачів якості продукції. На старті бізнесу, завжди існує недостатність фінансів, нестача знань та досвіду, тому все орієнтовано на самостійність, натхнення та жагу до самореалізації.

З чого ж можна почати просування малого бізнесу? На сьогодні, існує безліч можливостей залучення клієнтів через Інтернет. Тому на арену боротьби за право провадити підприємницьку діяльність виходить інтернет-маркетинг. Не секрет, що на старті бізнесу існує нестача фінансових ресурсів. І саме тепер слід розглянути декілька «бюджетних» варіантів для власної реклами, котрі були знайдені на сайті marketer.ua.

Першим способом є створення якісного та потрібного продукту для якого необхідні невеликі посіви знань про продукт, щоб залучити Early-adopter (ранніх послідовників). Якщо їм сподобався продукт, то вони можуть рекомендувати його друзям. Так би мовити, використовується принцип «сарафанного радіо», яке є безкоштовним каналом маркетингу. Адже, куди б більше була направлена ваша прихильність: на перше ліпше джерело, чи за рекомендацією друга, знайомого? Відповідь очевидна.

Другим способом є рекомендація створити власний блог, чи хоча б сторінку в соціальних мережах. Обов'язкова мета – поділитися експертизою з ринком. Це допоможе для впізнаваності бренду, підвищене відвідування сторінки, сформувані лояльності аудиторії. Важливо слідкувати за унікальністю контенту, тому як ніхто не любить плагіат. Слід не забувати й про оформлення сторінки. Не варто уникати розміщення публікацій інших компаній, адже це може доповнити ваш контент і розширити аудиторію.

Третій спосіб – розвиток персонального бренду. Наразі великим тренд на відкритість та сучасність. Створіть власну сторінку у відповідності до вікової категорії вашого продукту. Якщо аудиторія 25+, то підійде соціальна мережа Facebook, Viber, якщо ж це діти чи підлітки – Instagam. Оберіть формат постів та регулярність їх публікування. Також є важливим організувати інтерактив, розіграші, котрі зацікавлять людей та почнуть спонукати споживачів до розповсюдження інформації про вас.

Четвертий спосіб – використання крауд-маркетингу, тобто заохочення онлайн-відвідувачів до спілкування в тематичних спільнотах (наприклад, коментарі під постами). Головна мета цього виду маркетингу – допомогти людині отримати відповіді на запитання, що її цікавлять стосовно продукту. Це допоможе управляти репутацією, з'являться зворотні посилання на ресурс, підвищиться «ТОПовість» в пошукових запитах при ранжируванні.

Якщо ж у вас спеціалізація бізнесу пов'язана зі сферою продажу товарів, то вам може допомогти такий посередник між продавцем та покупцем, як Marketplace. Marketplace спеціалізується на розробці спеціальної платформи для надання послуг електронної комерції, розробка інструментів для замовлення продукції, огляду чи відгуків стосовно товару. Характерною рисою є наявність багатьох продавців на одному ресурсі. Варіант є досить вигідним, тому що він переважно недорогий й непотрібно створювати бізнес в інтернет з нуля. Також це економія часу та людино-ресурсів, створюється додатковий канал продажів та існує підтримка підприємців у інформаційному забезпеченні.

Також, задля розвитку малого бізнесу варто завжди розвиватись та впроваджувати в життя безліч ідей. А для того, щоб це зробити не завжди потрібно використовувати багато дорогоцінного часу. Стаття на сайті marketer.ua. «10 маркетингових ідей для малого бізнесу, які можна реалізувати за вечір» включає такий перелік ідей на які піде від 30 хв. до 1–2 год.:

- розкажіть всім про свою справу – чим ви займаєтесь, та спеціалізуєтесь через соціальні мережі;
- запустіть конкурс в Instagam / Facebook – це можна зробити зі сторінки компанії або з власної, а в якості призу використовуйте власний продукт. Ось і привід познайомитись споживачам з товаром;
- додайте сайт в агрегатор або каталог – тоді буде легше знайти вас;
- запишіть відеоролик – швидке ознайомлення як з напрямками продукції, так і з асортиментом;
- запропонуйте знижку за рекомендацію або відгук;
- напишіть статтю для чужого сайту (взаємопіар);
- підготуйте кейс або проект для портфоліо – забезпечення конверсії на сайті;
- запустіть опитування серед підписників – найпростіший спосіб підвищити активність фоловерів.

Отже, у сучасному світі, є досить багато способів самореалізації. Однак, щоб досягти бажаних цілей потрібна сила, терпимість та натхнення, щоб впевнено йти уперед й поповнювати та розвивати економіку України.

Дунин А.А., студ., V курс, гр. 1571-Эз
 Научный руководитель – ст. препод. Шестакович Н.Н.
 Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
 «Международный университет «МИТСО», г. Гомель, Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ПАРОВОГО КОТЛОАГРЕГАТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ГОМЕЛЬСКОГО ВАГОННОГО УЧАСТКА РУП «ГОМЕЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ»

В настоящее время теплоснабжение Гомельского вагонного участка РУП «Гомельское отделение Белорусской железной дороги» осуществляется от собственной котельной, где установлено 2 котла ДКВР 10/13. Все котлы оборудованы горелкой ГМГ-5,9/7. Теплоэнергия котельной используется для отопления административных зданий и цехов. Паровые котлы ДКВР-10/13, установленные в котельной основного производства оснащены газомазутными горелкам, имеющими низкий КПД сжигания газообразного топлива при низких нагрузках котла.

Нами предлагается вместо 2-х горелок ГМГ-5,9/7 установить две горелки типа СНГ-33-2. В 2018 году котлом ДКВР-10/13 по данным Гомельского вагонного участка РУП «Гомельское отделение Белорусской железной дороги» было выработано 1015 Гкал тепла, на что израсходовано 175,8 тыс. м³ газа. После установки горелок КПД котла при существующих нагрузках составит 70%. Одним из преимуществ горелок струйно-нишевого типа является малое гидравлическое сопротивление по трактам горючего и окислителя, что позволяет значительно снизить давление газа и воздуха при эксплуатации горелочного устройства. При этом расход топлива на выработку 1015 Гкал тепла с горелками СНГ-33-2 составит 158,6 тыс. м³.

Расход топливно-энергетических ресурсов с использованием горелок ГМГ-5,9/7 и горелок СНГ-33-2 сравним в табл. 1.

Таблица 1
 Данные по расходу топливно-энергетических ресурсов до внедрения и после внедрения мероприятия по замене газовых горелок

Расход топливно-энергетических ресурсов	С использованием горелок ГМГ-5,9/7	С использованием горелок СНГ-33-2	Отклонение, +/-	Темп роста, %
В натур. выражении, тыс. м ³ газа	175,80	158,60	-17,20	90,22
В стоимостном выражении, тыс. руб.	94,98	85,69	-9,29	90,22

Таким образом, в результате замены газовых горелок ГМГ расходы топливно-энергетических ресурсов в натуральном выражении снизятся на 17,2 тыс. м³ газа за год и в стоимостном выражении – на 9,29 тыс. руб. за год.

Влияние модернизации парового котлоагрегата на показатели эффективности использования материальных ресурсов Гомельского вагонного участка РУП «Гомельское отделение Белорусской железной дороги» рассмотрим в табл. 2.

Таблица 2
 Влияние модернизации парового котлоагрегата на показатели эффективности использования материальных ресурсов Гомельского вагонного участка РУП «Гомельское отделение Белорусской железной дороги»

Показатели	До модернизации	После модернизации	Отклонение, +/-	Темп роста, %
1. Объем произведенной продукции, тыс. руб.	29061,00	29061,00	0,00	100,00
2. Материальные затраты, тыс. руб.	7806,00	7796,71	-9,29	99,88
3. Материалоемкость, руб.	0,27	0,27	-0,001	99,63
4. Материалоотдача, руб.	3,72	3,73	0,004	100,11

По данным табл. 2 видно, что реализация предлагаемого мероприятия позволит Гомельскому вагонному участку РУП «Гомельское отделение Белорусской железной дороги» снизить расходы материальных ресурсов на 9,29 тыс. руб., что позволит снизить материалоемкость на 0,001 руб. и увеличить материалоотдачу на 0,004 руб., что подтверждает эффективность проведения модернизации парового котлоагрегата путем внедрения современных модулируемых горелочных устройств.

Еремян О.С., науч. сотрудн.
Научный руководитель – к.э.н, доц. Боровик Л.С.
ГНУ «Научно-исследовательский институт
Министерства экономики Республики Беларусь», г. Минск, Республика Беларусь

СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Под пристальным вниманием каждого государства находятся укрепление здоровья человека, повышение продолжительности его жизни.

Рассматривая человека как субъекта экономической системы, можно отметить, что особенностью капитала здоровья заключается в том, что он воздействует на производительность труда не прямо, а косвенно, уменьшая период времени нетрудоспособности и продлевая сроки производительного использования. Здоровый человек способен к более интенсивному, продуктивному и продолжительному труду, поэтому возрастает значение расходов на профилактику здравоохранения, включая также затраты на поддержание здорового образа жизни. Именно здоровый человек способствует совершенствованию оптимальному использованию всех других факторов производства, без него не в состоянии функционировать остальные компоненты экономической системы. Также можно отметить, что инвестиции в развитие нематериального человеческого капитала оказываются гораздо эффективнее, чем вложенные средства в материальный человеческий капитал.

В настоящее время благодаря прогрессу системы здравоохранения и улучшению жизненных условиях развитие мирового сообщества характеризуется процессом старения населения.

Например, Р.А. Галич объясняет это понятие, как увеличение доли пожилых людей в общей численности населения страны. В трудах Э. Росseta можно отметить два близких, но неидентичных понятия. Понятие старость рассматривается как статическое, а старение – динамическое.

По мнению экспертов ООН, старение населения – взаимодействия увеличения продолжительности жизни и снижения рождаемости, что является частью долгосрочного развития, который называется переходный период естественного движения населения, ведущий от периода с высокой смертностью и рождаемостью к периоду с низкой смертностью и рождаемостью.

Процесс старения может быть одним из факторов, сдерживающий экономический рост, если будет наблюдаться сокращение темпа прироста рабочей и если не будут предприняты меры по увеличению производительности труда (например, внедрение инновационных технологий).

В Республике Беларусь доля лиц 65 лет и старше увеличилась с 14,1% в 2010 г. до 15,2% в 2019 г. Согласно отчету «Мировые демографические перспективы: пересмотренное издание 2019 года», к 2050 г. каждый шестой человек в мире будет старше 65 лет (16% населения), по сравнению с каждым 11-м в 2019 г. (9% населения). К 2050 г. возраст каждого четвертого жителя Европы и Северной Америки будет 65 лет и старше.

В Беларуси необходимо предпринимать меры по улучшению состояния здоровья и повышению активности населения старших возрастов с целью вовлечения их в социально-экономическое развитие страны.

В условиях того, что Беларусь является «интенсивно стареющей страной» (согласно классификации Всемирного банка), актуальным является вопрос о пересмотре системы медицинского образования с учетом данной ситуации. Возникает необходимость в корректировке структуры медицинского персонала (увеличение доли врачей-геронтологов и гериатров и уменьшения доли неонатологов, педиатров), лечебных учреждений (больше уделяется внимание учреждениям профилактики и реабилитации), организации медицинской помощи (расширение возможностей предоставления социальных услуг населению) и т.д.

Учитывая влияние демографического фактора, будет развиваться такое направление, как оказание медицинской помощи населению старше 60 лет, расширятся возможности в открытии отделений в амбулаторных учреждениях, стационарах, санаторно-курортном секторе. Этот уход требует предоставления как в городах, так и в сельской местности. Данные услуги позволят предоставить доступ населению к специалистам с целью помощи и консультации медицинских работников с выездом на места. В перспективе такими услугами с помощью механизмов государственно-частного партнерства и развитию предпринимательской деятельности в медицине должно быть охвачено большая часть населения старших возрастов.

Таким образом, с целью улучшения здоровья, а в дальнейшем вовлечения пожилых людей в социально-экономическое развитие Республики Беларусь необходимо вести работу по пересмотру медицинского образования, а именно увеличение доли врачей-геронтологов. В системе здравоохранения требуется разработать меры по предоставлению доступных медицинских услуг в городах и в сельской местности, а также в санаторно-курортных учреждениях.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Розвиток сучасної світової банківської системи відбувається в умовах загострення конкуренції та кризових явищ на фінансових ринках. Банки, як важливі учасники цих ринків, безперервно змінюються та ініціюють внутрішньо-організаційні інноваційні процеси. Реалізацію цих процесів доцільно регулювати в рамках стратегії інноваційного розвитку банківської системи. З метою ефективного стимулювання інноваційної активності банків України варто враховувати особливості інноваційних систем більш розвинених країн.

Зважаючи на стабільність банків і збереження економічного лідерства, досвід європейських країн гідний наслідування. Європейські кредитні установи, з метою рівномірного охоплення ринку, пропонують, поряд з традиційними, нові види послуг. Крім того, постійні інтеграційні процеси в Європі сформували нові умови для банківської діяльності.

Актуальним для України цей досвід нововведень стає й через процеси імплементації НБУ європейських стандартів з метою:

- вдосконалення банківського регулювання;
- оновлення засад функціонування платіжних систем.

Загалом, інноваційна активність відображає:

– темпи, масштаби, інтенсивність проведення та впровадження інноваційних перетворень, заснованих на використанні досягнень науково-технічного прогресу (НТП) та прогресивного світового досвіду;

– здатність мобілізувати потенціал та його приховані сторони;

– можливість забезпечення обґрунтування використаних методів та раціональність технології інноваційного процесу.

З метою інноваційного розвитку національної економіки (у т.ч. банківського сектору), провідні країни світу створюють умови для виникнення та впровадження інновацій. За сприятливих економічних умов проводяться Research&Development (R&D) (наукові дослідження і дослідно-конструкторські роботи).

Європейська інноваційна активність передбачає використання результатів наукових досліджень на всіх стадіях реалізації інноваційного процесу в банківській системі.

Враховуючи мінливий характер світової економіки, економічна категорія «інноваційні інвестиції», на нашу думку, постає в цьому випадку як визначена форма реального інвестування, що здійснюється для введення технологічних інновацій у банківську систему. Інноваційні інвестиції передбачають певні процедури формування, механізми розробки і функціонального втілення проекту інвестиційного розвитку.

Європейські країни займають провідні позиції з науково-технічної та інноваційної діяльності за такими показниками, як:

- громадські витрати;
- бізнес-витрати на R&D.

Це також відбивається на показниках результативності економічної політики європейських країн. Фінансове стимулювання інноваційної діяльності сьогодні виходить за національні рамки. Більшість держав беруть активну участь в програмах Європейського союзу (ЄС) щодо фінансування наукових інноваційних досліджень.

Загалом стимулювання науково-інноваційної діяльності виступає в якості механізму реалізації стратегічних цілей світової інноваційної політики. Комплексні показники широко використовуються для порівняння країн з різним рівнем розвитку. У той же час існує низка профільної літератури, в якій аналізуються національні інноваційні системи.

Global Innovation Index (GII) був розроблений відомою міжнародною бізнес-школою INSEAD з кампусами в Європі, Азії і на Близькому Сході та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. Сьогодні INSEAD пропонує стаціонарну MBA-програму, Executive MBA-програму для професіоналів з досвідом, магістерську програму з фінансів, PhD-програму з менеджменту та ін.

Індекс складається з двох субіндексів, що відображають потенціал інноваційного розвитку та рівень його комерціалізації в сфері високих технологій країни. Кожен компонент розділений на допоміжні елементи, а кожен додатковий елемент складається з окремих показників (всього 80 у 2018 році).

Перевагою Global Innovation Index є те, що він, демонструючи комерційні результати інноваційної діяльності держави, безпосередньо відображає ефективність використання наявного потенціалу та

заходів урядів країн щодо заохочення та підтримки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання у своїй державній політиці.

У своєму десятому виданні Global Innovation Index 2017 відзначає розрив в інноваційному потенціалі між країнами з різним рівнем економічного розвитку і незначні темпи зростання для досліджень і розробок (НДДКР) на державному та корпоративному рівнях. Аналіз звіту INSEAD за 2018 р. показав, що лідером за рівнем розвитку національної інноваційної системи є Швейцарія.

Україна, в свою чергу, піднялася з 50-го місця у 2017 р. до 43-го місця у 2018 р. Це найвища позиція нашої держави за всі роки існування рейтингу Global Innovation Index. За показником «Знання і технології» цього року наша країна знаходиться на 27 місці.

Найнижчі показники Україна демонструє за такими параметрами, як:

– «Інфраструктура» (доступ до урядових сервісів, вартість ресурсів, показники енергозбереження) – 89 місце;

– «Інституція» (регуляторна політика та загальні умови ведення бізнесу) – 107 місце.

Отже, за результатами Global Innovation Index досі існує значний розрив з іншими країнами у розвитку системи ринкової економіки.

Доцільно проаналізувати взаємозв'язок між значенням індексу та рядом базових показників її масштабу:

- кількість відділень і банкоматів;
- співвідношення капіталу до активів;
- частка непрацюючих кредитів (NPL) у кредитному портфелі банків (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс інноваційної активності та вибрані показники масштабу банківської системи найбільш інноваційних європейських країн (2018 р.)

Країна	ГП	Кіл-ть відділень банків, на 100 тис. дорослих	Кіл-ть АТМ, на 100 тис. дорослих	Співвідношення капіталу та активів банків, %	Частка NPL у КП банків, %
Швейцарія	68,40	39,50	99,19	8,30	0,70
Нідерланди	63,32	11,00	41,15	6,20	1,94
Швеція	63,08	14,90	32,01	6,13	0,49
Фінляндія	59,63	3,10	34,84	9,30	1,43
Данія	58,39	20,80	47,90	7,00	1,71
Німеччина	58,03	11,10	118,22	6,50	1,24
Ірландія	57,19	20,50	79,14	14,90	5,73
Люксембург	54,53	68,00	117,40	8,00	0,90
Франція	54,36	34,90	98,30	6,50	2,75
Норвегія	52,63	5,50	34,55	17,96	0,70

Як видно з даних табл. 1, концентрація відділень банків у наведених країнах сильно відрізняється. Доступність банківських продуктів є одним з основних критеріїв соціально-економічної ефективності функціонування кредитно-фінансової системи будь-якої країни.

Найбільшу кількість банкоматів та філій банків показав Люксембург. Також банки в Люксембурзі мають достатньо власних коштів, щоб не зіткнутися з потенційними труднощами без значних втрат і один з найнижчих показників NPL. З іншого боку, скорочення кількості відділень і банкоматів в розглянутих країнах пов'язано розвитком інтернет-банкінгу та збільшенням обсягу безготівкових платежів. Наприклад, в Ірландії платежі за картками за рік значно зросли, особливо за дебетовими картками, обсяги яких збільшилися на 22,6% в 2018 році до 938 мільйонів.

Обсяги безконтактних платежів зросли за рік на 62%. Банки, підтримуючи інноваційні тенденції розвитку глобальної безготівкової економіки, запроваджують додаткову комісію на зняття готівки або ж збільшують вже існуючу. Загалом, сьогодні банки спрямовані на зменшення тих факторів, які не дають безготівковим операціям здійснюватися на фінансовому ринку. Не зважаючи на те, що Норвегія закриває топ 10 європейських країн за інноваційною активністю рівень NPL складає лише 0,70%, як й у лідера рейтингу – Швейцарії.

Фінансовий сектор, і особливо банківський сектор, є одним з ключових елементів швейцарської економіки. Крім того, станом на кінець 2018 року в Швейцарії налічувалося 248 банків з 2615 філіями і 7187 банкоматами.

Отже, відповідно до динамічно мінливих умов економічної діяльності, інновації в банках стали обов'язковою умовою успішного функціонування банківської системи. У банківському секторі сьогодні активно відбувається імплементація кращих європейських практик фінансової діяльності та впровадженні інновацій. Саме тому, перед Україною стоїть завдання зміцнити банківську систему і в той же час продовжити реалізовувати інноваційні проекти.

**Жовнір В.О., студ., V курс, факультет історії,
політології та національної безпеки**
Науковий керівник – к.е.н., доц. Геліч Н.В.
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ДЕРЖАВНІ ЗАХОДИ ЩОДО ДЕТИНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Тіньові економічні відносин в Україні є суттєвою загрозою у економічній, соціальній та політичній сферах. За останні роки основними факторами активізації тіньової економіки є непослідовність економічних перетворень та низькі темпи реформування господарського комплексу. В Україні, окрім фінансово-економічної кризи, існує правове свавілля, корупція, непрозорість економічних відносин, розбалансована система державного управління, технологічна відсталість.

За оцінками Ф. Шнайдера, обсяги тіньового сектору економіки України оцінюються в 45%, що є критично високим показником. Наведені оцінки дозволяють зробити висновок: через високий рівень тінізації економіки український бюджет недоотримує мільярди гривень, які так потрібні в даному економічному становищі.

Тіньова економіка створює реальну загрозу національній безпеці та демократичному розвитку нашої держави. Без урахування тіньової складової значно ускладнюється процедура адекватного оцінювання тенденцій у соціально-економічній сфері, процес прийняття ефективних управлінських рішень, реалізація законодавчих ініціатив.

Історичний досвід свідчить, що доки існуватиме державна форма організації суспільного життя, а держава у той чи інший спосіб впливатиме на забезпечення своїх інтересів поширенням обмежень, вимог та заборон, доти зберігатиметься й тіньова економіка. Подібний економічний феномен властивий всім країнам, незалежно від рівня та моделі економічного розвитку.

Розвиток тіньової економіки є, з одного боку, реакцією на сам факт державного регулювання економічних процесів і явищ. Регулювання, в свою чергу, неможливе без обмежень, а нерозумні обмеження провокують їх порушення, особливо якщо це вигідно. Значна кількість видів тіньової економіки пояснюються саме недоліками державного регулювання – бюрократизацією управління, занадто високими податками тощо.

Якщо поглянути на проблему тінізації економіки в Україні, то можна виділити низку об'єктивних факторів, які пояснюють її значні обсяги:

- високі податки і нерівномірне податкове навантаження;
- недостатня прозорість податкового законодавства та постійне внесення до нього змін;
- повільні та непрозорі приватизаційні процеси;
- втручання владних структур усіх рівнів у діяльність суб'єктів господарювання;
- корупція органів державної влади та місцевого самоврядування.

Для подолання «тіньової економіки» держава має здійснювати заходи, які супроводжуватимуться комплексом жорстких інструментів запобігання подальшому розвитку тіньового сектору та експорту капіталу за межі України, які повинні бути синхронізовані зі стимулами легалізації.

Відповідно до напрямів розвитку системи запобігання та протидії легалізації незаконних доходів доцільною є реалізація таких заходів:

- виявлення нових банківських та фінансових технологій, що можуть використовуватися для легалізації незаконних доходів та вжиття заходів до запобігання їх використанню;
- проведення постійного моніторингу зовнішньоекономічних операцій, що здійснюються через офшорні зони;
- забезпечення регулювання та нагляду за благодійними організаціями з метою запобігання та протидії легалізації незаконних доходів;
- недопущення діяльності фізичних і юридичних осіб, які надають послуги з переказу коштів без отримання відповідної ліцензії та без державної реєстрації як суб'єктів господарювання.

Збереження можливості застосування прямих фінансових важелів економічної політики вимагає суттєвого удосконалення системи державного контролю над їх використанням, яка має радикально звужити можливості тінізації та поширення корупції.

Отже, процес детінізації економіки України надзвичайно довгий та складний, однак його можна досягти за рахунок впровадження ефективного державного регулювання економічних процесів і явищ. Стратегічною метою детінізації економіки мають стати істотне зниження рівня тінізації шляхом створення сприятливих умов для залучення тіньових капіталів у легальну економіку та примноження національного багатства, створення необхідних умов для покращення інвестиційного клімату, зниження податкового й регулятивного тиску на підприємницьку діяльність, захист прав власності та трудових відносин.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Креативні процеси набули широкого масштабу та справили великий вплив на створення й розвиток нової креативної економіки та її основного компонента – креативних індустрій. Постійне технологічне удосконалення та впровадження нової високотехнологічної продукції виступає передумовою для інноваційної діяльності та формує позитивний вплив на економічне середовище в країні в цілому.

Креативний процес пришвидшує створення нових ідей, на основі яких формуються інноваційні продукти та послуги. В сучасних умовах глобалізації і постійного удосконалення ринку, новітні товари і послуги здатні надавати конкурентоспроможні переваги і успішно поширювати інновації через свою діяльність.

Підвищення економічної ролі інновацій є одним із ключових факторів структурних змін в економіці багатьох країн, що забезпечує швидкий розвиток окремих галузей, в тому числі галузі культури, освіти, дозволяючи тощо.

Креативність є невід'ємним елементом постіндустріальної економіки та водночас і новітнім чинником суспільного розвитку. Креативна індустрія характеризується не лише певною сукупністю видів економічної діяльності, які виробляють креативні товари та послуги, а й підходом до формування нової економіки, яка базується на застосуванні людської творчості та активізації творчого потенціалу людини з метою отримання конкурентних переваг.

До найбільш відомих форм прояву креативності відносяться:

- інновації – висунення принципово нових ідей, нововведень;
- винаходи – створення чогось нового, невідомого раніше;
- відкриття – щось знову встановлене, знайдене.

Оскільки інноваційність є головною вимогою до економічному розвитку, актуальності набувають дослідження емпіричних і аналітичних зв'язків між креативними індустріями і інноваційним процесом. Аналіз наявних досліджень ролі креативних індустрій в інноваційних процесах дозволяє зробити висновок, що дана галузь здійснює виробництво товарів і послуг (у тому числі ідей), згодом використовуваних в якості ресурсів в інноваційному процесі.

Слід враховувати, що досягнення ефективності в процесі інновації – створення інноваційного продукту – можливо тільки, якщо всі компоненти нової економіки в процесі свого функціонування мають властивості інформаційної відкритості, клімат здійснення економічної діяльності сприятливий для інноваційного розвитку, а суб'єкти діяльності креативні. Креативність виступає головною ознакою нової економіки, основна характеристика якої полягає в забезпеченні можливостей реалізації інноваційних процесів.

У багатьох країнах підвищується актуальність проблеми розвитку креативних індустрій, що обумовлює важливість конкретизації основних понять і термінів, які використовуються в концепції креативних індустрій для усвідомлення потенціалу і траєкторії розвитку. Інноваційні процеси, пов'язані з розвитком креативної сфери, тісно переплетені з поняттям «креативність».

У соціально-економічних дослідженнях теперішнього часу креативність, як джерело творчих ідей, вже не вивчається виключно в контексті виробництва продукції з творчої складової і пов'язана вона не тільки з поняттям художніх процесів. Використання терміну «креативність» сьогодні найбільш часто зустрічається в термінології інновацій та інформаційного обміну, а також обміну знаннями.

Креативність – це процес формування ідей, її розвиток і перетворення в цінності. Під цим процесом найчастіше мають на увазі новаторство і підприємництво, також як і творчість, необхідне для генерації нових ідей на всіх стадіях – від їх виникнення до втілення в цінності. Креативні індустрії сприяють перетворенню творчих і інтелектуальних ресурсів в «творчий продукт».

Креативні індустрії сприяють підвищенню інтересу суспільства до сучасної культури і мистецтва, а також підвищенню потенціалу відтворення традиційної культури в містах. Світовий досвід свідчить про те, що в місті формуються унікальні комунікаційні майданчики, креативний простір, заходи, які пов'язані з різними видами творчої діяльності: від моди і дизайну до скульптури або народних ремесл. Все це сприяє облагороджуванню міського простору, а, відповідно, і створення умов для творчості і самореалізації.

Крім цього, реконструюється і динамічне міське середовище, яке створює умови для розвитку культурного туризму, виступаючи в якості доповнення традиційного культурного спадку. Також шляхом підтримки творчих ініціатив, особливо творчої молоді, муніципальна влада вирішує соціально-

економічні проблеми, питання облаштування занедбаних територій і будівель, а також проблеми підтримки молодих колективів задля можливості їх розвитку до самореалізації.

Співпраця творчості і бізнесу створює перспективи для поновлення культурних інститутів. Культурне середовище вимагає нової інфраструктури, майданчиків, нового іміджу, для створення конкуренції комерційним проектам, при цьому необхідна серйозна підтримка з боку влади. На сьогоднішній день установи культури переживають період адаптації, що стимулює пошук нових інноваційних форм використання власного ресурсного потенціалу. Крім отримання державних дотацій культурні установи можуть залучати додаткове фінансування, наприклад, від продажу культурних продуктів і послуг, якість яких відповідала б запитам споживача.

Деякі види творчої діяльності можуть бути успішно комерційно реалізовані, а, відповідно, можуть стати частиною креативної індустрії. Установи, орієнтовані на збереження цінностей, рекреацію (такі як, виставкові зали), а також установи, пов'язані з культурним туризмом (наприклад, музеї) особливо схильні до комерціалізації. Незважаючи на існуючі сьогодні труднощі, необхідно розуміти, що в творчих організаціях існують цінні культурні ресурси в формі традиційних автентичних елементів культури, які можна і потрібно регенерувати в сучасному міському просторі.

При перетворенні унікальних культурних ресурсів в кінцевий продукт (будь то скульптура, пам'ятник, народне свято, міф, національна страва, ремесло, обряд і багато іншого) необхідно використовувати можливості неординарного способу надання користувальницького досвіду від продукту або послуги, реалізації інноваційних методів в їх створенні і просуванні. В цьому випадку мова йде, наприклад, про використання новаторських можливостей при обробці інформації (діджитал, мультимедіа, онлайн і т. д.), використання методів інтерактивної роботи, коворкінг фахівців з різних країн за допомогою сучасних технологій, застосування технологій менеджменту та фандрайзингу, що дозволяють збирати необхідні для реалізації проектів фінансові кошти, привертати увагу громадськості, знаходити партнерів і т. д.

Завдяки ефективному інноваційному розвитку креативних індустрій підвищується рівень конкурентоспроможності як на національному так і іноземному рівнях. Відповідно це дозволяє підтримувати імідж в напрямку наукового, інтелектуального та культурного розвитку. Інноваційний розвиток креативної економіки дасть змогу забезпечити:

1) надання якісних освітніх послуг клієнтам з використанням інноваційних підходів подання матеріалу;

2) активізацію виставок творів мистецтва;

3) збільшення музеїв та галерей, які користуватимуться попитом серед відвідувачів;

4) проведення спортивних змагань між національними та іноземними учасниками;

5) постійне проведення екскурсій історичними та культурними пам'ятками;

6) збільшення науково-дослідних розробок;

7) активізацію діяльності в сфері кінематографії, радіо- та телемовлення;

8) збільшення кількості наукових праць;

9) збільшення дизайнерських та модельних послуг;

10) наявність програмного забезпечення;

11) збільшення спортивно-тренувальних закладів;

12) розвиток архітектури;

13) збільшення туристичних потоків.

В цілому особливістю інноваційного розвитку креативної економіки та індустрій є її здатність в результаті цього впливати на важливі процеси економічного, соціального та екологічного становища. В результаті дослідження, можна помітити, що основними напрямками розвитку креативної економіки в умовах інноваційного розвитку є:

– творчість;

– культура;

– мистецтво;

– спорт;

– освіта.

Відповідно інновації в цьому напрямі повинні сприяти забезпеченню розвитку закладів освіти, науково-дослідних лабораторій, музеїв, бібліотек, театрів, видавничих організацій, архітектурних та історичних пам'яток, галерей, теле-, радіомовлення, кінотеатрів, художніх шкіл, дизайнерських та модельних установ, спортивних стадіонів та шкіл, спортивно-тренувальних закладів, рекламних агентств. Таким чином, креативні індустрії як результат процесу взаємодії культури та інновацій не тільки дають можливості для реформування культурної сфери, а й дозволяють змінювати вигляд провінційних і великих міст, генерувати нові робочі місця, організовувати нові події і заходи в різних сферах середовища. Крім того, поширення креативних товарів та послуг варто розглядати як інструмент закріплення креативної економіки, а отже і економіки знань в її широкому контексті.

**Завидівська О.І., доцент кафедри економіки
та менеджменту, к.е.н., доц.**
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

СОЦІАЛЬНИЙ ПАКЕТ ПРАЦІВНИКА: РОЛЬ, МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Впродовж останніх років на національному ринку праці для регулювання трудових відносин як одна із форм винагороди за працю все більш активно використовується соціальний пакет, під яким у широкому сенсі розуміється надання роботодавцем працівнику матеріальних благ у вигляді пільг, компенсацій, привілеїв та соціальних гарантій понад розмір належної йому основної заробітної плати.

До складу соціального пакета включаються як базові соціальні гарантії, передбачені законодавством про працю та соціальне забезпечення, так і додаткові матеріальні блага, які роботодавець надає за власною ініціативою.

Виходячи з визначеної структури соціального пакета, він виконує принаймні три функції: гарантійну, мотиваційну та компенсаційну. Реалізація цих функцій повинна забезпечувати досягнення основної мети – збалансування індивідуальних потреб працівника зі стратегічними потребами компанії. Підтримання такого балансу є можливим за рахунок досягнення відповідності соціального пакета основним цілям сторін трудових відносин.

Оскільки будь-яка компанія являє собою соціальну організацію, в структурі якої можна виокремити певні соціальні групи, соціальний пакет розглядається як соціологічна взаємодія між працівниками, організацією та суспільством в цілому.

Ефективне використання соціального пакета вимагає забезпечення дотримання трьох принципів компенсаційної політики: конкурентоспроможність (зовнішня справедливість) – відображає рівень співвідношення оплати, яку пропонує організація, до рівня оплати аналогічної посади, що сформувався на ринку; відповідність (внутрішня справедливість) – формується під час порівняння різних видів робіт з метою визначення цінності кожного з них та встановлення ієрархії зарплат всередині організації; індивідуальна справедливість – відображає суб'єктивне сприйняття справедливості компенсації власне працівниками.

У структурі загальної винагороди окремі складові соціального пакета являють собою інструмент немонетарної або непрямой матеріальної винагороди у тих випадках, коли грошові виплати здійснюються не самому працівнику, а третій стороні, що надає послуги (наприклад, страхування, компенсаційні виплати, оплата харчування тощо).

Перелік матеріальних благ, що входять до соціального пакета, порядок та умови надання їх працівнику, можуть бути передбачені безпосередньо в трудовому договорі (у разі, якщо він укладається в письмовій формі), а також в колективному договорі та відповідних локальних нормативних актах організації.

У світовій практиці простежуються дві основні тенденції управління соціальним пакетом. Перша пов'язана зі збільшенням частки витрат на надання соціальних пільг і гарантій у загальному обсязі соціальних витрат компаній та зміною структури соціального пакета, зміщенням акцентів мотиваційних програм для персоналу в бік підвищення цінності немонетарного регулювання, стратифікацією системи соціальних гарантій, що стає більш гнучкою та враховує потреби різних категорій працівників. Друга тенденція полягає у зростанні залучення працівників до формування соціального пакета, поширенні практики дольової участі персоналу в придбанні послуг. При цьому працівник може мірою своєї участі визначати обсяг та якість послуг, що отримує, а ступінь участі компанії у формуванні соціального пакета часто залежить від рівня його посади та доходу.

Основним аргументом при виборі гідного соціального пакету для багатьох є той факт, що компанії, які пропонують своїм співробітникам різні пільги, прийнято вважати надійнішими та стабільнішими. Сьогодні соціальний пакет став неодмінним атрибутом корпоративного управління кожної з розвинених компаній. Він може складати від третини до половини величини заробітку. У принципі до соціального пакета можуть входити будь-які матеріальні та нематеріальні блага. Проте надання стандартного набору не завжди сприймається як діюча пільга, а, швидше, як належна турбота компанії про її співробітників. Виникає ситуація, коли кваліфіковані працівники, що цінують себе і свою працю, чекають від керівництва чогось більшого, ніж обід у загальній їдальні.

Таким чином, соціальний пакет слугує індикатором якості трудового життя працівників та є необхідною умовою забезпечення як конкурентоспроможності організації, так і лояльності персоналу. Він має бути: наявним навіть при високій оплаті праці; максимально універсальним; враховувати конкретні індивідуальні потреби кожного працівника.

Зіміна Н.П., магістрантка, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Науковий консультант – к.е.н., доц. Богоявленська Ю.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ В РОБОТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процеси діджиталізації відбуваються з розвитком людства та сприяють пришвидшенню темпів зростання економіки. Діджиталізація охоплює всі сфери діяльності та суспільного життя. Вважаємо, що для подальшого розгортання цифровізації для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на світовому рівні у нашій країні повинно бути забезпечено: активну державну підтримку цифровізації бізнесу, створення умов для прозорого залучення інвестицій в ІТ-сектор, створення відповідної цифрової інфраструктури.

Метою дослідження є визначення впливу процесів діджиталізації на діяльність підприємств, зокрема в частині трансформації функціональних обов'язків працівників контексті забезпечення розвитку їх цифрових навичок і компетенцій.

Діджиталізація посилюється завдяки впровадженню інноваційних методів господарювання та управління, зростанню інтелектуального рівня кадрового потенціалу, використанню новітніх технологій. Конкурентними перевагами компаній стають: високий рівень зв'язку з клієнтами; надання цінності послуги через професійний та якісний сервіс; підвищення іміджу компанії; зниження ціни послуги завдяки автоматизації бізнес-процесів; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії.

Слід зважати на те, що процес діджиталізації бізнес-процесів передбачає три етапи: визначення стратегії (зокрема, формування в компанії загального цифрового мислення), перебудова (діджиталізація) бізнес-процесів та автоматизація операційних процесів. Використання сучасних програмних продуктів (SAP, Sintegrum, Бітрікс24, MS TEAMS та ін.) і забезпечення офісів підприємств актуальними ІТ-інструментами створюють умови для інтеграції всіх бізнес-процесів, обробки даних, впровадження електронного документообігу. У результаті відбувається вагома зміна взаємодії та перерозподіл навантаження підрозділів підприємства та посадових обов'язків його працівників. Наприклад, електронний документообіг надає можливість забезпечити конфіденційність інформації, робити її доступною для ширшого чи вузкого кола осіб, підвищує оперативність прийняття і виконання рішень, вивільнює час для керівників і менеджерів різних рівнів, скорочує час обробки документів тощо.

Сучасний стан діджиталізації на підприємствах є:

- 60% компаній почали застосовувати діджитал у бізнесі;
- 20% компаній тільки почали знайомитися з діджитал;
- 18% компаній вже залучають і обслуговують клієнтів за допомогою сучасних технологій;
- 2% компаній повністю пройшли на діджитал.

Вищенаведені дані підвищують практичний інтерес до досліджуваної теми.

На цей момент ще не всі компанії використовують можливості діджиталізації.

Вважаємо, що основні етапи роботи мають передбачати:

- оцінювання рівня використання діджитал-інструментів у діяльності підприємства;
- аналіз підготовленості персоналу та менеджменту компаній до проведення трансформацій;
- вивчити загальні тренди розвитку діджитал-технологій та їх використання провідними компаніями-лідерами;
- вивчити технології та лояльність клієнтів до діджиталізації;
- вивчити та оцінити сучасні діджитал-інструменти у компаній-конкурентів;
- визначити провідні цілі діджиталізації (послуга / продукт, маркетинг, фінанси, HR, менеджмент тощо);
- проведення SWOT-аналізу щодо діджиталізації;
- розробка пакету проектів по діджиталізації;
- документування розробленої та прийнятої стратегії та проектів діджиталізації;
- моніторинг ходу реалізації стратегії та окремих проектів;
- оцінка фактичних результатів реалізації стратегії діджиталізації.

Визначаємо, що надалі ще більше актуалізуватиметься потреба підвищення професійного рівня та розвитку компетенцій працівників з урахуванням наявних тенденцій на ринку праці і перспектив розвитку цифрової економіки – адже у професійній сфері відбуваються глобальні зміни, які мають як технологічний, так і економічний, і соціальний аспекти.

Відтак, активне впровадження цифрових технологій в діяльність підприємств сприяє підвищенню їх ефективності. Діджиталізація створює важливі переваги для підприємств в розрізі реалізації обраних стратегій, досягненню прозорості ведення бізнесу.

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Одним з найбільш ефективних засобів реалізації завдань контролю операцій зі страхування майна є застосування методів аналізу. Використання аналітичних прийомів при обґрунтуванні контрольних дій та прийняття на їх основі дієвих управлінських рішень в галузі страхування забезпечить формування чіткої стратегії і тактики розвитку підприємства в напрямі створення дієвої політики щодо страхування майнових інтересів та в цілому майна. Важливим завданням є адаптація існуючого методологічного інструментарію аналізу у дослідження конкретних господарських процесів.

Застосування контрольно-аналітичних розрахунків мають виступати найважливішим інструментом управління при визначенні цілей підприємства щодо політики в галузі страхування та розробці заходів з їх досягнення. З метою формування системи таких контрольно-аналітичних показників у сфері майнового страхування сільськогосподарських підприємств, розроблено Методику аналізу ефективності системи майнового страхування на сільськогосподарському підприємстві.

Методика розроблена на основі чинного законодавства зі страхування, бухгалтерського обліку та державної підтримки сільськогосподарського страхування і встановлює єдиний порядок та основні методичні засади проведення поглибленого аналізу операцій страхування майна сільськогосподарських підприємств в процесі контролю фінансово-господарської діяльності підприємства за даним напрямом. Вона призначена для використання бухгалтерськими службами при здійсненні контролю фінансово-господарської діяльності підприємства в частині ефективності операцій майнового страхування.

Аналіз ефективності системи майнового страхування на сільськогосподарському підприємстві, здійснюється у разі наявності на підприємстві випадків добровільного або обов'язкового страхування майна при проведенні контролю фінансово-господарської діяльності. Запропонованою Методикою устанавлюються порядок розрахунку показників, що характеризують ефективність здійснення операцій зі страхування майна, що перебуває на балансі сільськогосподарських підприємств, та їх нормативні значення, які застосовуються при формуванні висновків щодо ефективності операцій страхування.

Метою аналізу системи майнового страхування на сільськогосподарському підприємстві, що здійснюється відповідно до розробленої Методики, є оцінка здійснених заходів по страхуванню майна та визначення їх впливу на загальний фінансовий стан підприємства на останню звітну дату з урахуванням динаміки його змін, які склалися за результатами господарської діяльності; визначення факторів, що вплинули на ці зміни, та прогнозування майбутнього фінансового стану підприємства з урахуванням результатів діяльності зі страхування.

Результати проведеного аналізу використовуються в процесі здійснення комплексного контролю фінансово-господарської діяльності підприємства для підготовки рекомендацій щодо доцільності та ефективності політики в галузі майнового страхування.

Методика передбачає розрахунок контрольно-аналітичних показників ефективності операцій майнового страхування сільськогосподарських підприємств за такими напрямками (етапами):

- аналіз ділової активності в галузі страхування;
- аналіз ефективності операцій майнового страхування;
- аналіз страхової окупності;
- аналіз ефективності бюджетної підтримки страхування;
- аналіз фінансових результатів діяльності підприємства зі страхування майна.

Оцінка ділової активності в галузі страхування майна підприємства дає змогу визначити абсолютні й відносні зміни у операцій зі страхування за визначений період, відслідкувати тенденції їхньої зміни та визначити структуру застрахованих активів підприємства.

Для оцінки ділової активності в галузі страхування доцільно розрахувати такі показники (коефіцієнти), які характеризують потенціал підприємства в операціях страхування: коефіцієнт страхового ризику, коефіцієнт страхового забезпечення.

Запропонований механізм аналітико-контрольних розрахунків дозволяє визначати і координувати не тільки матеріальні і фінансово-економічні цілі і заходи в галузі страхування, але і необхідні соціальні цілі та заходи в тій мірі, в якій вони можуть бути представлені у вартісній формі.

Розроблена система контрольно-аналітичних показників та її застосування сільськогосподарськими підприємствами при здійсненні контролю операцій майнового страхування дозволить отримати реальну картину даного виду діяльності на підприємстві та є основою для прийняття рішень щодо кількісних та якісних змін у даному напрямі господарської діяльності.

Іванкевич Ю.В., студ., 2 р.н., гр. ЗУП–18-1с, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н. Суходольська А.С.
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПРАЦІВНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Процедура адаптації персоналу покликана полегшити входження нових співробітників у колектив організації. Управління працівниками потребує особливого підходу до кожного працівника, який дасть змогу знайти ефективні механізми управління різними людьми.

Для того, щоб кожен новий працівник повноцінно розпочав нову роботу в новому колективі, необхідно допомогти йому адаптуватися. Цей процес потребує спеціальних знань та навичок менеджерів усіх ланок. Втім, процес адаптації у багатьох організаціях відпрацьований не якісно, тобто позбавлений чіткого регламенту і системних правил.

Адаптація персоналу це складний процес пристосування людини до нового місця праці, що ґрунтується на поступовому включенні працівника до процесу виробництва у нових умовах. Вона передбачає активну позицію особистості, усвідомлення свого соціального статусу і пов'язаної з ним ролі поведінки як форми реалізації індивідуальних можливостей особистості в процесі вирішення загальних завдань. У її межах відбувається детальне ознайомлення з персоналом організації і обов'язками, які покладаються на нового працівника.

Успішність адаптації залежить зокрема від того чим займається виробництво, його середовища та самого працівника. Чим це середовище складніше, більше відрізняється від звичайного на попередньому місці роботи, тим важче проходить процес адаптації.

Керівництво підприємств, переслідуючи мету економії витрат, не приділяє цьому питанню вагомої уваги, що і створює значні труднощі в роботі, адже люди – це той головний ресурс, від якого залежить ефективність діяльності підприємства загалом. Поряд із цим через обмеженість ресурсів на вітчизняних підприємствах виділяється замало коштів на оплату праці працівників відділу кадрів загалом та адаптацію персоналу зокрема. Це зумовлює невелику кількість працівників у зазначеному підрозділі та зазвичай невисоку кваліфікацію таких працівників, оскільки через невисоку мотивацію вони не бажають навчатися та підвищувати свою кваліфікацію. Слід також зазначити, що працівники відділів кадрів часто не мають спеціальної освіти в галузі управління персоналом, психології тощо. Усі ці проблеми зумовлюють негативні наслідки, в тому числі підвищують плинність персоналу на підприємствах.

Процес адаптації умовно може проходити у такій послідовності: 1) оцінювання, яким рівнем знань володіє особа, яка претендує на дану посаду; 2) як орієнтується особа в організації; 3) пояснення завдань і вимог до роботи; 4) введення новачка у групу працівників організації; 5) заохочення допомоги новачку; 6) функціонування і стабільна робота в організації.

Найважливішим завданням керівників у адаптації їх працівників є надання допомоги працівникові та успішно зарекомендувати його колективу. Процес адаптації має включати в себе: одержання працівником інформації про історію організації, продукцію яку виробляє дана організація, надавані послуги, структуру управління, правила внутрішнього розпорядку, пільги для співробітників, інформацію про можливості підвищення кваліфікації та кар'єрне зростання тощо. Всі ці відомості повинні надаватися працівникові фахівцями ще у відділі кадрів при прийомі на роботу. Після цього безпосередній керівник має ознайомити нового працівника з його безпосереднім місцем праці представити нового працівника колегам, з виробничими функціями та дати працівнику можливість поспостерігати за роботою колег.

За необхідності можна призначити людину, яка ознайомить з процесом роботи в організації та колективом нового працівника у перший робочий день. Важливо для організації допомогти новому робітнику швидко адаптуватися на місці роботи та увійти в колектив, тому що від того, як швидко він це зробить, буде залежати його повноцінне використання на підприємстві.

Також доцільним є застосування таких методів професійної адаптації, як:

1. Інструктаж – це пояснення та показ як саме виконується робота безпосередньо на робочому місці; проводиться, в основному, для працівників робітничих професій начальниками цехів. Основними особливостями цього методу є ознайомлення безпосередньо під час виробництва, де працівник знайомиться з конкретною роботою яку повинен виконувати. Інструктаж на робочому місці є недорогим та ефективним засобом розвитку простих технічних навичок.

2. Учніство – суть цього методу в тому, що працівники підприємства, з одного боку, занурені в процес адаптації, а з іншого – працюють самостійно, але під обов'язковим наглядом досвідченої людини, яка постійно слідкує за їх розвитком, надає допомогу підказками та порадами.

У підсумку адаптація персоналу має забезпечувати підвищення конкурентоздатності працівників і продуктивність праці на підприємстві.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В Україні найбільше використання цифрових технологій було здійснено в агропромисловій сфері, завдяки яким передові компанії збільшують свої норми прибутковості (ROI) від 30% до 90%. Спостерігаючи за динамікою змін ROI в звітах, вони можуть перерозподіляти свої рекламні бюджети на більш ефективні рекламні канали. Вважається, що займатися налаштування збору даних і розрахунку ROI потрібно з того моменту, як тільки компанії починають задумуватися про витрати на бізнес і маркетинг.

Для сфери медицини цифрова економіка означає поступовий перехід до онлайн-медицини (заміна періодичного медичного огляду передбачається використанням сенсорів і датчиків онлайн-спостереження за окремими групами пацієнтів). Справжнім проривом в цьому процесі стало впровадження системи eHealth, яка має об'єднати всі галузі охорони здоров'я в єдиний інформаційний простір. З 2019 року до системи приєдналися медучастини первинної медичної допомоги. На черзі – установи вторинної і третинної ланки. eHealth – це система, мета якої поліпшити якість медичної допомоги населенню шляхом забезпечення автоматизації обліку медичних послуг та управління медичною інформацією в цифровому вигляді. Також програмний продукт дасть змогу реалізувати головний принцип медичної реформи – «гроші йдуть за пацієнтом».

Для освіти цифрова економіка – це запровадження поняття «цифрова освітня послуга» (учень має в школі доступ до Wi-Fi з високою мінімальною швидкістю, електронні підручники, планшет, мультимедійний контент і т.д.). Успішним прикладом надання цифрових освітніх послуг в Україні може слугувати громадський проект масових відкритих онлайн курсів – «Prometheus». Проект створено у вигляді онлайн платформи, де університети та представники бізнесу на безкоштовній основі можуть розміщувати курси, а слухачі мають вільний доступ до них.

Впровадження нових технологій, якість інтернет-інфраструктури, інституційний розвиток та інноваційний клімат – це ті напрями, які мають визначати розвиток цифрової економіки в Україні. Ключовою стратегією розвитку цифрової економіки в Україні має стати «цифровізація» країни, формування внутрішнього ринку ІКТ та мотивації і потреб споживачів у «цифрових технологіях». Розвинена цифрова інфраструктура – основа розвитку цифрової економіки. Запровадження цифрової економіки в Україні фактично зводиться до розвитку комунікаційних та інформаційних мереж. Цифрова інфраструктура в Україні зовсім нерозвинена.

Незважаючи на посереднє місце, Україна має непогані шанси на скорочення «електронних перешкод». До основних проблем щодо впровадження та розвитку цифрової економіки в Україні можна віднести:

– низький рівень державної підтримки модернізації основних засобів виробництва на цифрові, існування більшості проектів на папері та відсутність реалізації їх на практиці, слабкий прогрес у наближенні до ключових досягнень, визначених щодо гармонізації цифрових ринків документом «20 очікуваних досягнень Східного партнерства до 2020 р.», брак узгодженого стратегічного підходу до формування політик у напрямі гармонізації цифрових ринків з ЄС;

– не досить розвинена інфраструктура;
– застарілість техніки у державних структурах;
– територіальна цифрова нерівність, низька технологічна освіченість, незначна частка інновацій у цифрову економіку.

До перешкод розвитку цифрової економіки в Україні можна віднести:

– відсутність стандартизації як цілих цифрових систем, так і у використанні «Інтернету речей», які змогли б гарантувати інформаційну безпеку як на індивідуальному рівні, так і на рівні надання інформаційних послуг державою;

– цифрові системи, платформи та інфраструктура, які мають бути використані громадянами, бізнесом і державою, не можуть функціонувати виключно на національних стандартах;

– низький рівень безпеки та довіри користувачів Інтернету в цифровій економіці, високий ризик інформаційних та кібератак, недосконалість системи антивірусного оснащення, незначну частку інвестицій у цифрову інфраструктуру.

Таким чином, впровадження рішень електронної економіки нині має більше декларативний характер і потребує конкретних реформ. Інформатизація суспільства спроможна підвищити інвестиційну привабливість держави та економічний потенціал. Зокрема, збільшення кількості послуг, які можуть надаватись онлайн, зменшує рівень корупції в державі, піднімає рівень відкритості наданих послуг та рівень прозорості роботи державних структур.

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

Нестабільність, що прослідковується в маркетинговому середовищі, змушує підприємства шукати нові сфери та напрями для розвитку як на національному так і міжнародному рівнях. Розвиток соціально-економічної системи протягом останньої декади супроводжується стрімким технологічним стрибком та стрімким проникненням його результатів у всі сфери людського життя. Сьогодні Інтернет використовують не тільки для комунікацій без територіальних обмежень, а й для ефективного ведення бізнесу, проведення маркетингових досліджень. Глобальна економічна криза, що стрімко розвивається у всьому світі, окреслює значущість цифрових технологій. З їх допомогою можна менш затратно просувати товари на існуючі ринки та підвищити персоналізацію рекламних повідомлень та їх ефективність.

Цифровий маркетинг здійснює потужний вплив на світовий бізнес і розвивається зі швидкістю притаманною для цифрових технологій. Цифровий маркетинг, як і будь-який інший вид маркетингу, допомагає досягти максимального комерційного результату, уникаючи зайвих неефективних витрат діяльності.

Формування стратегії просування товару (територія в цьому аспекті може також розглядатись як об'єкт маркетингу) за допомогою цифрових каналів передбачає активну присутність різноманітних засобів у соціальних мережах, медіа та на різноманітних електронних ресурсах у мережі Інтернет. Зокрема, для збільшення інтересу до продукту маркетингу з боку споживацької аудиторії використовують медіапланування, зокрема, так звані вірусні відеоролики, які розміщуються на різних платформах.

На думку М. Окландера та О. Романенко, цифровий маркетинг – це:

- вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами та цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах;
- весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі;
- сучасний маркетинг.

Сучасному маркетингу властива дуальність через його гібридний характер:

- частина функцій виконується в онлайн;
- частина – в офлайн-середовищі.

Водночас Т. Данько та І. Скоробогатих визначають цифровий маркетинг як маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. У більш широкому сенсі, цифровий маркетинг представляє собою реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Що стосується територіального маркетингу, то цю концепцію найоптимальніше розглядати як скоординовану систему діяльності місцевих органів влади з метою підвищення якості життя населення, в тому числі, але не обмежуючись такими цілями, як:

- покращення інфраструктури території;
- залучення інвесторів, туристів;
- забезпечення руху капіталу;
- міграція робочої сили та ін.

В свою чергу, це, крім підвищення привабливості та конкурентоспроможності, спрямована на забезпечення сталого просторового розвитку території та вирішення наявних соціально-економічних й екологічних проблем.

Таким чином, чітко прослідковується взаємозв'язок концепції територіального маркетингу та сталого просторового розвитку. Зокрема, можна стверджувати, що територіальний маркетинг може бути використаний як інструмент досягнення цілей сталого розвитку адже однією з глобальних цілей сталого розвитку визначених ООН – №11 «Сталий розвиток міст та спільнот».

Хороші маркетингові стратегії є рідкістю на практиці серед органів місцевого самоврядування, а отже, усе ще залишаються новим інструментом для сучасних управлінських форм, у тому числі в процесі формування й запровадження механізму інтегрованого управління сталим розвитком міста.

Особливою сферою стратегічного управління, пов'язаною з галузевим підходом до міста, є галузеві стратегії, що виокремлюють окремі сфери діяльності міста. Ідеться про «спеціалізовані стратегічні

документи», що гарантують комплексний підхід до планування та підтримки розвитку в різних сферах життєдіяльності міста (стратегії), наприклад:

- економічний розвиток;
- розв'язання соціальних проблем;
- інвестиції;
- житло;
- транспорт;
- соціальне спілкування тощо.

Зміст маркетингових заходів для території як об'єкту маркетингу визначають суб'єкти цієї території та їх положення, які бувають наступних видів:

- зовнішні;
- внутрішні.

Зовнішні суб'єкти зацікавлені в добробуті регіону переважно тому, що хочуть зробити його частиною власного добробуту (дешева робоча сила, прибутки від інвестицій, кваліфіковані кадри тощо). Внутрішні суб'єкти пов'язують свій власний достаток з добробутом свого регіону, країни. Кожна із цих позицій важлива і потребує різних підходів до маркетингових заходів.

Використання інструментів цифрового маркетингу для реалізації успішної стратегії територіального маркетингу здатне забезпечити конкурентні переваги для сталого просторового розвитку території. Так, ключовими перевагами цифрового маркетингу можуть бути визначені наступні:

- 1) інтерактивність, тобто залучення інвесторів у взаємодію з територіальним брендом;
- 2) відсутність різноманітних обмежень при реалізації маркетингових ідей, що зацікавлять туристів;
- 3) легкість доступу до ресурсу (web та wap-ресурси);
- 4) значне поширення Інтернету та мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- 5) управління різноманітними територіальними подіями в режимі реального часу.

Цифровий територіальний маркетинг вирішує низку завдань:

- 1) підтримання іміджу територіального бренду;
- 2) підтримка виведення продукту на ринок;
- 3) підвищення пізнаваності територіального бренду;
- 4) залучення інвесторів та туристів.

Хотілось би зазначити, що територіальний маркетинг ставить на передній план задоволення насамперед споживачів, а тобто жителів території. Цифровий маркетинг орієнтується, насамперед, на залучення інвесторів і зацікавлення туристів, тобто він спрямований на підвищення привабливості регіону.

Розрізняють різні послуги у сфері територіального цифрового маркетингу, що представлено на рис. 1:

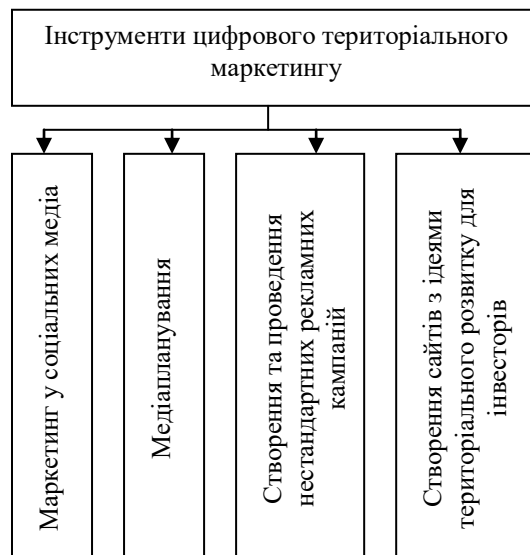


Рис. 1. Інструменти цифрового територіального маркетингу

Загалом тенденції у сфері цифрового територіального маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією (інвесторами та туристами). В цьому зможуть допомогти різноманітні цифрові територіальні інструменти. Це допоможе розв'язати проблему високих витрат на неефективні маркетингові ресурси. Також створить умови для оригінального виділення з-поміж інших, маючи хороші оцінки та відгуки, щоб створити атмосферу територіального бренду, який захоче отримати будь-який інвестор та відвідати кожен турист.

СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Функціонування постіндустріального суспільства пов'язане з наявністю помітного та ефективного соціального прошарку управлінців – топ-менеджерів, які за своєю природою є активною соціальною силою, здатною енергійно освоювати і розвивати виробництво. У розвинутих суспільствах топ-менеджери гармонізують не тільки економічні, а й соціально-політичні процеси, оскільки являють собою значну частку вищого та середнього класу.

Це привносить у капіталістичну дихотомію «буржуазія – пролетаріат» елементи стабілізації, умиротворення, що є безумовно бажаним для суспільств з високим рівнем соціальної нерівності, яким є українське. В цьому випадку топ-менеджери є соціально відповідальними економічними акторами, що створюють вільний від криміналу, олігархів і владних бюрократів ефективний економічний простір. Також вони перебирають на себе роль провідників структурних реформ в економіці та суспільстві, відроджуючи та стимулюючи у патерналістські налаштованого населення країни дух ініціативи та підприємливості.

Першим, хто спробував визначити роль менеджера в організації, був уже «легендарний» американець Ф. Тейлор. Згідно з Ф. Тейлором, шляхом аналізу робочих задач менеджери можуть знайти «єдиний найкращий спосіб» контролювати роботу і скорочувати втрати (цей процес пізніше одержав назву «тейлоризм»). А. Файоль визначив п'ять основних функцій менеджменту: планування; організація; координація; керівництво; контроль.

Погляди А. Файоля, доповнені працею А. Слоуна і стали класичним описом управлінської роботи, тому що базувалися на перших серйозних дослідженнях у даній сфері. Навколо цих описів створювалися і продовжують створюватися курси менеджменту в багатьох сучасних школах бізнесу.

Вважається, що визначення поняття управлінського таланту з практичної точки зору слід розглядати через призму ефективності роботи менеджерів, тобто висока результативність їхньої теперішньої та очікуваної у майбутньому праці є істотною умовою визнання людини талантом.

У той же час з теоретичної точки зору доцільно розібратися яким чином менеджери досягають значних результатів у своїй роботі і головне – як вони підтримують стабільність власної результативності. Лідерство керівника вимагає від нього володіння необхідними управлінськими знаннями, навиками, здібностями, а також стійкими поведінковими компетенціями та певними життєвими позиціями, які разом формують талант менеджера.

Ролі та цінність топ-менеджерів тісно між собою пов'язані. Цінність топ-менеджера – це суб'єктивна характеристика, що показує міру значущості компетенцій конкретного управлінця для конкретного підприємства. У мотиваційно-вартісному вираженні цінність топ-менеджера вимірюється виплатним грошовим заохоченням.

Здатність топ-менеджера приймати правильне та своєчасне управлінське рішення на основі інтуїції залежить від творчого розвитку особистості, нестандартного мислення, новаторського підходу в управлінській діяльності, тому роль інтуїції в процесі практичної управлінської діяльності, неможливо переоцінити. Талант є першочерговим чинником управлінського професіоналізму та є не вродженим набором необхідних менеджеріві управлінських якостей, а гармонічною сукупністю всіх вищезгаданих елементів, які потрібно постійно вдосконалювати.

Взаємовідносини між топ-менеджерами і великими власниками є окремим і складним питанням. Основна відмінність між ними полягає у наявності різних мотивацій та стимулів для діяльності. Зрозуміло, що для власника ефективна та успішна робота компанії полягає в отриманні максимальних прибутків від його власності. Натомість у найманого топ-менеджера, крім збільшення матеріальних здобутків – заробітної платні, премій, вартості отриманих опціонів і бонусів, та наявності негрошової частини винагороди, – важливим мотиваційним чинником є успішність його роботи на посаді, визнання його успішності та ефективного керування серед колег та в галузевому співтоваристві, адже підвищення професійної репутації і популярності у професійному середовищі, зростання так званої «статусної капіталізації» його як фахівця і вищого управлінця дасть змогу йому у майбутньому не тільки збільшити свою винагороду та зайняти більш високі посади, але й, можливо, стати акціонером і партнером роботодавця-власника.

Розробка методик визначення таких систем стимулювання адекватних запитам топ-менеджерів, можливостям власників та толерантно сприйнятих суспільством є на часі і складає перспективу підвищення ефективності діяльності організацій.

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ

Актуальность заявленной темы обусловлена тем, что каждое промышленное предприятие в процессе своей деятельности постоянно совершает материальные и денежные затраты в простое и расширенное воспроизводство. Стремясь выжить в конкурентной борьбе, предприятия вынуждены осуществлять инвестиционные вложения как в основные фонды и оборотные средства, так и в социальное развитие коллектива и другие мероприятия. Только так можно обеспечить в условиях рыночного хозяйствования достойный уровень конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Внедрение новой техники и технологии – это весьма сложный и противоречивый процесс. Принято считать, что совершенствование технических средств снижает трудозатраты, долю труда в стоимости единицы продукции. Однако в настоящее время технический прогресс «дорожает», так как требует создания и применения все более дорогостоящих станков, линий, роботов, средств компьютерного управления; повышенных расходов на экологическую защиту. Все это отражает на увеличении доли затрат на амортизацию и обслуживание применяемых основных средств в себестоимости продукции.

Тем не менее, конкурентоспособность организации, ее способность удержаться на рынке товаров и услуг зависит, в первую очередь, от восприимчивости производителей товаров к новинкам техники и технологии, позволяющим обеспечить выпуск и реализацию высококачественных товаров при наиболее эффективном использовании материальных ресурсов.

Себестоимость промышленной продукции – один из важнейших экономических показателей деятельности промышленных предприятий, который выражает все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции, в денежной форме.

Себестоимость показывает, во сколько обходится предприятию выпускаемая им продукция. В понятие себестоимость включаются перенесенные на продукцию затраты прошлого труда т.е. амортизация основных фондов, стоимость материалов, сырья, топлива и других материальных ресурсов, а так же расходы на заработную плату работников предприятия.

Выделяют четыре вида себестоимости промышленной продукции:

- цеховая себестоимость – включает в себя затраты данного цеха на производство продукции;
- общезаводская (общефабричная) себестоимость – состоит из всех затрат предприятия на производство продукции;
- полная себестоимость – показывает затраты предприятия на производство, и на реализацию продукции;
- отраслевая себестоимость – зависит от результатов работы отдельных предприятий, и от организации производства по отрасли в целом.

Инновации, направленные на снижение издержек (организационные, а также ресурсные, продуктовые и технологические), при неизменном объеме продаж обеспечивают снижение себестоимости единицы продукта, возможность снижения цены, рост прибыли и рентабельности в соответствии со снижением себестоимости.

Инновации, направленные на увеличение объема продаж в условиях ненасыщенного спроса, обеспечивают при неизменной цене его рост, снижение себестоимости единицы продукта, рост прибыли и рентабельности вследствие эффекта масштаба.

Создатели инновации (новаторы) руководствуются такими критериями, как жизненный цикл изделия и экономическая эффективность. Их стратегия направлена на то, чтобы превзойти конкурентов, создав новшество, которое будет признано уникальным в определенной области.

В расчете влияния на себестоимость продукции основных технико-экономических факторов выделяются следующие группы:

- повышение технического уровня производства, включая реализацию инвестиционных и инновационных проектов (ИПП);
- улучшение организации труда, производства и управления, включая реализацию нововведений;
- изменение объема и структуры продукции;
- повышение качества продукции;
- отраслевые и прочие факторы.

В заключение следует заметить, что факторов снижения себестоимости промышленной продукции очень много, но более важной задачей при поиске резервов снижения себестоимости продукции является определение именно тех факторов, которые оказывают решающую роль на финансовые показатели и определяются спецификой производственной деятельности конкретного предприятия.

**Крачкова Т.С., студ., II курс, факультет фінансів
Науковий керівник – к.е.н. Петренко І.П.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»**

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОЧОГО ПРОЦЕСУ

Ще з давніх часів людство намагалося оптимізувати свою роботу за допомоги простих, а згодом – складних механізмів. Вплив автоматизації на важку та легку промисловість був колосальним: суспільство отримувало дешевшу продукцію, а підприємство швидше нарощувало потужності виробництва.

Економіка розвинутих індустриальних країн зростала, а з тим і рівень життя громадян. Як і раніше, ця тенденція залишається незмінною. Проте відбулася неймовірна кількість змін, які назавжди змінили підхід до виробництва товарів та надання послуг.

Технології змусили людей піти зі своїх звичних робочих місць, але разом з тим створили нові робочі місця та цілі індустрії. Масова автоматизація монотонних процесів змусила суспільство проаналізувати доцільність своїх професій. Деякі з них ніколи не зможуть існувати без присутності людини, а деякі вже зараз змушують людей шукати нове місце для працевлаштування.

Щоб не втратити роботу вже зараз, експерти Всесвітнього економічного форуму радять розвивати пріоритетні навички, якими мусить володіти сучасна людина. До них належать:

- уміння комплексно вирішувати проблеми;
- критичне та креативне мислення;
- менеджмент.

Ці навички відносяться до нетипових, вони передбачають ситуативний підхід до розв'язання робочих питань, тому напевно чи у найближчій перспективі ними зможуть наділитися штучний інтелект.

За прогнозами McKinsey, до 2030 року зникне і з'явиться майже мільярд робочих місць. Але різні джерела називають неоднозначні цифри. Одне залишається очевидним: автоматизація назавжди буде впливати на суспільний вибір професії. Проте є інша, менш футуристична реальність, що доводить: бізнес не буде інвестувати в автоматизацію виробничих процесів, поки буде існувати дешевша робоча сила. Наприклад, у Великобританії з часів кризи 2008 року реальна заробітна плата тут не зростала, а подекуди навіть падала.

Реальний середній дохід почав рости з 2014 року, але й через шість років досі не повернувся на докризовий рівень. Це означає, що у підприємств є мотивація наймати дешеву робочу силу, а не автоматизувати виробництво, і макропоказники у країні це підтверджують.

Так, після кризи Великобританія переживає тривалі періоди падіння інвестицій. Останній такий період був між першими кварталами 2015 і 2016 років, коли інвестиції впали на 0,4%. У результаті низького рівня активності інвесторів продуктивність праці практично не змінилася: виробництво на одного працівника в середньому виросло на 0,1% у період з 2008 до 2015 року.

Майже весь ріст економіки Великобританії останнім часом викликаний не автоматизацією праці, а тим, що економічна система отримує постійний поштовх до функціонування завдяки новій робочій силі. Навіть у порівнянні з повільним ростом світової економіки Британія переживає особливо важкі часи. Як бачимо, в умовах низьких заробітних плат, падіння інвестицій та стагнації продуктивності компанії натомість наймають більше працівників.

Отже, у майбутнього праці є два альтернативні шляхи розвитку. З одного боку, роботизований світ, де працівники змушені покинути більшість робочих місць із низькою заробітною платою та рутинною працею і перейти до роботи з особливими людськими якостями. З іншого боку, світ, де люди перемагають машини, але лише за рахунок низьких заробітних плат й нестабільної зайнятості. Але економічна теорія, на жаль, не дає чіткої відповіді щодо довгострокового впливу автоматизації робочого місця.

Найкращим висновком буде те, що вплив буде залежати від балансу між інноваціями продукту і процесів, а також від таких факторів, як:

- стан попиту;
- ступінь конкуренції на ринку;
- баланс сил між капіталом і робочою силою.

Навіть якщо автоматизація традиційно вигідна в довгостроковій перспективі, не потрібно забувати про короткий період, в який багато людей змушені будуть піти з професії. Зрештою, короткостроковий період – це те, де частіше всього трапляються історичні економічні потрясіння та зрушення. У будь-якому разі, повинні створюватися соціальні системи, котрі б дозволили людям не виживати, а нормально працювати, отримувати дохід і професійно розвиватися у розпал цих суттєвих змін.

Крук Г.М., магістранка, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Крук О.А., магістрантка, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Богоявленська Ю.В., к.е.н., доц.,
доцент каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин.,
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕТОДИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ ТА ГРАНТРАЙТИНГУ

Управління проектами – процес, який потребує довершеного керівництва та координації людських, фінансових і матеріальних ресурсів протягом усього проектного циклу, шляхом застосування сучасних методів та техніки управління. Мотивація команди проекту – це набір рушійних сил, які впливають на бажання людини зробити проект успішним.

Аналіз наукових та навчально-методичних джерел свідчить про те що, хоч, певні аспекти нематеріальної мотивації в сучасному управлінні досліджувались, але мають не достатньо системний характер; окрім того, ці питання є малодосліджуваними в контексті управління проектами та грантрайтингу, тому, на нашу думку, цей напрям є досить актуальним. Сучасні системи управління потребують адекватних підходів до мотивації, тому питання нематеріальної мотивації в умовах сучасного економічного та соціального стану є дуже цікавим, адже матеріально зацікавити можна будь-кого, але ефективність від того зростати не буде так, якщо не враховувати важливість і питому вагу в успіху нематеріальної мотивації. Саме людські цінності закладають відношення до оточуючого світу і спонукають до певних дій чи бездіяльності. Для ефективного виконання проектів постає необхідність направляти дії команд проекту в напрямі мети проекту, що можливо лише при вибудові гармонійної системи мотивації.

Насамперед, потрібно ідентифікувати поняття «проект» і «грантрайтинг». Проекти можуть мати різний характер: соціальний, фінансовий, господарський, юридичний і т.д., що, по суті, означає ідею, пропозицію, побажання для виконання, ще не існуючої речі. Тобто, проект – це комплекс заходів, які потрібні для виконання поставлених і чітко сформованих цілей за конкретний (відведений) проміжок часу, за допомогою відведених на це фінансових ресурсів.

Грантрайтинг – це мистецтво написання проектів для отримання безповоротної фінансової допомоги. Це не просто професійна навичка, а цілий набір компетенцій, що включає в себе: проектування, комунікації, маркетинг, документообіг та багато іншого. Головне – вміти за презентувати свій проект грантодавцю, тобто зробити все необхідне, щоб переконати його підтримати заявку. Будь-який проект не зможе реалізуватися без фінансової складової, тому грантрайтинг, при написанні проекту, один із основних етапів у досягненні успіху.

Головним завданням грантрайтерів – є спланувати надходження та реалізацію різних грантових коштів в проекті найбільш ефективно, а також комунікація всередині команди та зі стейкхолдерами. Учасників проекту часто поділяють на наступні групи: керівники (лідери) груп всередині проекту; фахівці з конкретних питань; замовники / представники, грантодавці; кінцеві користувачі, бенефіціари.

Особливу увагу під час грантрайтингу звертають на мотивацію учасників проекту, які працюють у всіх цих групах, і яким не просто бажано, а необхідно приділяти увагу, так як мова йде про інструменти нематеріальної мотивації. По-перше, у всіх має бути відчуття значущості, розуміння єдності, ототожнення з цінностями компанії і з конкретними плюсами, які вона отримає при його реалізації. По-друге, учасники повинні відчувати, що вони можуть вплинути на результат, висловити свою думку і бути почутими. Вони можуть надавати зворотній зв'язок, піддавати критиці дії, процеси, без страху бути покараними та ін. Тоді учасники команд почнуть самі генерувати ідеї, підказувати їх тим-лідам, керівникам груп, сприяти, щоб проект рухався вперед. По-третє, учасники розуміють відповідь на питання «навіщо потрібен цей проект, що він дасть компанії», що дозволяти збільшити ефективність роботи.

Щодо способів мотивації, то окремі науковці пропонують бонусну. Зокрема, О. Крутицька зазначає, що учасників проекту буде стимулювати своєчасні актуалізовані дані про хід їх реалізації робіт, де вони можуть контролювати нарахування їх особистого бонусу. Ці дані будуть достовірні, учасники їх відслідковуватимуть; виявлені помилки можуть бути приводом для зниження оцінки дотримання плану проекту, що також є частиною бонусної картки. Водночас, є ризик актуалізації демотивуючих чинників, що негативно може відобразитись на функціонуванні системи мотивації. Щодо грантових проектів, то ситуація зміщуватиметься на користь нематеріальної мотивації. Більше того, варто враховувати, що у будь-якій проектній команді працюють люди з різними характерами, темпераментами, здібностями, панує «свій» мікроклімат, внутрішні правила та соціально-психологічні фактори, що впливають на розвиток кожного. Це вимагає мудрої роботи тим-ліда, керівника, HR-а. Отже, мотивація може бути ефективною для різних учасників проекту, особливо грантових, якщо застосовувати необхідний інструментарій з урахуванням її цінностей та потреб.

МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТЕРИТОРІЇ

Стверджувати, що «конкурентоспроможність регіону безпосередньо залежить від умов розвитку маркетингу території» не цілком виправдано. Відомі приклади цілком конкурентоспроможних регіонів, що володіють в надлишку ресурсами та підтримують високий рівень життя населення, без будь-яких маркетингових зусиль.

Маркетинг являється інструментом самоідентифікації території в системі поділу праці та її ринкової ніші. Чи справедливо стверджувати, що рамки маркетингу ширше, ніж функціональна стратегія, яка складається з пакету проектів і програм, а процеси маркетингового розвитку територій будуть ефективні тільки при обліку фактора соціально-економічного розвитку територій.

Швидше за успішний маркетинг може бути однією з умов або факторів соціально-економічного розвитку територій. У той же час науковці Т.Ф. Давлетшин, О.С. Кулікова абсолютно справедливо вважають, що в стратегічному плануванні «... основний наголос потрібно робити на суб'єктів територій (резидентів), так як без їх безпосередньої участі маркетингові стратегії розвитку територій не можуть бути реалізовані».

Група авторитетних дослідників, провівши ґрунтовний аналіз конкурентоспроможності глобальної економіки та країн зробили висновок про те, що країна не може розглядатися як аналог продукту, оскільки відсутні об'єкти вибору (конкуренти) і суб'єкти.

Зрозуміло, повної аналогії між товаром і країною провести не можна, дійсно, «товарного обміну країнами» не відбувається. Але не можна не визнати, що окремі особи, розглядаючи різні варіанти країни майбутнього проживання, вибирають з кількох конкуруючих пропозицій. І оцінюють країну з точки зору сукупності характеристик, приймаючи умовно оптимальне рішення. Аналогічне завдання вирішують політики, коли визначають потенційних партнерів, союзників серед інших країн. Зрозуміло, тут зважуються не тільки економічні показники, але вибір як такої здійснюється. Хоч країна не набувається в буквальному сенсі, але вона вибирається.

Змагальність і боротьба присутні й між країнами, зокрема, за сфери впливу, в тому числі і економічного. І об'єднання країн в блоки і економічні союзи відбувається, виходячи з економічних міркувань: країна прагне брати участь в тих об'єднаннях, які можуть принести їй більше вигоди в порівнянні з альтернативними варіантами співпраці.

Для влади конкурентоспроможність країни порівнюється з конкурентоспроможністю за інші інтервали часу, при іншій владі. Звідси підтвердження або спростування економічних (та й політичних, і соціальних, і інших) досягнень. І тут конкурентоспроможність країни є відображенням конкурентоспроможності самої влади.

Таким чином, навіть по відношенню до країн, не кажучи вже про регіони, можна використовувати поняття «конкурентоспроможність», оскільки можуть існувати і суб'єкти, і об'єкти конкуренції, і принцип «краще-гірше» цілком використовується по відношенню до різних країн, і навіть однієї країни в різні проміжки часу. Тим більше, що наявність постійної змагальності між країнами ніхто не заперечує. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та маркетингу, здавалося б, очевидна.

Органи регіональної влади в прагненні сформувати і використовувати конкурентні переваги регіону повинні, в тому числі, підтримувати рівень внутрішньорегіональної конкуренції. Подібні завдання стоять перед цими органами і в процесі розробки стратегій: підтримка балансу сил груп інтересів з метою розробки стратегії, що дозволяє досягти або примножити конкурентні переваги регіону. І маркетинговий підхід до процесу стратегічного планування дозволяє ці завдання вирішувати.

На сьогоднішній момент основним підходом до визначення конкурентоспроможності регіону являється надбання фахівців міжнародного Інституту розвитку менеджменту в Лозанні (IMD-Lausanne). Вони розуміють під конкурентоспроможністю регіону здатність регіону (його населення, бізнесу і влади) перемагати в суперництві з іншими регіонами за залучення і створення нових факторів виробництва, забезпечуючи при цьому конкурентні переваги в економічному зростанні та рівні життя населення.

Основними характеристиками конкурентоспроможності країн і регіонів, за методологією IMD-Lausanne, є такі: продуктивність економіки, ефективність управління, ефективність бізнесу та забезпеченість інфраструктурою. За теорією конкурент-менеджменту ці характеристики доцільно розглядати за змістом і послідовно, а саме: 1) «вхід» регіону – фактори конкурентоспроможності (інфраструктура); 2) трансформаційний процес – процес формування конкурентних переваг (ефективність бізнесу); 3) «вихід» регіону – конкурентні переваги (продуктивність економіки); 4) контур зворотного зв'язку – управління конкурентоспроможністю (ефективність управління).

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Теперішня ситуація у світі, викликана пандемією коронавірусної інфекції, суттєво вплинула на ринок туристичного бізнесу. Експерти вже прогнозують аномальні збитки, і з кожним днем ці цифри зростають. Так, за оцінками ОЕСР передбачається 45% зниження міжнародного туризму в 2020 році. При цьому ОЕСР не виключає падіння прибуттів до 70%, якщо відновлення туризму буде відкладено до вересня за рахунок закритих кордонів та припинення транспортного сполучення. Водночас туризм не стоїть на місці, а отже, міністерства туризму та туристичні компанії по всьому світу шукають нові форми співпраці зі своїми клієнтами.

Так, стимулюючи людей залишатися вдома, велика кількість туроператорів по всьому світу відкрили свої онлайн-тури з найкращими туристичними місцями та країнами світу, що є дивовижною можливістю залишатися вдома та заощадивши кошти, пройтися найзагадковішими пам'ятками нашої планети. Попри це онлайн-тури - це не новинка на сьогоднішній час. З розвитком інноваційних технологій все більше туроператорів долучаються до інструментів віртуальної реальності.

Клієнти з кожним роком стають більш вибагливими, активно розширюються туристичні практики, зростає прагнення до отримання нових вражень та відчуттів. З'являються нові види туризму, нові дестинації (місця турів), вдосконалюються види комунікацій, транспорту, сервісного обслуговування. Споживач стає більш обізнаним та досвідченим на туристичному маршруті. Тож туроператорам і турагентам потрібно знаходити нові можливості для залучення майбутніх туристів зі стратегічної перспективою.

Експерти відмічають, що саме туризм є однією з основних бізнес-сфер для використання віртуальної реальності. Сьогодні аналітики прогнозують високий потенціал розвитку віртуальної реальності, як інструменту просування туристичних послуг. Цю тезу підтверджує ще й те, що використання таких інструментів на практиці дуже просте: під час продажу туристичного продукту клієнту показують віртуальний промо-ролик з залученням сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж. Там представлена демонстрація умов проживання, основні визначні пам'ятки, рекреаційні зони тієї чи іншої туристичної дестинації.

Звичайно, якщо порівнювати такий віртуальний тур і рекламу з буклета, то перший викликає сильні позитивні емоції та стимулює клієнта до імпульсивної покупки туристичного продукту. Такий тур буде дуже корисним для педантичних клієнтів, адже вони зазвичай довго вагаються при виборі країни, міста та готелю, перечитуючи купу різних рецензій та відгуків на провідних тематичних сайтах. Після перегляду туру вже ніяких додаткових питань у них не залишиться. В підсумку обидві сторони отримують свої вигоди:

- туристичне підприємство вигідно представляє свою послугу (туристичний продукт) та отримує лояльність клієнта;

- клієнт залишається максимально задоволеним подачею інформації і готовий повторно звертатися за послугами до туристичного підприємства.

Основними перевагами для сфери туризму, в т. ч. вітчизняної, які дають сучасні віртуальні технології є наступні:

- уявлення атмосфери місця призначення;
- зрозумілість маршруту пересування;
- економія часу турагента.

На сьогодні ще не всі туристичні підприємства можуть собі дозволити впровадження таких технологій, але з часом гаджети віртуальної реальності стають доступніші для масового ринку за рахунок зниження цін. Також нові можливості дозволяють підприємству досягти більшої конкурентоспроможності, значно збільшити обсяг споживання туристичних послуг та досягти економічного успіху. Окрім того, такий інструмент продажу може слугувати чудовою рекламою, адже конкурентів з такою пропозицією не так багато на українському ринку.

Безумовно, деякі компанії будуть остерігатися таких інновацій, обумовлюючи це тим, що клієнти замість туру можуть просто купити собі окуляри віртуальної реальності. Але справжні емоції та враження від мандрівки ніщо не зможе замінити, саме тому віртуальна реальність – це просто чудова можливість якнайкраще визначитись з туристичною дестинацією (місцем майбутнього туру) на початковому етапі, а зміни поведінки споживача туристичного продукту весь час будуть актуалізовувати задачі інноваційного розвитку туристичного бізнесу і пошуку нової пропозиції для ІТ-грамотного користувача.

ЛОЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК УМОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації економіки компетентний і лояльний персонал є важливою конкурентною перевагою торговельного підприємства на внутрішньому ринку, адже лояльність є однією із ознак стабільності його діяльності. Термін «лояльний» походить від французького слова «lojal» – відданий і означає коректне, доброзичливе ставлення персоналу до свого підприємства, підтримку його цілей і способів їх досягнення.

Крім того, лояльність працівників торговельного підприємства сприяє формуванню лояльності споживачів, а це впливає на конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому ринку.

Лояльність споживачів залежить від так званого досвіду споживача (Customer Experience), тобто сукупності вражень, які він отримує під час взаємодії з торговельним підприємством. Сучасний споживач, як правило, приймає рішення про купівлю товарів на основі оцінювання трьох параметрів (рис. 1):

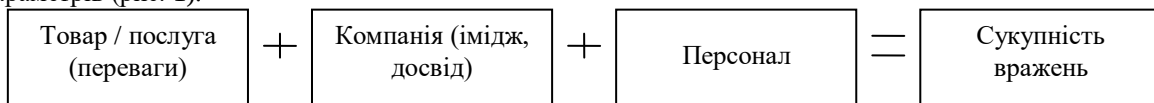


Рис. 1. Чинники, які впливають на враження споживача

Кожен із цих параметрів, так чи інакше, залежить від компетентності та лояльності персоналу. Щоб допомогти прийняти рішення про купівлю товару, працівник торговельного залу має:

- добре розумітися на психології споживачів;
- вміти визначати їх потреби;
- володіти емоційним інтелектом;
- ввічливо й грамотно спілкуватися;
- бути зацікавленим в формуванні позитивного іміджу в зовнішньому середовищі.

І саме від якості обслуговування, яке має забезпечувати персонал підприємства, безпосередньо залежить лояльність споживача та репутація підприємства на внутрішньому ринку.

Імідж і репутація підприємства має важливе значення для конкурентоспроможності сучасних торговельних підприємств. Так, на глобальній внутрішній конференції для представників HR-напряму, яку проводило міжнародне об'єднання аудиторських і консалтингових компаній BDO у 2018 році, було названо головні фактори, які впливають на формування майбутнього підприємств:

- регуляція і репутація;
- технології;
- співробітники;
- споживачі.

Для регуляції і репутації в зовнішньому середовищі підприємству необхідно дотримуватися вимог законодавства і впроваджувати інноваційні технології, для чого необхідно мати компетентний персонал, здатний працювати із новими програмами, пристроями, роботами. Таким чином, від компетентності співробітників безпосередньо залежить репутація підприємства в зовнішньому середовищі, особливо – лояльність споживачів, думка і рекомендації яких мають величезний вплив на репутацію.

На думку учасників конференції, репутація підприємства залежить також і від лояльності співробітників, адже вони, як і споживачі, висловлюють свою думку про підприємство в зовнішньому середовищі. На лояльність персоналу можуть впливати такі фактори:

- взаємовідносини з колегами;
- стиль лідерства керівника;
- зміст роботи;
- можливість розвитку та кар'єрного зростання;
- стабільність колективу;
- бренд роботодавця;
- визнання успіхів;
- оплата праці тощо.

Сучасні науковці доводять необхідність проведення оцінювання рівня лояльності персоналу підприємства, з метою створення умов для підвищення його лояльності.

Для прикладу, С. Пучкова стверджує, що оцінка лояльності є важливим аспектом в управлінні персоналом, адже це дасть можливість:

- з'ясувати ставлення працівників до підприємства;

- оцінити рівень задоволеності роботою;
- дослідити взаємовідносини в колективі;
- виявити мотиваційні чинники, які сприятимуть підвищенню ефективності праці співробітників тощо.

Науковець пропонує визначати лояльність працівників зважаючи на те, як вони сприймають цілі підприємства, ставляться до свого колективу і керівництва, які наміри й плани мають щодо подальшої роботи на підприємстві.

Індикаторами лояльності, які найчастіше застосовують менеджери з персоналу вітчизняних підприємств є:

- ідентифікація з підприємством (66,7%);
- емоційна прив'язаність до підприємства (66,7%);
- впевненість в доцільності тривалої роботи на підприємстві (50%).

Дослідження практиків також доводять необхідність проведення оцінювання лояльності персоналу. Так, психолог-практик О. Зимовін вважає, що лояльність – поняття комплексне, складне і може бути визначене за такими критеріями:

- зацікавленість у виконанні професійних завдань;
- готовність нести відповідальність за невдачі;
- повага до цінностей і традицій підприємства;
- ідентифікація себе з підприємством;
- турбота про інтереси підприємства;
- прагнення брати участь у прийнятті управлінських рішень;
- обізнаність про основні події та новини підприємства;
- висока продуктивність праці тощо.

Автор стверджує, що розпочинати оцінку лояльності необхідно ще на етапі відбору персоналу. Щоб дізнатися, наскільки кандидат схильний до лояльної поведінки, необхідно з'ясувати, чи був він здатний до неї раніше. Для цього на співбесіді потрібно задавати питання щодо ставлення до попереднього підприємства, керівництва, колективу тощо. Якщо кандидат буде негативно відгукуватися про попереднє місце роботи, тоді він вважається нездатним до лояльної поведінки. Проте, якщо людина навіть про негативний досвід розповідає з певним рівнем відданості, то це явні показники здатності до лояльної поведінки.

Прикладом ретельного відбору кандидата на вакантну посаду, з метою залучення здатних до лояльності працівників, є процедура професійного відбору персоналу в американську торговельну онлайн-компанію Zappos. Фахівці з персоналу компанії проводять із претендентом на посаду дві різні співбесіди:

- на одній всі питання стосуються володіння hard skills (технічними навичками), наявності кваліфікації та досвіду;
- друга – концентрує увагу на здатність влитися в корпоративну культуру компанії і бути відданим її цінностям.

Шанси на прийняття на роботу мають лише ті, хто поділяє цінності та цілі компанії. Своєрідним випробуванням для кандидата на посаду є запропоновані одразу після проходження співбесіди 2000 дол. за те, щоб він відмовився від роботи в компанії. Якщо претендент не піддався спокусі і не відмовився, тоді він приймається на роботу, адже може стати членом команди.

Для швидкої трудової адаптації новоприйняті працівники, перш за все, знайомляться з історією компанії та її цінностями, корпоративною (організаційною) культурою, потім проходять чотириохмісячне навчання в компанії, після якого, кожен, без виключення, новоприйнятий працівник, починаючи з прибиральника, два тижні працює в call-центрі для кращого розуміння потреб і очікувань споживачів (клієнтів). Завдяки цьому втілюються всі ключові цінності компанії, які орієнтовані на єдину цінність – абсолютно ідеальний клієнтський сервіс.

Отже, лояльність персоналу торговельного підприємства безпосередньо впливає на наступні показники:

- відданість цінностям підприємства;
- прагнення докладати максимальних зусиль для досягнення цілей підприємства, свого трудового колективу, власних професійних цілей;
- ставлення працівників до виконання своїх професійних обов'язків;
- продуктивність праці;
- задоволеність споживачів наданими послугами;
- підвищення лояльності споживачів продукції до торговельного підприємства.

Тому, основним завданням керівництва підприємства є створення умов для підвищення лояльності персоналу з метою формування команди, яка буде задовольняти потреби сучасних споживачів у якісних послугах і, тим самим, буде сприяти конкурентоспроможності підприємства.

СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЙ

Разом із маркетинговою та фінансовою стратегіями, стратегія управління персоналом вважається важливою в теперішній час функціонування організацій. Стратегія управління персоналом має направляти персонал організацій на довгострокову перспективу розвитку для досягнення цілей діяльності.

Під стратегією управління персоналом організації розуміють:

- стійкі схеми планованого користування людськими ресурсами та дії, спрямовані на забезпечення виконань підприємством поставлених цілей;
- систему заходів, здійснених щодо виконавців, які приймають управлінські рішення і орієнтуються на довгострокову цільову установку;
- розроблені пріоритетні, конкретні напрями дій, необхідні для досягнення довгострокових цілей зі створення високопрофесійних, відповідальних і згуртованих трудових колективів, що враховують стратегічне завдання організацій і ресурсні можливості;
- систему способів і методів, а також правил управління персоналом, які дають можливість досягти встановлені цілі організації.

Стратегія управління персоналом залежить від планів підприємства. Розв'язання всіх проблем залежить від наявності у підприємства необхідних людських ресурсів у достатній чисельності.

Досягнення позитивних результатів є важливим елементом реалізації успішної корпоративної стратегії. Тобто в стратегічному управлінні персоналом передбачається те, що напрям і мету стратегій управління персоналом організацій визначають по мірі розроблення загальної стратегії організацій.

Німецькі вчені Р. Марр і Г. Шмідт стверджують, що стратегія управління персоналом заснована на тому, що менеджмент повинен з'єднувати практику та мету управління персоналом зі стратегіями в бізнесі. Це дає можливість керівнику будь-якого рівня залучити, відібрати, просунути, надати винагороду, розвинути та утримати персонал, потрібний в бізнесі.

Базова мета стратегічного управління персоналу пов'язана з утворенням стратегічних здібностей організацій – використовуючи кваліфікований, прихильний і мотивований персонал, підприємство зможе забезпечити собі сильні переваги перед підприємствами-конкурентами. Більш точна мета стратегічного управління персоналом – це створення спрямованості дій підприємства в мінливому світі, використовуючи розробку та реалізацію ефективної кадрової політики.

Поряд із стратегією управління персоналом застосовується поняття кадрової політики. Досвід практики діяльності українських підприємств, а також певних праць з менеджменту, присвячених управлінню персоналом, показують, що управлінський персонал (практики з HR-менеджменту) і автори книг в сфері управління персоналом дають абсолютно різні визначення кадровій політиці.

Серед провідних дефініцій поняття «кадрової політики організацій», які пропонують вітчизняні науковці, варто відзначити наступні:

а) основні напрями кадрової роботи, принципи, методи, форми, організаційні механізми при розробці мети і завдання, спрямовані на збереженість, укріплення і розвиненість трудового потенціалу, на створення кваліфікованих і високопродуктивних згуртованих колективів, здатних вчасно реагувати на постійні зміни вимог ринку з урахуванням стратегій розвитку організацій. Кадрова політика, в першу чергу, це формування такої стратегії управління персоналом, що враховує положення загальної стратегії підприємства;

б) організаційні заходи, спрямовані на ефективне використання здібностей і професійних навичок кожного працівника при досягненні кінцевих цілей господарської діяльності підприємства. Це схема дій, яка здатна направити працівника підприємства за власним бажанням повністю «віддатися» на користь свого підприємства;

в) в загальному розумінні – система, в якій є правила та норми (усвідомлені або добре сформульовані), що приводять персонал в узгодженість із провідною стратегією підприємства. Як альтернативний варіант – це набір певних правил, побажань і обмежень у взаєминах співробітників і керівництва підприємства;

г) охоплює питання, пов'язані з найманням і вибуттям робочої сили з підприємства, умовами праці трудового колективу та гідною оплатою праці, підвищенням кваліфікації та перепідготовкою працівників.

Отже, під кадровою політикою організації варто розуміти систему, що включає способи, методи і критерії роботи з працівниками.

Ліщенко В.А., аспірант каф. банківської справи
та фінансового моніторингу
Університет державної фіскальної служби України

РИЗИКИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

В теперішній час українська економіка перебуває в кризовому стані. В той же час, банківська система перебуває в стані депресії, зокрема, не вироблено чіткої системи управління дохідною та видатковою частинами державного бюджету, розв'язання яких могло б позитивно вплинути на вихід економіки країни з стану депресії. Така ситуація обумовлює актуальність теми дослідження.

Питанням ризиків грошово-кредитного регулювання присвячені праці багатьох науковців. Серед вітчизняних учених значний доробок у цьому напрямі мають такі вчені, як: О. Береславська, А. Гриценка, В. Жданова, Л. Ключко, О. Кузнецова, А. Левін, О. Пернарівський та ін. Їх праці доводять, що ризики грошово-кредитної системи є важливою складовою функціонування держави, оскільки вони є прогнозують слабкі або вузькі сторони монетарної політики, а від ефективності прогнозування ризиків залежить стан економіки, а з рештою, позиція України в міжнародних рейтингах.

Грошово-кредитне регулювання на економічне зростання – це політика, яка має сукупність заходів, форм, методів і важелів державного впливу на грошово-кредитну сферу для зростання національного доходу в порівнянні із зростанням чисельності населення для підвищення рівня життя в країні.

Ризик є складовою грошово-кредитної діяльності, оскільки для неї, як і для будь-якої грошово-кредитної діяльності, характерним є високий рівень підпорядкованості ухвалення управлінських рішень від впливу певної кількості факторів та дій контрагентів, які тяжко передбачити з потрібною точністю.

Ризики грошово-кредитного регулювання – це ризики, що виникають із особливості банківської діяльності, які виконуються в умовах ринкових взаємин, і означають вірогідність отримання доходів, менших від очікуваних, зниження вартості активів.

Грошово-кредитні ризики створюють цілісну систему, якісний та кількісний склад якої динамічно перетворюється внаслідок розробки нових банківських продуктів, розповсюдження систем автоматизації банківських операцій, транс націоналізації грошово-кредитної діяльності. Це визначає потребу в комплексній класифікації ризиків грошово-кредитної діяльності.

З цілю реалізації банківського нагляду Національний банк України виокремлює 9 різновидів ризику, а саме наступні:

- ризик ліквідності;
- кредитний ризик;
- валютний ризик;
- ринковий ризик;
- ризик зміни процентної ставки;
- юридичний ризик;
- ризик репутації;
- операційно-технологічний ризик;
- стратегічний ризик.

Варто позначити, що самостійно від класів та різновидів грошово-кредитних ризиків їх дія переважно розкривається у грошових витратах банку, які зумовлюються порушенням збалансованості та ритмічності надходження та видатків у структурі його фінансових потоків за всіма видами діяльності. Тобто, на відміну від грошово-кредитних ризиків в цілому, як основну сутнісну ознаку банківського ризику можна позначити саме специфічний характер механізму його виникнення – через зміну обсягових, часових та просторових характеристик руху грошових коштів у фінансових потоках банківської системи. Необхідно відмітити, грошово-кредитних ризик одночасно із загрозою понесення грошових втрат при невігідному розвитку ситуації разом є могутній стимулом економічного розвитку, що спонукає банки досягати успіху в конкурентному середовищі. Небажання тих чи інших фінансових установ брати на себе економічні раціональні обсяги ризиків призводить до їх відставання в розвитку, втрати конкурентоспроможності та поступового їх витіснення з ринку конкурентами, більш схильними до ризику.

Отже, з огляду вказаних вище сутнісних особливостей грошово-кредитних ризиків управління ними має бути направлене не стільки як на уникнення збитків при здійсненні грошово-кредитної діяльності скільки на здійснення потрібних заходів щодо створення системи, яка забезпечить необхідне здійснення інтересів банку. Грошово-кредитні ризики – це певні сигнали фінансової системи, які показують вразливі місця на які потрібно звернути увагу та максимально убезпечити від негативного впливу, що може призвести до неприємних наслідків.

СУЧАСНІ ПРИЧИНИ ТА МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ ОПОРУ В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Впровадження змін у діяльність сучасних підприємств є об'єктивною необхідністю, яка стосується всіх без винятку сфер діяльності підприємства та сфер менеджменту. Зміни задовольняють не тільки вимоги вищої ланки підприємства, але й вимоги операційного та оперативного рівнів менеджменту. Проте, не існує змін, які б повністю задовольняли запити та очікування всіх складових соціально-економічної системи підприємства. Саме така властивість процесу змін обумовлює існування опору змінам.

Розуміючи під опором, змінам складне поліструктурне явище, яке виникає на підприємстві на різних стадіях змін, та спрямоване на спотворення або корегування цілей досягнення змін діями чи бездіяльністю суб'єктів змін, постає питання щодо виміру рівня опору змінам та його ідентифікації чинною системою управління змінами.

Більшість авторів науковців стверджують, що опір є зворотним зв'язком, відповідною реакцією персоналу, що виникає в організації як відповідь на зміни. Також, варто зазначити, що крім опору, реакцією співробітників може бути і нейтральне та позитивне відношення, повна підтримка організаційних змін.

У ставленні до організаційних змін працівників організації поділяють на групи:

1. Інноватори – перебувають у тісному контакті з організаційним середовищем і готові з певним ризиком розробляти, пропонувати й випробовувати, перевіряти ідеї.

2. Працівники, які дуже швидко сприймають нововведення, – попри те, їм потрібен певний час для роздумів.

3. Працівники зі швидким сприйняттям – сприймають нововведення порівняно швидко, але тільки тоді, коли опиняються в ролі керівників.

4. Працівники, які повільно сприймають нововведення – як правило, приймають нововведення тільки під тиском думки більшості працівників.

5. Працівники із загальмованим сприйняттям – не погоджуються з нововведеннями і визнають їх тільки тоді, коли вони стають традицією.

Треба звернути увагу на основні підходи до дослідження опору організаційним змінам, в рамках кожного з яких визначається певний рівень опору. Існує три основних підходи до дослідження опору організаційним змінам:

- управлінський;
- поведінковий;
- психологічний.

У рамках управлінського виділяють груповий і системний опір. Поведінковий характеризується тільки груповим опором. Ключовими характеристиками психологічного підходу є реакції людей на стрес та майбутні зміни: індивідуальний опір та опір лідерів.

Кожен із зазначених підходів має сферу свого використання та класифікацію причин виникнення опору та процесу його перебіг. Отже, точна діагностика й успішне подолання опору персоналу організаційним змінам повинні спиратися на науково обґрунтовану типологію причин виникнення опору змінам.

Методам подолання опору змінам присвячені численні дослідження зарубіжних і вітчизняних фахівців. Дослідження та аналіз успішних трансформацій дозволило розробити певні заходи щодо реалізації процесу управління опором: усвідомлення керівництвом терміновості та необхідності змін; пошук і об'єднання в одну команду людей з достатніми повноваженнями та можливостями для того, щоб провести підприємство через процес змін, професійне навчання та надання інформації; стимулювання в обмін на підтримку; надання допомоги при адаптації до нововведень; кадрові перестановки і призначення; приховані і явні заходи примусу; закріплення нових підходів в організаційній культурі підприємства.

Досягнення цілей змін на підприємстві неминуче пов'язане із подоланням опору, а тому, його оцінювання, типізація та вимірювання є обов'язковою інтегрованою складовою менеджменту змін. Оцінка опору змінам є складним процесом, пов'язаним із існуванням підприємства як складної соціально-економічної системи. Заходи подолання опору на підприємствах мають носити попереджувальний характер, а саме: пропагандистські та інформаційні заходи щодо сутності змін, їх цільового характеру та наслідків для окремих учасників та носіїв змін, а також їх груп та системи взагалі.

Малиновська Г.В., аспірант
Кісь С.Я., директор Інституту післядипломної освіти, д.е.н., доц.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЗМІСТ ТА РОЛЬ СТРАТЕГІЇ САМОСТІЙНОГО НАВЧАННЯ ПРАЦІВНИКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному світі працівники самостійно та безперервно керують своєю кар'єрою, яка, крім того, що оцінюється за допомогою просування по службі й переміщенням угору, також оцінюється за кожним реалізованим проектом і розміром укладених контрактів. Сучасні тенденції посилюють зростання ролі працівника в бізнесі, тому сучасному підприємству слід враховувати наступне: 1) замість того, щоб робити наголос на посадових інструкціях і назвах посад, слід зосередити увагу на використанні портфелів навичок та ролей; 2) замість того, щоб співвласникам зосереджуватися на повній консолідації власності, доцільно приділяти увагу партнерству, спільним підприємствам чи проектам та співпраці; 3) замість того, щоб концентруватися на визначених шляхах кар'єри, варто спрямовувати зусилля на нові різноманітні шляхи розвитку та змін.

Ще одна важлива зміна полягає в більшій відкритості щодо інформації про компанію і посиленні уваги до принципів конфіденційності, етики та комерційного довіри. Враховуючи швидкість поширення та свободу інформації, таємницю важко підтримувати, тому зростає значення продукування більш регулярних заяв (внутрішньо фірмових і публічних) про відповідальність, пов'язаних з дрібними частинами роботи. Особам та підприємствам все частіше доводиться розробляти плани, прогнозувати результати та періодично вимірювати ці плани. В цьому контексті доцільною до впровадження на всіх рівнях підприємства є система зворотного зв'язку «360 градусів», яка набуває популярності в багатьох країнах світу. В такій системі кожен працівник говорить один одному про свої дії та стан виконання певної задачі. Якщо раніше керівники інформували працівників про задачі та, частково, про стан виконання, то тепер така інформація повертається до керівника від кожного підлеглого. Система «360 градусів» означає, що інформація проходить повний круг, щоб інформувати всіх про стан виконання.

Якщо планування навчання працівника ініціюється самостійно поза межами сфери зайнятості, було б доцільно висувати, що підприємства, які заохочують своїх співробітників використовувати навички планування для себе і для підприємства, матимуть цінний ресурс і забезпечать високу вартість людського капіталу. Слід зазначити, що сукупність процесів, пов'язаних із самостійним навчанням працівників, призвели до формування новітньої стратегії самостійного навчання. Розроблена для цієї стратегії технологія передбачає використання підписаних та обов'язкових контрактів на навчання, причому працівники узгоджують свої потреби з бізнес-цілями та стратегіями підприємства.

Самостійне навчання – це складна форма управління, яка значною мірою залежить від планування, а найважливішим компонентом стратегії є здатність працівника брати на себе відповідальність, плануючи результати, які хоче досягти, а потім перевіряти очікування щодо результатів після певного періоду. Два інших ключових питання в стратегії самостійного навчання включають орієнтацію на планування та готовність до планування. Планування працює добре, коли воно є частиною роботи і коли люди відчують потребу в ньому, коли є певне відчуття терміновості, коли вони опиняються в безладі або тому, що мають проблеми, які вони хочуть вирішити. Почуття терміновості може бути самостійним або воно може виходити з підприємства або інших впливів навколишнього середовища. Коли ці два аспекти планування відсутні, дуже ймовірно, що повільний темп прийняття рішення паралізує їх.

Доцільно виділити дві стратегії планування розвитку людського капіталу підприємства: а) стратегічне планування; б) сценарне планування. Слід зауважити, що обидві стратегії є ефективними, коли вони враховують потреби людей у розвитку. Планування з використанням цих стратегій є системою переходу підприємства до того стану, в якому воно планує перебувати в майбутньому.

Так, стратегічне планування передбачає реалізацію восьми наступних кроків: 1) рішення щодо планування; 2) аналіз продуктивності та розриву; 3) сканування цілей, повноважень і цінностей; 4) сканування зовнішнього середовища; 5) сценарії внутрішнього середовища; 6) моделювання сценаріїв; 7) формулювання планів дій та непередбачених обставин; 8) впровадження.

Науковцями та практиками розроблено багато технологій для проведення стратегічного планування. Як правило, більшість підходів вирішує три важливі питання: що ми досягаємо; куди ми рухаємося; яким способом ми досягатимемо бажаного. Стратегічне планування передбачає передбачення майбутнього і вирішення того, як буде досягнуте це бачення. Це систематична спроба оцінити ефективність бізнесу, провести кількісну оцінку її досягнень, визначити її довгострокові цілі, розробити стратегії для досягнення нових результатів і виділити ресурси для ефективного виконання цих стратегій. Кожен крок слід періодично переглядати на наступних етапах, оскільки процес планування не є лінійним, а ітеративним.

Малтиз В.В., доц. каф. управління персоналом і маркетингу, к.е.н.
Запорізький національний університет

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Аналізуючи розвиток інноваційних процесів в економіці України, слід зазначити, що упродовж 2018 р. наукові дослідження і розробки (НДР) в Україні виконували 950 організацій, 48,1% з яких належали до державного сектору економіки, 37,0% – підприємницького, 14,9% – вищої освіти.

На підприємствах та в організаціях, які здійснювали НДР, чисельність виконавців таких робіт на кінець 2018 р. становила 88,1 тис. осіб, з яких 65,4% – дослідники, 9,7% – техніки, 24,9% – допоміжний персонал (табл. 1).

Таблиця 1

Чисельності працівників, задіяних у виконанні НДР, за категоріями персоналу

Показники	Чисельність працівників, осіб		З них жінки	
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.
Усього:	94274	88128	44173	41323
– дослідники	59392	57630	26533	25780
– техніки	9144	8553	5368	4994
– допоміжний персонал	25738	21945	12272	10549
З них мають науковий ступінь:				
– доктора наук	6942	7043	1883	1884
– доктора філософії (кандидата наук)	19219	18806	9030	8837

У 2018 р. загальний обсяг витрат на виконання НДР власними силами організацій становив 16773,7 млн. грн., у тому числі витрати на оплату праці – 8553,0 млн. грн., інші поточні витрати – 7456,3 млн. грн., капітальні витрати – 764,4 млн. грн., із них витрати на придбання устаткування – 588,0 млн. грн.

Питома вага загального обсягу витрат у ВВП становила 0,47%, у т. ч. за рахунок коштів державного бюджету – 0,17%. За даними 2017 р., частка обсягу витрат на НДР у ВВП країн ЄС-28 у середньому становила 2,06%. Більшою за середню частка витрат на дослідження та розробки була у Швеції – 3,4%, Німеччині – 3,02%, Франції – 2,19%; меншою – в Латвії, Мальти та Болгарії (від 0,5% до 0,75%).

Аналіз показав, що у 2018 р. 22,4% загального обсягу витрат були спрямовані на виконання фундаментальних наукових досліджень, які на 91,9% профінансовано за рахунок коштів бюджету. Частка витрат на виконання прикладних наукових досліджень становила 21,3%, які на 58,1% фінансувалися за рахунок коштів бюджету та на 23,6% – за рахунок коштів організацій підприємницького сектору.

На виконання науково-технічних (експериментальних) розробок спрямовано 56,3% загального обсягу витрат, які на 36,1% профінансовані іноземними фірмами, на 32,1% – організаціями підприємницького сектору та на 12,5% – за рахунок власних коштів. Майже половина обсягу витрат, направлено на виконання фундаментальних наукових досліджень, припадала на галузь природничих наук, 24,8% – технічних, 8,7% – сільськогосподарських. На виконання прикладних наукових досліджень спрямовано 37,8% витрат галузі технічних наук, 23,2% – природничих, по 12,9% – медичних та сільськогосподарських. Більша частина (88,9%) витрат на виконання науково-технічних (експериментальних) розробок припадає на галузь технічних наук.

В Україні попит на результати інноваційної діяльності в промисловості відстає від можливостей науково-технічного прогресу, що обумовлено цілою низкою причин внутрішнього та зовнішнього характеру. Позитивна динаміка зростання числа патентів, що видаються на об'єкти інтелектуальної власності в базових галузях промисловості, не супроводжується позитивною динамікою комерціалізації інновацій. На це впливає ряд чинників, серед них: зовнішні та внутрішні фактори; високі темпи старіння та втрати актуальності об'єктів інтелектуальної власності; не добросовісна конкуренція; низький рівень охорони прав власності на інтелектуальну власність; не визначеність законодавства, що регламентує діяльність використання і комерціалізацію інновацій.

Отже, аналіз показав, що інтелектуальна власність (ІВ) є актуальною для сучасних підприємств, але для ефективного використання об'єктів інтелектуальної власності необхідна розробка маркетингових заходів і комерціалізація інтелектуального товару, щоб підприємства не тільки використовували власні розробки, а і могли продавати права на їх використання отримуючи прибуток. Відповідно є актуальним розробка і впровадження маркетингу в продаж об'єктів ІВ, але з урахуванням специфіки реалізації нематеріальних продуктів.

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Сучасне функціонування економіки країни на всіх рівнях взаємодії є неможливим без використання цифрових інновацій та технологій, що визначають можливості розвитку ІТ-галузі країни та становлення інноваційної діяльності.

Відповідно до національної доповіді НАН України «Інноваційна Україна 2020», стан інноваційної діяльності України є не досить задовільним, оскільки наявність наукового потенціалу та наявність певного досвіду у створенні високотехнологічної продукції не відповідає динамічному розвитку світових тенденцій цифрової економіки.

Основою цифрової економіки країн світу є наявність відповідних знань та компетенцій, які виступають рушійною силою цифрових інновацій в сучасних інформаційних умовах господарювання. Швидке оновлення цифрового потенціалу в світі вимагає відповідної реакції та адаптації усіх бізнес-структур через глобальні технологічні зміни. Успіх підприємств в умовах цифрових змін залежить від обраних підходів до задоволення потреб споживачів на основі використання цифрового досвіду, створюючи власні можливості на базі існуючих інноваційних платформ або розробляючи власні, що дозволить задати тренди у відповідній галузі.

Найпоширенішими цифровими інноваціями в світі є цифрові платформи, які застосовують схему взаємодії клієнта з постачальником. Саме тому процеси цифровізації необхідно розглядати не як ціль розвитку, а як інноваційний інструмент стимулювання розвитку інформаційного суспільства, яке в свою чергу є передумовою економічного зростання, підвищення продуктивності праці, створення нових робочих місць, та покращення соціальної сфери в Україні.

Цифрові інновації характеризуються чітко окресленими вимогами відповідно принципів та закономірностей цифрового розвитку, що визначають конкретного споживача в певному місці, можливості використання інформації та пристосування світових технологій до трансформаційних процесів відповідної бізнес-структури. Конкурентоспроможність бізнес-одиниць залежить від впровадження цифрових інновацій у структурних елементах взаємодії підприємства з галузями та національним господарством в цілому, починаючи від трансформацій освіти, сфери праці, управління та інших соціально-економічних секторах країни.

Існуючими цифровими платформами, які все більше впливають на процеси розвитку діджиталізації є Facebook, Uber, Amazon, eBay, Google, Instagram, BlaBlaCar та багато інших. Тому в кожній країні відповідно до існуючого глобального цифрового продукту (послуги або товару) створюється національний продукт-замінник, який враховує цінний та локальний чинник країни та використовується паралельно.

Цифрові інновації у житті населення у вигляді технологій віртуальної та доповненої реальності, формують потенційні можливості для трансформації в галузях освіти, торгівлі, медицини, що спрощують витрати часу та формують нові можливості отримання знань, навичок.

Технології Blockchain, Digital marketing, CRM&BPM, Grid-технології, Digital-страхування, ePrescription, як ланцюжок блоків транзакцій, створює трансформаційні умови для фінансової сфери, застосування нових методів просування продукту на основі цифрових каналів, розширення можливостей взаємодії з органами влади, поліпшення взаємодії в сфері охорони здоров'я, тобто формує географічно розподілену інфраструктуру з різних типів потреб, які є доступними користувачам незалежно від місця знаходження.

Зазначені цифрові інновації та інші існуючі впливають на формування цілого спектру економічних, цифрових знань для створення можливостей розвитку бізнес-структур, на зростання потенціалу бізнес-цінностей конкурентоспроможності на ринку, та формують передумови інноваційних змін у процесах виробництва та управління підприємствами.

Таким чином, цифрові інновації є основою формування конкурентоспроможної бізнес-моделі з використанням інноваційних технологій, цифрових платформ, як результат ефективної взаємодії в отриманні прибутку, через прямий безпосередній зв'язок виробників продукції (послуг) і кінцевих споживачів (клієнтів).

Україна вже має курс на розвиток цифрової економіки та створення цифрових платформ в найважливіших сферах економіки країни. Але наявність вже існуючих «національних цифрових платформ», не завжди відповідає вимогам домінуючих світових платформ, тому необхідно удосконалювати правову базу в сфері цифрової економіки, виконувати контроль за власниками цифрових платформ та користувачами, але враховувати «цифрову свободу», розробити методи кібербезпеки та захисту даних, захисту комерційної таємниці.

Мельник Т.Ю., ст. викл. кафедри цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин, к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

В сучасному світі формування цифрової економіки забезпечує конкурентні переваги інноваційного розвитку економічних систем різних рівнів. Глобальна цифрова економіка швидко зростає і постійно розвивається. Вона зростала в 2,5 рази швидше, ніж глобальний ВВП за останні 15 років, і майже вдвічі – з 2000 року. Однак «цифрові дивіденди» отримують лише ті країни, які спроможні створити «міцний аналоговий фундамент»: нормативно-правову базу (динамічне ділове середовище, що дає змогу компаніям повною мірою використовувати цифрові технології для конкуренції та інновацій); вагомий людський капітал; спеціальні інститути електронного управління.

В Україні формальним підтвердженням руху на шляху цифровізації економіки і формування політики у цифровому сегменті стало прийняття на початку 2018 року Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018–2020 рр. та затвердження плану заходів щодо її реалізації. В Концепції зазначається, що у класичному розумінні поняття «цифрова економіка» означає діяльність, в якій основними засобами (факторами) виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані як числові, так і текстові. Поняття «цифровізація» визначено як насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливило інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні.

Виділяють два сценарії розвитку цифрової економіки України залежно від оцінки критичності та необхідності здійснення швидких та глибоких змін у традиційному економічному укладі: інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований). У разі реалізації інерційного сценарію українська економіка залишиться неефективною, триватиме трудова міграція та «відтік мізків», українська продукція програє конкуренцію на зовнішніх ринках. Отже, цей сценарій буде мати лише незначний вплив на модернізацію економіки, розвиток ринку інновацій, інноваційного підприємництва, та загального стану «цифровізації» країни. Цільовий (форсований) сценарій передбачає усунення законодавчих, інституційних, фінансово-податкових, валютно-грошових бар'єрів, що перешкоджають розвитку інноваційної економіки, «цифровізації», прийняття потужних заходів щодо стимуляції «цифровізації» секторів економіки та бізнесу, ініціація державою масштабних трансформаційних ініціатив та проєктів «цифровізації».

Згідно з форсованим сценарієм ключовою стратегією України щодо «цифровізації» має стати робота з внутрішнім ринком, а ключовими ініціативами – формування у споживачів (бізнес, держава, громадяни) мотивацій та потреб у «цифрових технологіях». Для реалізації в Україні форсованого сценарію держава має стати цифровим революціонером та взяти не себе відразу декілька ролей: лідер та експериментатор; регулятор і захисник; популяризатор.

На основі дослідження праць науковців в даній сфері, виділимо основні компоненти, на яких необхідно зосередити увагу для прискорення розвитку цифрової економіки в Україні:

1. *Розвинена цифрова інфраструктура.* Розвиток даної компоненти передбачає нову якість та покриття широкопasmовим Інтернетом території України, особливо віддалених селищ, об'єктів бізнес- та соціальної інфраструктури, багато з яких перебувають у так званому «цифровому розриві». Першочерговими кроками в напрямку покращення цифрової інфраструктури є: створення повної інформаційної бази про ситуацію з надання ІКТ-послуг в країні; розробка єдиної узгодженої методології збору та обробки інформації щодо розвитку цифрової інфраструктури; системний аналіз європейського досвіду з впровадження і використання сучасних ІКТ-послуг і технологій; скорочення розриву між попитом і технічною пропозицією підключення широкопasmового доступу; впровадження державою мотиваційних інструментів як для користувачів, так і для провайдерів.

2. *Освічений людський капітал.* «Цифрова економіка» оперує аналогічними із традиційною економікою сутностями, такими як капітал, ресурси, люди. Рушійною силою цифрової економіки є людський капітал – тобто знання, таланти, навички, вміння, досвід, інтелект людей. Нові технології формують новий акцент на специфічні навички та компетенції, якими має вільно володіти людина для повноцінної інтеграції у цифровий простір. В свою чергу, цифрові компетенції – це сукупність знань, здібностей, особливостей характеру і поведінки, які необхідні для того щоб людина могла використовувати ІКТ та цифрові технології для досягнення цілей у своєму особистому або професійному житті. Необхідно зазначити, що країни Європи виконують національні програми опанування громадянами аж 21 цифрової компетенції. Україна також має просуватися вперед із сучасною національною програмою навчання загальним і професійним цифровим компетенціям і навичкам як

ключовим компонентам цифрової економіки. Для цього необхідно розробити: комплексну національну стратегію в області цифрових навичок і компетенцій; перелік цифрових навичок і компетенцій для цільових аудиторій окремих галузей в Україні; комплексну методологію для проведення досліджень ситуації у сфері розвитку цифрових навичок і компетенцій в Україні. Окрім цього, необхідно впровадити програми професійної підготовки у сфері цифрової економіки всіх верств населення для запобігання в подальшому цифровій нерівності як усередині країни, так і з іншими країнами.

3. *Ефективна система ідентифікації, захисту персональних даних, довірчих послуг.* Розвиток цифрової економіки відкриває нові можливості, але й одночасно створює специфічні небезпеки, такі як цифрове шахрайство, кібертероризм, кібератаки, тощо. Посилюється необхідність захисту інформації, оскільки кіберзлочини на сьогодні входять до переліку найбільш розповсюджених економічних злочинів.

Відтак, для покращення даної компоненти необхідно розробити / адаптувати нормативні акти на реалізацію Законів України «Про електронні довірчі послуги» та «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», а саме: закласти основи нормативного і технологічного регулювання для сфери електронної ідентифікації та створити умови легалізації нових технологій; переглянути і погодити списки і зміст електронних довірчих послуг; законодавчо чітко визначити необхідність електронного цифрового підпису як складової електронного документа при реалізації електронного уряду та електронної демократії. Для створення дієвої системи захисту персональних даних Україна та її спеціалізовані організації мають співпрацювати з усіма зацікавленими сторонами, особливо на європейському рівні, задля забезпечення національної кібербезпеки та кіберзахисту. В той же час, розробка технічних та організаційних рішень мають, з одного боку, не обмежувати можливостей, які відкриває для країни перехід до цифрових технологій, а з іншого – забезпечувати відповідний рівень довіри та безпеки кожному користувачу.

4. *Захист інтелектуальної власності.* Так як знання виступають двигуном цифрової революції, особливо гостро постає питання забезпечення захисту прав інтелектуальної власності. У цифровому просторі охорона та захист прав інтелектуальної власності є ключовим фактором, який впливає на мотивацію щодо створення креативних ідей. Адже часто йдеться про юридичну можливість отримувати комерційний зиск та гарантії захисту своєї інтелектуальної праці. Відповідно до положень проекту «Цифрова агенда України – 2020» («Цифровий порядок денний» – 2020), у сфері захисту прав інтелектуальної власності необхідно забезпечити: створення механізму заохочення подання заявок на винаходи за кордоном тільки після попереднього подання заявок в Україні; створення механізму державної підтримки патентування вітчизняних об'єктів інтелектуальної власності в Україні та в іноземних державах (за умов дотримання пункту вище); можливість захисту патентних прав та ноу-хау через звернення до спеціалізованих («патентних») судів; створення механізмів трансферу технологій.

5. *Розвиток додатків та сервісів.* Прикладом розвитку даного напрямку є проекти «Розумне місто» й «цифровізація освіти», величезна компонента «Індустрія 4.0», котра стосується тих сфер життя (промисловості, громадської безпеки, медицини, екології, транспорту тощо), які досі перебувають в аналоговому форматі.

6. *Відповідне «цифрове» законодавство.* Розвиток цифрової економіки залежить здебільшого від регуляторної політики держави. З точки зору правового забезпечення, законодавчих та нормативно-правових документів сфера «цифровізації» України потребує суттєвого аудиту, структуризації, доопрацювання відповідно до існуючих потреб, сучасних викликів та завдань.

«Цифрова» галузь в Україні зазнає найшвидших та найсуттєвіших змін в умовах сьогодення, тому помилки, суперечності, законодавчі прогалини у цій сфері неприпустимі, а необхідність законодавчих змін є нагальною. Реальне впровадження законодавчих змін у сфері цифрової економіки має відбуватися за участю новостворених органів влади, а саме Комітету Верховної Ради України з питань цифрової трансформації та Міністерства цифрової трансформації України. При цьому орієнтирами для України повинні стати основні напрямки, викладені Єврокомісією в комплексному програмному документі «Єдиний цифровий ринок для Європи»: кращий доступ до Інтернету для споживачів та підприємств; створення належних умов для регулювання передових цифрових мереж; розбудова цифрової економіки через інвестиції, оперативну сумісність та стандартизацію.

Саме держава має можливість на політичному рівні закріпити за цифровізацією ознаку пріоритету в економічній політиці та системно підтримувати рух у цьому напрямку. Звісно, що без руху від суспільства, бізнесу та громадян лише державних спроб буде недостатньо.

Отже, на сьогодні впровадження цифрової економіки виступає необхідною умовою розвитку системи державного управління, економіки, бізнесу, соціальної сфери та суспільства в цілому. Цифровий простір – надзвичайно ефективна система соціально-економічних відносин, а цифрові технології прямо впливають на додану вартість. В Україні є всі необхідні передумови для здійснення «цифрового стрибка» та переходу на більш високий технологічний рівень розвитку. При системному державному підході цифрові технології стимулюватимуть розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з важливих чинників підвищення продуктивності, економічного зростання та підвищення якості життя.

Мельник А.Ю., студ.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Романенко В.А.
Київський національний торговельно-економічний університет

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сьогодні Україна, як і інші країни з сучасно розвинутою економікою, перебуває в процесі переходу до цифрової економіки. З впровадженням інформаційних технологій у наше повсякденне життя створюється багато можливостей для звичайних людей. Політика, яку проводить глава нашої держави в цьому напрямі, також підтверджує актуальність питання. Збільшення обсягу інвестицій в цифрові технології в найближчі роки визначається як ключовий пріоритет.

Цифрова економіка відображає в собі ряд економічних елементів. До них відносяться: інформаційні технології, послуги, нові види діяльності тощо.

Якщо ми подивимось на світовий досвід сьогодні, то можемо побачити, що витрати на інформаційні технології повернулися з найбільшою віддачею в найближчі кілька років. Не секрет, що лише досвід США показує, що кожен долар, вкладений у цифрові технології, збільшив валовий внутрішній продукт США до двадцяти доларів протягом наступних 20–30 років. Ось чому на сектор цифрових послуг зараз припадає 60% ВВП США.

Проникнення нових технологій у всі сфери веде до переходу державного управління та економіки в електронну форму. Цифрова економіка тісно пов'язана з інформаційно-комунікаційними технологіями, утворюючи загальну базу для всіх. Коли ми переходимо до цифрової економіки, деякі наші проблеми автоматично будуть вирішені.

Розвиток цифрової економіки матиме позитивний вплив на наше повсякденне життя, надасть багато додаткових можливостей середньому користувачеві та надалі забезпечить зростання та розвиток ринку. Одним із важливих аспектів цифрової економіки для соціального сектору є те, що тіньова економіка буде ліквідована, якщо ми зможемо повністю перейти до цієї системи. Тобто, чи є на ринку велика компанія чи малий бізнес, вони рівні. Їм надаються однакові можливості.

Принцип роботи цифрових компаній ґрунтується на нових бізнес-моделях, які можуть збільшити цінову пропозицію для покупців, знизивши ціну своїх послуг і продуктів, скориставшись новими можливостями цифрової економіки, тому є можливість отримати частину ринку від старих компаній.

Компанії-гіганти, побудовані на такій технології, сьогодні заробляють мільярди доларів. Нинішній фінансовій силі цих магнатів, які в недавньому минулому витратили не мало грошей на прості технології, варто заздрити. Поточні бізнес-процеси автоматизовані, адаптовані до цифрових каналів, а замовники проводять певні процеси. Компанії повністю оцифровують і автоматизують процес продажу, тому зменшуються витрати і збільшується прибуток.

Внутрішні витрати на процеси значно скорочуються завдяки додатковій автоматизації процесів спілкування з клієнтами. Потреба в персоналі операторів у сервісі, пов'язаному з реагуванням, зменшується, а зменшення фонду самостійної оплати праці збільшує норму прибутку. Хорошим прикладом цього є система кредитування грошових коштів у цифрових банках.

Хоча більшість банків дозволяють своїм клієнтам звертатися за готівкою за допомогою цифрових каналів, внутрішні процеси залишаються такими ж, і вони залучають відносно велику кількість партнерів. Банки, які фактично використовують цифровий банкінг, автоматизували процес подання, аналізу, затвердження та повернення готівкових позик. Таким чином, клієнти можуть отримати гроші, перераховані на свої рахунки за кілька хвилин, що автоматизує всі внутрішні процеси в банку.

Промислові бізнес-моделі використовують стандартний ланцюг поставок. Товар проходить через одного або декількох дистриб'юторів або дилерів, поки не надійде до роздрібних магазинів для покупця. Пройшовши цей ланцюжок поставок, значно збільшується ціна, яку повинен заплатити кінцевий споживач відносно ціни готової продукції. Цифрова економіка створює можливість вирізати безліч посередників у ланцюзі поставок і, отже, може значно знизити ціну для кінцевого споживача.

Google та багато інших компаній будують свій успіх на основі вдосконалення бізнес-процесів. Ще одна ключова відмінність між цифровими компаніями і традиційними компаніями – це кількість робочої сили. У цифрових компаніях працює більше програмістів, ніж економістів. Це тому, що більшість надходжень, додатків та звітів базуються на цифровій технології. Звичайно, цифрові компанії теж не ідеальні. Основна проблема – технічні засоби. Це тому, що якщо технічна база вийде з ладу, система зупиниться, виникнуть проблеми у персоналі та призведуть до різкого скорочення клієнтів.

На закінчення не можна перебільшувати, що для розвитку нашої країни, її ролі у світовій спільноті, особливо у провідному секторі економіки, головним завданням має бути відкриття шляху до цифрової економіки. Для цього ми повинні спочатку навчити людей ефективно використовувати інформаційні технології.

Мисик В.М., аспірантка

Науковий керівник – к.е.н., доц. Жежуха В.Й.

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА МАРКЕТИНГОВУ СФЕРУ

Івент-менеджмент змінює підхід інших галузей до ведення своєї діяльності. Це відбулося і з сферою маркетингу та реклами. Івент-подія – це завжди свято, яке забезпечує аудиторії такі враження, які неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані телевізора, слухаючи радіо або читаючи газету. Ця подія цікава і за способами, і за методами, і за місцем проведення. Вона передбачає, що представники контактних аудиторій мають можливість взяти участь у заході і при цьому їм ненав'язливо подається інформація про певний товар або фірму, яка стала організатором цієї події.

Управління подіями виступає дієвим інструментом стратегічного маркетингу та комунікацій, який використовується компаніями будь-якого розміру. Компанії можуть скористатися рекламними заходами як способом спілкування з поточними та потенційними клієнтами. Вони також можуть запросити свою аудиторію на свої події та донести якусь потрібну інформацію до них на цьому заході. Саме івент-менеджмент став причиною появи нового виду маркетингу такого як івент-маркетинг.

Маркетингова Школа (Marketing Schools Organization) з впевненістю стверджує, що стратегії івент-маркетингу залишають довготривале, орієнтоване на бренд, враження від отриманого задоволення, привертаючи увагу групи людей, які зібралися разом, до якоїсь масштабної події чи заходу. Якщо він буде успішно виконаним, процес проходження івент-маркетингової кампанії забезпечить кожному учаснику незабутній досвід, який матиме незникаючий резонанс у свідомості.

Івент-маркетинг або подієвий маркетинг стрімко входить в еру партизанського маркетингу, де фізичні та віртуальні перехресні шляхи пропонують нові варіанти для маркетингових спеціалістів, які створюють маркетингові «шуми» над послугою чи продуктом.

Розглянемо одну з найпопулярніших маркетингових кампаній McDonald's з елементами івенту – Монополія Макдональдс. Гра «Монополія Макдональдс» – це гра, створена задля стимулювання збуту продукції McDonald's та Hasbro, де використовується тема настільної гри монополії, а також ланцюжка заходів, в яких можуть брати участь гравці. Гра «Монополія Макдональдс» вперше розпочалася в США в 1987 році і з тих пір функціонує у різних країнах світу.

За даними компанії, «розкрутка» за допомогою івент-маркетингових заходів збільшує дохід мережі на 5% за місяць. Хоча самі учасники завжди мали шанс на отримання різноманітних призів, беручи участь у цьому заході, за останні роки з'явився новий вимір гри – інтерактивна монополія, де споживачі можуть брати участь у подіях, заходах та іграх McDonald's онлайн і вигравати ще більше призів, реєструючи свої ігрові фігури в Інтернеті.

Івент-маркетинг – це рекламна стратегія, яка передбачає особистий контакт між компаніями та їх клієнтами під час спеціальних подій, таких як концерти, ярмарки та спортивні заходи. Бренди використовують розваги івент-індустрії (наприклад, шоу, конкурси чи вечірки), щоб вплинути на споживачів підсвідомо і ненав'язливо за допомогою прямого контакту або інтерактивних дисплеїв. Практика показує, що ця маркетингова стратегія залишається дієвою, доки споживач перебуває в стані великого бажання до участі у заході.

К. Пічик трактує поняття івент-маркетингу як способу просування товару чи послуги через створення та організацію спеціальних заходів, які сприятимуть налагодженню емоційного зв'язку між споживачем та певним брендом.

Івент-маркетинг допомагає повноцінно розкритися іміджу певної марки чи бренду та зафіксувати його в свідомості споживачів вважає у своїй праці науковець Т. Примак.

У своїй статті О. Зоріна описує івент-маркетинг як систематичну організацію подій як презентаційної платформи для певного товару чи послуги, щоб через емоційний вплив активізувати максимальну увагу цільової аудиторії до цього товару чи послуги. Науковець вважає, що подієвий маркетинг є комплексною організацією івентів, що спрямовуються на просування продукту компанії або ж марки через проведення яскравих заходів.

Під час заходу встановлюється емоційний контакт з цільовою аудиторією, який дозволяє вплинути на споживача тонше, менш нав'язливо та значно ефективніше.

Отже, завдяки використанню елементів івент-менеджменту в маркетингу, новітні маркетингові кампанії при проведенні івентів дозволяють успішно здійснити яскравий запуск продукту (товару) на ринку, побудувати успішний бренд, просунути марку чи бренд за рахунок просування події, закріпити позиціонування марки, здійснити ефективне управління іміджем компанії, підвищити продажі в довгостроковому періоді, просунути товари імпульсного попиту, сформувані групу лояльних споживачів, сформувані команду однодумців серед співробітників під час спільного проведення заходу.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємців не лише вчасно реагувати на зміни ринкового середовища, в якому працює їх компанія, але й розвивати внутрішнє середовище, в тому числі і систему управління персоналом. Персонал підприємства (як управлінський, так і виробничий) є основою досягнення завдань підприємства, які ставляться перед топ-менеджерами власниками. Тому надзвичайно важливо правильно організувати роботу персоналу підприємства, а це завдання покладається на службу управління персоналом.

Система управління персоналом – це підсистема управління, спрямована на залучення і ефективне використання наявної в розпорядженні підприємства робочої сили, заснована на виконанні специфічних функцій, розподілених серед управлінського персоналу підприємства. Ця система формується керівництвом підприємства із дотриманням вимог і стандартів, що висуваються державою, з урахуванням вимог специфіки виробництва та технологічного процесу, а також особливостями робочої сили, яка використовується на підприємстві.

З іншого боку, управління персоналом це управлінська діяльність, спрямована на стимулювання персоналу для досягнення поставлених результатів і максимізації ефективності діяльності підприємства. При цьому управління персоналом складається з сукупності таких елементів системи управління:

1. Кадрова політика компанії (принципи розміщення, підбору та відбору персоналу; умови прийняття на роботу, переведення і звільнення кадрів, навчання, підвищення кваліфікації, підготовка та перепідготовка персоналу; методи оцінки персоналу тощо).

2. Оплата і стимулювання праці (форми організації оплати праці; оцінка і пошук шляхів підвищення продуктивності праці; система економічного і матеріального стимулювання праці).

3. Відносини в колективі (управління персоналом і методи його включення в процеси управління; значення робочих груп в управлінському процесі; система взаємовідносин в компанії; роль профспілок в управлінських рішеннях).

4. Соціально-психологічні аспекти управління персоналом (мотивація персоналу, умови для реалізації інноваційних пропозицій працівників; корпоративна культура підприємства; взаємозв'язок ефективності системи управління персоналом і виробничо-збутової діяльності).

В системі управління персоналом прийнято акцентувати увагу на наступних питаннях:

- техніко-економічних;
- організаційно-економічних;
- організаційно-правових;
- соціально-психологічних;
- педагогічних.

Система управління персоналом включає в себе розгляд й інших питань і базується на положеннях різноманітних концепцій, частина з яких, менеджером може бути інтуїтивно усвідомлена і реалізована, інші просто існують на рівні затверджених документів на підприємстві.

Система управління персоналом повинна бути розроблена на етапі створення підприємства і стати однією з головних підсистем управління компанії. Ефективна система управління персоналом забезпечує ефективність розвитку всього підприємства. З метою забезпечення ефективних показників функціонування в умовах ринку, система управління персоналом повинна спиратися на науково обґрунтовані принципи, використовувати сучасні інноваційні методи і технології, не суперечити загальній стратегії розвитку компанії.

Можна виділити дві підсистеми управління персоналом: тактичну і стратегічну. Тактична підсистема управління персоналом виконує такі функції:

- аналіз і планування потреби у відповідних кадрах;
- пошук, підбір і відбір персоналу, співбесіди, тестування, їх документальне оформлення;
- підвищення кваліфікації, навчання, підготовка і перепідготовка персоналу;
- розподіл, горизонтальна та вертикальна кар'єра (ротація), атестація, оцінювання та звільнення працівників.

Стратегічна підсистема управління персоналом виконує такі функції:

- прогнозування потреб у відповідних кадрах, відповідно до стратегічних завдань підприємства і прогнозів ринкової кон'юнктури;
- аналіз і оцінка структури персоналу, розробка кадрової політики;

- аналіз ефективності та раціональності використання робочого часу, прогнозування потреби у відповідних кадрах в майбутньому;
- дотримання вимог законодавства у сфері праці в стратегічних планах;
- досягнення динамічної стійкості та ефективності, створення умов для зниження кількості звільнень і збереження рівня зайнятості в стратегічній перспективі.

З метою створення ефективної системи управління персоналом необхідно враховувати взаємодію, взаємопов'язаних і взаємообумовлених дій адміністрації, працівників, професійних спілок та представників держави, що забезпечують соціальне партнерство.

Сьогодні можна виділити декілька систем управління персоналом, які використовуються на сучасних підприємствах. Залежно від наявності на підприємстві окремої служби, яка займається питаннями персоналу, можна виділити спеціалізовану та неспеціалізовану систему управління персоналом.

Спеціалізована система управління персоналом передбачає наявність служби управління персоналом як окремого структурного підрозділу на підприємстві, хоча він може мати різні назви (департамент кадрів, кадрова служба, департамент по роботі з персоналом тощо). Крім того, такий підрозділ має положення, згідно якого діє і в якому прописані мета створення такого підрозділу, функції, які на нього покладені, порядок співпраці з іншими структурними підрозділами підприємства. Але така спеціалізована система управління персоналом характерна для великих компаній, де працює щонайменше кілька сотень працівників та існування такої системи є доцільним.

Неспеціалізована система поширена на невеликих підприємствах і є найбільш розповсюдженію на підприємствах України. Головною ознакою неспеціалізованої системи управління персоналом є майже повна відсутність відокремленої служби персоналу і централізація функцій у керівників середньої ланки. Служба персоналу, як правило, представлена однією людиною, яка поєднує кілька функцій. Наприклад, ця людина може бути ще юристом і займатися веденням договорів, представляти інтереси підприємства в судах тощо. Для таких підприємств характерним є обмежений набір функцій управління персоналом, як правило, це прийом та звільнення з роботи, іноді організація простих форм навчання чи тренінгів, які проводяться сторонніми особами.

Планування чисельності працівників, атестація кадрів та інші функції не реалізуються. Це модель універсального неспеціалізованого управління, яка існує на малих підприємствах, де керівник повністю контролює всі аспекти діяльності підприємства.

Більшість великих і середніх підприємств використовують децентралізовану систему управління персоналом. Суть цієї системи полягає в тому, що, незважаючи на існування відповідного структурного підрозділу, майже всі рішення, пов'язані з управлінням персоналом, приймаються за межами цієї служби. Функції управління персоналом розділені між декількома центрами: прийняття працівників на роботу та їх звільнення, частково навчання виконують керівники структурних підрозділів; планування чисельності персоналу, параметри, зміст і терміни атестації кадрів, масштаби скорочень, зміни в оплаті платі, прийом на роботу і навчання управлінського персоналу вищих керівних позицій функціонально покладені на вище керівництво компанії.

Фінансово-економічні підрозділи компанії також можуть бути центрами прийняття рішень щодо персоналу – вони визначають необхідність і кількісну потребу в працівниках для забезпечення свого ефективного функціонування, визначають обсяг скорочення працівників, розмір та системи оплати праці, включаючи і бонусні програми, преміювання праці. Децентралізована модель відрізняється від неспеціалізованої тим, що тут вже діє спеціалізоване управління. Але головним недоліком такої системи управління персоналом є відсутність єдиного підходу до управління людським ресурсом в межах однієї компанії.

Централізована модель управління персоналом підприємства передбачає наявність єдиного центру управління персоналом до обов'язків якого входить переважна частина функцій по управлінню людськими ресурсами на підприємстві. Така модель поширена на великих підприємствах або підприємствах, які входять до вертикально-інтегрованих холдингів. На таких підприємствах діє єдиний підхід до управління персоналом незалежно від підрозділу чи компанії, якщо це холдинг. Для всіх діють єдині правила та стандарти, а всі процеси щодо управління персоналом зосереджені в одному структурному підрозділі і не розпорошуються.

На жаль, на сьогодні роль і значення системи управління персоналом на підприємствах ще не зовсім оцінені. Прогрес у розвитку служб персоналу можливий разом із організаційним прогресом, тобто із ускладненням їх організаційної структури. Коли з'являються нові підрозділи, змінюються принципи взаємодії всередині управлінської команди. Такий розвиток потребує і вдосконалення управління персоналом, якого стає більше на підприємстві і керівник вже не може тримати в полі зору все, що відбувається. Існує багато чинників, які сприяють підвищенню заробітних плат працівників, але одночасно створюються чинники, які перешкоджають її зростанню. Ефективне управління персоналом може забезпечити зростання людського капіталу підприємства і, як наслідок, підвищення оплати праці працівників.

ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На теперішній час все більш необхідною є оцінка можливих ризиків, що можуть здійснювати негативний вплив на діяльність підприємства. Недооцінка ризиків може призвести до значних збитків для бізнесу або навіть його банкрутства, що визначає доцільність та необхідність досліджень у визначеній сфері.

Одними з найбільш поширених та найбільш вагомих ризиків у сфері функціонування підприємств є економічні. Економічний ризик – це ризик, пов'язаний з впливом фінансових та інших економічних факторів на діяльність підприємства.

Оцінка економічних ризиків має вирішальне значення для розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Економічні ризики безпосередньо впливають на величину доходів і витрат і, відповідно, на прибуток суб'єкта господарювання.

Найбільш поширеними економічними ризиками є наступні:

1. Ризик зростання цін на сировину та енергоносії. Зростання цін на матеріальні ресурси збільшує вартість виробленої продукції. Якщо підприємство працює на конкурентному ринку і ціни на продукцію не можуть бути підвищені, то зростання витрат призводить до зниження рентабельності.

2. Ризик підвищення мінімальної заробітної плати. Збільшення витрат на робочу силу також збільшує витрати виробництва. Уряд може збільшити обов'язковий мінімум заробітної плати працівників, і це призведе до збільшення розміру всіх зарплат в економіці, як наслідок – до зростання витрат на оплату праці.

3. Ризик зниження цін на продукцію. Зниження ринкових цін на продукцію підприємства також призводить до зниження рентабельності, навіть якщо витрати залишаються стабільними.

4. Кредитний ризик. Цей вид ризику являє собою ймовірність того, що контрагент не виконає свої зобов'язання в повному обсязі. Кредитний ризик повністю виходить з-під контролю, оскільки він залежить від платоспроможності іншого суб'єкта за своїми зобов'язаннями. Ділова активність контрагента повинна своєчасно контролюватися, щоб ділові операції були закриті в потрібний час без ризику невиконання контрагентом своїх зобов'язань по платежах.

5. Ризик підвищення ставок податків і зборів. Цей ризик можна назвати економіко-правовим ризиком. Зростання діючих ставок податків або введення нових податків призводить до зниження прибутку. До цієї категорії економічних ризиків також можна віднести ризики введення нових мит на експорт та імпорт. Нові експортні або імпортні мита можуть навіть призвести до припинення діяльності компаній, що здійснюють експортну або імпортну діяльність.

6. Валютний ризик, який є дуже важливий в імпортно-експортному бізнесі або при отриманні валютних кредитів. Цей тип ризику пов'язаний із несприятливими та неочікуваними коливаннями обмінного курсу, що формують вагомий вплив на функціонування підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Характерною особливістю економічних ризиків є те, що вони можуть бути оцінені з досить високим рівнем достовірності.

Для забезпечення ефективного управління діяльністю підприємства в умовах впливу ризиків, менеджери різних рівнів повинні сформувати певні резерви для покриття можливих негативних наслідків настання економічних ризиків. По-перше, менеджер повинен шукати альтернативних постачальників, щоб мінімізувати ризик підвищення цін на матеріальні ресурси. По-друге, слід вивчити можливості рефінансування, щоб мінімізувати ризик підвищення процентних ставок. Також на підприємстві повинна бути створена спеціальна система безперервного моніторингу та контролю економічних ризиків, яка дозволить оперативно реагувати на виникнення тих чи інших ризиків і вживати заходів щодо їх запобігання.

Після виявлення будь-якого ризику необхідно ж одразу реагувати, адже це може призвести до негативних наслідків. Важливо пам'ятати, що економічний ризик – це найважчий ризик, який можна передбачити, і тому пом'якшення або формулювання планів з контролю над ним є важким завданням підприємства.

Як і всі інші ризики, економічний ризик може бути пом'якшений за допомогою своєчасно та оперативно розроблених заходів, їх раціонального та адекватного умовам функціонування впровадження та моніторингу результатів. Управління економічними ризиками є важливою функцією менеджменту підприємства в цілому, що визначає його стійкість та ефективність функціонування у довгостроковій перспективі.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КАТЕГОРІЇ «АДАПТАЦІЯ»

Проблематику адаптивного управління будь-яким об'єктом, у якості якого може виступати й складна соціально-економічна система, слід розпочати із вивчення та детермінації базового понятійно-категоріального апарату. Відносно обраного наукового поля дослідження спинимося на таких категоріях, як:

- адаптація;
- адаптивність;
- управління;
- адаптивне управління.

В економічну сферу поняття «адаптації» прийшло з біологічних наук (природничих наук) та визначалося здатність живих організмів пристосовуватися до постійно мінливих зовнішніх умов. Окрім того, цей термін використовується і в технічних, медичних і соціальних науках, зокрема:

– в медичній сфері – характеризує оптимальну життєдіяльність й нормальний соціобіологічний розвиток людини;

– в технічній сфері – характеризує різноманітні самоналагоджувальні технічні системи зі зворотним зв'язком;

– в соціальній сфері – процес пристосування індивідів (чи груп) до нових умов і видів діяльності, пов'язаних зі зміною їх соціального становища. При цьому йдеться про пристосування особистості до існуючих суспільних відносин, норм, зразків, цінностей, традицій, відображених через матеріальні й духовні компоненти, в яких відбувається життєдіяльність конкретної особи.

Саме через загальнонауковий статус поняття «адаптація» та «адаптивність» дотепер науковці не мають чіткого, усіма визнаного, визначення, як і усі поняття, які використовуються більш ніж в одній галузі знань. Відтак, сьогодні існує багато визначень цих понять, що свідчить про різнобічність їхнього використання.

Етимологічно-семантичний аналіз категорії «адаптація» свідчить, що вказаний термін має латинське походження (*adapto* – пристосовую). Англійський варіант цього терміну передається словами «adaptation», «adjustment» та перекладається як адаптація, пристосування, коригування.

Отже, етимологічно, категорія «адаптація» є похідною від латинського терміну, що в перекладі означає пристосування, процес пристосування. Семантика цього поняття залежить від сфери його прикладання та зводиться до його розуміння за словниковим підходом як:

- пристосування організмів, органів чуття до умов існування, до оточення;
- пристосування людини до умов середовища (насамперед, соціального середовища) і результат цього процесу;
- пристосування організмів до умов навколишнього середовища;
- пристосування людини або групи людей до нового соціального середовища, а частково і пристосування до них цього середовища з метою співіснування та взаємодії, де, ключовим є пристосування.

В той же час, варто відзначити, що адаптація може мати декілька проявів:

1) еволюція, пристосування, звикання, навчання та самонавчання, організування та самоорганізування;

2) процес, необхідний для забезпечення ефективного функціонування системи і її елементів в нових умовах;

3) пристосування, необхідне для удосконалення зовнішньої діяльності суб'єктів соціально-економічних систем національної економіки;

4) зсув, необхідний для ефективного використання функцій чи форм;

5) механізм, що дає змогу системі зберігати (змінювати) напрям і темп розвитку;

6) якісна ознака, необхідна для виживання і видозміни»;

7) здатність, необхідна для пристосування в складних середовищах.

Як підсумок можемо відзначити, що термін «адаптація» може використовуватися в двох випадках:

- для позначення процесу пристосування;
- для позначення результату цих пристосувальних змін, їх сукупності.

Отже, існує широкий спектр підходів до розуміння сутності «адаптація», які неузгоджені між собою. В той же час, автор, спираючись на ряд проведених досліджень, розуміє адаптацію як процес пристосування, зміни параметрів, складових і самої системи загалом.

Новосьолова О.С., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування, к.е.н.
Херсонський національний технічний університет

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Іманентною ознакою сучасних суспільних трансформацій є інтенсифікація розвитку фінансового сектору, превалююча роль у якому належить банківським установам. В сучасних умовах банки стали провідними інституціями на ринку фінансового посередництва, що здатні сприяти економічному зростанню шляхом ефективного розподілу фінансових ресурсів для їх продуктивного використання.

Надійність та стійкість банківського сектору країни визначає рівень його конкурентоздатності, а також спроможності обслуговувати грошовий обіг, створювати умови для трансформації заощаджень в інвестиції та забезпечувати необхідний рівень кредитного фінансування економічних суб'єктів.

Оцінити масштаби банківського сектору країни можливо за допомогою показника концентрації чистих банківських активів у валовому внутрішньому продукті.

Динаміку частки чистих банківських активів у валовому внутрішньому продукті країни, починаючи із докризового 2013 року, представлено на рис. 1.

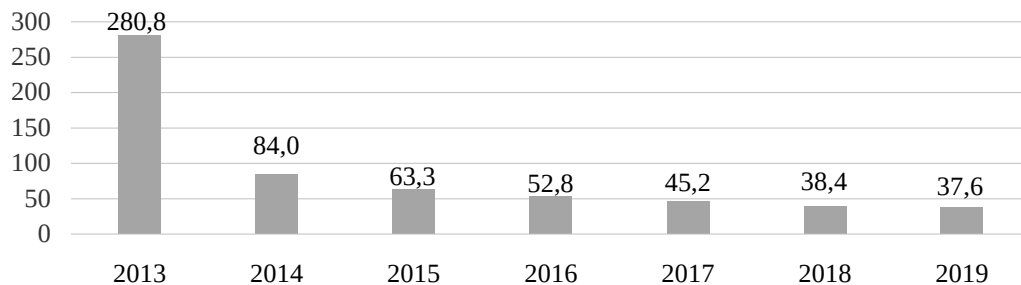


Рис. 1. Динаміка частки чистих банківських активів у ВВП в Україні за 2013–2019 роки, %

Частка активів банків у валовому внутрішньому продукті у 2013–2019 роках стрімко знижувалася із 280,8% до 37,6%, що означає істотне зниження фінансової глибини економіки. Таким чином, у банківському секторі спостерігаються такі тенденції:

- втрачається функція фінансового посередництва;
- відбувається стиснення кредитування;
- знижуються можливості для фінансування реального сектора економіки.

Важливим аспектом, що характеризує ступінь розвитку банківського сектору країни є кількість банківських установ.

Кількість діючих комерційних банків в Україні у 2013–2019 роках наведено на рис. 2.



Рис. 2. Динаміка кількості функціонуючих банків України за 2013–2019 роки, од.

На кінець 2019 року кількість функціонуючих банків становила 75 установ (у тому числі 35 банків з іноземним капіталом), порівняно із 2018 роком це на 2 установи менше.

Загалом же за період 2013–2019 років кількість вітчизняних комерційних банків скоротилася на 105 од., водночас зросла кількість банківських установ зі 100% іноземним капіталом – на 4 установи.

Найбільше банків припинило свою діяльність у 2014–2015 роках, що пов'язано із кризовою економічною ситуацією та вимушеними заходами з боку Національного банку України, спрямованими на закриття проблемних установ.

У світовій практиці для статистичного вивчення розвитку банківського сектору використовують показник співвідношення між кількістю банківських відділень і кількістю дорослого населення, що представлено на рис. 3.

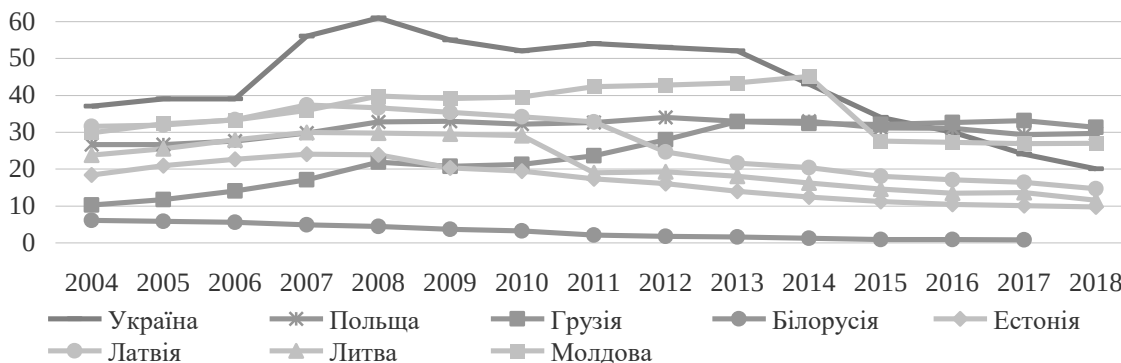


Рис. 3. Кількість структурних підрозділів банків в окремих країнах на 100 тис. дорослого населення, од.

Із 2004 року кількість банківських відділень на 100 тис. дорослого населення в Україні встигла стрімко зрости до 61 відділення у 2008 році, а потім суттєво знизитися до 20 од. у 2018 році. Водночас, динаміка зниження кількості структурних підрозділів банків характерна і для інших країн Східної Європи.

До основних причин такої ситуації на вітчизняному банківському ринку, зокрема, варто віднести:

1. Розвиток Інтернет-банкінгу, що зумовлений зростанням розвитком платіжних онлайн-сервісів і проникненням інтернету. Так, частка онлайн транзакцій зросла з 25% в 2014 році до 45% в 2018 році. А згідно з даними Інтернет Асоціації України, за III квартал 2019 року регулярними користувачами мережі Інтернет в Україні є 71% населення.

2. Значний вплив на кількість працюючих структурних підрозділів комерційних банків здійснює рівень економічної активності, що зумовлює загальний стан банківської системи.

Незважаючи на позитивну динаміку розвитку банківського сектору рівень довіри до нього з боку населення є дуже низьким. Так, за даними американського Інституту Геллапалише, 28% українців довіряють вітчизняним банківським і фінансовим установам, 61% опитаних висловлюють недовіру усій банківській системі країни, решта 11% не визначилися зі своїм ставленням. З таким показником Україна займає дев'яте місце серед країн з найнижчим рівнем довіри до банків.

Серед причин зниження довіри до комерційних банків вказують:

1) панічні настрої учасників фінансового ринку, пов'язані з недостатнім рівнем фінансової грамотності населення;

2) низький рівень прозорості банківської діяльності;

3) постійні зміни у правлінні Національного банку України, що самі по собі дають підстави стверджувати про нестабільність банківської системи як такої;

4) слабка взаємодія банківського сектору з населенням, підприємствами реального сектору економіки.

Недовіра до банківських інститутів в подальшому тільки обмежуватиме інвестиційні можливості національної економіки. Попри позитивну динаміку більшості показників розвитку банківського сектору в Україні сучасні виклики можуть звести нанівець усі попередні досягнення. Продовження карантинних заходів разом із подальшим падінням світових ринків можуть спричинити дестабілізацію вітчизняної економіки, у тому числі й банківської галузі, особливо у контексті законодавчого закріплення деяких послаблень для позичальників. Виходячи з цього, програма діяльності Національного банку України, а також інших органів держави, що мають відношення до банківських ринків, потребує реалізації заходів, орієнтованих на відновлення довіри населення та бізнесу. Ці заходи, серед іншого, мають демонструвати більшу увагу до забезпечення економічного зростання, чіткішу позицію щодо стабільності національної грошової одиниці, стимулю повернення вкладників до банків, а також підвищення прозорості діяльності Національного банку України шляхом конкретизації його зобов'язань у монетарній сфері та відповідальності у разі їх невиконання.

**Обіход С.В., доцент каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЦИФРОВИЙ БІЗНЕС: ЗМІНА ЦІННОСТЕЙ ТА ОРІЄНТИРІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Виклики сьогодення змінили не тільки життя окремих людей, але й способи ведення бізнесу та бізнес-моделі великої кількості підприємств і організацій. Фактично реалії суспільного та економічного життя стали чинниками прискореного розвитку існуючих трендів діджиталізації бізнесу, розвитку цифрової, мережевої економіки. Зміни поведінки споживачів (у т. ч. купівля-продаж через інтернет), перехід до дистанційних форм зайнятості, віртуалізація бізнес-процесів – це ті тенденції, які пов'язані із запровадженням або ширшим використанням інформаційних систем та технологій, що позитивно впливають на бізнес.

Зрозуміло, що не всі види економічної діяльності та галузі, де необхідна жива праця людей, можуть бути переведені в інтернет. Проте окремі бізнес-процеси можливо оптимізувати за допомогою використання сучасних інформаційних технологій та перевести в віртуальну площину. Як мінімум – це ведення документообігу; бухгалтерський, податковий, оперативний облік; продажі через веб-сайти та інтернет-магазини тощо. Розвиток інформаційних технологій призвів до зміни способів ведення бізнесу. Організація електронного інформаційного обміну дозволила підвищити ефективність діяльності внаслідок зниження комунікаційних витрат, зменшення витрат на утримання офісних приміщень та інфраструктуру, оптимізації чисельності персоналу, часу для організації та проведення різних бізнес-операцій, швидкості і точності отримання інформації (завдяки чому приймаються більш ефективні управлінські рішення), високої швидкості фінансових розрахунків тощо. Важливими конкурентними перевагами, окрім зменшення витрат, є розширення ринків і сфер діяльності, знаходження нових каналів збуту, пошук нових ідей і поліпшення існуючих товарів і послуг, персоналізація обслуговування.

Тобто мова йде про запровадження / розширення електронного бізнесу та діджиталізації бізнес-моделей. Варто відмітити, що в економічній літературі поняття електронного бізнесу та цифрового бізнесу не є тотожними. Огляд сучасної економічної літератури дозволив виявити наступні відмінності у трактуванні поняття «е-бізнес» та «цифровий бізнес».

Електронний бізнес можна вважати діловою активністю, яка використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків між бізнесом (бізнесами) і людьми. Модель е-бізнесу може бути визначена як така, що використовує інформаційні технології для вдосконалення одного або декількох бізнес-процесів: наприклад, як організація набуває клієнтів, який товар або послугу вона надає. Тобто це будь-який вид бізнесу або комерційна транзакція, що включає обмін інформацією через інтернет. Е-бізнес використовує інформаційні технології для оптимізації каналів обміну продуктами та послугами між підприємствами, групами та окремими людьми; автоматизації бізнес-операцій та бізнес-процесів; підвищення ефективності взаємодії між людьми та бізнесом в існуючій бізнес-моделі. Серед основних сфер електронного бізнесу виокремлюють електронну комерцію, фінансові послуги, маркетинг та рекламу, консалтинг, освіту, рекрутинг, логістику. Основні характеристики електронного бізнесу – це швидкість та оперативність, мобільність, гнучкість, зручність та персоналізація. Для виробника товарів і послуг електронний бізнес – це швидке реагування, оперативний доступ до інформації, створення бази даних, можливість аналізу реакцій споживачів, цілеспрямованого впливу та взаємодії зі споживачами. Для споживача електронний бізнес – це зручність придбання товарів та послуг, можливість швидкого перегляду та порівняння, отримання інформації в інтерактивному режимі та персоналізація, планування свого часу та покупок тощо.

Цифровий бізнес – це фундаментальна зміна всієї системи роботи підприємства (організації), тобто побудова нової бізнес-моделі, яка застосовує цифрові технології для створення нових цінностей, інновацій. Цифровий бізнес використовує інформаційні системи та технології для виробництва нової вартості в бізнес-моделях (нові послуги, продукти, комплексні рішення), практиці роботи з клієнтами та внутрішніх можливостях, які підтримують основні та допоміжні бізнес-процеси та операції. Цифровий бізнес використовує інформаційні системи та технології як конкурентну перевагу у внутрішніх та зовнішніх операціях і процесах, основою якої є унікальні комбінації цифрових та фізичних ресурсів.

Цифровий бізнес відрізняється від електронного тим, що: електронний бізнес не змінює існуючу бізнес-модель, а використовує інформаційні технології для підвищення ефективності або зменшення витрат; цифровий бізнес фокусується на створенні нової вартості та досвіду, що відрізняє від інших та створює конкурентну перевагу, яка потребує зміни бізнес-моделі. Тож, запровадження інформаційних систем та технологій в управлінні діловою активністю підприємства здійснюється в декілька етапів. Кожен бізнес найближчим часом змушений буде пройти через процеси цифрової трансформації.

Оксенюк К.І., доцент каф. підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності, к.е.н., доц.
Луцький національний технічний університет

РОЗВИТОК ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

В умовах посилення процесів глобалізації, розвитку комунікаційних технологій та цифровізації суспільства виникло таке трендове явище як шерингова економіка. Її сутність зводиться до можливості отримання додаткового доходу (або скорочення витрат) від передання в тимчасове користування речей, благ і послуг.

Особливістю шерингової економіки є те, що люди надають послуги або продають товари напряму, без участі великих гравців чи корпорацій. З допомогою сучасних додатків та порталів, що беруть комісії за власні послуги з тієї чи іншої сторони, надаючи доступ до клієнтської чи підприємницької бази, перевіряючи обидві сторони договору та виступаючи гарантом благонадійності обох.

Теоретичні та прикладні аспекти дослідження шерингової економіки знайшли своє відображення в роботах провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, дослідженням шерингової економіки займалися такі науковці, як Р. Ботсман, Б. Волш, Г. Левіс, Д. Прабху, Р. Роджерс, М. Спенс, Ф. Маззелла та ін.

Сучасна ж концепція шерингу та шерингової економіки була сформована співавторами книги «What's Mine Is Yours: Rise Of Collaborative Consumption» (з англ. – «Наступ епохи спільного споживання») Р. Ботсман і Р. Роджерс у 2010 році.

Основа концепції сучасного шерингу формується на таких постулатах:

- економія часу та ресурсів;
- вигода;
- раціональне споживання;
- довіра;
- використання комунікаційних технологій.

Цих постулатів повинен дотримуватися будь-хто, хто хоче започаткувати успішний бізнес спільної участі.

Суб'єктами шерингової економіки є онлайн-майданчики для обміну різноманітними споживчими цінностями (шерингові Інтернет-платформи), вони формують ринок шерингу. Найбільше європейських шерингових платформ є у Великобританії, Франції, Іспанії, Німеччини, Голландії, Швеції, Польщі, Італії та Бельгії.

В Україні основними секторами шерингової економіки є:

- перевезення (BlaBlaCar, UBER);
- фінансовий сектор (P2P кредитування, які надає надає WebMoney);
- IT-додатки, що поєднують лікарів з пацієнтами (Helsi.me, Medikit).

Успішними шеринговими платформами є:

- BlaBlaCar (оренда автомобілів);
- Airbnb (оренда квартир);
- OLX (оренда, купівля та продаж речей);
- Bringwasmit (сервіс для спілкування мандрівників, готових привезти для бажаючих необхідні сувеніри з подорожі);
- HappyTree (оренда новорічних ялинок) та інші.

Такі майданчики на власному прикладі показують, як ріст довіри людей один до одного трансформується у потенціал довіри до подібного сервісу і, відповідно, у фінансовий капітал. При цьому все більше власників починають бачити сенс не у самому володінні певною річчю, а у можливості розпоряджатися цим володінням ефективно, тобто отримувати конкретний дохід від такого володіння. Для споживача в цій ситуації економічно більш вигідно не купувати таку річ, а заплатити її власнику за тимчасове використання.

Згідно з даними PricewaterhouseCoopers (PwC) (міжнародної мережі компаній, що пропонує професійні послуги у сфері консалтингу та аудиту), в 2019 році 15% населення планети, принаймні, один раз користувалася шеринговими сервісами. У звіті Pricewaterhouse Coopers зазначено, що в найближче десятиліття в Європі сегмент SE буде рости на 35% в рік, захоплюючи нові сектори економіки, серед яких – логістика та ритейл. Прогнозується, що до 2025 року обсяг доходів сервісів шерингу досягне 335 млрд. дол., 5–7 років тому ця цифра була близька до 0.

Поширення шерингових платформ, як у світі, так і в Україні, має позитивне значення для повного і раціонального задоволення потреб, отримання додаткових доходів, збереження довкілля та дистанційної зайнятості.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Управління персоналом є складним процесом тому, що люди за своїм характером відрізняються від інших ресурсів і вимагають певних підходів і методів управління. Управління персоналом здійснюється за допомогою методів, які традиційно називають способами впливу на колективи й окремих працівників з метою здійснення координації їх діяльності в процесі функціонування підприємства. Всі методи управління персоналом умовно поділяються на три групи:

- адміністративні;
- економічні;
- соціально-психологічні.

Адміністративні методи орієнтовані на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність дисципліни праці, почуття обов'язку, прагнення людини трудитися в певній організації. Для адміністративних методів характерна їх відповідність правовим нормам, що діють на певному рівні управління, а також актам і розпорядженням вищих органів управління. Економічні методи мають непрямої характер управлінського впливу; не можна розраховувати на автоматичну дію цих методів, досить важко визначити силу їх впливу та кінцевий ефект.

За допомогою економічних методів здійснюється матеріальне стимулювання колективу й окремих працівників. Ці методи засновані на використанні економічного механізму. Соціально-психологічні методи управління засновані на використанні моральних стимулів до праці, соціального механізму взаємодії, впливу системи взаємовідносин у колективі на формування внутрішньої потреби людини. Наразі сучасні керівники змінюють традиційне співвідношення трьох груп методів.

Для ефективної роботи підприємства та провадження його стратегії на ринку використовують такий метод управління, як структуроване планування діяльності, що передбачає поділ компанії на відділи (підрозділи) за певними ознаками, встановлення взаємозв'язків між цими відділами, створення і впровадження чітко спланованої системи роботи в кожному відділі. Структуризація цілей передбачає кількісне та якісне обґрунтування цілей як самої організації, так і системи управління персоналом з точки зору їх відповідності цілям організації.

Аналіз цілей, розгортання їх в ієрархічну систему, встановлення відповідальності структурних підрозділів за кінцеві результати роботи, визначення їх місця в системі виробництва і управління, усунення дублювання в роботі – все це є важливою передумовою побудови раціональної системи управління персоналом. Залежно від сфери діяльності структурного підрозділу та типу менеджменту можливе застосування «раціональної апаратної бюрократії», коли робота здійснюється на основі детально продуманої системи правил, коли контролюються не тільки результати, а й сам процес діяльності.

Для організації роботи у структурних підрозділах підприємств (відділах) також використовується «командний менеджмент», заснований на продуманому позиціонуванні учасників, що мають спільне бачення ситуації і стратегічних цілей організації і володіють відпрацьованими процедурами взаємодії. Управління персоналом підприємства провадиться за методом «контрактації відповідальності», коли в узгоджених межах компетентності працівники беруть на себе відповідальність, керуючись професійним кодексом і спираючись на свою компетентність. Адміністративному контролю підлягають тільки основні результати.

Найбільший ефект в системі управління персоналом досягається в тому випадку, коли застосовується система методів у комплексі.

Очікується, що пандемія коронавірусу кардинально змінить методи роботи на багатьох підприємствах (в організаціях, установах), у т. ч. методи управління персоналом. Наша нова реальність – дистанційна робота.

На сьогоднішній день, постановою КМУ «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19» від 11.03.2020 р. №211 визначено певні заходи, які вплинули на роботу підприємств та систему управління персоналом. З огляду на це, значна кількість підприємств, установ, організацій відправила у вимушену відпустку працівників, а дехто з них працює в домашніх умовах (на віддалених робочих місцях).

Сьогодні цілком прийнятним є дистанційне виконання різноманітних робіт, які не потребують безпосередньої присутності співробітників на виробництві чи у фізичному офісі підприємства. Тож треба вчитися по-новому управляти віддаленими проектними командами, керувати співробітниками в умовах змін.

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство має періодично проводити оцінювання працівників і поточного грошового обороту, спираючись на показники ефективності праці персоналу. Пасивність персоналу негативно відбивається на фінансовому благополуччі, а також репутації підприємства, тому необхідно відразу ж усувати проблеми, використовуючи при цьому різні способи.

Ефективність праці – це показник результативності працівника при виконанні роботи. Критерії та показники ефективності праці представляють собою набір найбільш значущих для працівника характеристик. До них відносяться поведінкові, трудові, особистісні та професійні якості, що визначають ступінь відповідності працівника займаній посаді.

Сукупність критеріїв ефективності праці персоналу становить критеріальну базу підприємства. Її структура та зміст залежать від багатьох чинників, а саме:

- цілей підприємства і цілей оцінювання;
- специфіки та вимог до посади;
- структури персоналу та потреби в кадрах;
- особливостей працівників, а також переваг управлінського персоналу;
- професійного іміджу підприємства;
- професійної кваліфікації і рівня організаційної культури.

В управлінні персоналом визнається важливою регулярна робота з критеріями оцінювання працівників. Детальне опрацювання, докладний опис і систематична зміна критеріїв оцінювання необхідні для розробки дієвих інструментів вимірювання показників ефективності праці персоналу, уточнення предмету оцінювання, орієнтування працівників на виконання своїх обов'язків на належному рівні, упорядкування системи вимог відповідно до займаної посади, мотивування персоналу до ефективної і результативної роботи, забезпечення зрозумілості та публічності одержаної оцінки.

Вимірюючи показники ефективності праці персоналу, менеджер з персоналу повинен намагатися створити сприятливу атмосферу. В іншому випадку працівники будуть напружені, що негативно відіб'ється на стані морально-психологічного клімату в трудовому колективі, лояльності і мотивації. Важливо доносити до працівників необхідність оцінювання, давати відповідні роз'яснення, якщо будуть виникати питання.

В рамках однієї оціночної процедури можуть вимірюватися багато критеріїв, тому потрібно визначати не тільки кількісні, але і якісні показники, використовуючи максимально доступний оціночний інструментарій. Останнім часом все частіше використовуються професійні стандарти, нормативи продуктивності та якості, які розробляються на підприємстві з урахуванням специфіки його діяльності.

На крупному підприємстві часто складно оцінити показники ефективності праці персоналу на основі прямих вимірів і прикладних досліджень. Тому більш поширеними при оцінюванні персоналу є кількісні критерії. З їх допомогою створюються умови для одержання об'єктивної оцінки на основі всіх досягнутих результатів.

Головними перевагами оцінювання кількісних показників ефективності праці персоналу вважаються конкретні критерії, високий ступінь доказовості результатів і мотивація персоналу. Але не виключені і окремі недоліки, до яких можна віднести: наявність труднощів або повна неможливість вимірювань деяких видів робіт; необхідність розробки критеріїв оцінювання, а також відповідних інструментів; складність і трудомісткість оцінювання, зважаючи на великий обсяг робіт з обліку результативності; наявність проблем розподілу, оцінювання участі працівників у колективних формах діяльності; неможливість виявлення потенціалу співробітників, їх внутрішніх резервів.

На деяких сучасних підприємствах, що спеціалізуються на наданні послуг, показники ефективності праці оцінюються з якісної сторони. Але потрібно розуміти, що провести оцінювання можна далеко не на всіх підприємствах або в неповному обсязі. При цьому потрібно враховувати чинники, що знижують ефективність праці персоналу: низьку якість сировини, застаріле обладнання, перевантаженість співробітників та ін.

Можна визначити економічні показники ефективності праці персоналу, якщо оцінити ступінь задоволеності працівників своєю роботою, результативність їх діяльності, віддачу, прибутковість. До уваги береться і безвідходність, енергоощадливість. Все це відбивається на фінансовому благополуччі підприємства.

Оцінювання ефективності праці персоналу передбачає врахування сфери діяльності підприємства. Зокрема в сфері послуг при розрахунку показників ефективності праці, потрібно враховувати наступні характеристики: загальний виторг від реалізації товарів або послуг; прибуток; списані товари; собівартість; ціну резервів підприємства; оборотний капітал. У промисловій діяльності враховуються дещо інші параметри, а саме: витрати за день; продуктивність роботи; частка завдання у черзі; витрати підприємства; витрати на зберігання товарів; витрати на ремонт обладнання.

В цілому економічні показники впливають на всі перераховані вище параметри. Якщо працівники халатно ставляться до виконання своїх обов'язків або рівень їх кваліфікації залишає бажати кращого, це негативно відіб'ється на якості, кількості товарів або послуг. На ефективність праці співробітників безпосередньо впливає рівень оплати праці, а при підвищенні окладу показники ефективності починають стрімко зростати.

Можна виділити фактори, що безпосередньо впливають на економічну складову підприємства (табл. 1):

Таблиця 1

Фактори, що впливають на працівників і економічну ефективність підприємства

Мотивація	Висока мотивація безпосередньо позначається на ефективності роботи, кліматі в колективі, прагненні нових досягнень. Крім того вона відбивається на командному дусі, умінні працювати пліч-о-пліч.
Ступінь достатку та прагнення	Коли працівники в цілому всім задоволені, вони відчують себе комфортно, намагаються краще працювати, виявляють ініціативу.
Корпоративний дух	Впливає на мотивацію, плинність кадрового складу, а також на продуктивність праці.

Якщо співробітники ходять на роботу, щоб отримувати гроші, а не працювати, неможливо поліпшити їх ефективність, якщо не внести суттєві корективи в поточний уклад. Якщо показники тримаються на низькому рівні, необхідно не тільки переглянути цілі підприємства, але і ставлення співробітників до своїх безпосередніх обов'язків. Працівників можна стимулювати, розвиваючи в них лояльність, мотивацію, життєву позицію. Зробити це можна різними способами. Активна життєва позиція співробітників впливає на продуктивність. Необхідно заохочувати амбітних співробітників і виносити догану пасивним. Потрібно дотримуватися балансу між матеріальною і моральною складовою, так як зайве преміювання негативно відбивається на прибутковості підприємства. Для характеристики стану діяльності підприємства використовується система показників ефективності праці. Вона включає розрахунок виробітку і трудомісткості, що характеризують результативність праці персоналу (табл. 2). Проводити таке оцінювання може як штатний, так і сторонній спеціаліст. Від правильності виконання процедур безпосередньо залежить нормальне функціонування підприємства, висока конкурентоспроможність і окупність.

Таблиця 2

Результативність праці персоналу

Виробіток	Відображає кількість продукції, виробленої за певний проміжок часу.
Трудомісткість	Величина, що є зворотною виробітку. Вона характеризує виключно витрати праці на виробництво товарів або послуг.

Розраховуються показники використання основних фондів, оборотних коштів, рентабельності. До уваги беруть і якість товарів або послуг, так як саме вона безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Перед тим як формувати систему, необхідно враховувати наступне: показники ефективності мають велике значення при оцінюванні результатів праці, тому що виражають результат роботи у вигляді точного значення; результативність встановлюється щодо індивідуальної роботи працівника, при цьому вимір здійснюється безпосередньо за результатами діяльності; результати відображають продуктивність підприємства, тому важливо визначити фактори, що сприяють росту досягнень, моделей професійної поведінки та особистісних якостей. Якщо прибутковість підприємства надмірно низька, необхідно працювати над зростанням показників ефективності праці. Для цього потрібно виявити недоцільні витрати, в тому числі на заробітну плату, яка не відповідає рівню кваліфікації. Додатково слід працювати над оздоровленням кадрового складу, мотивацією, підвищенням рівня знань, умінь.

Отже, для забезпечення стійкого фінансового становища підприємство має проводити оцінювання ефективності праці персоналу. Найбільш поширеними при оцінюванні ефективності праці персоналу є кількісні критерії, що дають змогу одержати об'єктивну оцінку стану персоналу на основі всіх досягнутих результатів діяльності. Крім того система показників ефективності праці персоналу може бути використана для характеристики економічного стану підприємства.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОЦІНКА РЕАЛІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ

В ринкових умовах постає гостра необхідність до зростання інноваційної активності вітчизняних будівельних підприємств, оскільки вони виступають фактором підвищення конкурентоспроможності як регіонів, так і економіки держави в цілому.

Прикладними аспектами забезпечення інноваційного розвитку будівельних підприємств серед вітчизняних науковців варто відзначити праці С. Ілляшенко, І. Павленко, Н. Тарнавської. Проте серед дослідників саме унікальних інновацій у будівельній сфері важко назвати когось, хто б займався цим напрямом та розвивав його. Тому це зумовлює актуальність розгляду та вивчення цього питання. Тим самим, наше дослідження, що полягає у виявленні оригінальних інновацій у будівельній сфері, дає право виокремити його як сучасний аспект у інноваційному розвитку будівельних підприємств.

Серед основних інновацій в будівництві слід виділити:

- новації в процесі проектування і спорудження будівельних об'єктів; удосконалення систем і принципів робочого процесу;
- інновації монтажних та сполучних робіт;
- створення нових будівельних матеріалів.

Зрозуміло, що нововведення в будь-якій з цих сфер будівництва може мати істотно позитивні наслідки, як для суб'єкта будівництва, так і для подальших споживачів. Варто зазначити, що до перелічених інноваційних переваг вітчизняного будівельного ринку, потрібно віднести екологічність. Оскільки використання сучасних енергозберігаючих технологій дає можливість мінімально впливати на стан навколишнього середовища.

Використання новаторських підходів, систем і матеріалів у будівництві дає можливість не тільки удосконалювати вже існуючі принципи побудови, але й створювати принципово нові технології, форми та методи у цій галузі.

Технологічний процес зведення житла в Україні, як стверджує архітектор А. Миргородський, здійснюється звичним способом: основна маса житлових споруд зводиться за монолітною технологією із застосуванням піноблоків. Тому таке будівництво відносно світових цін на новобудови вартує недорого.

Поновлювані джерела енергії використовують в основному при будівництві приватних будинків і рідко при зведенні багатоквартирних. Однак підвищення вартості комунальних послуг змушує великих забудовників покращувати енергозберігаючі властивості об'єктів. Це стосується віконних систем і комплексних рішень з утеплення будинків.

На вітчизняному будівельному ринку немає проектів, в яких би використовувалися дійсно інноваційні технології продуктової категорії. Такої думки притримується директор з продажу міні-міста SVITLOPARK О. Панфілов. Він також зазначає, що все те, що прийнято вважати інновацією, вже 5–10 років широко використовується у світовому будівництві.

Сьогодні українські забудовники більше сконцентровані на наступних моментах у будівельній діяльності:

- на якості виконуваних робіт;
- на впровадженні енергозберігаючих технологій;
- на оптимальних і функціональних плануваннях.

Дещо кращою є ситуація з процесом ними розробками. За словами керівника проектів групи компаній Perfect Group О. Ковалю, основний напрямок інновацій будівельного ринку України зараз лежить у площині його діджиталізації. Тому серед того, що успішно та найчастіше можуть забезпечити вітчизняні забудовники із застосуванням інновацій при зведенні житла для населення – це встановлення системи управління «розумний будинок» і використовувати геосистеми, які дозволяють заощаджувати на опаленні та кондиціонуванні будівель.

Важливим моментом у вітчизняному будівництві є дотримання термінів введення в експлуатацію житлових будинків. Звичним в Україні є постійне затягування таких термінів для здачі зведеного житла перед покупцями. Наприклад, понад 80% девелоперів ніколи не вкладаються у дедлайни. Навіть, у столиці терміни введення в експлуатацію більшості житлових комплексів затримуються на рік. Таку проблему дозволяють вирішувати прогресивні BIM-технології (Building Information Model). Завдяки таким системам створюється BIM – «блізнюк» будівництва, що ідентифікує кожен елемент споруди або інфраструктури та дає всю необхідну інформацію щодо кожного елементу. Раніше така методика була

доступна тільки за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, тоді як тепер з'явилися напівпрофесійні версії для любителів, які розташовуються у вільному доступі в інтернеті. Найчастіше для побудови моделі досить декількох параметрів. Це пояснюється тим, що в їх основу закладені типові проекти. Для більш складних конструкцій і конфігурацій, для індивідуальних забудов будуть потрібні спеціалізовані САПР, які підтримують технологію BIM.

Країни Євросоюзу почали впроваджувати BIM-технології ще в 2013 році. В Україні застосування BIM в проектуванні мало стати обов'язковим з 2019 року. Але, навіть, у 2020 році ще не відбулося старту щодо їх запровадження.

Що стосується зарубіжного досвіду використання інновацій в галузі будівництва, тут ширший перелік та спектр застосувань. Інженери найбільших світових компаній працюють над створенням інноваційних матеріалів, які дозволяють зводити будинки з унікальними характеристиками та незвичайної форми в стислі терміни. Наприклад, у країнах, де будівництво відбувається з врахуванням природно-геологічних впливів, розробляються проекти будівель, здатних піднятися над землею під час землетрусів. Підтвердженням цього є унікальні факти, які наведено у публікації інтернет-видання mind.ua.

В Японії після руйнівного землетрусу 2011 року задумалися про будинки, що піднімаються у повітрі. Компанія Air Danshin Systems Inc розробила систему, що дозволяє піднімати будинок над землею при виникненні землетрусів. Будівля розташовується на повітряній подушці й не закріплюється на фундаменті. Після початку землетрусу спрацьовують датчики, розташовані по периметру будівлі. Вони запускають компресори, які піднімають будинок на 3–4 см від землі, що дозволяє мінімізувати наслідки землетрусів. Система користується попитом і встановлена вже приблизно в ста будинках тільки на території Японії. Технологією зацікавилися й інші країни Азії, які потерпають від сейсмічної активності.

Зі слів головного архітектора проектної групи «Архиматика» Д. Васильєва, у багатьох розвинутих країнах під час зведення будинків вже давно не використовуються лише бетон і цегла. Виробники застосовують дерев'яні конструкції, які не горять, 3D-друк і самоочисні фарби.

Найчастіше нові технології в будівництві використовують в Японії, США, Сінгапурі, ОАЕ. У Катарі, наприклад, готуються побудувати споруди із соляних блоків, які змішують з крохмалем і покривають матеріалом з використанням епоксидної смоли. Автором такої технології є архітектор з Голландії Е. Джоберс.

Розвиток технологій підштовхують проблеми, з якими стикаються країни. Наприклад, у Наньтуні (КНР, провінція Цзянсу) китайські архітектори компанії Winsun винайшли спосіб будівництва дешевих споруд за допомогою 3D-принтера, що друкує будинки з будівельного сміття. Пристрій за добу може надрукувати до 10 будівель. Собівартість кожної з них не перевищує 5000 дол. США. Так вирішується проблема доступного житла. Вже незабаром у країні з'явиться декілька сотень фабрик, на яких з будівельного сміття вироблятимуть витратні матеріали для гігантського принтера.

З останніх новинок продуктових інновацій став бетон, що самовідновлюється. Ця розробка належить Х. Джонкерсу з Делфтського технічного університету. Суть інновації полягає у використанні під час виробництва бетону капсули з бактеріями. Якщо бетон тріскається, капсули розчиняються під впливом води, бактерії оживають і виділяють вапняк, який і закупорює тріщини. Розробка дозволить подовжити термін експлуатації бетону на десятиліття і зекономити на проведенні вартісного ремонту.

Цей будматеріал теж використовуватимуть і при створенні «розумного міні-міста», що зводить фонд Bleutech Park Properties у Лас-Вегасі, штат Невада (США). За шість років фонд обіцяє побудувати «розумне селище», де будуть реалізовані всі передові технології:

- поновлювані джерела енергії від сонця, вітру, води, кінетичної енергії жителів;
- автономні транспортні засоби;
- штучний інтелект;
- доповнена реальність і робототехніка.

Оскільки основною проблемою розвитку будівництва є збільшення собівартості робіт через подорожчання основних складових будівництва, тому з метою підтримки рівня рентабельності, будівельні компанії вимушені підвищувати вартість робіт та послуг, що в результаті негативно впливає на динаміку попиту з боку замовників (інвесторів).

Отож, орієнтуючись на зарубіжні будівельні компанії, варто зазначити, що у них присутній симбіоз економічних, екологічних, технологічних та соціальних інновацій. Українські девелопери поки не готові заявити про використання навіть і частини із такого спектру інновацій. Таку їх позицію варто трактувати як причинно-наслідковий зв'язок. Це пояснюється тим, що українські споживачі неспроможні придбати житло в будинку, при будівництві якого б використовувалися найновіші технології. Тому дуже часто вітчизняні будівельні компанії, навіть, і не докладають зусиль для впровадження прогресивних інновацій. Дійсно, покупці житла найчастіше звертають увагу спершу на вартість житла, а далі на репутацію забудовника та місце розташування житлового комплексу.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Питання стимулювання і мотивації працівників до продуктивної праці є одним із найважливіших питань в умовах, коли підприємство прагне отримати якомога більше конкурентних переваг від найму і використання висококваліфікованого персоналу.

Важливим завданням для керівництва підприємств є створення належних умов для спокійної, ритмічної, продуктивної роботи окремих працівників і колективів для розкриття та розвитку здібностей, творчого потенціалу. Актуальними залишаються проблеми визначення найбільш дієвих у цей період важелів впливу на персонал, розробки й упровадження стимулюючих систем, які встановлюють тісний зв'язок між оплатою праці робітника й ефективністю його діяльності, кваліфікацією, діловими якостями, особистою ініціативою, дають змогу модифікувати поведінку в необхідному для підприємства напрямі, що забезпечить досягнення високих виробничих результатів.

Актуальність і важливість розгляду даного питання посилюється певними тенденціями, які склалися на вітчизняних підприємствах, а саме: звільнення з роботи через не відповідну, затратам праці, заробітну платню; тенденція до щорічного зростання рівня безробітності; збільшення показника плинності персоналу через відсутність можливостей до кар'єрного зростання; збільшення показника незадоволеності працею працівників на підприємствах тощо.

Система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства. Дана система повинна розвивати у працівників почуття належності до певної організації.

Існує ряд проблем мотивації працівників на вітчизняних підприємствах. По-перше, сьогодні на багатьох підприємствах України застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним, використовуються окремо і вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє. На більшості вітчизняних підприємствах керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації, яка в більшості випадків має перманентний характер.

По-друге, на підприємствах рідко здійснюється процес мотивації на основі індивідуального підходу до винагородження. Більшість керівників надають перевагу використанню моральної моделі мотивації, а працівники навпаки – матеріальній моделі, оскільки вбачають в ній єдине джерело задоволення власних потреб. На мою думку, не доцільно віддавати перевагу лише одній моделі мотивації. Лише поєднання матеріальної і моральної моделей забезпечить ефективну і продуктивну працю на підприємстві.

Для вирішення даних проблем необхідно сформувати ефективну систему мотивації працівників на підприємстві. Для цього треба оцінити найбільш відомі теорії мотивації і застосовувати їх елементи на практиці.

Теорії мотивації, що базуються на результатах психологічних досліджень, доводять, що справжні причини, що націлюють людину віддавати роботі свої сили, надзвичайно складні. На думку деяких учених, поведінка людини пояснюється її потребами. На думку інших, поведінка людини є також і функцією її сприйняття і очікувань. В наукових дослідженнях виокремлюють:

– змістові теорії мотивації – основна увага зосереджена на аналізі факторів, які лежать в основі мотивації, а не на процесі мотивації (теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія К. Альдерфера, теорія двох факторів Ф. Герцберга, теорія придбаних потреб Д. Мак-Клелланда та ін.);

– процесійні теорії мотивації – усе зводять до процесу мотивації, опису та передбачення результатів мотиваційного процесу, але не висвітлюють зміст мотивів (теорія очікування, теорія справедливості, модель вибору ризику, теорія Х та Y Д. Мак-Грегора).

Після вибору підходящих елементів даних теорій, які доцільно використовувати на підприємстві, необхідно скласти схему їх впровадження. Заходи розробки схеми впровадження системи мотивації персоналу мають бути у певній послідовності: інформування персоналу про ситуацію на підприємстві, що дасть змогу зрозуміти важливість ролі кожного працівника; зміна системи прийняття рішень; матеріальне стимулювання персоналу; забезпечення навчання персоналу; підтримка морально-психологічного клімату в колективі; інформування про досягнення успіхів.

Отже, для розробки дієвої системи мотивації необхідно визначити цілі підприємства та мотиви і потреби кожного працівника, а потім вже безпосередньо формувати систему. Формування власної системи має на меті зробити персонал і підприємство єдиним цілісним механізмом, який, з одного боку максимально задовольнятиме цілі і завдання організації, а з іншого боку – задовольнятиме потреби кожного працівника.

Параниця Н.В., доц. каф. управлінського обліку,
бізнес-аналітики та статистики, к.е.н., доц.
Ключко О.О., студ., гр. ОББ–18-4к,
ННІ обліку, аналізу та аудиту
Університет державної фіскальної служби України

МЕТОДОЛОГІЯ МОДЕЛЮВАННЯ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ РЕГІОНУ

Стратегічне планування соціально-економічного розвитку регіону набуває особливої актуальності, так як є основою збалансованого зростання економіки регіону в цілому. В даний час при плануванні використовуються різні підходи та методи, що ускладнює оцінювання і порівнянність отриманих результатів.

Ефективне управління соціально-економічним розвитком регіональних систем вимагає розуміння процесів, що відбуваються, явищ і взаємозв'язків, глибокого аналізу поточної ситуації, тенденцій зміни різних параметрів і наслідків прийнятих рішень. У зв'язку з цим актуалізуються питання вироблення підходів до прогнозування і планування розвитку регіонів.

На сьогоднішній день їх рішення пов'язане з рядом складнощів практичного характеру, зумовлених, в тому числі неузгодженістю цілей (за рівнями, горизонтів і суб'єктам управління), недостатньою системністю реалізованої економічної політики, відсутністю чіткої системи аналізу та ефективного використання управлінської інформації, а також недостатньою методичною розробленістю питань стратегічного планування на регіональному рівні.

Як результат цього спостерігається низька якість формованих прогнозних оцінок за основними параметрами розвитку регіонів, що обумовлює необхідність їх постійного перегляду вже в ході реалізації стратегій.

В процесі розробки стратегії соціально-економічного розвитку регіону необхідно забезпечити баланс інтересів ключових учасників процесу, що дозволить мінімізувати ймовірність виникнення соціальних конфліктів, і буде сприяти розвитку регіональної економіки при створенні сприятливих умов для бізнесу. Виникає проблема узгодження інтересів регіональної влади (що реалізують зазначену вище місію) і регіональних господарюючих суб'єктів.

У дослідженні в якості основних інструментів такого узгодження виділяються принципи соціального і маркетингового партнерства, комплексно поєднувані з урахуванням специфіки конкретного регіону країни.

Індекс конкурентоспроможності регіону визначається шляхом ділення площі його багатокутника на площу багатокутника уявного регіону з максимальними значеннями субіндексів конкурентоспроможності за групами за такою формулою 1 або 2:

$$IKP^r = \frac{IKP_{kl1} \times IKP_{kl2} + IKP_{kl2} \times IKP_{kl3} + \dots + IKP_{klm} \times IKP_{klm+1}}{IKP_{kl1}^{max} \times IKP_{kl2}^{max} + IKP_{kl2}^{max} \times IKP_{kl3}^{max} + \dots + IKP_{klm}^{max} \times IKP_{klm+1}^{max}}, \quad (1)$$

або

$$IKP^r = \frac{S_p}{S_{max}} \times 100, \quad (2)$$

де IKP_r – індекс конкурентоспроможності регіону;

IKP_{kli}^{max} – максимальне значення субіндексу конкурентоспроможності регіону за i -ю групою показників конкурентоспроможності з урахуванням значень вагових коефіцієнтів, частка одиниці; $i = 1..m$;

SP – площа радару регіону;

S_{max} – площа радару уявного регіону з максимальними значеннями субіндексів за групами показників конкурентоспроможності з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Найкращий індекс конкурентоспроможності має той регіон, який має найбільш близьку до максимальної площі багатокутника. Отже, для досягнення результату щодо оцінки можливих сценаріїв розвитку фінансово-економічного стану регіону та формування стратегії виникає потреба в побудові комплексу адаптивних економіко-математичних моделей динаміки, алгоритму комп'ютерно-числового інтегрування рівнянь моделі, відтворення математичної схеми, цілеспрямованого багатоваріантного обчислювального експерименту, критичного аналізу числової інформації, формування рекомендацій та порад для осіб, які приймають рішення щодо можливих напрямів розвитку.

**Пахомова В.І., магістрант каф.
фінансів, банківської справи та страхування
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара**

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ЯК НАСЛІДОК ПЕРЕХОДУ ДО КРИПТОЕКОНОМІКИ

Сьогодні економіка України починає трансформуватися під впливом інформаційних технологій, що вимагають істотних змін суб'єктів діяльності. В інформаційній економіці настав новий етап розвитку: формування криптовалют, створення нової системи обліку інформації, блокчейн. Феномен використання криптовалют на сьогоднішній день відноситься до блоку революційних ідей і має на увазі потенційну зміну соціально-економічного ладу.

Актуальність цієї теми виражається в тому, що блокчейн-технології в корені трансформують життя соціуму, вони витісняють готівкові грошові кошти і касове обладнання. Придбання будь-яких предметів буде здійснюватися з використанням електронних гаджетів. Обіг грошової маси буде здійснюватися без посередників.

Коли криптовалюти стануть частиною повсякденного життя, гроші будуть переміщатися від однієї людини до іншої не за допомогою банку, а прямо через систему від людини до контрагента. Звичайний спосіб переміщення грошових коштів зникне, так як він вимагає більше коштів для реалізації.

Незважаючи на стрімке зростання популярності, сьогодні не існує єдиного визначення криптовалют, яке б однозначно розкривало їх сутність і економічну природу. Наразі криптовалюта розглядається як вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні та застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work і Proof-of-stake.

На сайті Bitcoin криптовалюта позначена як інноваційна мережа платежів і новий вид грошей, який використовує P2P технологію, що функціонує без центрального контролюючого органу або комерційного банку, обробка транзакцій і емісія виробляються колективно, зусиллями мережі. Сторони в момент розрахунків діють анонімно або під псевдонімом. Дані про транзакції зберігаються у вигляді ланцюжка блоків даних.

Блокчейн – це багатофункціональна багаторівнева інформаційна технологія, призначена для надійного обліку різних активів. Потенційно ця технологія охоплює всі без винятку сфери економічної діяльності і має безліч областей застосування. У їх числі:

- фінанси і економіка;
- операції з матеріальними і нематеріальними активами;
- облік у державних і приватних організаціях та організаціях змішаного типу.

Тобто блокчейн – це нова організаційна парадигма для координації будь-якого виду людської діяльності. До останнього часу блокчейн оцінювали як частину криптовалюты Bitcoin, так як дана методика покладена в основу функціонування криптовалюти. Проте ця технологія може застосовуватися для набагато більш важливих речей, ніж просто цифрові гроші.

Блокчейн є надійною технологією для розподіленого зберігання записів про всі зроблені транзакції. Блокчейн – це ланцюжок блоків даних з постійним додаванням нових блоків із записами транзакцій кожні 10 хвилин. Блоки фіксуються у лінійному послідовно-хронологічному порядку.

Блокчейн володіє принциповим нововведенням, що полягає в його архітектурі, яка забезпечує можливість децентралізованих транзакцій, які не потребують довіри. Формування та підтримка довірчих відносин з партнером по транзакції (тобто іншою людиною) або стороннім учасником-посередником (наприклад, комерційним банком), раніше необхідне користувачам, не потрібно. Користувачам надається доступ до загальнодоступної розподіленої бази даних, яка зберігається на багатьох децентралізованих вузлах.

Блокчейн проводить процедуру перевірки довірених посередників і повністю децентралізовані транзакції довільних типів між будь-якими учасниками в глобальному масштабі. Блокчейн-технологія вносить у економічну сферу абсолютно нову, за своїми технічними характеристиками, ланку підтримки економічних транзакцій, а саме:

- моментальні грошові платежі в універсальній крипто валюті;
- складні та довгострокові фінансові контракти.

У системі можливо здійснити транзакції з різними валютами, фінансовими контрактами, матеріальними і нематеріальними активами. Важливо відзначити, що блокчейн може застосовуватися для фіксації, відстеження та моніторингу операцій з будь-якими активами. Таким чином, він набуває вигляду величезної електронної таблиці для реєстрації всіх активів і облікової системи з метою виконання операцій з ними у глобальному масштабі без обмежень.

Різні країни намагаються підвести Bitcoin (і цифрові валюти в цілому) до своїх існуючих регулятивних нормативів, часто виявляючи, що криптовалюти не цілком їм підходять, і в підсумку розуміють, що криптовалюти мають багато особливостей, тому для них може знадобитися нове законодавство.

Одні країни, наприклад Великобританія, вважають, що біткойн є валютою (і не обкладають ПДВ операції купівлі-продажу); інші ж країни, наприклад Австралія, не можуть визначити біткойн як валюту через закони про емісію і тому обкладають операції ПДВ або податком на продаж. Податкове управління США розглядає біткойн як актив, близький до цінних паперів, а не як гроші, маючи на увазі, що транзакції оподатковуються на приріст капіталу. У цьому випадку віртуальні валюти є активом, а не валютою.

Із самого початку передбачалося, що біткойн буде не просто валютою. У процесі розробки протоколу у нього була додана функціональність контрактів і програмованих грошей. За допомогою функції децентралізованого журналу записів транзакцій буде можливо підтверджувати, реєструвати і передавати усі види власності і контрактів. Блокчейн дає можливість перевизначити всі види фінансових транзакцій, а також операції з такими фінансовими одиницями, як акції, цінні папери, боргові зобов'язання, інструменти краудфандінгу, пенсійні фонди і різного роду похідні фінансові інструменти (ф'ючерси, опціони, свопи та ін.).

Нові умови посунуть на задній план анонімність та конфіденційність у мережі Інтернет, так як перевірка буде здійснюватися за допомогою технологій, і тому цифрове середовище буде абсолютно відкритим і прозорим. Зростання технологій полегшить економічні та соціальні відносини виду «людина – держава – людина» до відносин більш простого ступеня «людина – людина», тобто без будь-якого посередництва.

У розподіленому журналі записів можуть бути зареєстровані наступні загальнодоступні документи людини:

- свідоцтво про право власності на нерухомість і земельні ділянки;
- бізнес-ліцензія;
- свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу;
- свідоцтво про шлюб;
- свідоцтво про смерть.

За допомогою блокчейну можна буде підтверджувати цифрові посвідчення, наприклад водійське, особи, паспорт і т.д. Крім того, можуть зберігатися і приватні документи, такі як боргова розписка, договір, підписи, заповіт, доручення. Також можуть бути захищені та передаватися через розподілений журнал записів такі нематеріальні активи, як:

- патент;
- торговельна марка;
- авторське право;
- доменні імена.

Для захисту винаходу необхідно закодувати його у розподіленому журналі записів з позначкою дати і часу, а не реєструвати торговельну марку або патент, як було раніше. Таким чином, блокчейн – це відкрита, безпечна і розподілена технологія баз даних, ідеальний інструмент для поліпшення державних послуг. Існує безліч сфер, які готові до інновацій, деякі з них можна визначити як ідеальну середу для застосування блокчейн-технологій.

Із вдосконаленням цифрових розробок посередницька роль державного сектору почне скорочуватися. Будуть перетворюватися у незатребувані такі типові елементи, як координація реєстрів, нотаріат і т.д. У даний момент держава динамічно здійснює оцифровку власних функцій, концентрує їх надання за допомогою сайту держпослуг.

Поширення блокчейнута криптовалют буде мати на увазі передачу типових функцій від державних структур на користь соціальних об'єднань. З більшості процесів зійде нанівець роль чиновників. У наступні десятиліття головною метою держави повинні стати забезпечення населення та покращення його життя за допомогою оцифрування їх щоденної діяльності. Людина буде володіти електронним паспортом, у тому числі зі сполученням з геоінформаційною структурою. Це грає велику роль для будь-якої людини у світі, який перетворюється у цифровий, системний і доступний. Іншою метою повинен стати контроль за матеріальними і духовними благами, а також додаткової вартості, яку населення повинне бути здатним формувати. Усе інше – додаткові питання, які виходять з двох визначених цілей.

Таким чином, технології блокчейнута криптовалюти мають можливість зміни всіх укладів суспільства і економіки. Проте, важливим є своєчасне реагування на усі виклики та загрози, які будуть супроводжувати інновації. Незважаючи на це, мало ймовірно, що сьогодні хтось може собі уявити життя без цих технологій. Чим важче нововведення, тим важливіше передбачувати наслідки його використання різними людьми.

Піддубний В., студ., IV курс, гр. ЗУП-16-1, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Богоявленська Ю.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ ПРИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ

Діджиталізація – це нове слово в Україні, в той час як весь світ вже давно відмовився від старих методів збереження та розповсюдження інформації. В той час як комп'ютери та Інтернет дозволяють не лише миттєво отримувати доступ до будь-яких документів, в нашій країні подеколи продовжують користуватися бюрократичними та номенклатурними методами. Підвальні архіви, шафи, забиті папками з розпорядженнями, списками, наказами ті всім іншим. Тоді як все те може бути оцифровано та збережено у вигляді однієї-єдиної папки на робочому столі, для безпеки скопійованої до «хмари».

Підприємство – це колектив. Колектив – це люди. Люди – це характери, бажання, переконання. В кожного свої; у всіх різні. А це неминує рано чи пізно призводить до виникнення конфліктних ситуацій. Що, в свою чергу призводить до погіршення ситуації в колективі та на всьому підприємстві. Тому тема вирішення подібних ситуацій є надважливою навіть для самого подальшого існування колективу. Чим спокійніша та доброзичливіша обстановка в колективі, чим більш він згуртований, тим більше шансів у самого підприємства розвиватися та досягати нових рівнів.

Метою даної роботи є вивчення причин виникнення конфліктних ситуацій і методів управління конфліктами, а також розробка пропозицій щодо їх подальшого удосконалення при діджиталізації процесів управління на підприємстві як такої, що слугує рушійним чинником в житті та розвитку будь-якого суб'єкта господарювання, з метою підвищення ефективності управління. Об'єктом дослідження є конфліктні ситуації та можливість їх вирішення за допомоги сучасних методів з залученням новітніх технологій. Предметом дослідження є механізм застосування цифрових технологій задля мінімізації ризиків виникнення конфліктів та покращення ефективності управління в умовах динамічного середовища.

Конфлікт – відсутність згоди між двома або більше сторонами; фізичними особами або групами. Кожна сторона робить все можливе, щоб була прийнята її точка зору і заважає іншій стороні робити це саме. У свідомості людей конфлікт найчастіше ототожнюється з агресією, погрозами, суперечками, ворожістю, війною та ін. В результаті поширена думка, що конфлікт завжди є небажаним явищем і його необхідно негайно вирішувати, як тільки він виникне. Насправді конфлікт може бути функціональним і сприяти підвищенню ефективності організації, або дисфункціональним і призвести до зниження групового співробітництва і ефективності організації.

Видами конфліктів, традиційно, визначають: внутрішньо особистий, між особистий, конфлікт між особистістю і групою, міжгруповий. Встановлення істинних причин конфлікту є ключем для вибору найбільш адекватного шляху його врегулювання. Як правило, причини конфліктів мають економічний, технічний або особистий характер.

Потенційними причинами конфліктів є: припинення комунікації; відсутність поваги та недооцінка; зміни у діловому житті або зміни фінансово-економічної ситуації; відмінності правових систем або законодавчі зміни; проблеми технічного характеру або виробничий брак; різне бачення ситуації; втручання третіх осіб або форс-мажору тощо.

Основними кроками з розв'язання конфліктів є: 1) знайти коріння зародження, визначити сфери і причини; 2) проаналізувати власні почуття щодо конфлікту; 3) зрозуміти глибинні інтереси кожного учасника конфлікту; 4) обрати оптимальну модель поведінки; 5) запропонувати ідеї щодо вирішення конфлікту, що задовольняють усі сторони; 6) обрати правильне рішення і втілити його в життя.

Вивчивши питання вирішення конфліктних проблем в звичайних ситуаціях, перейдемо конкретно до цілей та можливостей зробити даний процес сучасним.

Діджиталізація у вирішенні конфліктних ситуацій може забезпечити: віддалений доступ, що дозволить відслідковувати розвиток конфлікту в реальному часі; електронну базу даних з психологічними портретами працівників; електронну скриньку для анонімних чи відкритих звернень зі скаргами та пропозиціями; можливість надавати висловитися сторонам, наводячи власні доводи, докази, надаючи пропозиції, наприклад, у груповому чаті; під'єднання психолога до онлайн-бесід; можливість скористатися досвідом подібних випадків, що вже мали місце та описані в базі даних або Інтернет; можливість «тримати слово»: від написаного не відмовитись, не сказати: «Я такого не казав!». Немає ситуацій, коли щось говорять на опонента, чого не можуть повторити при опонентові. Бо то буде вигадка чи неправда. Не казатимуть те, від чого потім відмовлятимуться.

Таким чином у вирішенні конфліктних ситуацій можливе і потрібне використання новітніх методів та технологій. Це суттєво допоможе зберегти час, сили та психіку при вирішенні складних ситуацій, сприятиме підвищенню ефективності управління в цілому.

Підричева І.Ю., завідувач сектору проблем інноваційно-інвестиційного розвитку промисловості, к.е.н.
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ

ЗАУВАЖЕННЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ДО ПРОЄКТУ ПЛАНУ ЗАХОДІВ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА 2020–2022 РОКИ

В Україні розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. №526-р затверджено Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року (далі – Стратегія), метою якої є розбудова національної інноваційної екосистеми для перетворення креативних ідей в інноваційні продукти (послуги) та виведення їх на ринок.

Стратегія є головним документом у системі державного стратегічного планування інноваційного розвитку країни, вона покликана:

- визначити проблеми, які стоять на шляху прискореного формування та реалізації інноваційної моделі економічного зростання, запропонувати варіанти їх вирішення;
- задати довгострокові орієнтири розвитку всім учасникам інноваційного процесу – бізнесу (промисловості), науці, освіті, сектору молодого підприємництва (стартапів), фінансовим структурам, громадянському суспільству, суб'єктам інноваційної інфраструктури;
- враховувати швидкі, масштабні та постійні зміни глобального середовища.

Однією з ключових проблем національної інноваційної екосистеми є слабкість зв'язків між її головними акторами – бізнесом, наукою і державою. Ці інституційні сектори, зазвичай, мають різні цілі, не розуміють один одного, їх позиції за багатьма питаннями є протилежними. Шляхи вирішення цієї та інших проблем прописані у Стратегії у загальному вигляді, а конкретні оперативні заходи щодо реалізації Стратегії затверджуються з періодичністю у декілька років окремим розпорядженням Кабінету Міністрів України.

Станом на квітень 2020 року Міністерство освіти і науки України розробило проєкт плану заходів щодо реалізації Стратегії на 2020–2022 роки (далі – План заходів) та запропонувало його до громадського обговорення протягом 3–17 квітня 2020 р. Незважаючи на те, що кількість запланованих заходів є досить великою (61 захід, що згруповані за десятьма групами):

1) *не всі вони є суттєвими для досягнення мети Стратегії* (наприклад, «розробити пропозиції щодо впровадження інструментів електронного голосування в діяльність органів студентського самоврядування») і можуть бути без втрат виключені на користь більш значущих заходів, що дозволить, у тому числі оптимізувати витрачання бюджетних коштів;

2) *структура плану заходів за їх групами* (які можна розглядати як завдання) *є незбалансованою* – є групи, де налічується 12, 14 заходів – «Створення сприятливого нормативно-правового поля для розвитку інновацій» і «Розвиток інноваційної інфраструктури», – а є такі групи, що містять лише один або два заходи, серед них:

- «Забезпечення комунікації між усіма учасниками інноваційного процесу...»;
- «Сприяння регіональному інноваційному розвитку».

Очевидно, що далекоглядніше з боку Міністерства освіти і науки України було б присвятити, якщо не найбільшу, то принаймні не меншу кількість заходів вирішенню саме цих завдань.

Інноваційна екосистема – це, насамперед, *соціальна система*: особисті зв'язки між людьми, їх здатність знайти спільну мову, подолати культурні та мовні відмінності, налагодити довірчі відносини мають першочергове значення в забезпеченні успіху інноваційних екосистем. У свою чергу *регіональний рівень вважається найбільш придатним для здійснення інновацій*: в регіонах зосереджено процес створення нових знань і формується відповідна інфраструктура їх подальшого поширення і застосування. Передача знань у практику є більш ефективною на регіональному рівні завдяки безпосередньому спілкуванню між суб'єктами інноваційної діяльності на відміну від застосування довгих каналів зв'язку на макрорівні;

3) План заходів *не повною мірою враховує такий сучасний тренд світового розвитку як смарт-спеціалізація регіонів*.

Смарт-спеціалізація – це розумний підхід до виявлення сильних сторін, унікальних функцій і активів регіону завдяки постійній співпраці бізнесу, науки, держави та громадськості у пошуку та підтримці пріоритетів інноваційного розвитку економіки регіону, що базуються на його науковому, освітньому, промисловому та інноваційному потенціалі, та мають на меті посилити його конкурентні переваги на міжнародному рівні.

Згідно з цим підходом, регіональні органи влади покликані сприяти пошуку та відкриттю в регіонах нових інноваційних ніш і розвитку *цілісних регіональних інноваційних екосистем* як основи сталого

випереджаючого інноваційного розвитку регіонів і країни в цілому. Проте, у Плані заходів сприяння розбудові інноваційних екосистем на рівні регіонів не передбачено.

У цілому, слід зазначити, що розроблений План заходів є недостатньо комплексним, не всі заходи є базисними та дієвими та можуть суттєвим чином вплинути на підвищення рівня інноваційності економіки України. Виходячи з цього, пропонується доповнити його такими заходами, які забезпечать комплексність підходу до формування національної та регіональних інноваційних екосистем та матимуть коротко- і довгострокові ефекти впливу на економіку України. Серед таких заходів доцільно буде відзначити:

1. Підвищити пропозицію на вітчизняному ринку праці фахівців креативної індустрії, інженерно-технічних й природничих спеціальностей шляхом збільшення переліку «креативних» спеціальностей та STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) спеціальностей (програмістів, аналітиків, математиків, інженерів-механіків, архітекторів комп'ютерних мереж, епідеміологів та інших) шляхом розширення прийому студентів до університетів за цими спеціальностями, у тому числі за державним замовленням.

2. Забезпечити пріоритетний розвиток наукової та науково-технічної сфери шляхом поступового збільшення обсягів фінансування науки, у тому числі грантової підтримки вчених через Національний фонд досліджень України, та інтеграції її в європейський та світовий науково-освітній та інноваційний простори.

3. Забезпечити співфінансування державою досліджень і розробок, інноваційних проєктів, в яких зацікавлений бізнес, у межах пріоритетів смарт-спеціалізації регіонів, через Державну інноваційну фінансово-кредитну установу.

4. Впровадити стимулюючий податковий режим для здійснення досліджень і розробок (R&D) підприємствами шляхом відрахування з суми податкових зобов'язань (податку на прибуток підприємств) витрат на R&D.

5. Забезпечити збільшення масштабів фінансової підтримки стартапів на ранніх стадіях запуску інноваційних бізнесів через Фонд підтримки винаходів Міністерства економічного розвитку та Український Фонд Стартапів.

6. Розширити практику надання малим і середнім підприємствам грантового фінансування у формі інноваційних ваучерів для випробування нових перспективних технологій, у тому числі за рахунок коштів міжнародних організацій.

7. Законодавчо унормувати питання створення кластерів відповідно до практик діяльності кластерів Європейського Союзу.

8. Передбачити Бюджетним кодексом України в місцевих бюджетах обов'язкового напрямку витрат на фінансування інноваційної діяльності (ст. 71).

9. Створити єдиний інформаційний ресурс (портал) для надання актуальної інформації про діючі суб'єкти інноваційної інфраструктури в регіонах з визначенням їх видів, предмету діяльності, послуг, історій успіху та контактів для налагодження зворотного зв'язку.

10. Здійснити науково-методичне забезпечення реалізації в регіонах системи «інноваційного ліфта» за всіма етапами інноваційного циклу – від ідеї до створення та виведення інноваційної продукції на внутрішній та зарубіжні ринки, що дозволить забезпечити цілісність інноваційного процесу, покращити якість інституційного середовища регіональних інноваційних екосистем, прискорити потоки знань та трансферу технологій в галузях традиційної та смарт-спеціалізації регіонів.

11. Наділити регіональні наукові центри Національної академії наук України та Міністерства освіти і науки України додатковими повноваженнями щодо координації зв'язків між акторами регіональних інноваційних екосистем як ядра, навколо яких почала б формуватися сучасна інноваційна інфраструктура, у тому числі технологічні та інноваційні платформи.

12. Забезпечити залучення громадських об'єднань (громадських організацій та спілок) до обговорення та участі у вирішенні проблем інноваційного розвитку країни та регіонів; формування нової культури відносин між владою та широкою громадськістю на принципах відкритості, довіри і партнерства.

13. Відновити роботу спеціальних економічних зон як регуляторних режимів залучення інноваційних інвестицій, що поєднують систему стимулів і пільг, обов'язкових умов і обмежень для дотримання балансу інтересів бізнесу і держави у вигляді пілотного проєкту на території одного з економічних районів України (пропонується Придніпровський економічний район), в оновленому форматі як інструментів вивільнення інноваційного потенціалу регіонів.

Внесення цих пропозицій до Плану заходів, його затвердження та реалізація дозволить розпочати процес зміни багатьох негативних тенденцій в економіці України, які спростовують саму ідею розбудови національної інноваційної екосистеми. Але для того, щоб ці зміни почали здійснюватися, держава повинна не блокувати чи «заморожувати» ініціативи, а всіляко сприяти появі інновацій, створюючи середовище, в якому бізнесу, науці та іншим учасникам інноваційного процесу було б зручно та вигідно займатися інноваціями.

**Плекан У.М., асист. каф. бухгалтерського обліку
та аудиту, к.е.н.**

*Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ КОНСАЛТИНГ В УКРАЇНІ

Загальна тенденція глобалізації бізнесу, можливість використання допомоги консультантів у якості конкурентної переваги та необхідність у підвищенні продуктивності компанії стали поштовхом для розвитку сфери консалтингу в Україні.

Провідну роль серед комплексних консалтингових послуг відіграють бухгалтерський супровід, який походить від аутсорсингу аудиторських послуг та податковий консалтинг.

Бухгалтерський та податковий консалтинг – використання послуг спеціалізованих компаній з метою забезпечення бухгалтерського та податкового обліку на підприємстві, складання й надання необхідної звітності у відповідні органи, оптимізація оподаткування. Таким чином, складовими бухгалтерського та податкового консалтингу є:

1. Бухгалтерський облік – комплексний бухгалтерський супровід шляхом надання усних та письмових консультацій щодо діяльності суб'єкта господарювання.

2. Оптимізація оподаткування – визначення оптимальної системи оподаткування з врахуванням специфіки бізнесу та допомога у її впровадженні для мінімізації витрат підприємства. Допомога у налагодженні співпраці з контрагентами.

3. Перевірка ведення обліку – здійснення перевірки з метою: усунення недоліків, налагодження правильності ведення бухгалтерського обліку, виправлення помилок попередніх звітних періодів, визначення правильності нарахування та вчасності сплати усіх обов'язкових платежів до бюджетів усіх рівнів.

Розглянемо перелік послуг, які підприємство може замовити для виконання консалтингової компанії. Зокрема, послуги, що відносять до податкового консалтингу, включають:

- податкове планування при заснуванні та перепрофілюванні бізнесу;
- консультаційна допомога при виборі системи оподаткування, розрахунок показників для вибору такої системи;
- консультації сертифікованих спеціалістів стосовно оподаткування компаній залежно від виду діяльності;
- консультації з питань подвійного оподаткування, податків з доходу на репатріацію, роялті, дивідендів та ін., а також інвестиційного доходу;
- надання консультацій стосовно організації податкового обліку;
- консультування штатних бухгалтерів компаній, підприємств з питань податкового обліку;
- підготовка та подання податкових декларацій та звітів;
- представлення інтересів клієнта у податкових органах.

Серед типових послуг, що відносять до бухгалтерського консалтингу підприємства, можна виокремити наступні:

- ведення бухгалтерського обліку по всіх напрямках обліку;
- надання консультацій стосовно організації управлінського та бухгалтерського обліку;
- надання консультацій з питань формування облікової політики;
- гарантія своєчасного виконання зобов'язань клієнта перед місцевими державними органами;
- підготовка усіх необхідних документів під час проведення аудиту на території компанії;
- надання консультацій щодо реорганізації обліку господарських операцій клієнта та фінансових процесів на підставі налагодження процесу бухгалтерського документообігу, оптимізації процесу підтвердження бухгалтерських документів, встановлення контролюючих механізмів;
- зберігання фінансових звітів після затвердження відповідними державними органами, та іншої бухгалтерської документації;
- відновлення бухгалтерського податкового обліку тощо;
- проведення усіх необхідних розрахунків;
- сплата усіх необхідних платежів від імені та за рахунок замовника;
- підготовка фінансової, статистичної та інших форм звітності;
- звітування, на вимогу замовника, щодо стану бухгалтерського обліку у будь-який момент часу, тощо.

Широкий спектр процедур та послуг, які для виконання бере консалтингова компанія у сфері ведення та організації бухгалтерського, управлінського та податкового обліку, дозволяє зробити висновок про численні переваги такого співробітництва та актуальність фінансового консалтингу.

АНАЛІЗ ФОНДОВІДДАЧІ ОСНОВНИХ ФОНДІВ

Постійний аналіз ефективності використання основних фондів, зокрема фондівддачі, та дослідження факторів, які впливають на її зміну, є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання прибутку.

Особливостям проведення аналізу ефективності використання основних фондів присвятили свої праці такі вчені, як Н.М. Бондар, Б.С. Кругляк, О.Б. Зайцева, А.І. Ковальов, В.О. Подольська, О.В. Яріш та інші, але ці питання потребують подальших досліджень науковців і практиків.

Головною метою роботи є проведення факторного аналізу фондівддачі основних фондів на підприємстві.

Фондовіддача є найбільш важливим і часто застосовуваним показником, вона показує скільки продукції відповідно у вартісному, натуральному і умовно-натуральному вимірах отримало підприємство на 1 грн. основних виробничих фондів. На показник фондівддачі основних фондів впливає ряд зовнішніх та внутрішніх чинників. Зовнішніми чинниками впливу є ріст витрат на придбання основних фондів, пов'язаних з поліпшенням умов праці працівників, забезпеченням якості продукції на рівні світових стандартів, охороною довкілля тощо.

На підприємстві з підвищенням фондівддачі та зниженням фондомісткості підвищується ефективність використання основних виробничих фондів. Розглянемо показники ефективності використання основних фондів досліджуваного підприємства в табл. 1.

Таблиця 1

Показники ефективності використання основних фондів підприємства

№ з/п	Показники	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. до 2018 р., +/-
1.	Випуск продукції, тис. грн.	86193,8	94813,2	8619,4
2.	Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	19177,6	23013,1	3835,5
3.	У т. ч. активної частини, тис. грн.	12465,4	15418,8	2953,4
4.	Частка активної частини у загальній вартості	0,65	0,67	0,02
5.	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	125	137	12
6.	Фондовіддача основних фондів, грн.	4,495	4,120	-0,375
7.	У т. ч. активної частини, грн.	6,915	6,149	-0,766
8.	Фондоозброєність, тис. грн. /чол.	153,42	167,98	14,56
9.	Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	689,55	692,07	2,52

Економічна ефективність функціонування основних засобів є результатом використання всіх виробничих ресурсів підприємства, а тому її аналіз потребує використання системи показників, співставлення темпів зростання виробництва продукції і основних засобів, фондоозброєності та продуктивності праці.

Проведемо факторний аналіз фондівддачі основних фондів, метою якого є оцінка впливу кожного фактора на зміну досліджуваного показника та пошук резервів виробництва. Загальне зменшення фондівддачі у звітному періоді у порівнянні з попереднім становить: $4,120 - 4,495 = -0,375$ грн., в т. ч. під впливом зміни продуктивності праці маємо збільшення на $692,07 : 153,42 - 689,55 : 153,42 = 0,016$ грн., за рахунок зміни фондоозброєності відбулося зменшення на $692,07 : 167,98 - 692,07 : 153,42 = -0,391$ грн.

Баланс результатів: $0,016 + (-0,391) = -0,375$ грн. За рахунок зміни випуску продукції фондівддача збільшилась на $8619,4 : 19177,6 = 0,449$ грн., за рахунок зміни середньорічної вартості основних фондів маємо зменшення на $4,120 - 94813,2 : 19177,6 = -0,824$ грн. Баланс результатів складе: $0,449 + (-0,824) = -0,375$ грн. За рахунок зміни фондівддачі відбулося зменшення на $6,149 * 0,65 - 4,495 = -0,498$ грн., за рахунок зміни видової структури основних засобів отримуємо підсумкове збільшення на $4,120 - 6,149 * 0,65 = 0,123$ грн. Балансова перевірка результатів факторного аналізу дає наступні висновки: $-0,498 + 0,123 = -0,375$ грн.

Негативні фактори, виявлені методами факторного аналізу, відображають втрачені можливості економічного росту підприємства і тому є господарськими резервами підвищення ефективності господарювання.

Паянок Т.М., доцент каф. управлінського обліку,
бізнес-аналітики та статистики, к.е.н., доц.
Морозюк А.М., студ., V курс, ННІ обліку, аналізу та аудиту
Університет державної фіскальної служби України

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ «Ю-КОНТРОЛ» В АНАЛІЗІ РИНКУ

Аналізувати діяльність конкретного суб'єкта господарювання доцільно з врахуванням його ринкового середовища. В Україні існує ряд ІТ-компаній, які надають професійні аналітичні послуги. Одна з таких компаній – це «Ю-Контрол». Відбір інформації відбувається з понад 50 джерел, які є у відкритому доступі, на основі якої формується характеристика будь-якої компанії. Зупинимось на ринковому скорингу, який розроблений на основі наступних показників (табл. 1).

Таблиця 1

Ринковий скоринг ІТ-компанії «Ю-Контрол»

№ з/п	Показник	Характеристика
	Індекс Market Score	Скоринговий індекс ринкової потужності компанії, що ґрунтується на 10 індикаторах:
1.	Частка у секторі	Частка у секторі = Виручка компанії / Виручка сектору x 100%
2.	Частка ринку	Частка ринку = Виручка компанії / Виручка ринку x 100%
3.	Частка на субринку	Частка на субринку = Виручка компанії / Виручка субринку x 100%
4.	Місце в секторі	Порядковий номер компанії в секторі серед ранжованих по виручці, чим менше значення, тим більшою є компанія
5.	Місце на ринку	Порядковий номер компанії на ринку серед ранжованих по виручці, чим менше значення, тим більшою є компанія
6.	Місце на субринку	Порядковий номер компанії на субринку серед ранжованих по виручці, чим менше значення, тим більшою є компанія
7.	Абсолютний приріст виручки	Абсолютний приріст = Виручка – Минулорічна виручка. При аналізі динаміку нарощення продажу треба порівнювати з розміром компанії
8.	Відносний приріст виручки	Відносний приріст = (Виручка – Минулорічна виручка) / Минулорічна виручка x 100%. Високі темпи приросту можуть свідчити як про позитивну динаміку нарощення продаж, так і про низьку базу порівняння
9.	Абсолютний середньорічний приріст виручки, млн. грн.	Середньорічний приріст = (Виручка – Виручка 3 роки тому) / 3
10.	Сукупний середньорічний темп зростання виручки	$CAGR = ((\text{Виручка} / \text{Виручка 3 роки тому})^{(1/3)} - 1) \times 100\%$. Вказує на скільки відсотків зростала компанія в середньому за рік
Значення кожного з індикаторів, що входять до складу індексу Market Score, автоматично переводяться у бали від 1 до 4 у залежності від розташування відносно емпіричних кватилів розподілу значень відповідного індикатора для решти компаній ринку. Якщо значення індикатора компанії тяжіє до максимально позитивного з точки зору ринкової потужності значення, фірма отримує 4 бали за даним показником. Компанії із гіршими значеннями показника отримують нижчі бали.		
Приклад. Емпіричні кватили розподілу показника частка ринку за досліджуваний рік по відповідній галузі економіки мали значення: 0,3%, 5%, 10%. Відтак бал за цим індикатором для компанії цієї галузі розраховуються наступним чином: якщо ринкова частка компанії дуже висока ($MkS > 10\%$), компанія отримає 4 бали, якщо $5 < MkS < 10\%$, компанія отримає 3 бали, якщо $0,3\% < MkS < 5\%$, компанія отримає 2 бали, якщо $MkS < 0,3\%$, компанія отримає лише 1 бал.		
Загальний індекс MarketScore розраховується за формулою: $MarketScoreIndex = \sum_{i=1}^n F_i \times w_i$, де F_i – бал, отриманий компанією за фактором, що виражений індикатором i , w_i – вага фактору F_i , n – кількість складових індексу, при цьому $n = 10$.		

Індекс Market Score враховує поточне та середньострокове становище компанії. Його складові можна окремо застосовувати для бізнес-оцінки. «Ю-Контрол» дає широкі можливості у вибірці матеріалу для власної оцінки ринку, так можна відсортувати підприємства: за видом діяльності, за регіонами, по стану активності, за чисельністю працюючих, по виручці, експорту або імпорту.

Отже, багато дослідників аналізує галузевий аспект підприємства на основі фінансової звітності підприємств, при цьому кластерний аналіз проводиться без врахування всіх учасників ринкових відносин, що не дає можливості повністю оцінити ринкове середовище та місце компанії в ньому.

Паянок Т.М., доцент каф. управлінського обліку,
бізнес-аналітики та статистики, к.е.н., доц.
Тимошенко В.Ю., студ., IV курс, ННІ обліку, аналізу та аудиту
Університет державної фіскальної служби України

МОДЕЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ STATGRAPHICS

Застосування прикладних програмних продуктів розширює можливості аналітиків, дозволяє швидко і точно отримати результати моделювання, які забезпечать прийняття обґрунтованого рішення. Для аналізу обрано фабрику «Світ меблів-Україна». На основі показників за 2002–2017 рр. проведений кореляційний аналіз впливу на чистий дохід від реалізації продукції статей фінансової звітності фабрики. Визначено, що існує мультиколінеарність між факторними ознаками, яка не дозволить якісно виміряти силу впливу кожної екзогенної змінної. Для побудови регресійної моделі застосовано рідж регресію в прикладній програмі Statgraphics. Результати модулювання показують, що VIF має допустиме значення (менше 10) для рідж параметру 0,02 (рис. 1).

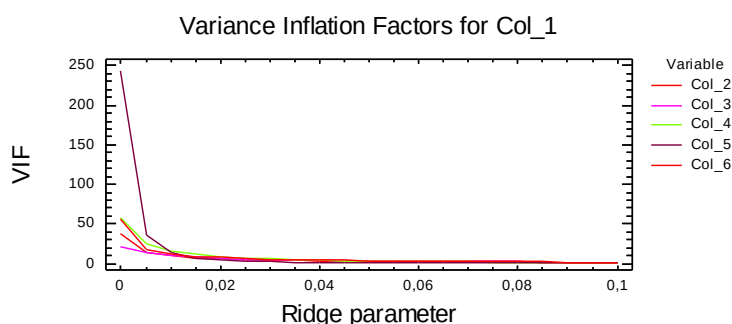


Рис. 1. Рідж параметри

Регресійна модель отримає наступний вигляд (формула 1):

$$Y = 195327 + 9,45x_1 - 6,23x_2 - 1,27x_3 + 0,81x_4 + 3,85x_5, \quad (1)$$

де x_1 – дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис грн, x_2 – залишкова вартість основних засобів, тис грн, x_3 – виробничі запаси тис грн, x_4 – власний капітал, тис грн, x_5 – витрати на оплату праці, тис грн, Y – чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг, тис грн.

Збільшення дебіторської заборгованості на 1 тис. грн. призведе до зростання чистого доходу на 9,45 тис. грн. при сталості інших показників, відповідна зміна витрат на оплату праці збільшить ендогенну змінну на 3,85 тис. грн. Зміна обсягу власного капіталу на 1 тис. грн. збільшить чистий дохід на 0,81 тис. грн. відповідно. Негативний вплив на обсяг чистого доходу має залишкова вартість основних фондів, її зростання на 1 тис. грн. зменшить обсяг на 6,23 тис. грн., а аналогічне збільшення виробничих запасів зменшить його на 1,27 тис. грн. Коефіцієнт детермінації вказує що на 94,55% модель залежить від екзогенних змінних і на 5,45% від інших величин, включаючи стохастичну змінну. Розрахований критерій Фішера $48,74 > 3,33$ (для $\alpha=0,05$, $f_2=16-5-1=10$, $f_1=5$) вказує на адекватність моделі. Значення критерію Дарбіна-Уотсона потрапило в зону невизначеності (для $n=16$ $\alpha=0,05$ $dl=0,615 < 0,98 < 4-du=1,943$). Коефіцієнт еластичності по всім факторам дає можливість оцінити відносний вплив усіх факторів на ендогенну зміну (табл. 1).

Таблиця 1

Стандартизовані регресійні коефіцієнти

Ridge Parameter	Col_2	Col_3	Col_4	Col_5	Col_6
0,0	0,134	-0,103	-0,302	0,424	0,814
0,005	0,161	-0,103	-0,234	0,359	0,783
0,010	0,175	-0,097	-0,192	0,340	0,741
0,015	0,185	-0,090	-0,161	0,328	0,704
0,020	0,193	-0,083	-0,135	0,320	0,670

Так, найбільший вплив на чистий дохід фабрики мають витрати на оплату праці, тобто стимулювання працівників приносить позитивний результат. Найбільший негативний вплив мають виробничі запаси.

Отже, вказаний метод моделювання визначає стратегію подальших управлінських рішень. За допомогою нього можна проаналізувати вплив адміністративних витрат і витрат на збут на дохід.

Ракарчук А.Д., студ.
Науковий керівник – ст. викл. Іванова Л.І.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

BLOCKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЯ ЯК ЗАСІБ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Банківські операції за своєю сутністю є технологічно прості транзакції, що є базовою складовою банківського продукту. Щоб задовольнити потреби споживачів потрібно постійно шукати можливості покращення системи грошового обігу, прискорення транзакцій платежів, збільшувати надійність та ефективність операцій. Для цього опановують новітні методи обробки інформації за допомогою засобів комп'ютеризації. Сучасність пропонує новітні криптографічні методи шифрування, що стали застосовуватися в банківській сфері, та полегшують регулювання та функціонування грошового обігу.

В реаліях сьогодення, майже кожна людина, яка є користувачем інтернет-ресурсу, знає про існування криптовалют. Після створення цієї відомої валюти почало з'являтися велика кількість різноманітних цифрових валют і контроль за ними базується на криптографічних методах. Це стало поштовхом до третьої промислової (інформаційної) революції, що найближчим часом буде змінювати світ дуже стрімкими темами.

Після того як ЗМІ почали активно розвивати тему нових електронних грошей, почали активно помічати та використовувати технологію Blockchain. Наразі її застосовують у різних сферах, наприклад, у банківській сфері. Бізнес також не став виключенням. Впровадження розповсюдженням засобом стало в державних послугах та документообігу.

Blockchain можна назвати одним великим реєстром даних, в якому, якщо змінюється інформація в одному з великої кількості документів, вона автоматично зміниться в інших копіях одночасно.

Blockchain-технологію в своїх працях описували різні дослідники, як зарубіжні, так і вітчизняні. Серед них варто відзначити таких дослідників, як: Д. Аппелбаум, Л.А. Ватсон, Р. Ваттенгофер, Р.О. Гартінгер, Дж. Даї, В.С. Олійник, В.О. Осмятченко, К.І. Редченко, М. Сван, Д. Тапскотт, Н.Л. Шишкова, Н.Л. Ющенко та ін.

За допомогою технології Blockchain кожна транзакція записується у вигляді блоку даних, а кожен новий блок має зашифровану копію включеного в нього з попереднього блоку. Далі блоки сполучаються за допомогою криптографічних підписів для створення ланцюга дій або транзакцій із часовою міткою, розподілених і захищених від підробки.

Технологія Blockchain можна зазначити створює таку систему запису облікових даних, в якій важко приховати певні дії, які проводяться в діяльності. В цій системі створено так, що змінити дані так, щоб це не помітили неможливо, адже система перевіряє інформацію не в одному блоці, а одразу у всіх блоках, наприклад, в результаті проведення будь-якої транзакції, повідомляє про це, одночасно записуючи нову інформацію в новий блок.

Відтак, можна припуститися таке твердження, що Blockchain може виступати в ролі бухгалтера на підприємстві. Так як ця система може відслідковувати всі фінансові операції в режимі реального часу, і що головне, вона уникає помилок та навмисно виправлених даних з цифрами.

Технологію Blockchain можна назвати таким ідеальним системним продуктом ведення бухгалтерського обліку, адже ця програма розроблялася для розширення можливостей обліку та підвищення довіри суспільства до інформації.

Блокчейн поділяють на декілька різновидів:

1) за рівнем доступу:

- відкритий (з англ. – Public blockchain);
- закритий (з англ. – Private blockchain);
- консорціумний (з англ. – Consortium blockchain);

2) за обробкою транзакцій:

- загальнодоступний (з англ. – Permissionless blockchain);
- ексклюзивний (з англ. – Permissioned blockchain);

3) за категорією:

– блокчейн 1.0 – криптовалюта застосовується в різних додатках, що мають відношення до грошей, наприклад системи переказів і цифрових платежів;

– блокчейн 2.0 – цілі класи економічних, ринкових і фінансових додатків, в основі яких лежить блокчейн, працюють з різними типами фінансових інструментів – з акціями, облігаціями, ф'ючерсами, заставними та правовими титулами, розумними активами і розумними контрактами;

– блокчейн 3.0 – додатки, область застосування яких виходить за рамки грошових розрахунків і також поширюються на сфери державного управління, охорони здоров'я, науки, освіти, культури і мистецтва;

Вже активно розробляються блокчейн 4.0 і 5.0, що набудуть актуальності в майбутньому, а поки розвиваються виключно в теоретичній площині.

З основних переваг технології Blockchain можна виділити наступні:

- онлайн-операції відрізняються високою швидкістю виконання і зручні для користувачів;
- рахунки можна оновлювати за допомогою додатків для смартфонів;
- системи оптичного розпізнавання даних дозволяють автоматизувати весь процес, починаючи з введення первинних документів.

Поряд з очевидними перевагами, у технології Blockchain також є й свої недоліки, зокрема:

- відсутність нормативної бази та стандартів регулювання операцій, відображених з використанням блокчейн-технологій;

- потреба переведення усіх господарських операцій у віртуальне середовище, що не завжди можливо;

- нерозуміння сутності технології, несприйняття змін працівниками, низька кваліфікація вітчизняних фахівців;

- потреба зміни бізнес-процесів на підприємстві;

- споживання великої кількості електроенергії;

- пам'ять (дані будуть накопичуватися, що в майбутньому потребуватиме великий обсяг місця для зберігання);

- анонімність і незворотність (втратити пароль – це значить втратити доступ до мережі взагалі і назавжди).

Найбільш перспективними напрямками використання інструменту Blockchain в бухгалтерському обліку є:

- розрахунки з зовнішніми контрагентами (використовуючи Blockchain, не потрібно буде звіряти рахунки. Формування та списання дебіторських і кредиторських заборгованостей сторін угоди відбуватиметься одночасно в однаковій оцінці в момент транзакції. Підтверджувати факт транзакції і її оцінку не доведеться. Бухгалтеру залишиться тільки правильно класифікувати придбаний або переданий актив та доходи та витрати);

- рух активів всередині підприємства (робота бухгалтера буде зводиться до правильної класифікації надісланих цінностей і формування вартості об'єкта обліку. Можна організувати локальний Blockchain всередині одного підприємства або групи компаній: видача будь-яких активів з місць зберігання приймається одержувачем, після чого актив автоматично списується на відповідні рахунки);

- оперативний облік в режимі реального часу (завдяки Blockchain, пропаде необхідність чекати обробку первинного документа бухгалтером. Первинна інформація стане не потрібна ні в паперовому, ні в електронному вигляді. На її зміну прийде фіксація транзакції в Blockchain).

Україні потрібно опиратись на досвід зарубіжних країн в застосуванні технології Blockchain. Наприклад, в Грузії Blockchain-опції додали на офіційній веб-сторінці Національного агентства публічного реєстру. Тепер за допомогою цієї мережі можна знайти й отримати офіційну виписку по об'єктах нерухомості. Причому, перевірити її дійсність можна і в глобальній Blockchain-мережі на спеціальних ресурсах. Blockchain може допомогти навіть з податковим контролем. Однією з головних проблем Китаю є ухилення від сплати податків. Підробка чеків широко поширена, тому держава відчуває гостру потребу в податкових зборах. Саме тому китайський інтернет-гігант «Tencent» отримав доручення від адміністрації міста Шеньчжень розробити «розумний податок» – інноваційну лабораторію, яка дозволить виявляти ухилення від податків через Blockchain-технологію. Мережа цифрової оплати рахунків-фактур дозволить зробити процес виплат повністю прозорим. Blockchain-проект усуне фальшиві рахунки й забезпечить належний нагляд. Також у Флориді Відомство по збору податків оголосило про співпрацю з процесинговим сервісом BitPay для того, щоб почати приймати податки та збори в криптовалютах Bitcoin і Bitcoin Cash за наступними напрямками:

- майно;

- водійські ліцензії;

- посвідчення особи;

- автомобільні номери та інші документи.

Отже, Blockchain – це реальний інструмент, з допомогою якого можна забезпечити цілковиту прозорість та безумовну довіру населення до даних. Впровадження принципів функціонування технології блокчейн у практику ведення бухгалтерського обліку багато вчених сьогодні вважає перспективним напрямом її застосування. Проте, як і стосовно будь-якої іншої нової технології, є сумніви щодо надійності, швидкості, безпеки та масштабованості блокчейну. Тому при прийнятті рішення про перехід на технологію Blockchain потрібно провести комплексний аналіз.

КАДРОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Кадрове планування в сучасній науковій літературі традиційно ототожнюється з поняттями «планування персоналу», «планування трудових ресурсів організації» і трактується як система комплексних рішень і заходів в сфері HR-менеджменту, що пов'язані із забезпеченням організації необхідною чисельністю працівників в потрібний час за відповідну винагороду, які володіють необхідними навичками для виконання трудових функцій, обумовлених у трудовому договорі. Причому зазвичай зазначається, що кадрове планування має сприяти досягненню цілей всіх стейкхолдерів трудового процесу (передусім, організації як роботодавця, власників бізнесу, кожного працівника окремо).

Кадрове планування є складовою планування організації в цілому і здійснюється на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Якщо кадрове планування здійснюється і в інтересах організації, і в інтересах працівника, то основне завдання кадрового планування – це забезпечити виконання планів підприємства з точки зору людського фактору виробництва, забезпечити працівників робочими місцями в потрібний час відповідно до їх здібностей та потреб виробництва. Питання раціональної зайнятості працівників, стабільного та рівномірного завантаження персоналу протягом робочого часу усе є вирішуватися за допомогою саме кадрового планування.

Процес планування персоналу традиційно має будуватися на принципах науковості, економічності, безперервності, гнучкості, узгодженості, повноти та точності. За ефективного планування персоналу забезпечується повне розкриття здібностей працівників (тобто, потенціалу особистості) та виявляється їх мотивація, що дає можливість підвищити продуктивність праці та оптимізувати витрати на персонал відповідно до запитів організації. Вихідними даними для планування потреб у персоналі є:

- виробнича програма;
- норми праці;
- плани зі зростання продуктивності праці;
- структура робіт.

Тож, результати діяльності організації максимально залежать від якісного планування персоналу на основі оптимізації використання персоналу, удосконалення процесу найму працівників, організації ефективного професійного розвитку та кар'єрного просування, скорочення питомих витрат на персонал. До кадрового планування необхідно підходити системно та гнучко, розглядати його як набір можливостей, які плануються та переглядаються залежно від ситуації.

У зв'язку з розвитком цифрового середовища в епоху значного поширення результатів четвертої промислової революції («Індустрія 4.0»), нові технології докорінно змінюють бізнес-процеси і управлінські моделі, у т. ч. й планування персоналу як процес. Експерти зазначають, що цифровізація економічного та суспільного життя дає широкі можливості щодо:

- застосування інформаційно-комунікативних технологій та мережі Інтернет в бізнес-процесах підприємств;
- використання цифрових платформ у процесі розвитку бізнес-моделей;
- максимальної автоматизації бізнес-процесів;
- формування єдиного інформаційного простору в умовах організації та ін.

Перехід до цифрової економіки значним чином трансформує сферу управління персоналом, а планування персоналу набуває значного інструментарію.

Формування цифрового HR-менеджменту дозволяє:

- активно використовувати штучний інтелект і великі бази даних для здійснення HR-аналітики, управління талантами, прийняття HR-рішень;
- забезпечувати нові перспективи рекрутингу та адаптації, створювати та інтегрувати сторонні дані про працівників з різноманітних соціальних та медіа платформ;
- задовольняти потреби нових поколінь працівників у особистому доступі до соціальних мереж і корпоративних ресурсів, всебічно навчатися за потребою.

Пасивне спостереження за впровадженням сучасних інформаційних технологій в управлінні персоналом може призвести до вагомих втрат конкурентоспроможності, оскільки організації не тільки позбавляються можливості інвестувати у власний людський капітал, але й у найближчій перспективі ризикують втратити доступ до працівників з унікальними якостями та характеристиками, що сьогодні визначає успішність розвитку організації.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Важливе місце в системі інновацій займають маркетингові інновації, так як саме маркетинг є необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку, що дає можливість не лише виготовляти нові товари, впроваджуючи нові технології, а й надавати нову цінність споживачеві. Одним із нових, недостатньо дослідженим і дискусійним методом маркетингу, пов'язаним з дослідженням купівельної поведінки індивіда з використанням інструментарію нейронаук, є нейромаркетинг.

В науковій праці «Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем» А.А. Копейко дає таке визначення: «Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули».

Проводячи маркетингові дослідження, для вивчення потреб споживачів, маркетологи:

- спостерігають за поведінкою покупців в магазинах;
- вивчають зростання або падіння продажів у відповідь на рекламні кампанії або зміни в ціноутворенні;
- проводять нескінченні опитування людей щодо того, що вони купують і чому.

Результати в кращому разі є неоднозначними. Люди, з одного боку, не завжди можуть сказати, що вони думають, а іноді вони просто не говорять правду.

Традиційні дослідження ринку дають неточну інформацію, яка змушує компанії вдаватися до припущень і обґрунтовувати свої висновки на емпіричних принципах (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційних і нейромаркетингових досліджень

Традиційні	Нейтомаркетингові
Результати на основі суб'єктивних вербальних даних респондентів	Рекомендації на основі об'єктивних даних нейродослідження
Аналіз думок і реакції респондентів після їх знайомства з досліджуваним матеріалом	Реєстрація реакції респондентів в момент знайомства з досліджуваним матеріалом.
Акцент тільки на відповіді	Обробка масивів даних (Big Data) про реакції респондентів
Результатом є суб'єктивна експертна оцінка	Результатом є об'єктивна формалізована оцінка

Сьогодні, завдяки новітнім досягненням в областях нейробіології та маркетингу, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про потреби споживачів і пояснити, чому вони надають перевагу тому чи іншому товару. Адже на перетині цих двох дисциплін виник новий напрям маркетингових досліджень – нейромаркетинг.

У загальних рисах концепцію нейромаркетингу одними з перших розробили психологи Гарвардського університету в 1990-х роках. В основу цієї технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив у кінці 1990-х років гарвардський професор Дж. Залтмен, відразу запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи, метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі, які закладені в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET відразу була застосована топ-компаніями, такими як Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble. Згодом, у нейромаркетингових дослідженнях знайшли безпосереднє застосування апаратура МРТ (магнітно-резонансної томографії). Піонером у цьому став на рубежі 2002–2003 рр. американський науково-комерційний проект під назвою «Інститут науки про мислення Брайтхаус», що базується в Атланті. Розроблений ним новий метод нейромаркетингу за своїми ключовими ідеями схожий на ZMET і також використовує спеціально підібрані картинки та фотографії. Відмінність полягає в тому, що реакція обстежуваних споживачів на пред'явлені подразники встановлюється не на підставі бесіди психологів, а через безпосереднє сканування і аналіз активних при цьому областей мозку.

Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна прийти до трьох основних базових елементів:

- 1) аромомаркетинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату;

2) мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;

3) аудіомаркетинг – дія на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Одним із найпотужніших механізмів нейромаркетингу є ароматичний маркетинг. Метою аромомаркетингу є активізація купівельної поведінки споживачів за допомогою запахів, що сприятиме позитивному настрою. Наприклад, в торговельних супермаркетах «Сільпо» у м. Луцьк застосовують зонування ароматів. Ближче до хлібобулочних виробів – аромат свіжої випічки, кавові та чайні вироби – кавоароматизатор, фруктовий та овочевий відділ – аромат свіжих продуктів (апельсини, диня, зелень, яблука), відділ солодощів – запахи карамелі та шоколаду. Також спостерігається аромозонування відділів, які орієнтовані на чоловіків та жінок. У відділі продукції для жінок спостерігається перевага квіткових ароматів, а для чоловіків – терпких та стриманих.

Мерчандайзинг спрямований на оптимальний вибір кольору продукції, зображення, надпису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, якісно активізує продаж продукції. Дослідження Асоціації кольору США показали, що лідером серед кольорів вважається жовтий колір, особливо у поєднанні з чорним. До прикладу, «Пепсі-кола», змінивши колір своєї продукції на синій, домоглась збільшення відомості марки на ринку СНГ на 10%.

Аудіомаркетинг активізує товарообіг, застосовуючи жваву музику (о 12–15 години та після 18 години), а коли покупців мало – застосовується спокійна мелодія (о 9–11 та після 22 години). Це яскраво спостерігається у ТРЦ «Порт Сіті» у м. Луцьк та у супермаркетах «Сільпо», гіпермаркеті «Там Там». За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних придбань. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40% більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати.

На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів і позитивних, яскравих спогадів. Загальний напрямок розвитку в цій сфері – технологізація та об'єктивізація процесу збирання інформації.

Разом із тим варто відзначити, існування як прихильників, так і критиків нейромаркетингу. Зокрема, деякі організації захисту прав споживачів, такі, як Центр Цифрової Демократії, критикують нейромаркетинг, як потенційно інвазивну технологію. Дж. Честер, виконавчий директор організації, стверджує, що нейромаркетинг «впливає на окремих осіб, так, що вони навіть не поінформовані про цей вплив». Крім того, він стверджує, що хоча історично не існує законного регулювання реклами для дорослих, у зв'язку з тим, що дорослі мають захисні механізми для розуміння того, що вірно і невірно – тепер, з появою нейромаркетингу, такі регулювання мають бути створені, якщо реклама в даний час спеціально розроблена для обходу цих механізмів раціональної оборони...».

Дж. Турів, професор комунікації в Університеті Пенсільванії, характеризує нейромаркетинг як ще одну реінкарнацію марних спроб рекламодавців знайти нетрадиційні підходи до збору думок споживачів. Він стверджує, що «Завжди існував святий Грааль в рекламі, щоб спробувати дістатися до людей «підшкірним» чином. Великі корпорації та дослідницькі фірми стрибають у нейромаркетинговий «вагон з оркестром», тому що вони відчайдушно потребують якого-небудь нового методу, щоб допомогти їм прорватися через весь цей маркетинговий безлад. Це стосується самої природи промисловості та тривоги, що охоплює систему, так само як і всього іншого».

Зі свого боку, прихильники нейромаркетингових досліджень стверджують, що суспільство буде мати вигоду з нейромаркетингових інновацій. Так, німецький нейробіолог К.-М. Мюллер пропонує нейромаркетингову варіацію «нейроціноутворення», що використовує дані зі сканування мозку, щоб допомогти компаніям визначити найвищі ціни, які споживачі платитимуть за продукт. К.-М. Мюллер зауважує, що «виграють усі за допомогою цього методу, тому що ціни, протестовані на мозку, дозволяють фірмам збільшити прибуток, підвищуючи тим самим перспективи виживання в умовах економічного спаду». Професор Т. Ремсой зазначає, що використання нейромаркетингових методів для визначення сторін продукту та реклами, які можна покращити для споживачів, звичайно є позитивною стороною як для компанії виробника, так і для самих споживачів.

Отже, нейромаркетинг – це потужний елемент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється тісний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг. Тому для покращення ефективності збуту виробникам варто активніше використовувати досвід іноземних компаній, чітко дотримуватись основних правил та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість споживачів.

Подальше вивчення методів впливу на підсвідомість споживачів і розробка на національному рівні зможуть активніше сприяти новому поштовху розвитку збуту товару та мінімізувати витрати підприємств на дорогі рекламні кампанії.

**Савицька Ю.В., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ–17, ФБСО,
Науковий керівник – к.е.н. Ткачук В.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ ПРАЦІ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В останній час неабияк зростає значимість ефективного використання людських ресурсів на підприємстві. Воно передбачає не тільки постійний моніторинг кількісних і якісних характеристик персоналу, але й організацію системи умов праці персоналу.

Участь людини в економічній діяльності характеризується її особистими потребами та можливостями їх задоволення. Оскільки працівник на підприємстві виступає не тільки як споживач економічних благ, вироблених підприємством, а й в якості власника здібностей, знань і навичок, необхідних підприємству для його подальшого розвитку, то важливою функцією є підвищення якості трудового життя, що пов'язане також із забезпеченням належного рівня задоволення особистих потреб працівників через їх діяльність на підприємстві.

Організація праці персоналу є складовою частиною економіки праці – це організація праці людей в процесі виробництва. Вона сприяє раціональному поєднанню технічних і людських ресурсів, оптимізує ефективне використання живої праці, забезпечує збереження здоров'я працівників і підвищення задоволеності працею за рахунок зміни його змісту. Під організацією праці розуміють діяльність із впровадження рекомендацій науки з метою раціоналізації процесу праці.

Основоположним показником якості трудового життя в організації є умови праці. Виконання будь-якої роботи протягом тривалого часу супроводжується процесом втоми, що проявляється в зниженні працездатності людини. Поряд із фізичною й розумовою роботою на втому працюючого значно впливає і навколишнє виробниче середовище, тобто умови, у яких протікає його робота.

Умови праці – це складне об'єктивне суспільне явище, що формується в процесі праці під впливом взаємозалежних факторів соціально-економічного, техніко-організаційного та природного характеру й впливає на здоров'я, працездатність людини, на її відношення до праці й ступінь задоволеності працею, на ефективність праці та інші економічні результати виробництва, на рівень життя й всебічний розвиток людини як головної продуктивної сили суспільства.

Умови праці можна розглядати у вузькому та більш широкому значенні слова. По-перше, умови праці на робочому місці чи в цеху – це сукупність факторів, які впливають на працездатність та здоров'я в процесі праці. Зазначені фактори можна розподілити за такими групами: санітарно-гігієнічні, психофізіологічні, естетичні, соціально-психологічні. Вони діють самостійно або в будь-якій сукупності, створюючи відповідні загальні умови праці людини. Санітарно-гігієнічні умови праці створюють зовнішнє середовище на робочому місці. До них відносять температурний режим, вологість, рух повітря та його тиск, освітлення, загазованість, запиленість, величину шуму, вібрацію.

Психофізіологічні фактори характеризують дію на організм людини фізичних зусиль, ступінь їх тяжкості, темпу та ритму роботи, а також вибір раціональної трудової пози, монотонність праці, нервово-психічне навантаження тощо. Їх оптимізація дозволяє захистити людину від перевтомлення, втрати здоров'я, підвищує працездатність і сталість в праці. Естетичні умови дозволяють шляхом впливу на психіку людини надати праці відповідне емоційне забарвлення, моральне задоволення і підняти продуктивність праці. Вони охоплюють естетизацію робочого середовища, архітектурне та кольорове оформлення цеху. Соціально-психологічні фактори характеризують взаємовідносини між членами трудового колективу, психологічний клімат в колективі.

Умови праці персоналу на підприємстві у більш широкому значенні охоплюють також питання належного стану обладнання, якості матеріалів та інструментів і їх наявність на робочому місці (в цеху), вчасне постачання для якісного виконання відповідних енергоносіїв, своєчасне забезпечення робочого місця необхідною технічною документацією та ін. Вказані фактори створюють відповідний організаційно-технічний рівень виробництва та праці, що обумовлює виконання також умов праці у більш вузькому розумінні.

До теперішнього часу основним інструментом визначення стану умов праці на підприємстві була атестація робочих місць за умовами праці. На підтримку системи умов праці витрачається приблизно одна чверть всіх планованих витрат організації.

Оптимізація умов праці на підприємстві в сучасних умовах має велике практичне значення. Через поліпшення умов, можливо, змінити економічні показники діяльності підприємства: зросте продуктивність праці, знизиться рівень захворюваності та травматизму працівників, що призведе до зниження витрат підприємства та зростання економічних показників. Велике значення поліпшення умов

праці пояснюється тим, що вони в основному являють собою виробниче середовище, в якому відбувається життєдіяльність людини під час праці.

Поліпшення умов праці істотно впливає на підвищення продуктивності праці персоналу. У зв'язку із цим, як показує практика, витрати на його здійснення окупаються в середньому за 3–5 років. Від їх стану залежить рівень працездатності людини, результати її роботи, стан здоров'я, ставлення до праці і до адміністрації. Умови праці необхідно розуміти як результат дії безлічі взаємопов'язаних факторів виробничого та соціально-психологічного характеру. Тому, проводячи заходи щодо поліпшення умов праці на підприємстві, вищому керівництву та інженерним службам необхідно враховувати всі фактори умов праці. Від цього залежить ефективність проведених заходів.

Через недостатність фінансування на сучасному етапі розвитку України спостерігається загострення проблем у сфері організації безпечних умов праці, що зумовлено тим, що значна частина працівників працює у шкідливих і важких умовах праці.

Серед основних причин сучасних несприятливих умов праці на вітчизняних підприємствах можна навести наступні:

- моральна та фізична зношеність і застарілість обладнання, яке продовжує застосовуватися на робочих місцях (близько 80%);
- невідповідність значної частини техніки санітарно-гігієнічним, ергономічним або технічним вимогам безпеки праці;
- соціально-трудові відносини щодо умов праці не стимулюють роботодавців до покращення умов виробничого середовища.

Вивчення подібних питань дає змогу адекватно оцінити актуальні напрями в сфері охорони праці та сформулювати завдання в цій сфері, не повторюючи помилок, яких допускалися до сьогодні, і не упускаючи ключових елементів. Без такого підходу неможливі ні ефективне управління сучасним підприємством, ні сучасна державна політика у сфері охорони праці.

Покращення умов праці на виробництві є необхідною умовою підвищення економічної ефективності виробництва. Для цього необхідно:

- розробляти та впроваджувати у виробництво найбільш раціональні технологічні процеси і таку організацію виробництва і праці, яка б усувала небезпечні та шкідливі для здоров'я працюючих чинники на робочих місцях;
- залучати у виробництво найновішу техніку, під час експлуатації якої виключається потенційна небезпека аварії, пожеж і нещасних випадків;
- розробляти заходи, спрямовані на профілактику травматизму на робочих місцях (в робочих приміщеннях), професійних захворювань та підвищення культури виробництва, які гарантують безпеку та здорові умови праці.

Тому державне регулювання умов праці є одним з найважливіших соціальних завдань суспільства. Основним законом, що гарантує права громадян на безпечні та нешкідливі умови праці, є Конституція України. Реалізація цих прав здійснюється через виконання вимог, викладених у законодавчих актах. Так, правове регулювання умов і охорони праці в Кодексі законів про працю України (КЗпП України) не обмежується тільки главою «Охорона праці». Норми щодо умов та охорони праці містяться в багатьох статтях інших глав КЗпП України, зокрема: «Трудовий договір», «Робочий час», «Час відпочинку», «Праця жінок», «Праця молоді», «Професійні спілки», «Нагляд і контроль за додержанням законодавства про працю».

Законом України «Про колективні договори і угоди» передбачено, що у колективному договорі встановлюються взаємні зобов'язання сторін щодо охорони праці, а в угодах на державному, галузевому, регіональному рівнях регулюються основні принципи та норми соціально-економічної політики, зокрема щодо умов та охорони праці.

Прийнятий 14 жовтня 1992 р. Закон України «Про охорону праці» визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності, регулює відносини між власником організації і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, встановлює єдиний порядок охорони праці в Україні. Дія Закону поширюється на всі підприємства, установи та організації незалежно від форм власності та видів їх діяльності.

Отже, умови праці – це сукупність факторів виробничого середовища, що впливає на функціональний стан організму працюючих, їхнє здоров'я й працездатність у процесі праці. Вони визначаються застосуванням устаткуванням, технологіями, предметами й продуктами праці, системою захисту працівників, обслуговуванням робочих місць і зовнішніми факторами, що залежать від стану виробничих приміщень, які створюють певний мікроклімат. Реалізація цілеспрямованих заходів з покращення умов та охорони праці дозволить зменшити кількість випадків загального виробничого травматизму, наблизити його значення до рівня розвинених європейських країн, зменшити питому вагу працівників, які зайняті в умовах праці що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам відповідно до Закону України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» та Закону України «Про охорону праці».

Сало І.А., пров. наук. спів. відділу ціноутворення
та аграрного ринку, д.е.н., с.н.с.
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВИНОГРАДУ

Виноград одна з найулюбленіших ягід українців, особливо в пізньо-осінній та зимовий період. Його користь безцінна для організму людини адже він багатий на глюкозу, фруктозу, вітаміни С, А, В6, магній, залізо тощо.

Вітчизняний ринок винограду на сьогодні є недостатньо насиченим для забезпечення потреб споживачів. Супермаркети надають перевагу імпортованому винограду через стабільність постачання впродовж року, його однорідність, високі смакові якості, належну упаковку. До того ж у вітчизняних виробників існують проблеми забезпечення необхідних умов зберігання цих ягід, відсутня кооперація та консолідація продукції.

Світове виробництво винограду становить 74,4 млн. т. В трійку лідерів по виробництву серед країн світу входять Китай, Італія та США – 27 млн. т, а це 36,3%. Зауважимо, що Україна за цим показником займає 26 позицію.

Площі під виноградниками у світі становлять 6,9 млн. га, при чому 50% з них, а це 3,5 млн. га зосереджені в Іспанії, Китаї, Франції, Італії та Туреччині. За цим показником наша країна знаходиться на 29 місці.

В п'ятірку країн-лідерів за урожайністю у світі увійшли Бразилія, Єгипет, Перу, В'єтнам, Індія – 21,3–25,3 т/га. Так, незважаючи на лідерські позиції Іспанії за площами насаджень виноградників (0,9 млн. га), вона поступається за обсягами виробництва Китаю (13,2 млн. т) через значно нижчий рівень урожайності – в 3 рази (5,7 т/га). Відзначимо, що за урожайністю Україна займає 35 місце в світі.

Охарактеризуємо згадані три показники в Україні. Так, обсяг виробництва винограду становить 459,2 тис. т, а з розрахунку на особу в рік – це 11 кг (табл. 1).

Таблиця 1

Виробництво винограду в Україні, тис. т

Продукція	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Усі категорії господарств				
Виноград	386,3	377,8	409,7	459,2
Господарства населення				
Виноград	180,1	156,8	169,6	204,9
у % до всіх категорій господарств				
Виноград	46,6	41,5	41,4	44,6
Сільськогосподарські підприємства				
Виноград, в т. ч.:	206,2	221,0	240,1	254,3
Столовий, в т. ч.:	12,6	20,2	20,8	10,3
столових сортів	–	3,4	5,7	5,4
столово-винних сортів	–	15,6	15,0	4,6
Для виробництва вина	–	200,7	219,3	237,8
у % до всіх категорій господарств				
Виноград	53,4	58,5	58,6	55,4

Сільськогосподарськими підприємствами виробляється 55,4%. Основну частку ягід останні використовують для переробки на вино – 93,5% (237,8 тис. т), тоді як в господарствах населення більше 95% спрямовується на споживання у свіжому вигляді та продаж.

Площі плодоносних насаджень винограду в країні становлять 39,8 тис. га, з них 68,3% (27,2 тис. га) зосереджені в сільськогосподарських підприємствах. Урожайність винограду в господарствах населення в 1,7 рази вища ніж в останніх (16,3 т/га). Слід відзначити, що в Україні середня урожайність винограду в 2 рази вища ніж у світового лідера за площами Іспанії. Тобто вітчизняним виробникам є над чим задуматися з приводу розширення промислових насаджень під цією культурою та підвищення експортного потенціалу.

Лідерами за виробництвом винограду в Україні є Одеська, Херсонська та Закарпатська області – відповідно 288,3, 39,0 та 26,7 тис. т. Разом це складає 77% його вітчизняного виробництва.

Раціональна норма споживання винограду становить 8–10 кг на особу в рік. Середній рівень споживання в Україні складає близько 6 кг, а це 60–75% встановленої норми. Слід відзначити про нерівномірність забезпечення населення цими ягодами за регіонами. Так, якщо на півдні країни ринки перенасичені виноградом через концентрацію його вирощування в цій зоні і рівень споживання

понаднормовий, то в інших регіонах він значно нижчий (Волинська, Вінницька, Житомирська, Хмельницька, Черкаська області). Потепління клімату дозволяє розширити площі закладання цієї культури в перерахованих, а також Київській, Кіровоградській та Чернівецькій областях. За твердженнями фахівців найбільшим попитом на ринку користуються столові сорти винограду «Лівія», «Софія», «Преображеніє», «Кодрянка», «Киш-миш лучистий».

У світі найбільше полюбують виноград в Албанії, Хорватії, Греції, Італії, Ірані – рівень споживання становить 19,0–48,2 кг на особу в рік. Слід зауважити, що в основного виробника цих ягід Китаю попит практично в 7 разів нижчий за лідера зі споживання Албанії (48,2 кг). Це переконує в експорторієнтованості виробництва винограду в Китаї.

Середня оптова ціна винограду в Україні становить до 15 грн. / кг (з врахуванням перевезення) та 8–10 грн. / кг при закупці на місцях виробництва. І це при тому, що його собівартість вирощування сягає до 10 грн. / кг. Роздрібна ринкова ціна на виноград в 2,5–3 рази вища за оптову – 35–45 грн. / кг.

У світі найвищі оптові ціни на виноград в Японії – 6,7 дол. / кг, Ізраїлі – 3,9, Швейцарії – 3,5, Франції – 2,7 дол. / кг. Найдешевше оцінені ці ягоди в Парагваї та Молдові – 0,2 дол. / кг.

Лідером серед країн імпортерів винограду є США – 595 тис. т. TOP-10 країн вказаних на рисунку разом імпортують 3,1 млн. т винограду або 65,1% світового товарообороту.

Вартість світових продаж винограду становить 9,4 млрд. дол. Основну виручку отримали США, Китай, Нідерланди, Німеччина, Великобританія Канада, Росія, Франція, Індонезія, Польща – 70,2%, а це 6,6 млрд. дол.

Найбільше серед країн світу закуповують виноград Китай, Італія, Чилі – 35% експорту або 1,7 млн. т. Тобто Китай можна вважати найбільшим світовим реекспортером винограду. Найбільше витрачають коштів на придбання винограду Чилі, Китай, США, Нідерланди, Італія – 5,0 млрд. дол., а це 51,5% вартості світового експорту.

Загалом можемо відзначити, що в Україні спостерігається від’ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу – -39,6 тис. т або -30,9 млн. дол. (табл. 2).

Таблиця 2

Експорт-імпорт винограду в Україні

Продукція	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. у % до 2015 р.
Імпортні поставки, тис. т					
Виноград, в т. ч.:	23,8	44,4	47,0	39,7	84,9
свіжий	12,5	30,5	32,8	27,0	89,6
сушений	11,2	13,9	14,2	12,7	79,5
Експортні поставки, тис. т					
Виноград, в т. ч.:	0,0	0,0	0,1	0,1	більше в 1,7 рази
свіжий	0,0	0,0	0,1	0,1	більше в 4,7 рази
сушений	0,0	0,0	0,0	0,0	42,6
Сальдо зовнішньоторговельного балансу, тис. т					
Виноград	-23,8	-44,4	-46,9	-39,6	–

Імпортується виноград в Україну переважно з Туреччини – 21,0 тис. т, Ірану – 6,9, Індії – 1,8, Молдови – 3,5 тис. т. Разом їх постачання склали 83,6% (33,2 тис. т). Вартість імпортних поставок становить 31,0 млн. дол.

Виноград з нашої країни експортується переважно до Білорусі – 68,3% (73,7 т). Вартість експортних поставок в Україні становить 95,9 тис. дол.

З активізацією співпраці з Європейським Союзом у форматі зони вільної торгівлі, у перспективі можна очікувати розширення експортних поставок винограду. Адже найважливіша її складова – це зближення регуляторних систем України та країн ЄС, що веде до суттєвого зниження нетарифних бар’єрів у торгівлі. На нашу думку, за умов розширення вітчизняного промислового виробництва та формування стандартних партій винограду для експорту, перспективними партнерами з торгівлі можуть бути такі країни як Латвія, Фінляндія, Франція, Естонія, які лише частково покривають власні внутрішні потреби – рівень споживання цих ягід становить менше 6 кг на особу в рік. Відтак, необхідно визначитися з інтеграційною стратегією розвитку вітчизняного ринку винограду, зважаючи на те, що Україна є транзитною державою між західними та східними країнами.

Виноградарство одна з інвестиційно-привабливих галузей в Україні і є перспективним і економічно вигідним напрямом розвитку агробізнесу в малих та середніх формах господарювання. Незважаючи на існування державних компенсацій витрат з придбання саджанців вітчизняними товаровиробниками, в т. ч. і винограду за програмою 2801350 «Державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними» механізм розподілу коштів є недостатньо доопрацьованим. Крім того, що така підтримка надається лише господарствам, де сільськогосподарське виробництво становить не менше 75% від їх підприємницької діяльності, вартість саджанців компенсується лише по тих сортах винограду, які внесені в Державний реєстр сортів рослин України.

Сапожнік І.В., студ.
Науковий керівник – ст. викл. Іванова Л.І.
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасному житті українські підприємства мають швидко реагувати на зміни господарської ситуації, яка пов'язана з управлінням основними засобами та їхнім впливом на роботу підприємства. Керівництво повинне отримувати найбільш якісну та обґрунтовану інформацію про стан основних засобів, для ефективного управління підприємством.

В наш час забезпечити користувачів такою інформацією можливо шляхом використання сучасних інформаційних систем обліку на підприємстві. Тому постає важливе питання автоматизації обліку українськими підприємствами та вдосконалення організації їх діяльності.

Облік основних засобів з використанням інформаційних систем досліджували такі вітчизняні вчені, як: С.В. Іваненкова, О.В. Шипунова, Т.А. Писаревська, Ф.Ф. Бутинець, А.М. Береза, Л.О. Терещенко, О.В. Клименко та ін. Питання про автоматизацію обліку основних засобів сьогодні є актуальним як для великих підприємств, так і для малих та середніх.

Метою проведеного дослідження є розгляд найбільш використовуваних бухгалтерських програмних продуктів та визначити ключові аспекти автоматизації обліку основних засобів на підприємстві.

Оперативне забезпечення актуальною інформацією про фактичну кількість, місцезнаходження і стан використовуваного майна скорочує витрати на тривалу і трудомістку інвентаризацію основних засобів на підприємстві. В ході автоматизації підприємства, як правило, доводиться долати ряд проблем і питань, притаманних усім видам діяльності.

Сучасна автоматизована система обліку будується на основі новітніх засобів обчислювальної техніки та програмних продуктів автоматизації і повинна забезпечити:

- повне та своєчасне задоволення інформаційних потреб користувачів;
- виконання контрольних та аудиторських завдань з метою одержання необхідної інформації про наявні відхилення;
- одержання комп'ютерних управлінських рішень;
- здійснення аналізу та прогнозування господарсько-фінансової діяльності підприємства.

В цілому, впровадження бухгалтерських програм на підприємстві є ефективним лише за умови, що вона покращить якість ведення обліку. Тому за умов комп'ютерної технології передбачається вирішення таких задач з обліку основних засобів:

- формування і ведення картотеки основних засобів;
- оприбуткування основних засобів;
- введення в експлуатацію основних засобів;
- нарахування зносу (амортизації) основних засобів;
- вибуття основних засобів через реалізацію, ліквідацію і списання;
- формування регістрів аналітичного та синтетичного обліку основних засобів.

Найбільшої популярності для виконання облікових задач набули такі програми:

- «1С: Підприємство»;
- «Парус»;
- «ISpro»;
- «MASTER: Бухгалтерія» та ін.

Користувач може скористатися окремими їх модулями, які, наприклад, забезпечують облік основних засобів, складський облік, торгівлю, заробітну плату тощо.

Нині найбільш актуальною версією платформи «1С: Підприємство» є версія 8.3. «1С: Бухгалтерія 8», що має на меті автоматизацію податкового та бухгалтерського обліку, враховуючи підготовку обов'язкової звітності, в компаніях, які здійснюють будь-які види комерційної діяльності. Ведеться облік згідно з чинним законодавством України.

Під час прийняття основного засобу до обліку в інформаційну базу вносяться відомості, необхідні для бухгалтерського обліку та подальшого нарахування амортизації. Головні дії обліковця на цьому здебільшого завершуються.

Проте, у 2017 році у примусовому порядку бюджетним установам довелося відмовитися від російських програм, в т. ч. і «1С: Підприємство». Приватних підприємств такі заборони не стосувалися, і вони все ще можуть користуватися будь-якими програмами для ведення бухгалтерського обліку. Проте компанії, зрозуміли, що варто шукати заміну російському софту.

І в тому ж році на ринку з'явилося українське рішення для ведення обліку на підприємствах малого, середнього бізнесу та в державних установах – «MASTER: Бухгалтерія», де облік основних засобів було реалізовано у спеціальному модулі «ОЗ і НМА». Це модуль націлений головним чином на виконання наступних завдань:

- облік надходження, амортизації, вибуття основних засобів;
- виконання переоцінки та індексації, облік ремонтів і модернізації основних засобів.

Для зручної роботи в «MASTER: Бухгалтерія» всі операції з основними засобами згруповані за функціональністю в окремі розділи:

- документи, де ведеться робота з усіма видами документів для обліку основних засобів та нематеріальних активів;
- інвентаризація основних засобів і нематеріальних активів, де проводяться дії стосовно інвентаризації основних засобів і нематеріальних активів на підприємстві, а також формуються інвентарні картки;
- звіти, де опрацьовуються аналітичні звіти по операціях з основними засобами та нематеріальними активами;
- довідники, де ведеться робота з довідниками, які використовуються при обліку основних засобів і нематеріальних активів;
- додаткові ознаки, які призначені для внесення додаткових ознак при заповненні інвентарної картки обліку основних засобів;
- налаштування, де містяться налаштування, що використовуються в модулі.

Іншим українським продуктом, який набирає свою популярність на ринку є програма автоматизації процесів роботи підприємства «ISpro», що представляє собою набір взаємопов'язаних модулів (підсистем). Кожна підсистема має певну самостійність, тому «ISpro» завдяки гнучкому підбору функціоналу програмним комплексом здійснює автоматизацію бізнес-процесів та не обтяжена зайвим функціоналом та витратами на впровадження.

Підсистема «Облік основних засобів» складається з наступних модулів:

- налаштування основних засобів (настроювання алгоритмів розрахунку амортизації і ведення довідників підсистеми);
- картотека основних засобів (робота з картотекою основних засобів, введення початкових залишків);
- документи руху основних засобів (реєстрація в системі первинних документів по усім видам руху основних засобів. Одночасно з реєстрацією відбувається проведення документів і створення інвентарних карток на основні засоби, які щойно надійшли);
- відомість інвентаризації основних засобів суб'єкта господарювання (формування відомостей інвентаризації);
- відомість переоцінки основних засобів (формування відомостей по переоцінці основних засобів підприємства);
- розрахунок амортизації основних засобів (виконання розрахунків по нарахуванню амортизації основних засобів);
- керування обліковими періодами основних засобів (призначений для закриття періоду бухгалтерського обліку основних засобів);
- звіти по основним засобам (формування вихідних форм).

Найширшого застосування програмний продукт «ISpro» знайшов у бюджетному секторі, так як проводиться масове впровадження даної бухгалтерської програми в державні установи. Таким чином, проаналізувавши можливості трьох найбільш вживаних в Україні облікових програм, можна зазначити, що завдяки автоматизації обліку основних засобів на підприємстві можна отримати такі переваги:

- робота з великим обсягом інформації, отриманої з бухгалтерського обліку;
- зменшення ризику помилок бухгалтера;
- підвищення оперативності та ефективності обліку основних засобів;
- покращення організації роботи на підприємстві;
- зменшення витрат часу на отримання потрібної інформації;
- зростання продуктивності роботи персоналу.

Отже, на сьогодні найбільш використовуваними програмами для автоматизації обліку основних засобів є «1С: Підприємство», «MASTER: Бухгалтерія» та «ISpro». Застосовуючи останні версії даних програмних продуктів, підприємства мають змогу отримати необхідні інструменти, що дозволять швидко та ефективно здійснювати облік основних фондів. В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій підприємствам необхідно направити свої сили на вдосконалення автоматизації обліку, так як від цього залежить не лише підвищення оперативності ведення бухгалтерського обліку, але й конкурентоспроможність підприємства, його лідерство на ринку та можливість виходу на міжнародні ринки.

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ЗМІНА ЦІННОСТЕЙ ТА ОРІЄНТИРІВ УКРАЇНИ

У зв'язку з технологічними змінами, які є однією із головних тенденцій розвитку сучасної економіки і які зумовлюють введення в науковий обіг понять «цифрові технології», «цифрова адженда», «цифрова економіка», виникла потреба проведення досліджень і розвитку сфери цифровізації економіки, адже вона, в свою чергу, повинна стати головним інструментом досягнення стратегічних цілей України – збільшення рівня ВВП та забезпечення високого рівня якості життя українців.

Цифрова економіка – це тип економіки, що характеризується активним впровадженням і використанням цифрових технологій зберігання, обробки й передачі інформації в усі сфери людської діяльності. Цифрові технології необхідні також для зростання ефективності 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.

У 2014 р. було підписано економічну і політичну частину Угоди про асоціацію України з ЄС. Оскільки у ЄС надають пріоритет розвитку цифрових технологій у 2014 р. був створений департамент цифрової економіки, серед головних завдань якого є розвиток широкосмутового доступу в Інтернет, створення інформаційного суспільства, широке впровадження електронних адміністративних послуг, а також нові стандарти навчання цифровим навичкам (digitalore-skills), підтримка інвестицій в інновації та start-up. Адаптація України в сфері законодавства до основних стандартів ЄС дозволить згодом інтегруватися в Єдиний цифровий ринок і сприятиме розвитку економіки держави.

Сучасним трендом є створення та стрімкий розвиток такого явища, як e-business (бізнес, що ведеться через електронні мережі), зокрема e-commerce (електронна торгівля, електронна комерція). Тепер торгівля ведеться не лише в режимі офлайн, але й за допомогою Інтернет мережі (онлайн). Найдинамічнішим за розмірами придбання та продажу товарів є B-2-C сегмент електронної торгівлі.

Впровадження цифрової економіки в Україні на початковому етапі має відбуватися одночасно за трьома наступними напрямками: технологічним, де всі рішення техніко-технологічного характеру, повинні бути стандартизовані; інституційно-економічним, що передбачає організацію нових моделей управління та бізнес моделей з використанням розумних речей; виробничим, що включає в себе конкретні бізнес додатки, які відповідають вимогам моделей управління другого напрямку, який базується на технічному забезпеченні та інфраструктурі першого напрямку.

Існує низка принципів переходу України до цифрової економіки. «Цифровізація» України має забезпечувати кожному громадянину рівні можливості доступу до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), вона має бути спрямована на створення переваг у різноманітних аспектах повсякденного життя. «Цифровізація» – це механізм економічного зростання завдяки приросту ефективності та збільшенню продуктивності від використання цифрових технологій. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ініціативи та програми, які стосуються «цифровізації», будуть повністю інтегровані в національні та регіональні стратегії і програми розвитку.

Дзеркалом стану модернізації України за допомогою «цифрових технологій» є внутрішній ринок ІКТ, неодноразове падіння якого за останні 3 роки по суті означає уповільнення темпів модернізації («цифровізації») економіки, бізнесу і т.д. Основною причиною такої тенденції є відтік кадрів і більший попит на українські кваліфіковані кадри на міжнародній арені більший ніж в Україні.

Сьогодні існують такі сценарії розвитку ринку – базовий і форсований. Подальший розвиток внутрішнього ринку ІКТ в Україні буде відбуватися по одному з двох сценаріїв. Так, базовий сценарій передбачає інерційне продовження тенденцій сприйняття інноваційної економіки, розвитку людського капіталу, «цифровізації» економіки як неприємних, що буде надалі призводити до трудової міграції та відтоку «мізків», неефективної економіки, низької конкурентоздатності, а держава, яка якщо і буде здійснювати стандартні та формальні кроки, то для відчутного зростання їх буде недостатньо. Цей сценарій буде мати лише незначний вплив на модернізацію економіки, розвиток ринку інновацій, інноваційного підприємництва, та загального стану «цифровізації» країни. Форсований сценарій передбачає усунення законодавчих, інституційних, фінансово-податкових, валютно-грошових бар'єрів, що перешкоджають розвитку інноваційної економіки, «цифровізації», прийняття потужних заходів щодо стимуляції «цифровізації» секторів економіки та бізнесу та ін.

Отже, сьогодні цифрова економіка виступає основою ефективного розвитку економіки, бізнесу, державного управління. Формування цифрової економіки визначає довгострокову перспективу позицій країни на міжнародній арені. Для успішного стимулювання розвитку цифрової економіки необхідним є державна політика щодо ліквідації існуючого «цифрового розриву» і роботи із внутрішнім ринком.

Сачук Г.М., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ–17, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Овандер Н.Л.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

Рентабельність є одним із найважливіших показників, який характеризує кінцевий результат роботи підприємства і є досить складною економічною категорією, як з точки зору її трактування, так і через існування різноманітних показників, що використовуються для її оцінки. Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства, його структурних підрозділів, у ціноутворенні, інвестиційній політиці, для порівняння підприємств аналогів, для формування асортименту продукції та послуг, аналізу раціональності виробництва продукції.

Протягом 2016–2018 років на ПАТ «Укртелеком» простежується негативна динаміка показників рентабельності за видами діяльності. Рентабельність операційної діяльності підприємства у 2018 році в порівнянні з 2016 р. знизилась на 3,5%, і зараз зберігається на рівні 16%. Причиною такої зміни є зниження прибутку від операційної діяльності. Рентабельність звичайної діяльності зменшилась на 1,96% за рахунок значного збільшення собівартості. Рентабельність господарської діяльності також знизилась з 10% у 2016 році до майже 9% у 2018. Така негативна динаміка пов'язана, в першу чергу, зі зменшенням чистого прибутку та незначним збільшенням собівартості і витрат.

Саме зниження цих показників і спричинило погіршення показників рентабельності господарської діяльності за ресурсами в умовах ПАТ «Укртелеком». Так, протягом 2016–2018 рр. відбулося зменшення коефіцієнту загальної рентабельності на підприємстві на 4,27%, коефіцієнту рентабельності активів – з 1,2% до 0,92%, рентабельності власного капіталу – на 0,41%, рентабельності залученого капіталу – з 16,14% до 13,82%, рентабельності витрат – на 16,69%, рентабельності продажу – з 9,5% до 8,54%. Таким чином, аналіз показників рентабельності ПАТ «Укртелеком» вказує на актуальність зазначеної теми дослідження.

Для визначення рівня рентабельності власного капіталу та факторів, які на нього впливають, був проведений факторний аналіз на основі п'яти факторної моделі (формула 1):

$$P_{BK} = P_{чис} \times K_{фл} \times K_{пз} \times K_{обл} \times K_{покp}, \quad (1)$$

де P_{BK} – рентабельність власного капіталу; $P_{чис}$ – чиста рентабельність; $K_{фл}$ – коефіцієнт фінансового левериджу; $K_{пз}$ – коефіцієнт поточної заборгованості; $K_{обл}$ – коефіцієнт оборотності активів; $K_{покp}$ – коефіцієнт покриття.

Отже, аналізуючи дані табл. 1, можна сказати, що позитивний вплив на зміну рентабельності власного капіталу мав коефіцієнт покриття. На зниження рентабельності власного капіталу вплинули такі фактори, як рентабельність продажу (–0,0051), коефіцієнти фінансового левериджу (–0,0011), поточної заборгованості (–0,00096) та оборотності активів (–0,00035).

Таблиця 1

Розрахунок показників для проведення факторного аналізу рентабельності власного капіталу

Показник	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 р. до 2017 р.	Загальна зміна рентабельності власного капіталу за рахунок факторів, 2018 р.
Чиста рентабельність, P_{BK}	0,141	0,085	–0,056	–0,0051
Коефіцієнт фінансового левериджу, $K_{фл}$	0,420	0,360	–0,060	–0,0011
Коефіцієнт поточної заборгованості, $K_{пз}$	0,210	0,180	–0,030	–0,00096
Коефіцієнт оборотності активів, $K_{обл}$	2,980	2,800	–0,180	–0,00035
Коефіцієнт покриття, $K_{покp}$	0,350	0,410	0,060	0,008996

Для того, щоб підвищити рентабельність власного капіталу, підприємству необхідно збільшити активи та зменшити поточні зобов'язання. Досягти зменшення поточних зобов'язань можна шляхом виплати підприємством боргів кредиторам. Особливим чинником, який впливає на збільшення чистого доходу, є підвищення якості продукції і послуг, що надає підприємство. На якісну продукцію і послуги, що постачаються на ринок, існує кращий попит і реалізація за вищою ціною.

Для збільшення рівня рентабельності керівництву досліджуваного підприємства необхідно вдатися до певних заходів, таких, як: розвиток і модернізація підприємства; нові, високотехнологічні послуги; розширення ринку; зменшення витрат на збут; скорочення адміністративних витрат; інвестування у розвиток оптичної мережі; скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці.

Свідерська Д.І., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ-17, ФБСО,
Науковий керівник – к.е.н. Ткачук В.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Забезпечення ефективності управління персоналом є найважливішою умовою підвищення ефективності діяльності підприємства. В умовах обмежених ресурсів необхідно виявити шляхи, завдяки яким можна досягати найбільших результатів у підвищенні ефективності діяльності персоналу.

Ефективність управління персоналом визначається як діяльність, спрямована на найбільш ефективне використання працівників для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства загалом. Останні традиційно пов'язують із забезпеченням ефективності підприємства.

Для визначення ефективності управління персоналом необхідний комплексний підхід із позицій важливості кінцевих результатів діяльності, продуктивності та якості праці й організації роботи персоналу як соціальної системи. Але, на нашу думку, не можна визначати ефективність управління персоналом тільки за допомогою зіставлення тих або інших кількісних економічних показників. Щоб зрозуміти, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, потрібні, насамперед, критерії, що дозволяють це зробити. Так, С. Шекшня пропонує характеризувати ефективність управління персоналом за кількома критеріями: ступінь досягнення цілей; оцінка компетенцій; оцінка мотивації; вивчення статистики людських ресурсів; оцінка витрат. В.П. Галенко трактує ефективність управління персоналом як комплекс взаємопов'язаних економічних, організаційних та соціально-психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможності підприємств. Ефективність управління персоналом та найбільш повна реалізація поставлених цілей великою мірою залежать саме від принципів та методів управління персоналом.

І. Хентце, А. Каммел і К. Ліндерт, розглядаючи ефективність як «досягнення мети або вирішення завдання з найменшими витратами», дають доволі диференційовану характеристику економічної та соціальної ефективності. На їх думку, економічна ефективність – це реалізація персоналом цілей організації і, перш за все, підвищення продуктивності праці та рентабельності за рахунок економічного використання обмежених ресурсів. Соціальна ж ефективність проявляється в ступені досягнення індивідуальних цілей працівників і характеризує задоволення в процесі управління очікувань, бажань, потреб й інтересів співробітників. Крім того, соціальна ефективність має два основних виміри: орієнтація на роботу й орієнтація на відносини з іншими людьми.

Головними напрямками діяльності в сфері ефективного управління персоналом підприємства є:

- визначення потреби в кадрах (планування кількісної та якісної потреби в кадрах, вибір методів розрахунку необхідної чисельності працівників);
- відбір персоналу (аналіз джерел відбору персоналу, встановлення зв'язків із зовнішніми організаціями, оцінювання кандидатів під час відбору);
- розстановка персоналу (поточне періодичне оцінювання персоналу, цілеспрямоване переміщення працівників);
- розвиток персоналу (адаптація, навчання, просування, вивільнення працівників);
- підтримка комфортного соціально-психологічного клімату (регулювання відносин керівника та колективу, трудових взаємовідносин, зниження рівня конфліктності в колективі);
- мотивація поведінки (адекватна оплата праці, створення творчої атмосфери, підтримка кар'єри, виховання «корпоративного духу»);
- управління безпекою персоналу (створення нормальних умов праці, охорона праці, запровадження навчальних програм, спрямованих на формування в працівників безпечних дій, забезпечення соціальної інфраструктури);
- правове та інформаційне забезпечення процесу управління персоналом (правове регулювання трудових взаємовідносин, облік і статистика персоналу, інформування колективу).

Для ефективного функціонування, розвитку та конкурентоспроможності підприємства неабияке значення має створення державою умов, які сприятимуть підготовці закладами вищої освіти керівників-професіоналів. Забезпечення згаданих умов із боку держави повинно полягати в послідовному формуванні компетентного, результативного, авторитетного керівництва для підприємств із фундаментальною управлінською та економічною підготовкою, знанням господарського права та володінням навичками соціальної психології.

Отже, можна висувати, що в умовах обмеженості ресурсів необхідно виявити шляхи, завдяки яким можна досягати найбільших результатів у підвищенні ефективності діяльності персоналу. Управління ефективністю праці персоналу потребує, крім продуманої політики в сфері управління персоналом, також керівника-професіонала, спроможного ефективно організувати таку роботу на підприємстві.

Семенова Л.Ю., доцент каф. економіки та
соціально-трудових відносин. к.е.н., доц.
Прядко А.О., студ.
Університет митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ВИРОБНИЦТВА ПАКЕТІВ З АЛЬТЕРНАТИВНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ЗАМІНИ ВИРОБІВ З ПОЛІМЕРІВ

Основною метою будь-якої упаковки, пакету є: реклама, збереження товару від псування, зручність при транспортуванні та зберіганні, але в сучасних умовах, крім задоволення вимог виробників і споживачів, до упаковки висуваються також нові вимоги, що широко враховують виклики сьогодення, зокрема:

- екологічність;
- можливість повторного або багаторазового використання;
- безпечна утилізація.

Такі підходи до виготовлення упаковки дають змогу не лише зберегти ресурси планети, але й зменшити навантаження від забруднення на зовнішнє середовище.

Поліетиленові пакети, як і раніше, залишаються фаворитами за своєю практичністю та простотою використання. Але поряд із цими безперечними перевагами вони мають істотний недолік – поліетилен погано розкладається в ґрунті, а під час згоряння виділяє токсичні речовини. Частина пакетів викидається відразу, решта – через деякий час. Так чи інакше, вони стають відходами, що не розкладаються і є небезпечними.

Основна небезпека поліетиленових пакетів полягає у складності їх утилізації, оскільки поліетилен отримують із нафти – не поновлювального природного джерела. У ґрунті він розкладається не менше 200 років, а під час знищення спалювання виділяє небезпечні токсичні речовини. Час від часу з'являються повідомлення про те, що міністерство екології та природних ресурсів планує заборонити використання поліетиленового упакування в роздрібній торгівлі, знайшовши їм більш безпечну альтернативу.

Так, наприклад, Європейський парламент і Рада Європейського Союзу беручи до уваги Висновки Економічного і соціального комітету прийняли Директиву №94/62/ЄС Європейського Парламенту і Ради про упаковку і відходи від упаковки.

Основна задача Директиви націлена на гармонізацію національних заходів з управління в сфері упаковки та відходів від упаковки:

- з одного боку, для попередження будь-якого їх впливу на навколишнє середовище в усіх державах-членах, а також і в третіх країнах або зниження ступеня такого впливу, забезпечуючи, таким чином, високий рівень захисту навколишнього середовища;
- з іншого боку, для забезпечення функціонування внутрішнього ринку, усунення торгових бар'єрів в торгівлі, можливості порушення конкуренції і обмежень конкуренції в рамках Європейського Співтовариства.

З цією метою ця Директива встановлює заходи, спрямовані, насамперед, на попередження утворення відходів від упаковки, і на підставі додаткових основних принципів заходи, спрямовані на повторне використання відходів від упаковки, переробку та інші форми відновлення від упаковки і, як наслідок, скорочення обсягу кінцевої утилізації таких відходів.

Вчені та підприємці пропонують нові альтернативи використання поліетиленових виробів у побуті людей:

1. Екосумки – зручні та практичні вироби для регулярного використання у побуті людьми. Їх виробляють з натуральних або синтетичних матеріалів із використання відходів виробництва або вторинного сировинного матеріалу. Вони дуже міцні, їх можна легко прати та використовувати багаторазово (повторно). Завдяки цьому, в порівнянні з поліетиленовими пакетами, еко сумки викидають рідше. А під час їх утилізації виділяється набагато менше шкідливих речовин, ніж під час утилізації поліетилену.

2. Плетені сумки-сіточки знову стають популярними, завдяки тому, що відмінно підходять для перенесення продуктів і товарів. Сьогодні сіточка – не тільки екологічна альтернатива пакетам, але й модний тренд, що має такі особливості:

- різнокольорові;
- капронові або бавовняні;
- довгі або маленькі.

3. Паперові пакети, пакети з крафт-паперу, обгортковий папір – найпростіший варіант упакування. Це екологічно чистий і безпечний продукт, він швидко перегниває на звалищі й не завдає

шкоди природі. Зараз існують паперові пакети, розраховані на велику вагу, і в цьому плані вони анітрохи не гірші за поліетиленові пакети. Зрозуміло, вартість такого пакета буде виправдана тільки в тому випадку, якщо він використовується багаторазово.

4. Теканинні мішки – чудово підходять для сипучих продуктів (борошно, крупи, цукор). Вони набагато міцніші та надійніші за поліетиленові пакети та прослужать дуже довго. Щоб у них не заводилися жучки, радять прокип'ятити мішечок у насиченому розчині кухонної солі.

Деякі тканини вже використовують бренди, а вчені і дизайнери продовжують дослідження, розробляючи супер міцний текстиль з додаванням графена або штучний шовк з ДНК павутини. Наприклад, тканина Nannolose виготовлена з біорозкладної целюлози. За словами творців, матеріал досить міцний для використання на текстильних фабриках, але виробництво ще не налагоджено. Тканина повинна надійти в продаж у найближчі місяці.

Німецький бренд Zvnder з 2017 року виробляє щільний матеріал з грибів-трутовиків, по щільності і текстурі схожий на шкіру. Компанія робить з нього гаманці, сумки та головні убори. В основі технології – магістерське дослідження дизайнера Н. Фаберт, якій і належить бренд. Матеріал виробляють в Берліні, а гриби для нього привозять із Трансільванії. Місцеві жителі збирають трутовики майже 200 років: з них роблять елементи одягу і предмети інтер'єру. Щоб виріб прослужило довго, Н. Фаберт додає до волокон грибів латунь і пластик.

Ще одна розробка команди Bolt Threads дозволяє відтворювати природний процес плетіння павутини в лабораторії без використання живих павуків. Одержаний матеріал вчені назвали Microsilk. На відміну від виробництва натурального шовку, Microsilk чинить менший вплив на навколишнє середовище перше вимагає багато води для зрошення дерев і обробки полотна, а також токсичних добрив. Microsilk складається з ДНК павутини, доданої в дріжджі. Дріжджі змішуються з цукром і водою, і в процесі ферментації утворюється шовковий білок, який, як шерсть, в'ється в пряжу і використовується для створення тканин.

Ще одну альтернативу шкірі розробила К. Хійоса, іспанська дослідниця, засновниця компанії Anapas Anam. Тканина Pinatex з листя ананаса вона придумала в 1990-ті роки в Філіппінах, коли приїхала туди в якості експерта з експорту шкіри.

Вчені з лабораторії Modern Meadow в Нью-Йорку, надихаючись природними матеріалами, вирощують тканини з клітин, ДНК і білків. Процес створення текстилю у цьому випадку складається з трьох етапів:

- дизайн;
- вирощування;
- збирання.

На першому етапі вчені модифікують ДНК клітин і створюють мікроорганізми, які виробляють білки. На другому етапі клітини розмножуються і перетворюються в «мільярди заводів по виробництву колагену», будівельні блоки майбутніх матеріалів. Останній етап – складання. Залежно від необхідних характеристик і дизайну, білки комбінуються з іншими натуральними або штучними матеріалами. З отриманої суміші створюється текстиль.

Nature Flex – це стійкий молодший брат целофану, який виготовлений з сертифікованої FSC деревної маси і сертифікований як біорозкладаний матеріал. Він поставляється без покриття, який ідеально підходить для шоколаду і кондитерських виробів, а також предметів домашнього вжитку; Напівпроникний, який можна використовувати для свіжих продуктів і молочних продуктів, і бар'єр для випічки, закусок, кави, чаю, шоколаду, кондитерських виробів, а також предметів домашнього вжитку та особистої гігієни.

Сипучий наповнювач Eco Flo виготовлений з кукурудзяного крохмалю і може використовуватися так само, як звичайний полістирол розсипний наповнювач. Ця екологічна версія, яка також може бути виготовлена з сорго (культури, схожою на попкорн), є біорозкладаною, не має запаху та має неабияку дешевизну.

Отже, за більш ніж 150 років з моменту появи пластика він так міцно ввійшов у наше життя, що витіснив більшість традиційних матеріалів. Сьогодні з нього роблять іграшки, меблі, посуд, пакети, зубні щітки і багато інших звичних нам речей. З одного боку, пластик є дуже зручним для виробників матеріалом – він легкий і дешевий. З іншого боку, він небезпечний як для здоров'я людей, так і для планети в цілому. Пластикового сміття дуже багато – він уже давно отруєє ґрунт, воду і згубно впливає на багато живих організмів.

При нинішніх темпах виробництва цього полімеру наша планета повністю покриється пластиком, перш ніж почнеться процес його розкладання. Тому так важливо скорочувати його споживання в повсякденному житті, слідуючи двом основним принципам:

- використовувати багаторазові речі замість одноразових;
- віддавати перевагу альтернативним матеріалам, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Инновационным называют такое предприятие, деятельность которого заключается в разработке и внедрении продуктовых или процессных инноваций, оно постоянно должно совершенствовать свою инновационную и технологическую базу. При современных условиях введение предприятие не только способствует успешной и эффективной деятельности самого производства, а и являются неотъемлемой, важной частью роста экономики страны, созданию новых отраслей, повышению конкурентоспособности на международном рынке.

Хоть и Украина опустилась на четыре позиции в рейтинге самых инновационных стран мира Global Innovation Index 2019 и занимает 47 место, не смотря на такие цифры успех функционирования этого дела зависит не только от деятельности, но и от готовности к работе персонала, изучать и быть заинтересованными.

Мотивация персонала как предмет экономических исследований появился сравнительно недавно, в связи с развитием рыночных отношений. Иными словами это понятие следует рассматривать как совокупность внутренних и внешних движущих сил, влияющих на интересы, формирующие мотивы, связанные с удовлетворением потребностей человека, побуждающие его к деятельности, направленной на достижение определенных целей.

Управление персонала в инновационном предприятии имеет ряд особенностей и к ним относится соответствующее руководство, высококвалифицированные, работники, обладающие профессиональным навыками, существование инновационной корпоративной культуры на производстве. И в связи с эти применять классическую модель мотивации на инновационном предприятии не приведет к лучшим результатам, для этого нужно учитывать особенности предприятия.

Система мотивации должна вызывать у работников чувство приверженности к организации, преданность, создавать нужный климат между сотрудниками и руководством для взаимопонимания и эффективной работы, сокращение текучести и потерь рабочего времени.

Существуют различные подходы стимулирования персонала, среди которых следует выделить следующие:

1. Проектирование рабочего места – в современном производстве сфера деятельности человека связана с процессами обработки и анализа информации и здесь важно уделить внимание следующим характеристикам работ: определенности рабочего задания, его значимости, так как они дают возможность ощутить, что труд – это важный, оцененный и результативный вклад в общее дело. Еще одна важная характеристика – контроль.

Руководитель должен помогать сотруднику в достижении совместно согласованных целей. И еще одна важная характеристика работы – обратная связь, которая способствует осознанию сотрудником, насколько хорошо выполнена его работа. Так же следует обратить внимание на то, чтобы рабочее место было оснащено нужными материалами для облегчения рабочего процесса на инновационном производстве.

2. Организация тренингов, обучение и улучшение наработанных уже навыков – представляет собой формирование новых или развитие текущих знаний сотрудников производства в интересной форме как тренинги или курсы. Совершенствовать практические навыки. Проведение обучающих программ помогает приобрести уверенность в себе.

Основной выигрыш заключается в том, что в результате проведения качественного тренинга создаётся высококвалифицированный персонал. Коллектив становится более сплоченным, возникает перспектива дальнейшего развития.

3. Материальный и нематериальный подход – материальный представляет собой денежное вознаграждение, премии, поощрения предметами потребления, наделении правами пользования. Роль нематериального вознаграждения часто недооценивают, иногда сотрудников мотивирует больше именно такой способ нежели денежный. К ним можно отнести льготный режим работы (дополнительный отпуск, гибкий график), возможность повышения уровня образования (возможность получения учебного отпуска, стажировки за границей), различные услуги (медицинское обслуживание, льготное страхование).

Поэтому для обеспечения эффективной деятельности инновационной организации требуется применять развитую систему мотивации, учитывающую все особенности работы в такой организации и направленную на увеличение экономического и социально-психологического эффектов.

Соколюк Ю.О., студ.
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бегун С.І.
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ДЕМОГРАФІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ

В наш час сучасна демографічна ситуація в Україні набула характеру гострої демографічної кризи. Вона є результатом деформацій у суспільному житті та порушення функціонування основних його компонентів. Війна, низький рівень життя населення, трудові міграції, зниження народжуваності та зростання смертності, старіння населення призвели до втрати демографічного потенціалу країною.

Під демографічною кризою слід розуміти глибоку деформацію відтворення населення, пов'язану з наступними чинниками:

- надзвичайно низьким рівнем народжуваності;
- низькою тривалістю життя (порівняно з сучасними світовими стандартами);
- високою смертністю (особливо чоловіків у працездатному віці);
- погіршенням якості населення (рівня здоров'я, освіти, соціальної структури);
- міграційний відплив населення.

За рахунок таких демографічних показників, як загальна чисельність населення, кількість народжених та померлих, природного приросту, можна визначити особливості сучасної демографічної кризи, а також її причини і тенденції розвитку. В Україні акцентується увага на можливих в перспективі та вже існуючих соціально-демографічних проблемах.

Основу сучасної демографічної кризи в Україні становить депопуляція та погіршення якісних показників. Кризові процеси в країні відображаються на показнику середньої очікуваної тривалості життя. За рахунок зростання чисельності людей, старших 50 років і через недостатню для демовідтворення кількість народжуваних дітей відбувається старіння населення.

Загалом старіння населення є світовим процесом. Частка людей похилого віку в структурі населення зростає високими темпами у розвинутих країнах та багатьох країнах, що розвиваються. Україна є і залишатиметься протягом наступних років однією із «найстаріших» країн світу.

У Мінсоцполітики зазначають, що Україна входить до 30 «найстаріших» країн світу за часткою осіб віком 60 років і старше: у 2015 році вона становила 21,8%, а частка людей віком 65 років і старше – 15,5% від загальної чисельності населення. Згідно з національним демографічним прогнозом, до 2025 року частка осіб віком понад 60 років становитиме 25,0% загальної кількості населення, віком 65 років і старше – 18,4 %, у 2030 році – понад 26 % і понад 20 %, відповідно.

Однією з головних компонент сучасної демографічної кризи в країні є криза здоров'я нації. Інтенсивне руйнування традиційних вітальних цінностей, невміння людини самостійно дбати про своє здоров'я, призводить до вражаючій динаміки показників захворюваності всіх поколінь українців. Швидко розповсюджуються соціально зумовлені захворювання, насамперед туберкульоз і СНІД, а враховуючи останні події і новий вид вірусу, такий як коронавірус.

Система охорони здоров'я в Україні знаходиться на дуже низькому рівні. Експерти вважають що причиною такого явища є недостатнє фінансування галузі, недосконалість законодавства і застаріла модель медичної освіти.

Сучасний стан населення України є демографічно і соціально небезпечним. Він порушує стабільність суспільного розвитку та негативно впливає на економіку і соціальні перетворення. В цілому демографічна криза є однією з найзначніших загроз національній безпеці України та зумовлює фізичний, інтелектуальний і духовний занепад суспільства.

Таким чином, загострення сучасної демографічної кризи в Україні є наслідком кризи суспільства. В країні відбувається руйнування деморальності за рахунок потужних сил. Суспільство не спроможне протидіяти цим силам, адекватно відповісти на виклики нового часу. Склалася ситуація, коли перманентний кризовий стан економіки країни весь час посилює демографічну кризу, а демографічна криза гальмує вихід із кризи соціально-економічної.

Наявність малозабезпеченого населення, яке не може бути активною силою для побудови ринкової економіки, низький рівень системи охорони здоров'я та системи освіти, трудова міграція населення, яка зумовлена неспроможністю людей фінансово забезпечувати себе та свою родину, старіння населення, низька народжуваність все це ще більше загострює кризу, яка склалася на сьогоднішній день. Послаблення демографічної кризи можливе лише за умов докорінних змін в країні.

Головною метою соціально-демографічної політики в Україні має стати подолання найгостріших суперечностей інституціонального устрою й усунення деформацій соціально-економічного стану населення.

КОНЦЕПТ КАТЕГОРИЗАЦИИ МОДЕЛЕЙ В МЕТОДОЛОГИИ ФИНАНСОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

В современных условиях развития экономики научная полемика относительно адекватности вариантов детерминированных и стохастических финансовых моделей является абсолютно объективным процессом, результатом которой, на наш взгляд, должно стать определение степени пригодности данных моделей для оценки экономических и финансовых рисков при формировании и распределении операционных, инвестиционных и финансовых потоков в заданных экономических условиях. Считаем данный предмет научной полемики элементом методологии финансового моделирования, в пределах которой, с нашей точки зрения, актуальным является категоризация финансовых моделей именно по признакам детерминированности или стохастичности. В этой связи, требуют уточнения сущность и отличия детерминированных и стохастических финансовых моделей, что обоснует целесообразность предложенного концепта категоризации моделей в методологии финансового моделирования.

Характер взаимосвязей в системе экономических и финансовых показателей определяет детерминированные и стохастические финансовые модели. Детерминированные финансовые модели представляют детерминированную функциональную зависимость, то есть связь, при которой каждому значению факторного показателя соответствует четко определенное неслучайное значение результативного показателя. Стохастические финансовые модели представляют вероятностную функциональную зависимость, то есть связь, при которой каждому значению факторного показателя соответствует множество значений результативного показателя. Для указанных категорий финансовых моделей существуют принципиально разные методы и инструменты моделирования, которые предполагают использование математического аппарата различной степени сложности. Определение данных категорий финансовых моделей как основных позволяет определить методологические различия в процессе моделирования. Заметим, что существующие классификационные группы характеризуют финансовые модели лишь качественно, не количественно, что технически не отражается на выборе методов и инструментов моделирования. Иначе говоря, финансовая модель может быть одновременно, например, прикладной, макроэкономической, аналитической, дескриптивной, матричной и так далее. Однако, ни одна финансовая модель не может быть одновременно детерминированной и стохастической. Согласно нашей научной позиции, данный факт доказывает объективность и адекватность концепта категоризации финансовых моделей именно по признакам детерминированности или стохастичности.

Несмотря на принципиальные отличия, общими для детерминированных и стохастических финансовых моделей являются методы исследования, связанные с процессом обработки информационных совокупностей (динамических рядов данных), а именно:

- 1) горизонтальный, трендовый и одномерный сравнительный анализ: фактических показателей с плановыми, показателей в динамике, параллельных динамических рядов, результатов различных управленческих решений с целью выбора оптимального решения, результатов деятельности до и после принятия управленческих решений с целью оценки их эффективности;
- 2) классификация: предполагает деление показателей информационной совокупности на подмножества по определенному признаку с определением соответствующих причин и факторов; её результатом являются таблицы данных, построенные по одному или нескольким признакам;
- 3) балансовый метод: используется при изучении показателей, находящихся в балансовой зависимости (показатели макроэкономической стабильности, финансовой стабильности и прочее).

Следует заметить, что детерминированные финансовые модели предусматривают использование показателей финансовой отчетности предприятия, которые в условиях экономики Украины не интегрируют риски, а стохастические финансовые модели основаны на вероятностной оценке рисков, то есть объективно дают более точные прогнозные оценки. Вместе с тем, в стохастических моделях точность оценки существенно зависит от корректности формирования выборки данных, методов и инструментов проверки адекватности модели, поэтому стохастическое финансовое моделирование целесообразно дополнять бусттрепингом, сплайн-методами оценки срочной структуры процентных ставок, параметрическими методами.

Отметим, что предложенный концепт категоризации финансовых моделей способствует комплексному системному развитию методологии финансового моделирования, в частности, углубляет, разработанные нами ранее концепции моделирования ценовых параметров базовых активов финансовых деривативов, критерием классификации которых является идентификация уровня риска и готовность его принятия потенциальным хеджером или инвестором.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше визначає економічну силу країни та її перспективи на світовому ринку. У країнах, що належать до числа інноваційних лідерів, спостерігаються наступні закономірності:

- висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу (з найвищим вмістом доданої вартості в ціні продукту);
- переважно високотехнологічна структура національного виробництва;
- винесення за межі країни промислово-технологічного циклу виробництва, зосередження найбільших фінансових потоків.

Інноваційна діяльність підприємств в цілому залежить від різних зовнішніх і внутрішніх факторів, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори впливу на інноваційну діяльність підприємства

Внутрішні фактори:	Зовнішні фактори пов'язані з:
наявність сприятливих економічних умов для інновацій	розвиненістю ринкових відносин
організаційних умов для інновацій	станом фінансово-економічної системи
психологічних умов для інновацій	соціально-економічним і політичними факторами
наявність сприятливих кадрових умов для інновацій	наявністю або відсутністю сприятливого інноваційного клімату та підтримки з боку держави
наявність сприятливих технічних умов для інновацій	розвиненістю відповідної інфраструктури місця розташування підприємства

Головним завданням для України є створення умов для забезпечення конкурентоспроможності, що на сучасному етапі розвитку суспільства визначається:

- рівнем освітньої кваліфікації населення;
- станом фундаментальних розробок;
- структурою науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР);
- мірою впровадження нововведень у виробництво.

Одним з економічно доцільних напрямів залучення іноземних інвестицій в Україну є поетапний перехід від імпорту невеликих партій технологічного обладнання або інших товарів виробничого призначення до створення спільних підприємств з їхньою подальшою експансією на ринки за межами України. Проаналізувавши ситуацію, можна прийти до висновків, що для удосконалення політики залучення зарубіжних інвесторів, необхідно вирішити такі проблеми:

- регулювання питань власності, особливо на нерухоме майно і землю, згідно з існуючими міжнародними нормами;
- прийняття законів і підзаконних актів щодо проблем, які стосуються іноземного інвестування, єдиним пакетом;
- розробка концепції (програми) з чітким визначенням мети залучення іноземних інвестицій, виділення пріоритетних сфер, механізму реалізації поставлених цілей;
- здійснення політики протекціонізму для підтримки вітчизняних товаровиробників і захисту перспективних галузей економіки.

Ефективне використання іноземних інвестицій потребує упорядкування державного управління ними. Передусім, слід чітко визначити та розмежувати повноваження об'єктів державного управління в цій сфері з метою узгодження їхньої діяльності та уникнення дублювання повноважень. Залучення іноземних інвестицій має здійснюватися з урахуванням цілей і завдань державних програм структурної переорієнтації виробництва, цільових програм міжгалузевого та галузевого розвитку, конверсії та розвитку експортного потенціалу.

Україна має можливість змінити свої позиції як покупець інвестицій за рахунок їх диверсифікації, отримуючи іноземні інвестиції у вигляді:

- технологічного обладнання;
- матеріалів;

- прав інтелектуальної власності;
- ноу-хау;
- торгових знаків;
- деяких інших цінностей.

Доцільність такого підходу підтверджена не тільки деякими зарубіжними фахівцями, а й досвідом окремих країн, наприклад Японії, де закупівля та використання зарубіжних ліцензій значною мірою сприяли її соціально-економічному розвитку.

Сучасна інноваційно-інвестиційна політика держави повинна бути спрямована на поступове формування дієздатного інноваційно-інвестиційного потенціалу сталого розвитку України. Відповідно, державна інноваційно-інвестиційна політика має формуватися з урахуванням регіональних інвестиційних програм. Адже включені до державної програми інвестиції будуть реалізовуватися, а об'єкти будуватися в конкретних регіонах на певних територіях, економічні інтереси яких слід враховувати повною мірою.

Способами врахування економічних інтересів можуть стати:

- спільне пайове фінансування з державних і регіональних джерел;
- надання пільгових централізованих інвестиційних кредитів під гарантії місцевих комерційних банків.

Таким чином, інноваційно-інвестиційний потенціал впливає цілий ряд різноманітних чинників, які як активно сприяють, так і серйозно перешкоджають інноваційній та інвестиційній діяльності підприємств (табл. 2):

Таблиця 2

Чинники, що впливають на інноваційно-інвестиційний потенціал

Система чинників	Чинники, що сприяють нарощенню інноваційно-інвестиційного потенціалу	Чинники, що стримують розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу
Техніко-економічні	Розвиток конкуренції та скорочення тривалості життєвого циклу наукоємних товарів; державна підтримка інноваційної діяльності	Відсутність джерел фінансування; слабкість матеріально-технічної та наукової бази; низький науково-технічний потенціал держави
Організаційно-управлінські	Децентралізація; гнучкість організаційних структур; створення інноваційної інфраструктури	Надмірна централізація; відсутність інноваційної стратегії; недостатність міжнародного науково-технічного співробітництва на ринку
Інформаційно-комунікативні	Можливість швидко одержувати необхідну інформацію; придбання ліцензій, патентів, ноу-хау; розширення горизонтальних потоків інформації	Недостатня інформація про інновації, джерела їх розроблення та розповсюдження; недостатній обмін інформацією для управління інноваціями
Правові	Законодавчі заходи (особливі пільги, закони), що заохочують інноваційну діяльність	Недосконалість законодавчої бази з питань інноваційної діяльності, охорони інтелектуальної власності

Враховуючи дефіцит фінансових ресурсів в Україні, а також тривалий термін окупності більшості інноваційних проєктів, необхідно застосувати іншу модель вибору пріоритетів а саме та, яка складається з двох ланок:

- пріоритетне фінансування виробництва товарів народного споживання;
- пріоритетне фінансування розвитку виробничої інфраструктури, енергозберігаючих технологій і наукомісткого машинобудування.

Можна зробити висновок, що в основу стратегії розвитку України має бути покладено інноваційно-інвестиційну модель, засновану на знаннях та інформації, що передбачає посилення уваги до розвитку людського капіталу. Головними перешкодами на цьому шляху є:

- відсутність взаємозв'язку між владою, наукою і суспільством;
- відсутність механізмів управління реалізацією завдань довгострокового характеру та державного і громадського контролю за їх результатами.

Тому утвердження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку національної економіки є безальтернативним шляхом для України забезпечити конкурентоспроможність вітчизняної економіки, інтегруватися в глобальні інтеграційні процеси їх рівноправним суб'єктом спрямування, а також забезпечити випереджальні темпи економічного зростання відносно розвинених країн світу та створити економічне підґрунтя для запровадження високих соціальних стандартів, притаманних розвиненим країнам світу.

Суходольська А.С., ст. викладач каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин, к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Чисельність користувачів Інтернет зростає з кожним днем, багато бізнес-процесів переходить в режим онлайн-роботи. Пандемія коронавірусу ще раз довела, що важливо розвивати бізнес в мережі Інтернет.

SMM («маркетинг в соціальних медіа») передбачає просування товарів і послуг у соціальних мережах, мікроблогах та блогах, фото- та відеосервісах, веб-форумах тощо. З кожним днем зростає кількість та розгалуженість соціальних медіа та постійно змінюється їх пріоритетність для користувачів. Важливо пам'ятати, що це поняття не тотожне соціальному маркетингу, який полягає у досягненні суспільної користі, бо іноді зазначені поняття ототожнюють.

У соціальних мереж є багато переваг порівняно з іншими рекламними інструментами :

1. «Сарафанне радіо» – розповсюдження цікавої для користувачів інформації між собою. Особливо, заручившись підтримкою інфлюенсерів (наприклад, відомих блогерів).

2. Таргетинг – фокусування реклами на певному сегменті цільової аудиторії компанії.

3. Нерекламний формат, адже основне завдання соціальних мереж полягає в організації спілкування людей між собою, а от розповсюдження цікавого контенту між людьми відбувається другорядно.

4. Інтерактивна взаємодія – рекламодавець перебуває у постійному контакті з цільовою аудиторією та отримує зворотній зв'язок на свої дії, у т. ч. рекламні. Це дозволяє більш виважено приймати рішення та діяти в умовах невизначеності.

Однак є і певні недоліки у просуванні товарів та послуг у соціальних мережах:

- складність знайти індивідуальний підхід до кожного потенційного споживача;
- необхідно швидко приймати рішення та постійно бути на зв'язку з цільовою аудиторією (клієнтами, партнерами, конкурентами, ЗМІ тощо);

- значна конкуренція;

- складність роботи з негативними відгуками та критикою бренду в соціальних мережах та ін.

Найбільш популярними методи роботи SMM є наступні:

- створення спільнот певного бренду в соціальних медіа (самостійно споживачами бренду);
- робота з блогосферою (наприклад, проведення конкурсів за підтримки відомих блогерів);
- персональний брендинг (формування системи цілісного позитивного образу певної людини в соціальних мережах);

- репутаційний менеджмент (заохочення відгуків споживачів, як позитивних, так і негативних, і робота з ними).

Зараз люди повертаються до неалгоритмічних мереж, бо втомилися від нав'язування реклами. До алгоритмічних належать: Facebook, Instagram, TikTok, а до неалгоритмічних – Telegram, Viber, WhatsApp-канали, Snapchat, месенджери, агрегатори та форуми тощо.

Створюється багато нових платформ:

- TikTok;

- Lasso;

- Mixer;

- Reels;

- Byte;

- WG:Social та ін.

Багато платформ саме з невеликими відео. З 2016 року еволюційний прорив зробив TikTok (з Китаю), як мережа для молоді. Тому компаніям постійно потрібно аналізувати, в яких соціальних медіа спілкується цільова аудиторія та прогнозувати на декілька років вперед, адже люди звикають до певних соціальних медіа і вік цільової аудиторії буде зростати з часом.

Сьогодні час не великих і потужних, а малих та персоналізованих каналів комунікацій, тому варто створювати багато центрів поширення інформації про бренд. У тренді для просування товарів і послуг залишаються месенджери для створення груп за спільними інтересами, адже люди хочуть отримувати конкретну інформацію.

Соціальні мережі постійно оновлюють та експериментують над удосконаленням своїх функцій, тому що конкурують між собою. Сьогодні рекламодавцям варто змінювати стиль просування постійно, щоб не втомлювати споживачів контенту.

Запорукою успіху маркетингу в соціальних медіа залишається креативність та швидка зміна стратегій роботи для адаптації при постійній зміні пріоритетності соціальних медіа.

ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ЕКОНОМІЦІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ

Перехід від індустріального суспільства до інформаційного має свій вплив на соціальний, економічний та культурний аспекти життя. В останні роки технології інформаційних систем (ІС) набувають вирішального значення, відіграють велику роль у розвитку людства та різко змінюють сфери економіки та бізнесу.

Підприємницька діяльність ведеться в глобальному середовищі та просто не може обслуговуватися без комп'ютерних інформаційних систем. Використання цих систем змінює спосіб роботи господарюючих суб'єктів, а також допомагає управлінням зменшити невизначеність під час прийняття рішень.

Елементи автоматизації інформаційних систем з'явилися ще в середині XV ст. із винаходом друкарні Й. Гутенберга та продовжились винаходом механічного калькулятора Б. Паскаля у XVII ст. Ці винаходи призвели до глибокої революції у здатності записувати, обробляти, поширювати та охоплювати інформацію та знання. Першою широкомасштабною автоматизованою інформаційною системою була таблиця перепису Г. Холлеріта, винайдена для перепису населення США 1890 р.

Машина Г. Холлеріта виступила головним кроком в процесі автоматизації інформаційних систем, а також натхненням для розробки комп'ютеризованих ІС. Таким чином, на нашу думку, першим періодом розвитку автоматизації ІС виступав строк із середини XV ст. по середину XX ст.

Другий етап розвитку ІС спостерігався в 50-х роках минулого століття. Саме тоді почали розробляти автоматизовані ІС, які були призначені для виписки рахунків, накладних, складання платіжних відомостей, розрахунку зарплати і інших операцій бухгалтерського обліку, а реалізовувалися на електромеханічних бухгалтерських рахункових машинах. Це призвело до зменшення витрат і скорочення часу на підготовку паперових документів.

Третьою віхою розвитку інформаційних систем виявились 1960-ті роки, протягом яких засоби обчислювальної техніки отримують подальший розвиток: з'являються операційні системи, дискова технологія, значно поліпшуються мови програмування. Були створені системи управлінських звітів, орієнтовані на менеджерів, які приймають рішення. Починаючи саме із третього етапу еволюції, менеджери та керівники підприємств починають отримувати економічний ефект, який проявляється в зменшенні витрат на обробку інформації та підвищенні можливостей проведення аналізу даних.

Наступним – четвертим – етапом розвитку автоматизованих ІС виступають 1970-ті рр., коли розвивається технологія баз даних і засоби для їх інтерактивної обробки. Розвиток нових інформаційних технологій створює умови для появи систем підтримки прийняття рішень. Безліч мейнфреймів підключаються до мережі для виконання все більш складних завдань, що призводить до необхідності взаємодії за допомогою менш громіздкого процесу, ніж розсилка магнітних стрічок між комп'ютерними центрами. У відповідь на цю необхідність

Управління перспективних дослідницьких проектів міністерства оборони США (DARPA) приступає до вивчення можливості створення мережевої комунікаційної системи для підтримки військового обміну інформацією, а Л. Робертс розробив проект під назвою ARPANET, який послужив попередником Інтернету.

П'ятий етап розвитку приходить на 80-ті роки XX ст., коли в офісах підприємств і організацій почали застосовувати різноманітні комп'ютерні та телекомунікаційні технології, які розширили сферу застосування інформаційних систем. Вони починають широко використовуватися як засіб управлінського контролю діяльності підприємств, що підтримує та прискорює процес прийняття рішень. Цей період також може бути охарактеризований тим, що інформаційні технології почали претендувати на нову роль для господарюючих суб'єктів: інформаційні системи сприймаються як стратегічна зброя проти конкурентів.

Шостим етапом розвитку автоматизованих ІС ми вважаємо період із 1990-х по 2000-ві рр.: у 1991 р. знімається обмеження на комерційне використання Інтернету в США, а вже у 94-му р. створюються eBay та Amazon.com, два справжні піонери у використанні нового цифрового ринку. Шалений приплив інвестицій в Інтернет-бізнес призводить до буму дот-ком наприкінці століття. Інформаційні системи цього періоду, вчасно надаючи потрібну інформацію, допомагають підприємству досягти успіху в своїй діяльності, забезпечувати собі надійних партнерів, створювати нову продукцію, знаходити нові ринки збуту та багато іншого. Метою ІС стає не просто збільшення ефективності обробки даних і допомога менеджеру; ці системи допомагають підприємствам вистояти в конкурентній боротьбі й одержати перевагу.

Сьомий, останній, за нашою думкою, етап, приходить на початок 2000-х рр. та триває й досі.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В останні десятиліття можливості та перспективи розвитку венчурного бізнесу дедалі більше привертають увагу не лише вчених-науковців, а й лідерів бізнесу. Вплив інновацій за рахунок венчурного бізнесу на соціально-економічний розвиток, як показує досвід розвинених країн, призводить до радикальних структурних змін не тільки в економіці країни, а й в суспільстві загалом, що значно впливає на весь ланцюг створення вартості.

Важливим напрямом розвитку системи фінансування інноваційної діяльності в Україні є венчурний бізнес, який ефективно використовується рядом розвинених країн світу, а запорукою розвитку венчурних інвестицій є активна позиція держави щодо його підтримки.

Венчурні фонди на сьогодні є одним із найважливіших інститутів підтримки інноваційної діяльності у світовій економіці, що забезпечують фінансовими коштами наукові дослідження, розробку та впровадження нових видів продукції і забезпечують їх рух до споживача.

Венчурний бізнес – ризикова діяльність, що пов'язана з інвестиціями у сфері науково-технічних новинок, в результаті якої створюються і впроваджуються у виробництво нові товари, технології, послуги. Таку діяльність здійснюють інноваційні компанії і фонди. Вона фінансується за допомогою залучення венчурного капіталу і спрямована на отримання, використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень.

Венчурний капітал не просто тісно пов'язаний з інноваціями, він є критичним чинником в інноваційному процесі, а технологічні революції призводять до трансформації галузей економіки та очолюються фірмами з підтримкою венчурного капіталу.

В Україні венчурний бізнес представлений венчурними інститутами спільного інвестування (ІСІ), що зарекомендували себе в світі як ефективний інструмент розвитку інноваційної сфери. Їх функціонування призвело до створення робочих місць, сприяє підвищенню продуктивності праці, забезпечує ефективність діяльності господарського комплексу, спричиняє нагромадження грошового капіталу та сприяє розвитку інвестиційної діяльності в країні. Досвід розвинених країн підтвердив вказану тенденцію, тому розвиток венчурного інвестування в Україні набуває все більшої актуальності та особливої практичної необхідності.

За даними Національної доповіді «Інноваційна Україна 2020», у США, так і в країнах Європи, де венчурне фінансування досить розвинене, приділяється значна увага його розвитку за рахунок активного надання відповідних преференцій, таких як:

- пільг в оподаткуванні;
- розподілу з інвесторами фінансових ризиків інноваційних проектів тощо;
- забезпечення його істотної правової та інформаційної підтримки.

В Україні ж венчурне фінансування перебуває на початковому етапі розвитку та потребує дослідження, аналізування та розроблення комплексу заходів і програми розвитку венчурного інвестування в Україні.

Водночас інноваційна політика залежить від різних підсистем загальної соціально-економічної системи, чий структурні характеристики та механізми управління впливають на політичні процеси і відповідні результати. Отже, державі варто розробити послідовний міждисциплінарний гнучкий набір політичних інструментів у сфері інновацій та пов'язаної з ними діяльності.

Розвинені країни світу активно використовують інновації у конкурентній боротьбі на світових ринках. До них поступово наближаються країни, що швидко розвиваються, зокрема деякі азійські держави. В таких умовах особливого значення набуває венчурне фінансування інноваційної діяльності підприємств.

Варто зазначити, що у порівнянні з рядом розвинених країн Україна знаходиться на початковому рівні розвитку венчурного бізнесу, тому аналізування процесів та тенденцій розвитку венчурних ІСІ потребує належної уваги.

Вартість активів венчурних ІСІ з кожним роком займає все більшу частку порівняно із показником ВВП України, проте, у порівнянні з міжнародним досвідом, представлені значення в межах від 0,18% до 9,18% є малими у порівнянні з активами ІСІ розвинених країн, що перевищує 50% ВВП, а в США – перевершує величину ВВП. Однак, репрезентовані значення є цілком прийнятними з огляду на початкову стадію розвитку венчурного бізнесу в Україні.

Автори вважають, що даний показник співвідношення активів венчурних ІСІ і ВВП України міг би істотно збільшитися за рахунок залучення ресурсів пенсійних фондів, страхових компаній та банківських

інституцій в якості інвестицій у венчурні фонди, проте на сьогодні вітчизняне законодавство в рамках даних суб'єктів економічної діяльності обмежує їх інвестиційні можливості щодо капіталовкладень у венчурні ІСІ. Така ситуація аргументується наступним:

- неготовністю та неспроможністю вітчизняних банківських інституцій пропонувати довгострокові інвестиції, за причиною інфляційних процесів, нестабільності національної валюти та політична ситуація в країні;

- вузьким спектром пропонованих фінансових інструментів, у які можуть фінансувати кошти пенсійні фонди;

- обмеженням капіталом, який акумулюється недостатньо розвинутим страховим ринком.

Згідно з експертним висновком Інституту економіки та прогнозування НАН України, в нашій країні збільшення капіталізації венчурних фондів на цьому етапі розвитку не призводить до адекватного зростання інвестиційних потоків в інноваційні сектори економіки: спеціалізація венчурних фондів на інвестиціях у новостворені інноваційні підприємства для України є винятковою.

У сформованій ситуації на міжнародному ринку фінансових ресурсів вітчизняній державі варто дбайливо відноситися до вже наявних іноземних інвесторів і представників закордонних компаній, що діють на території країни. Світовий досвід показує, що для забезпечення входження в Україну довгострокових приватних і інституціональних інвесторів, а не фінансових спекулянтів, що спеціалізуються на угодах з борговими зобов'язаннями, необхідно істотно покращити в країні бізнес-клімат. Причому, «позитивним сигналом» для іноземних інвесторів є швидкість і радикальність економічних перетворень, зміцнення позицій місцевих підприємств. Варто зазначити, що динамічний розвиток вітчизняних товаровиробників є умовою подальшого припливу іноземних інвестицій, оскільки формується платоспроможний попит на товари і послуги.

Вітчизняне венчурне фінансування зосереджене у традиційних галузях економіки: будівництві, виробництві та переробці продуктів харчування, переробці сільськогосподарської продукції, страхуванні, виготовленні запасних частин для автомобілів, готельному та туристичному бізнесі, виробництві упаковки та будівельних матеріалів, роздрібній торгівлі та інших сферах економіки. Сферою вкладання коштів у розвинених країнах є високотехнологічні галузі, а саме: ІТ, медицина, охорона здоров'я, програмне забезпечення, комп'ютери та периферійні пристрої, фінансові послуги, електроніка, бізнес-послуги тощо.

З огляду на вищесказане варто зазначити, що початкова фаза розвитку венчурного бізнесу в Україні характеризується мінімізацією податкового навантаження власників венчурного капіталу, а також реалізацією тих чи інших схем управління власністю, наступна ж – на підтримку новаторських проєктів, пошуку та випробуванню інновацій (так як у розвинених країнах світу).

Для розвитку венчурного бізнесу в Україні державі слід неупинно створювати такі ринкові умови, які сприяють зацікавленості інвесторів, а саме:

- рівень зайнятості робочої сили;
- розробленість природних ресурсів;
- розвиненість виробничої інфраструктури;
- зважена економічна політика.

Українська венчурна сфера потребує розробки та впровадження інструментів державно-приватного партнерства для використання потенціалу різних по інвестиційним можливостям венчурних ІСІ.

Отже, для зосередження фундаменту для майбутнього розвитку вітчизняного венчурного бізнесу, підприємництва та припливу іноземних інвестицій в Україну варто забезпечити наступне:

- стабільне зростання макроекономічних показників;
- стабілізацію монетарної політики, підтримку курсової стабільності та сприятливу цінову кон'юнктуру;

- модернізацію структури народного господарства;
- відповідність міжнародним нормам та стандартам;
- стабільність правової бази, легкість входу на ринок і виходу з нього;
- відсутність бар'єрів на шляху руху товарів і факторів виробництва;
- ефективну податкову систему та стабільність політичної системи.

Також доцільно мобілізувати весь науково-технічний, соціально-економічний, гуманітарний та кадровий потенціал. Крім цього варто розробити комплексну програму заходів щодо розвитку венчурного бізнесу в Україні, спираючись на досвід розвинених країн, які показали стабільну динаміку зростання венчурного бізнесу.

Щодо комплексної програми заходів, то вона повинна містити заходи щодо формування інноваційної моделі розвитку економіки України, розвиток інформаційної підтримки щодо інноваційного бізнесу, удосконалення нормативно-правової бази діяльності суб'єктів венчурного бізнесу, комплекс стимулюючих заходів податкового характеру і безпосередньої участі держави у підтримці венчурного бізнесу.

Тесленко Т.В., доц. каф. економіки і менеджмента, к.э.н., доц.
*Днепропетровский национальный университет
железнодорожного транспорта имени ак. В.Лазаряна*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИЛОСОФИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК НОВОГО НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Актуальность исследования философии цифровой экономики как нового научного направления, основу которого составляет соединение философских и экономических, экономических и моральных, экономических и духовно-гуманистических оснований эпохи глобализации, информационного общества и цифровой экономики, заключается в том, что она раскрывает законы, управляющие развитием производства, распределения, обмена и потребления в экономических и моральных измерениях и обогащает развитие современной информационной экономической науки.

Исследование философии информационной экономики тем более важно, что современная экономика пребывает в хаосе, прошлые ее законы не срабатывают, так как они привели к финансовому, налоговому, экологическому и другим кризисам, начиная с 2008 года, поэтому классическая экономика может быть дополнена информационной, благодаря которой человечество может выйти из кризиса.

Теоретические и практические аспекты философии цифровой экономики как нового научного направления направлены на то, чтобы углубить новый понятийно-категориальный аппарат, вызванный развитием новых понятий, законов, категорий, принципов, подходов к философии экономики эпохи диджитализации.

Мир пребывает в критическом состоянии и мы чувствуем потребность в разработке новой идеологии или мировоззрения, новой теории или концепции (даже парадигмы) философии экономики, формирующей предпосылки нового подхода к цифровой экономике, природе, обществу, человеку, в основе которых находятся новые подходы и идеалы антропо-гуманистического измерения информационной экономики; ликвидация глубинного кризиса ценностей, который есть самой глубокой движущей силой в мире; формирование «обеспеченного будущего для всех», в основе которого – экономическое благополучие; баланс между человечеством и природой, краткосрочной и долгосрочной перспективой, а также общественными и личными интересами; внедрение информационных технологий, которые являются действительно выгодными и смогут привлекать инвесторов и поддерживать долгосрочные решения.

Философия цифровой экономики с теоретико-методологических позиций помогает раскрыть законы, которые управляют развитием производства, распределения, обмена и потребления и учат, как быть рациональным и экономически эффективным в бизнес-процессах, и поэтому является методологической основой всей системы экономических наук. Вместе с тем философия цифровой экономики учитывает обобщения и выводы конкретных экономических дисциплин, которые обобщают экономическую теорию. Взаимодействие, с одной стороны, – философской теории с экономической, а с другой – философских дисциплин с экономическими науками определяет развитие экономической науки в целом, а философское обобщение современных экономических процессов и явлений относится к философии экономики.

Философия информационной экономики как новое научное направление свидетельствует о нашей способности использовать разум, интеллект, новые информационные технологии, нанотехнологии, искусственный интеллект для разрешения экономических проблем и принятия более оперативных взвешенных управленческих решений.

«Предметом информационной экономики является хозяйство, которое включает в себя деньги, труд, технологии, международную торговлю, налоги и другие категории, связанные с тем, что мы производим, – товары, услуги, распределяем полученные налоги и потребляем выработанную продукцию, а также пытаемся объяснить многие экономические явления и процессы», – отмечает Ха-Юнг Чанг в книге «Экономика. Инструкция по использованию». Поэтому философия информационной экономики сформировалась под влиянием идеалов Просветительства – разума, науки, гуманизма, прогресса, развития, которые в XXI веке есть как никогда актуальными.

Следует подчеркнуть, что экономическая синергетика как методологическая основа философии цифровой экономики связана с выяснением проблем предмета и объекта философии экономики. Предметом экономической синергетики является анализ экономических явлений информационного общества с точки зрения антрополого-гуманистической и синергетической деятельности.

Безусловно, что в дальнейшем следует развивать цифровые технологии, содействующие технологическому прорыву и повышению места и роли человека в цифровом обществе, которое, в свою очередь, требует целостного, а не разорванного человека на «дух, разум, тело», поэтому следует формировать «новый дух», «новый разум», «новое тело».

**Тесленко Т.В., доц. каф. економіки і менеджменту, к.е.н., доц.
Волошко О.А., магістрант, 2 р.н., економіко-гуманітарний факультет
Дніпровський національний університет
залізничного транспорту імені ак. В.Лазаряна**

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОТРИМАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВИГОД ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ

На сьогодні транспортна система в цілому задовольняє лише основні потреби населення та економіки в перевезеннях за обсягом, але не за якістю. Сучасний стан транспортної галузі не повною мірою відповідає вимогам ефективної реалізації євроінтеграційного курсу України та інтеграції національної транспортної мережі в Транс'європейську транспортну мережу.

Безумовним є те, що для формування конкурентоспроможної та ефективної транспортної системи, в тому числі на залізничному транспорті, необхідно удосконалення системи отримання економічних вигод, а саме – підвищення рівня доходів за рахунок як основної діяльності (тарифних надходжень), так й за рахунок допоміжної діяльності (нетарифних надходжень).

Сутність доходів залізничного транспорту полягає в надходженні економічних вигод від звичайної діяльності галузі. Під доходами від звичайної діяльності слід розуміти, доходи від вантажних та пасажирських перевезень та доходи від інших видів діяльності. Отже, дохід залізничного транспорту – це надходження економічних вигод в результаті ефективного управління перевізним процесом. Водночас, потрібно розрізняти поняття «дохід» та «доходні надходження» від перевезень.

Доходи залізниці від перевезення – це сума коштів, за виконані вантажні та пасажирські перевезення та пов'язані з ними послуги конкретною залізницею в її межах відповідно до діючої системи розподілу доходів.

Доходні надходження (виручка) залізниці – це надходження грошових коштів за виконанні перевезення, реалізовані роботи та послуги (експлуатація та інші продажі). Залізниця також може отримати доходні надходження і від не реалізаційних операцій (здача майна в оренду, доходи від операцій з цінними паперами та ін.). Таким чином, тільки в залізничній системі нарахована виручка за усіма видами діяльності не є доходом структурного підрозділу, а передається по внутрішньогосподарському обороту у вищестоящий підрозділ. Доходні надходження розрізняють на тарифні надходження і нетарифні надходження. Тарифні надходження залізниця отримує від основного виду діяльності, а нетарифні – від надання додаткових послуг.

Нетарифні надходження – це фінансові надходження залізниці, отримані від надання додаткових видів послуг, що надаються користувачам залізничних перевезень. Так, до переліку нетарифних надходжень в теперішній час відносяться наступні:

- за подачу-прибирання вагонів;
- за маневрову роботу;
- плата за користування вагонами;
- додаткові збори, штрафи, пені;
- відшкодування збитків;
- по експортно-імпортним та транзитним вантажам.

У відповідності із завданнями, викладеними у матеріалах Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року удосконалення системи отримання економічних вигод транспортної системи можливе за рахунок:

- розроблення порядку формування тарифів відповідно до фактичної структури витрат, вимог стабільного розвитку, забезпечення вільного ціноутворення у конкурентних секторах ринку надання транспортних послуг;
- розмежування діяльності з питань управління інфраструктурою, вантажними та пасажирськими перевезеннями;
- створення прозорого конкурентного середовища на ринку надання транспортних послуг, зокрема для операторів пасажирських та вантажних перевезень;
- впровадження рівних правил господарської діяльності для всіх суб'єктів ринку перевезень та механізму гарантування рівноправного доступу до ринку послуг транспортної інфраструктури адміністративно-територіальної одиниці;
- створення умов для конкуренції, включаючи перевізників недержавної форми власності на залізничному транспорті (до 25 відсотків ринку перевезень у 2025 році, до 40 відсотків у 2030 році з урахуванням потреб ринку).

Усі наведені фактори сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності транспортної системи та, відповідно, чергу, стимулюватимуть транспортний експорт у європейську транспортну систему.

КОРОЛІВСТВО НІДЕРЛАНДИ: ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ПОТЕНЦІАЛ

Королівство Нідерланди відноситься до малих країн Західної Європи. Як і багато країн цього регіону Нідерланди – це популярний туристичний регіон, що характеризується перманентною позитивною динамікою у сфері рекреації та гостинності (майже 6 млн. міжнародних туристів відвідали країну за 10 років).

Столиця країни, Амстердам, займає головне місце у величезному зростанні туристичної сфери. Між тим, для цієї держави, за умов все зростаючого попиту на туристичні пропозиції, все більшої актуальності набувають питання розробки стратегії екологічного та сталого туризму та збереження навколишнього середовища.

У своєму дослідженні ми керувалися поняттями «туристичні ресурси» та «туристичний потенціал». Незважаючи на близькість за сенсом цих понять між ними існує низка істотних відмінностей. По-перше, потенціал, на відміну від ресурсу, з точки зору його формування, є результатом багатьох складових, зокрема:

- ступінь забезпеченості туристичними ресурсами;
- сукупного результату господарської діяльності туристичних підприємств;
- економіко-географічне положення країни та інфраструктурна забезпеченість;
- людські ресурси;
- обсяг податкових надходжень від туризму та прибутковості туристичних підприємств;
- ступінь розвитку провідних інститутів, що впливають на розвиток туризму;
- сукупна купівельна спроможність клієнтів; інноваційність.

Для організації процедури визначення перспектив розвитку туристичного потенціалу в тому чи іншому регіоні необхідно:

- виявлення потенціалу;
- оцінювання потенціалу;
- оцінювання сучасного рівня його використання;
- визначення пріоритетних напрямків розвитку;
- оцінювання можливостей інтенсифікації (насичення) використання туристичного потенціалу територій;
- встановлення стримуючих чинників;
- означення способів скорочення впливу стримуючих чинників;
- підготовка та реалізація перспективної моделі територіальної організації туристичної галузі регіону.

Для аналізу туристично-рекреаційних ресурсів традиційно застосовується такі основні три типи оцінки:

- біологічний (визначається ступінь комфортності природно-ландшафтного середовища для організації відпочинку;
- естетичний (аналізується характер емоціонального впливу природного середовища на відпочиваючих, атрактивність природних і культурно-історичних об'єктів);
- технологічний (оцінюється придатність ресурсів для організації різних видів туризму та відпочинку, можливість формування спеціалізованих і комплексних територіально-рекреаційних комплексів).

За вищезазначеними підходами щодо оцінки туристично-рекреаційних ресурсів та потенціалу Нідерланди мають високі показники, що доводиться експертними звітами рентабельності галузі туризму, відпочинку та гостинності по даній країні. Так у 2018 році країну відвідало 18,78 млн. туристів, що в свою чергу принесло Нідерландам 25,85 млрд. дол. Також хотілося б додати, що країна займає доволі високу позицію в рейтингу країн світу за туристичними прибуттями. Зокрема, станом на 2018 рік Королівство Нідерланди знаходиться на 15 місці в рейтингу.

Отже, можна зробити висновок, що туризм для Королівств Нідерланди представляє собою вагомий вклад в економіку країни та виступає досить популярною дестинацією серед туристів. Сьогодні на світовому туристичному ринку спостерігається тенденція постійного зростання конкуренції між країнами.

За результатами аналізу визначено, що Нідерланди займають доволі високі позиції у рейтингах конкурентоспроможності країн.

Ткачук В.О., ст. викладач каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних відносин, к.е.н.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПОБУДОВА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖОСОБИСТІСНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Люди в повсякденному житті не мають справи з компаніями – вони безпосередньо спілкуються з людьми, які їм подобаються. Такі відносини засновуються на довірі та взаємодії і неодноразово перевіряються часом. Просто є щось у безпосередньому зв'язку між людьми, що забезпечує необхідний рівень прихильності та лояльності клієнтів поза будь-якими відносинами, які могла б забезпечити компанія. І міцність зв'язків між людьми неможливо переоцінити.

У кожній великій компанії є особистості, які істотно сприяють просуванню її бренду. У Apple був С. Джобс, у Tesla є І. Маск, а у Virgin – Р. Бренсон. Взагалі неважливо, чи людина займає топ-позицію у апараті управління компанії, чи успішного очолює один із її відділів, чи просто є рядовим співробітником із набором унікальних професійних якостей, – кожен з них може і навіть має створювати свій персональний бренд, щоб утримувати свою позицію лідера.

Робота лідера пов'язана із впливом на мислення людей. Сьогодні існують способи для персонального брендингу, які дають можливість будь-якому лідеру впливати на мислення людей (клієнтів, продавців, акціонерів, зацікавлених сторін і партнерів, співробітників та ін.).

Персональний бренд особистості служить величезним активом, який може розвивати її компанію як публічно, так і всередині країни. Навіть зовнішньо орієнтована ініціатива, така як подкаст, може бути відмінним способом масштабування корпоративної культури. Це дає можливість спілкуватися з працівниками, особливо з тими, з ким лідер регулярно не стикається. Вони можуть прослухати його подкаст і дізнатися більше, на кого вони працюють і чиї ідеї популяризують своєму щоденному працеві.

Цифровий світ дає дивовижну можливість створити багато людських взаємодій та примножити їх. Звичайно, це не можна порівнювати, наприклад, із діловою бесідою за кашечкою кави, проте цифрове середовище пропонує одностороннє мовлення, що дозволяє підлеглим відчувати свою причетність до чогось вагомого. Через такі подкасти незнайомі для лідера люди дізнаються подробиці про його родину, улюблені спортивні команди, жанри кіно, музику та ін. Більше того, вони відчувають глибокий зв'язок з лідером, стають частиною його «армії», щоб вивести повідомлення лідера у світ.

Загалом, персональний бренд – це відношення до лідера інших осіб, які наразі не входять у коло його близьких знайомств. Процес брендингу передбачає пошук своєї унікальності, побудову репутації на речах, які людина планує зробити популярними, і на основі цієї популярності зробити відомою себе. Зрештою, мета брендингу – створити щось, що транслює унікальний меседж, і що можна монетизувати.

Коли справа стосується створення персонального бренду, перше, що потрібно зробити, – це визначити контекст свого меседжу, що саме лідер хоче донести своїй цільовій аудиторії. Персональний бренд повинен бути відображенням справжнього характеру лідера та ґрунтуватися на важливих для нього цінностях. Цей підхід концентрується на індивідуальній стороні – репутації і характері бренду. Бренд зможе звернути увагу на свої сильні якості та підкреслити особливість своєї особистості, коли він буде заснований на мрії, повазі та любові до інших людей.

Якщо на цьому етапі все більш менш зрозуміло, наступним кроком має бути визначення соціальних медіа, за допомогою яких лідер може популяризувати свій персональний бренд. Соціальний медіа маркетинг передбачає застосування таких соціальних медіа для популяризації персонального бренду, як: соціальні мережі; блоги та мікроблоги; фото- та відеосервіси; соціальні вкладки; соціальні новини; подкасти; web-форуми; геосоціальні мережі та ін. Після створення відомого персонального бренду, швидше за все, людина буде намагатися його монетизувати, тобто отримати певну матеріальну вигоду. З цією метою вона має визначитися з методами монетизації персонального бренду. Якщо персональний бренд вже достатньо відомий, є декілька шляхів його монетизації, зокрема: розвиток професійної кар'єри; проведення консультувань; продаж послуг; продаж свого ім'я; проведення семінарів і тренінгів; заробіток на персональному сайті чи блозі; відкриття власного бізнесу або розвиток вже існуючого.

Є багато ЗМІ та методів персонального брендингу на вибір. Наявність сформованого персонального бренду не обов'язково означає, що лідер має бути автором або вести курс, проводити івент або бути оратором. Хоча всі ці речі можливі, навіть якщо є нетиповими для людини, і за потреби бренд може скористатися такими методами налагодження взаємодії з цільовою аудиторією, втім брендинг може бути таким же простим, як привернення уваги до речей, які людина вже робить щодня.

Отже, розвиток персонального бренду відбувається через транслювання аудиторії правильного меседжу, що ґрунтується на індивідуальних особливостях людини. Створення персонального бренду в епоху цифровізації має відбуватися із застосуванням сучасних видів соціальних медіа.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг є одним з ефективних інструментів управлінської діяльності. Як вид діяльності він спрямований на задоволення потреб продавців і покупців. Маркетинг персоналу представляє собою усвідомлений або новий погляд організації на власну привабливість серед зайнятих і потенційних працівників, починаючи від керівництва і закінчуючи працівниками відділів, пов'язаних із споживачами і зовнішньою діяльністю організації.

Враховуючи можливості підприємства, не завжди виникає можливість створювати комплексну систему управління робочою силою. Внутрішній (внутрішньоорганізаційний) маркетинг, в свою чергу, спрямований на внутрішні ресурси підприємства – персонал. Відтак, внутрішній маркетинг полягає в тому, що він здійснюється всередині підприємства і спрямований на персонал:

- на організацію ефективної і єдиної команди за допомогою професійного навчання;
- мотивацію праці;
- створення умов праці, які відповідають потребам співробітників.

Внутрішній маркетинг включає в себе набір способів, прийомів і заходів, які сприяють досягненню поставлених компанією стратегічних і тактичних завдань, а також підвищенню рівня конкурентоспроможності через ефективне управління персоналом.

Розвиток концепції внутрішнього маркетингу дозволяє сформулювати ряд його переваг, серед яких варто навести:

- усунення на підприємстві внутрішніх функціональних бар'єрів;
- гармонізація працюючого в команді персоналу, який налаштований на місію, стратегію і мету діяльності підприємства, а також на здійснення операцій, що здійснюються організацією з її зовнішнім середовищем;
- задоволення потреб співробітників для задоволення потреб клієнтів компанії;
- посилення маркетингової орієнтованості компанії;
- залучення та утримання в штаті компетентних працівників;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг орієнтований на зовнішнє середовище компанії, але внутрішній маркетинг – це форма управління в межах підприємства, що акцентує увагу на внутрішній діяльності. Принципами внутрішнього маркетингу вважаємо такі:

- турбота організації про свій персонал: щоб працівники могли задовольняти в подальшому клієнтів, необхідно знати і задовольняти їхні власні потреби;
- збереження статусу персоналу – гравців однієї команди;
- забезпечення лояльності співробітників до компанії через механізм зворотного зв'язку.

Метою внутрішнього маркетингу є досягнення задоволеності й сліпого наслідування клієнта за рахунок задоволеності персоналу організації, тому його застосування характерно для підприємств сфери послуг. Маркетинг персоналу являє собою вид управлінської діяльності, яка спрямована на довгострокове забезпечення підприємства людськими ресурсами. Ці ресурси формують стратегічний потенціал, за допомогою якого стає можливим вирішення певних цільових завдань. В якості основних напрямів маркетингу персоналу виділимо: розробку вимог до співробітників; визначення потреби та розрахунок витрат на працевлаштування і подальше залучення працівників; вибір шляхів покриття потреби в кадрах. Управлінський персонал відіграє чільну роль з управління конкурентоспроможністю робочих місць і продукції через конкурентоспроможність основного і допоміжного персоналу.

Конкурентоспроможність на ринку праці – це здатність пропозиції відповідати очікуванням споживачів. При оцінюванні конкурентоспроможності працівників беруться до уваги такі компоненти їх діяльності: професіоналізм, творчий потенціал, уміння працювати в колективі, активність, організованість, здоров'я, ресурси робочого часу. На конкурентоспроможність робочої сили на ринку праці впливає поведінка трьох основних учасників ринку:

- роботодавців;
- самих працівників;
- держави (служби зайнятості).

Нааявність конкуренції змушує роботодавців створювати кращі умови для працівників і водночас дає змогу вибирати працівникам кращих з них, що, у свою чергу, сприяє активізації їхньої самореалізації на робочих місцях.

Хитрич А.В., студ., IV курс, гр. ЕП–45, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ущановський Ю.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРОЦЕСУ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Ідея диверсифікації має тривалу історію. Перед тим як досягнути свого сучасного розуміння, диверсифікація пройшла важкий шлях розвитку, змінюючись під впливом як зовнішніх факторів, так і внутрішніх особливостей різних фірм.

Наприкінці XIX – на початку XX століття концентрація виробництва відбувалася лише у формі горизонтальної інтеграції. Під нею слід розуміти збільшення частки ринку окремої компанії в певній галузі, що як наслідок, призводило до формування трестів. Такий спосіб концентрації зберігав провідну позицію до початку 20-х років минулого століття. На заміну горизонтальній інтеграції прийшла вертикальна. Її суть полягала в тому, що підприємство розширювало свою діяльність за рахунок поглинання фірм інших галузей, які є постачальниками сировини та матеріалів для основного виробництва.

Поряд з вертикальною інтеграцією набула поширення в промисловості нова форма концентрації капіталу – диверсифікація. Саме в 20-х роках XX століття проходила «епоха масового виробництва», для якої було характерно: концентрація виробництва і централізація капіталу в певних галузях, відсутність стратегічних напрямів розвитку підприємств. В цей час зароджуються перші ознаки диверсифікаційної діяльності підприємства, про що свідчать проведені Альфредом Чандлером дослідження початку процесів диверсифікації в компаніях DuPont і General Motors у 1920-ті роки, які згодом існували і на інших великих підприємствах, і описані ним в праці «Стратегія і структура: розділи з історії великих американських підприємств».

З початку 30-х років ринок перенаситився подібними товарами. Тому, саме диверсифікація створює для фірм реальну можливість не зосереджуватися на виробництві якогось одного виду продукції, а розширювати асортимент та ринки (яскравим прикладом може бути компанія General Motors, яка була створена в 1908 році). В компанії під керівництвом Альфреда П. Слоуна в 30-х роках був запроваджений лозунг: «Створимо автомобіль на будь-який смак і гаманець».

У світовій економічній науці є велика кількість робіт, присвячена проблемі диверсифікації. Одним з перших в 1951 році поняття «диверсифікації» сформував Кеннет Ендрюс. «Диверсифікація – це зміни, або в загальному розумінні, розширення номенклатури товарів, які випускаються окремим підприємством, або об'єднаннями».

Найвідчутніший розвиток диверсифікація отримала в середині 50-х років, коли вперше окреслилося відносне вичерпання внутрішніх джерел зростання ефективності виробництва. Щоб уникнути ризику втрати капіталу через невелике інвестування і ті чи інші галузі, великі підприємства намагалися розширити номенклатуру товарів, які вже виготовляються або знайти нові форми господарювання, що не пов'язані з основною сферою діяльності.

Уже в другій половині XX століття диверсифікація майже одночасно з'явилася у провідних економічних країнах: в США, Японії, Німеччині. Поява диверсифікації була забезпечена розвитком попередніх систем економічних відносин, адже таке складне явище не може з'явитися саме по собі, без конкретних передумов. Вагоме дослідження диверсифікації та інтеграції американських компаній в 1962 році здійснив М. Горт. Він визначав диверсифікацію як «одночасне обслуговування фірмою декількох ринків збуту». Його дані вказують на низький рівень додатної кореляції між кількістю продукції, на яку компанія розширила свій асортимент, та обсягом реалізації продукції в грошовому виразі за той самий період, і як наслідок, зменшення рентабельності діяльності.

У США в період 1950–1970 років, серед найбільших 500 корпорацій кількість тих, що випускали однопрофільну продукцію, зменшилась з 30 до 8%. Процес диверсифікації поглинав раніше незалежні компанії. Багатопрофільні фірми орієнтувались на збереження та зростання прибутковості інвестицій в умовах нестабільної кон'юнктури ринку. Конгломерати забезпечували в той час вищу рентабельність окремих видів продукції та підприємства в цілому. У 1980-х роках почався зворотній рух у поширенні диверсифікації. Багато фірм стали повертатися до спеціалізації та до концентрації зусиль на основних сферах бізнесу. Англійським ученим С. Маркідесом в 90-ті роки було проведено дослідження, в яких виявлено залежність рівня диверсифікації виробництва від зміни організаційної структури підприємства, що дало новий поштовх для розвитку цього процесу.

На сучасному етапі диверсифікація знову набуває популярності, але в більш зваженому прояві та з іншими передумовами. Компанії, які мають при собі значний капітал, використовують диверсифікацію як найкращий спосіб для інвестицій у створення нового продукту та зменшення рівня ризику.

Царапкіна М.О., студ.
Науковий керівник – ст. викл. Смирнова Т.А.
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день практично кожен підприємець хоча б раз стикався з поняттям системи екологічного менеджменту на підприємстві. В реаліях сучасного світу, особливо якщо бізнес націлений на зарубіжний ринок, обійтися без впровадження системи екологічного менеджменту дуже важко. Однак більшість підприємств мають досить поверхнєве уявлення про цю систему, мало хто дійсно розуміє, навіщо і як це робиться. Багато підприємств впроваджують таку систему лише як складову частину загального менеджменту якості і не розвивають її. На більшій частині сертифікованих підприємств система залишається в зародковому стані і не функціонує належним чином.

Екологічний менеджмент підприємства являє собою частину загальної системи менеджменту. Як вид управління в соціально-екологічній сфері екологічний менеджмент – це управління, що полягає у свідомому впливі людини на природні, техногенні і соціальні процеси, а також об'єкти навколишнього середовища для задоволення своїх екологічних, економічних, культурних та інших потреб. Екологічний менеджмент спрямований на реалізацію екологічних цілей підприємства.

Для впровадження системи екологічного менеджменту на підприємстві необхідно:

- визначити екологічну політику підприємства і сформулювати вимоги до системи екологічного менеджменту;
- сформувати програму реалізації екологічної політики;
- розробити механізм, який би сприяв досягненню цілей і завдань екологічної політики;
- забезпечити постійний моніторинг, ефективний контроль, аудит характеристик навколишнього середовища;
- проаналізувати стан і можливості поліпшення характеристик системи екологічного менеджменту, забезпечуючи її постійну відповідність мінливих зовнішніх і внутрішніх факторів, які представляються найбільш значущими, наприклад, з позиції виконання вимог нормативно-правових актів в області екобезпеки, охорони навколишнього середовища та раціонального природокористування;
- розглянути екологічні аспекти в рамках господарських проблем.

Найважливішим елементом функціонування системи екологічного менеджменту є аналіз поточного стану управління якістю навколишнього середовища, яке оцінюється зіставленням з вихідним станом управління навколишнім середовищем. Аналіз повинен охоплювати широкий діапазон умов функціонування підприємства, включаючи можливі аварійні ситуації. Інформація для здійснення аналізу може бути отримана в документації підприємства і методом прямих вимірювань параметрів навколишнього середовища.

Інтеграція екологічних аспектів у всі сфери діяльності підприємства призвела до необхідності виділення двох різних підходів до менеджменту в екологічній сфері:

- менеджмент навколишнього середовища;
- екологічний менеджмент.

Менеджмент навколишнього середовища являє собою координуючий початок, який формує і приводить в рух ресурси підприємства для досягнення цілей в сфері природокористування, охорони навколишнього середовища і забезпечення екологічної безпеки, будучи функціональною зоною системи менеджменту, орієнтованої на певний об'єкт. Об'єктом управління в цьому випадку стають:

- викиди в атмосферу і скиди у водойми;
- споживання сировини, енергії;
- екологічні наслідки від зроблених підприємством продуктів.

Екологічний менеджмент формує і приводить в рух ресурси підприємства для досягнення економічних цілей, які в цьому випадку взаємопов'язані з цілями раціонального природокористування і охорони навколишнього середовища, тобто екологічний менеджмент є не просто функціональною зоною системи менеджменту, але робота всієї системи, включаючи кадровий, виробничий, фінансовий менеджмент, ґрунтується на принципах:

- раціонального природокористування;
- охорони навколишнього середовища;
- екологічно стійкого економічного розвитку.

Отже, екологічний менеджмент в системі менеджменту підприємства важливий для бізнесу, який націлений на зарубіжний ринок, і пов'язаний, насамперед, з реалізацію екологічних цілей цього підприємства.

ЕКСПРЕС-ДІАГНОСТИКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ: ПРОБЛЕМА ВІДБОРУ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ КЛЮЧОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ

З точки зору інвесторів, велике значення мають фінансові коефіцієнти. Коефіцієнтний аналіз являє собою кількісний метод отримання інформації про фінансовий стан підприємства шляхом вивчення його фінансової звітності.

У науковій літературі зустрічаються різні підходи до класифікації фінансових коефіцієнтів, але найбільшого поширення набула така класифікація:

- коефіцієнти ліквідності (liquidity);
- коефіцієнти рентабельності (profitability);
- коефіцієнти ділової активності (activity);
- коефіцієнти платоспроможності (solvency).

Коефіцієнти рентабельності – індикатори здатності підприємства генерувати прибуток у розрахунку на одиницю виручки, витрат, активів, капіталів, інвестицій, грошових потоків та ін.

Перелік основних показників, які можуть використовуватися при конструюванні різних коефіцієнтів рентабельності, представлений у табл. 1.

Таблиця 1

Показники, які можуть бути використані при конструюванні коефіцієнтів рентабельності

Показники, які можуть бути використані в якості чисельника коефіцієнта рентабельності	Показники, які можуть бути використані в якості знаменника коефіцієнта рентабельності
<i>Прямо представлені в Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід) (Profit and Loss Statement, P&L)</i>	
Валовий прибуток (Gross profit, GP), (код 2090 або 2095)	Чистий дохід від продажів (Net Sales, NS), (код 2000)
Операційний прибуток (Operating profit, OP), (код 2190 або 2195)	Активи (Assets, A), (код 1300)
Прибуток до оподаткування (Earnings before taxes, EBT), (код 2290 або 2295)	Власний капітал (Equity, E) (код 1495)
Чистий прибуток (Net profit, NP), (код 2350 або код 2355)	
<i>Прямо не представлені в Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід); потребують розрахунку</i>	
Прибуток до вирахування відсотків і податків (Earnings before interest and taxes, EBIT), (код 2190 або код 2195) + код 2250	Інвестований капітал (Invested Capital) – це власний капітал плюс довгострокові зобов'язання і забезпечення (Equity and Long-term Debt), (код 1495 + код 1595)
Прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization, EBITDA), (код 2190 або код 2195) + код 2250 + код 2515	

Комбінуючи різні види прибутку та різні види ресурсів, ми маємо можливість конструювати різні види коефіцієнтів рентабельності.

Експрес-діагностика – це швидкий аналіз ключових показників з метою виявлення вузьких місць і проблемних аспектів. Як відзначають, зокрема, О.Б. Гром'як, О.Г. Мельник, основними характеристиками експрес-діагностики є:

- швидкість обстеження об'єкта;
- оперативність обстеження об'єкта;
- терміновість обстеження об'єкта.

Як відомо, в сьогоднішньому розпорядженні аналітика знаходиться величезна кількість показників рентабельності, але завдання експрес-діагностики – отримати адекватну інформацію, ґрунтуючись на якомога меншій кількості ключових індикаторів, які при цьому ще й можна розрахувати на основі загальнодоступної відкритої фінансової звітності. Виходячи з цього, наша задача – відібрати якомога

меншу кількість коефіцієнтів рентабельності, які, однак, при цьому здатні забезпечити комплексне уявлення про прибутковість компанії.

Треба відзначити, що набір коефіцієнтів рентабельності, який буде використовуватися при експрес-діагностиці, залежить від цілей і адресата аналізу. Так, з точки зору інвестора, пріоритет буде віддаватися коефіцієнтам, які відображають прибутковість активів і загальну ефективність діяльності підприємства. А менеджмент підприємства буде цікавитись ефективністю окремих видів ресурсів. Наприклад, рентабельність персоналу (ROL), рентабельність основних засобів (ROFA) – індикатори, які є дуже важливими для менеджменту підприємства, але вони є не дуже цікавими з точки зору зовнішніх інвесторів.

Основні метрики рентабельності, які є найбільш придатними для експрес-аналізу фінансового стану підприємства зовнішніми інвесторами, представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Основні метрики експрес-діагностики рентабельності підприємства

Назва	Формула і розрахунок за НП(С)БО України
Рентабельність операційної діяльності (Return on Sales, ROS)	$ROS = \frac{\text{Operating Profit}}{\text{Net Sales}} \cdot 100\% = \frac{\text{код 2190 (або код 2195)}}{\text{код 2000}} \cdot 100\%,$ де <i>Operating Profit</i> – операційний прибуток; <i>Net Sales</i> – чистий дохід від реалізації продукції.
Рентабельність чистого прибутку (Net Profit Margin, NPM)	$NPM = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Net Sales}} \cdot 100\% = \frac{\text{код 2350 (або код 2355)}}{\text{код 2000}} \cdot 100\%,$ де <i>Net Profit</i> – чистий прибуток; <i>Net Sales</i> – чистий дохід від реалізації продукції.
Рентабельність активів (Return on Assets, ROA)	$ROA = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Assets}} \cdot 100\% = \frac{\text{код 2350 (або код 2355)}}{\text{код 1300}} \cdot 100\%,$ де <i>Net Profit</i> – чистий прибуток; <i>Assets</i> – активи підприємства.
Рентабельність власного капіталу (Return on Equity, ROE)	$ROE = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Equity}} \cdot 100\% = \frac{\text{код 2350 (або код 2355)}}{\text{код 1495}} \cdot 100\%,$ де <i>Net Profit</i> – чистий прибуток; <i>Equity</i> – власний капітал.
Рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI)	$ROI = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Invested Capital}} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Equity} + \text{Long term Debt}} = \frac{\text{код 2350 (або код 2355)}}{\text{код 1495} + \text{код 1595}},$ де <i>Invested Capital</i> – інвестований капітал (власний капітал плюс довгострокові зобов'язання і забезпечення; <i>Equity and Long-term Debt</i>).

Рентабельність операційної діяльності (Return on Sales, ROS) є індикатором операційної ефективності компанії. Хоча цей коефіцієнт в експрес-аналізі використовується рідше, ніж рентабельність чистого прибутку (NPM), ми вважаємо, що для інвесторів він є не менш, а може, навіть й більш важливим індикатором.

ROS є надзвичайно важливим показником, оскільки відображає рентабельність основної, регулярної діяльності підприємства. У той час як на рентабельність чистого прибутку (NPM) можуть впливати наступні чинники:

- випадкові доходи;
- непрофільні доходи.

Що стосується рентабельності активів, рентабельності власного капіталу та рентабельності інвестицій, поширеним варіантом цих індикаторів є формули, в знаменнику яких – середні за період значення відповідних показників. У разі стабільної роботи компанії результати розрахунку за такою методикою істотно не відрізняються від варіантів, наведених в табл. 2.

Рентабельність активів (ROA) характеризує ефективність управління сукупними активами, тому цей коефіцієнт має особливу важливість при прийнятті інвестиційних рішень керівництвом підприємств. Уточнити перспективність фінансових вкладень може порівняльний аналіз таких показників, як:

- рентабельність власного капіталу (ROE);
- рентабельність інвестицій (ROI);
- рентабельність активів (ROA).

Варто відзначити, що окремі моментні показники рентабельності, як правило, малоінформативні. Коефіцієнти рентабельності мають сенс тільки в умовах їх зіставлення в динаміці, або зі значеннями інших підприємств-конкурентів тієї ж галузевої приналежності, або з середньогалузевими рівнями, або з цільовими показниками.

Чайківська А.О., магістрант, 1 р.н., гр. ЕПМ–17, ФБСО,
Науковий керівник – к.е.н., доц. Обіход С.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА ПЕРСОНАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Проблеми оптимізації витрат на персонал є одними з найбільш актуальних як для управлінських цілей, так і для всього комплексу фінансово-господарської діяльності організацій. Вони стосуються інтересів одночасно трьох сторін: роботодавців, працівників і держави. Основним протиріччям є те, що роботодавці, намагаючись максимально знизити витрати, часто порушують трудове законодавство і соціальні права працівників.

Нестійкість фінансового стану, орієнтація на короткострокові цілі свого розвитку, диверсифікація виробництва, перехід на нові ринки збуту, прагнення підприємств вижити у важкий для них час призводить до необхідності пошуку шляхів оптимізації витрат на персонал. Перед керівництвом підприємств постають нові завдання, одним із яких є скорочення витрат задля стабільного функціонування. Саме персонал підприємства є тим об'єктом, на якому починають економити в першу чергу.

Проте в сучасних умовах ведення бізнесу персонал, будучи носієм інтелектуального потенціалу, відіграє важливу роль в забезпеченні конкурентоспроможності організації. Відповідно до цього необґрунтоване зниження витрат на персонал може призвести до негативних економічних наслідків для підприємства.

Традиційно керівництво має наступний алгоритм дій: скорочення чисельності персоналу – економія на заробітній платі та відрахуваннях до соціальних фондів – відсутність додаткових витрат на утримання робочих місць та охорону праці – зростання прибутку. Але все це лише одномоментна економія, яка призведе до понесення серйозних втрат у майбутньому. Наприклад, зниження якості продукції (товарів, робіт, послуг), плинність персоналу, додаткові витрати на професійний підбір та адаптацію нових працівників, низька кваліфікація кадрів, можливі матеріальні витрати через некваліфіковане поводження з обладнанням та ін.

Отже, аналіз структури і рівня витрат на персонал, а також пошук напрямів оптимізації цих витрат є виключно важливими питаннями для будь-яких господарських суб'єктів. Зазначимо, що сучасний енциклопедичний словник визначає поняття «оптимізація» як «...процес знаходження найкращого (з безлічі можливих) варіанта рішення задачі при заданих вимогах та обмеженнях». Відповідно оптимізація управління процесом являє собою визначення шляху досягнення мети при забезпеченні найкращих значень показників, що характеризують цей процес.

Витрати на персонал – це поширений у країнах ринкової економіки інтегральний об'єкт управління, що охоплює всю сукупність витрат, пов'язаних із залученням, винагородою, стимулюванням, розвитком персоналу, вирішенням соціальних проблем, організацією роботи та забезпеченням нормальних умов праці, навіть звільненням персоналу підприємства. До витрат на персонал належать:

- заробітна плата і нарахування на неї;
- виплати роботодавця з усіх видів соціального страхування;
- витрати підприємства на соціальні виплати й пільги (дотації на оплату житла, проїзду на роботу та з роботи, одноразова матеріальна допомога, додаткова пенсія та інші пільги теперішнім та колишнім працівникам);
- витрати на утримання соціальної інфраструктури і соціальних служб;
- витрати на навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- витрати на виплату дивідендів тощо.

Витрати на персонал нерозривно пов'язані з системою управління персоналом підприємства. Ця система включає в себе: планування, підбір, адаптацію персоналу, оцінювання, розвиток і навчання персоналу, мотивацію, звільнення персоналу.

Нерезультативність системи управління персоналом на підприємстві призводить до виникнення проблем, а саме:

- невідповідність наявних людських ресурсів потребам виробничої програми;
- виробничі та невиробничі втрати часу;
- неоптимальна система оплати праці та матеріального стимулювання;
- неефективна система мотивації персоналу.

Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень важлива оптимізація не тільки витрат на персонал в цілому, а й витрат за окремими статтями: витрати на оплату праці, на навчання та розвиток, на наймання персоналу, на культурно-побутове обслуговування тощо.

Оптимізація витрат на персонал в системі управління підприємством спрямовується на вирішення таких питань як:

- обґрунтованість абсолютної величини витрат;
- відповідність витрат їх плановим величинам;
- оцінювання факторів формування величини та структури витрат;
- своєчасне виявлення резервів скорочення витрат.

Відповідно, оптимізація витрат господарського суб'єкта є фактором впливу на планування прибутку. Отже, головним завданням процесу оптимізації витрат на персонал є пошук резервів скорочення витрат суб'єкта господарювання, мобілізація яких не матиме негативного впливу на якість продукції (або інші цільові характеристики, визначені менеджментом підприємства у якості критеріїв оптимізації) або забезпечення напрямів покращення цільових характеристик виробничого процесу та продукції за наявного рівня витрат.

Оптимізація процесу формування витрат реалізується шляхом використання сукупності різноманітних фінансово-математичних методів та моделей обґрунтування. На будь-якому підприємстві, де вже склалася певна структура витрат на персонал, докорінна її зміна може негативно вплинути на діяльність підприємства. Тому доцільним є проведення оптимізації не всієї сукупності витрат на персонал, а, наприклад, додатково вивільнених коштів, які при вдалому розподілі зможуть покращити не тільки ефективність діяльності підприємства, але й результативність управління витратами на персонал. Для цього необхідно розробити функціональну модель управління витратами на персонал, яка дасть змогу детально описати всі процеси управління, оцінити якість управління витратами на персонал, щоб виявити «слабкі місця» в управлінні.

Детальний аналіз всіх процесів управління персоналом дозволить виявити ті підсистеми, які найменш розвинені та потребують додаткових коштів для їх розвитку. А за допомогою кореляційно-регресійного аналізу можна виявити взаємозв'язок між витратами на персонал та ефективністю діяльності підприємства і, відповідно, встановити, які з них сприяють її підвищенню. Саме даний зв'язок і вказує напрямки оптимізації витрат на персонал.

Важливо розуміти, що оптимізація витрат – це не їх скорочення, а обґрунтована зміна, що може включати і скорочення, і збільшення, і перерозподіл. Оскільки кожне підприємство ставить за мету оптимізацію різних витрат на персонал, то і варіації розподілу витрат можуть бути різними. Оптимальним вважається варіант оптимізації, за якого враховується не лише досягнення найвищих показників ефективності діяльності, а й розвиток різних підсистем управління витратами на підприємстві. Вважаємо, що оптимізацію необхідно починати з аналізу чисельності персоналу на підприємстві з урахуванням їх функцій та реального завантаження. На основі висновків, отриманих у ході такого аналізу, можна запропонувати ряд заходів з оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, доцільним може бути аутсорсинг. Мета аутсорсингу полягає у зниженні собівартості виробництва продукції та одночасного підвищення її якості за рахунок концентрації на основних функціях; підвищення гнучкості підприємства; зниженні невиробничих витрат.

Службі з управління персоналом потрібно уникати негативних наслідків скорочення чисельності персоналу. Закордонний досвід показує, що у такій ситуації часто допомагає технологія аутстафінгу. Аутстафінг (з англ. outstaffing – «поза штатом») визначають як фінансово-юридичний інструмент, що дозволяє формально вивести частину співробітників за межі штату компанії шляхом переведення їх у штат аутстафінгової компанії. Цю послугу зазвичай надають рекрутингові агентства, аутсорсингові компанії, інші організації.

Перевагами у використанні послуг аутстафінгової компанії є наступні:

- підприємству не потрібно тримати в штаті «зайвих» співробітників;
- скорочуються адміністративні витрати;
- покращується кадровий склад основного персоналу, так як з'являється можливість відбирати із співробітників агентства найкращих фахівців для перевodu в основний склад, зосереджувати свої зусилля на розвитку власного персоналу;
- спостерігається зростання продуктивності праці внаслідок виведення частини персоналу за штат підприємства.

Витрати безпосередньо на оплату праці можна оптимізувати шляхом підвищення продуктивності праці за рахунок автоматизації процесів виробництва й реалізації, вдосконалення організації праці та покращення використання робочого часу. Для вирішення проблем в оптимізації витрат на персонал вважаємо за доцільне розробити прозору систему стимулювання персоналу (в т. ч. нарахування бонусів, винагород тощо) на основі детального аналізу процесу оплати праці, запровадженого механізму мотивації персоналу, що має позитивно вплинути на продуктивність праці.

Отже, ефективне управління персоналом є інструментом узгодження цілей роботодавця та працівника, що ставить за кінцеву мету забезпечити високий рівень ймовірності оптимізації витрат на персонал.

Чеховська В.С., студ.
 Калюжна Ю.В., ст. викладач, к.е.н.
 Запорізький національний університет

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Сьогодні однією з основних проблем інноваційної діяльності підприємств в Україні є питання фінансування інновацій. Власних коштів у підприємств часто недостатньо, а залучення їх ззовні є досить складним процесом. За відсутності фінансування, навіть незважаючи на наявність прибуткової ідеї, дуже складно впроваджувати її на підприємстві.

Інноваційний напрямок розвитку підприємства – це шлях до впровадження і реалізації інновацій, що підвищують ефективність діяльності підприємства, зміцнюють його позиції на ринку та створюють умови для розвитку.

Частка кількості підприємств, що впроваджували інновації в Україні (продукцію та / або технологічні процеси), в загальній кількості підприємств, склала:

- у 2018 р. – 15,6%;
- у 2017 р. – 14,3%;
- у 2016 р. – 16,6%;
- у 2015 р. – 15,2%;
- у 2014 р. – 12,1%.

В основному, фінансування інноваційної діяльності здійснюється за рахунок власних коштів. Найменше коштів надходить від іноземних інвесторів. У 2018 р. кількість інвестицій з боку держави значно збільшилась (у 2,8 разів у порівнянні з 2017 р.) (табл. 1).

Таблиця 1

Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств, млн. грн.

Джерела фінансування	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Власні кошти	6540,3	13427,0	22036,0	7704,1	10742,0
Кошти з державного бюджету	344,1	55,1	179,0	227,3	639,1
Кошти інвесторів-нерезидентів	138,7	58,6	23,4	107,8	107,0
Інші джерела	672,8	273,0	991,1	1078,3	692,0

Впровадження винаходів, які зможуть підвищити ефективність стратегічно важливих підприємств країни, допоможуть залучити більше коштів з державного бюджету. До того ж держава встановила пільгове оподаткування для суб'єктів інноваційної діяльності.

На думку В. Кузнецової, головною проблемою, яка заважає впровадженню науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт на підприємства є відсутність стимулів. І ми з нею згодні, оскільки Україні притаманний значний науковий потенціал та велика кількість патентів на винаходи, навіть незважаючи на те, що з кожним роком відбувається відтік інтелектуального капіталу в інші країни, де більше можливостей для розвитку та реалізації власних ідей. Жорстка конкуренція, необхідність економії енергоресурсів, державні стандарти, які є обов'язковими для всіх підприємств, виступають у ролі стимулів за кордоном, в Україні – це лише можливість продати винахід за кордон. Обсяги витрат підприємств на інновації у 2018 р. склали 12 180,1 млн. грн., що в 1,5 рази більше, ніж у 2014 р. (7 695,9 млн. грн.). Найбільші витрати на інновації були у 2016 р. – 23 229,5 млн. грн. У 2017 р. витрати на інноваційну діяльність підприємств України зменшилися на 60,9% через світову економічну кризу.

Інноваційна діяльність – це процес, який завжди супроводжується змінами, тому вкладання грошей в інноваційні проекти пов'язано з ризиками. Керівництво часто не впроваджує інноваційну діяльність на підприємстві через існуючі ризики, наприклад, відсутній або недостатній попит на продукцію, що може призвести до недоотримання прибутку чи виникнення збитків.

При створенні проекту, треба спрогнозувати та об'єктивно дати оцінку всім можливим ризикам, а потім продумати як ними управляти. Треба постійно спостерігати за проявом ризиків та оперативно реагувати на їх виявлення. Але іноді, прийняття ризиків може призвести до отримання високих прибутків.

Інноваційна діяльність – це довгостроковий вклад у діяльність підприємства, щоб воно могло функціонувати на високому рівні. Вміння оцінити та зважити ризики дає можливість прийняти правильне рішення при управлінні ними та не втратити прибуток.

Отже, підприємствам рекомендується впроваджувати підходи ризик-менеджменту та шукати альтернативні шляхи фінансування інновацій (наприклад, краудфандинг, грантова діяльність) в умовах всесвітньої економічної кризи та недостатності державного фінансування.

Шавровська О.С., магістрант, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Чернєва Ю.І., магістрант, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Науковий консультант – к.е.н., доц. Богоявленська Ю.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК М'ЯКИХ НАВИЧОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ

Soft Skills – це збірний термін, який посилається на безліч варіантів поведінки, що допомагають людям в роботі, зокрема командній, а також успішно соціалізуватися. Soft Skills дозволяють бути успішним незалежно від специфіки діяльності та напряму, в якому працює людина. Традиційно в психології їх відносять до числа соціальних навичок:

- вміння переконувати;
- вміння знаходити підхід до людей;
- вміння лідирувати;
- міжособистісне спілкування;
- ведення переговорних процесів;
- робота в команді;
- особистісний розвиток;
- управління часом;
- ерудованість;
- креативність та ін.

Soft Skills важливі як в роботі, так і в житті. Велика частина навичок, які використовуються для досягнення цілей, – це вони. При цьому чим вище працівник піднімається по кар'єрних сходах, тим більшу роль відіграють соціальні навички у його житті, в той час як професійні відходять на другий план. Адже чим вища посада, тим більша кількість колег можуть проконсультуватись, а відтак, легше проводити моніторинг настроїв у колективах, запобігати виникненню конфліктів, а відтак – сприяти підвищенню ефективності управління.

Метою дослідження є визначення переліку м'яких навичок персоналу та способів їх розвитку з метою мінімізації ризиків виникнення конфліктів та підвищення ефективності управління. Об'єктом дослідження є м'які навички персоналу. Предметом дослідження є механізм застосування м'яких навичок задля мінімізації ризиків виникнення конфліктів, та покращення ефективності управління в умовах динамічного середовища.

М'які навички в цілому класифікуються як поєднання рис особистості, поведінки та соціальних установок, які дозволяють людям ефективно спілкуватися, співпрацювати та успішно керувати конфліктом. Люди з розвинутими м'якими навичками, як правило, мають сильну ситуаційну обізнаність та емоційний інтелект, що дозволяє їм орієнтуватися у складних робочих умовах, при цьому все ще даючи позитивні результати. Це особливо важливо для лідерів команд і керівників колективів, тому що сучасний професійний менеджмент – це більше про управління людьми та спрямування їх зусиль на результат, а не залучення будь-яких конкретних технічних навичок задля виконання. Ще однією перевагою м'яких навичок є те, що вони допомагають спілкуватися під час актуалізації «невизначеності або співпрацювати з іншими, коли рішення не відразу очевидні. Наразі, сучасні організації прикладають багато зусиль, щоб належним чином розвивати саме м'які навички працівника». У світі менеджменту «відомо близько п'ятдесяти тисяч професійних навичок. Серед них є такі, які виділяють певного працівника з-поміж інших колег. Найбільш успішні світові компанії спрямовують свою увагу на працівників, які володіють ексклюзивними вміннями. А тому прагнуть розвивати м'які навички». Тому що саме вони допомагають упереджувати виникнення конфліктних ситуацій, що виникають через невміння домовлятися на фоні високого професіоналізму, тобто заважають збереженню темпів розвитку організацій.

Лідери-практики сучасності виділяють такі сім м'яких навичок для продуктивної роботи на робочих місцях:

1. Навички лідерства. Компанії хочуть працівників, які можуть контролювати та направляти інших працівників. Тім-лідери та керівники повинні не лише оцінювати, мотивувати, заохочувати та дисциплінувати працівників, але й створювати команди, не допускати / вирішувати конфлікти та культивувати бажану культуру організації.

Розуміння того, як впливати на людей та задовольняти їхні потреби, є найважливішим елементом лідерства, яке багато компаній й досі ігнорують, коли вони просто ставлять когось із найбільш технічним досвідом на управлінську посаду. Розвиток м'яких навичок часто є ключовим компонентом навчання лідерству.

2. Командна робота. Більшість працівників є частиною команди / відділу / підрозділу, і навіть тим, хто не є в офіційній команді, потрібно співпрацювати з іншими працівниками. Вони можуть віддати перевагу роботі поодиночі, але важливо навчити їх розуміти та цінувати цінність об'єднання сил та роботи в партнерстві з іншими для досягнення цілей компанії. В командах цінується відсутність конфліктів. І це є показником володіння м'якими навичками, необхідними для участі у продуктивній співпраці на результат.

3. Навички спілкування. Успішне спілкування передбачає обов'язкову наявність п'яти наступних компонентів:

- вербальна комунікація – стосується здатності говорити чітко та стисло;
- невербальна комунікація – включає здатність людини проектувати позитивну мову свого тіла та міміку;
- письмове спілкування – стосується майстерності у складанні текстових повідомлень, звітів та інших типів документів;
- візуальна комунікація – передбачає здатність передавати інформацію за допомогою зображень та інших наочних посібників;
- активне слухання – також слід вважати ключовим навиком м'якого спілкування, оскільки воно допомагає слухати та насправді чути, що говорять інші.

Учаснику команди, працівнику потрібно вміти слухати, щоб зрозуміти, як найкраще спілкуватися з кимось, а це дозволить уникнути різнорозуміння – без сильних навичок слухання будь-які зусилля щодо спілкування будуть односторонніми та, ймовірно, неефективними. Більшість людей удосконалює комунікативні навички та вміння упродовж життя, ламаючи в собі усталені звички, виховуючи щирий інтерес до людей і того, про що вони говорять, засвоюючи прийоми професійного слухання. Це, в свою чергу, дозволяє не тільки привернути співрозмовника до себе, зуміти зрозуміти його точку зору, але й впливати на неї. Варто також пам'ятати, що кращий співрозмовник не той, хто вміє добре говорити, а той, хто вміє слухати. Люди, здебільшого, схильні слухати інших тільки після того, як вислухають їх.

4. Навички вирішення проблем. Багато претендентів намагаються мінімізувати проблеми, оскільки вони не розуміють, що компанії наймають працівників для вирішення проблем. «Зависання», збої та камені спотикання – частина роботи, яка представляє можливості для навчання. Йдеться не тільки про вирішення проблем – йдеться про вирішення конфліктів. Уміння використовувати свої знання для пошуку відповідей на нагальні проблеми та формулювання працездатних рішень продемонструє, що учасник команди, працівник може впоратися зі своєю роботою та покращити її. Обговорення помилок, проблем та того, що навчилися з них, є важливою частиною формування резюме м'яких навичок людини.

5. Робоча етика. Ще однією з важливих задач є виховати в учасниках команд, працівниках відповідальність. Вони повинні наслідувати правила робочої та корпоративної етики, такі як: вчасно приїжджати на роботу, точно виконувати розпорядження, дотримуватися термінів, перевіряти роботу на помилки. Менеджменту потрібно заохочувати їх на виконання роботи з досконалістю. Саме з такими працівниками можна впевнено крокувати вперед.

6. Гнучкість / адаптованість. У XXI ст. компаніям потрібно вносити швидкі (а іноді й кардинальні) зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними. Тому вони хочуть працівників, які також можуть «перемикати передачі» або змінювати напрям за потребою. Оскільки за останнє десятиліття організації стали менш ієрархічними та гнучкими, учасникам команд, працівникам важливіше, ніж будь-коли, впоратися з багатьма різними завданнями та виявити готовність брати на себе обов'язки, які можуть лежати поза сферою їхньої компетенції. А це по-різному може відобразитись на груповій динаміці в колективах і командах.

7. Міжособистісні навички. Це широка категорія «навичок для людей» і включає здатність будувати та підтримувати взаємовідносини, розвивати стосунки та використовувати дипломатію. Це також включає можливість висловлювати та отримувати конструктивну критику, бути толерантними щодо думки інших та співпереживати їм. Це про вміння приймати інших такими, якими вони є. А відтак, зменшувати рівень конфліктності та підсилювати взаємодію. З усіх прикладів м'яких навичок це одні з найважливіших, оскільки є головними для створення та розвитку команд з міцною основою довіри та підзвітності.

За даними Forbes, 94% рекрутерів вважають, що коли йдеться про підвищення на керівні посади, то має переважати досвід. По мірі розширення автоматизації та розвитку індустрії 4.0 м'які навички стануть ще більш вагомим диференціатором для роботодавців. Саме тому компанії повинні сприяти розвитку м'яких навичок своїх працівників, організовувати для них тематичні заходи. Ланцюги розширюватимуться і місця конфліктам не має бути. Адже за умов мегадинамічного середовища це впливатиме на ефективність. Відтак, завданням сучасних управлінців є розвиток м'яких навичок персоналу задля мінімізації ризиків виникнення конфліктів та підвищення ефективності управління. Сильна команда є рушійною силою у досягненні успіху компанії та її довголіття.

Юрківський О.Й., доц. каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних, к.е.н., доц.
Засць Т., студ., IV курс, гр. ЕП–45, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Розвиток підприємства залежить від багатьох факторів як внутрішнього так і зовнішнього характеру, особливо в періоди стагнації та кризи економіки країни в цілому. Максимальне врахування потенційних факторів впливу на функціонування здійснюється на різних рівнях управління підприємством:

- оперативному – покликане вирішувати поточні або такі, що виникають у результаті небажаних відхилень, виробничі проблеми. При цьому ставляться конкретні, кількісно вимірювані орієнтири і використовується ситуаційний підхід, за якого обирається прийнятний варіант дій, виходячи зі сформованих умов;

- тактичному – конкретні дії щодо реалізації намічених цілей, тобто короткострокове управління, за якого на базі наявної інформації відбувається постійне порівняння показників стратегічного плану з досягнутими за певний період результатами. У результаті, іноді здійснюється коригування окремих показників стратегічного плану, переглядаються цілі управління. Це відбувається за умови, якщо виявляється вплив або безпосередня дія раніше не врахованих факторів;

- стратегічному – визначає довготермінову (на 10–15 років) орієнтацію у питаннях розвитку суспільства у цілому або за окремими напрямками, сферами, об'єктами, територіями, визначає мету, завдання, стратегію розвитку суспільства і задає напрями діяльності кожній ланці управління. Основою стратегічного управління є стратегічні плани, концепції розвитку та інші документи, що відображають постановку і методи досягнення довгострокових цілей. Розрізняють наступні різновиди стратегії: галузеві (розвиток наукомістких галузей, використання ресурсозберігаючих технологій); функціональні (призупинення росту інфляції, залучення інвестицій); загальнополітичні (стабілізації, перебудови, соціально орієнтована політика та ін.).

Слід відзначити, що складність прийняття рішень різна, залежить від обсягів інформації, навичок персоналу економічних відділів та кваліфікації управлінського персоналу, а також стадії або фази розвитку економічної системи країни.

Кожна стадія економічного циклу передбачає відповідні стратегічні рішення відносно:

- основної діяльності;
- фінансової діяльності;
- інвестиційної діяльності.

Отже, стратегія передбачає створення відповідного прогностичного плану дій підприємства в межах видів діяльності з врахуванням як внутрішніх можливостей так і особливостей зовнішнього макросередовища.

Стратегія підприємства передбачає наявність ймовірності, ризикованості та непередбачуваності запланованих кроків, що вимагає відповідного інструментарію зменшення інформаційної ентропії шляхом застосування різних інструментів в межах:

- традиційного фінансового обліку;
- управлінського обліку (стратегічного обліку).

Фінансовий облік направлений на підготовку економічних показників, які відображають фактичний стан внутрішнього середовища підприємства. Натомість управлінський облік направлений переважно саме на врахування факторів зовнішнього середовища, ринкової ситуації, галузі, макросередовища функціонування підприємства.

В науковій та практичній літературі досить ґрунтовно описані сучасні стратегії та інструменти їх досягнення. На нашу думку, існуючі стратегії необхідно розглядати з огляду на наявну стадію (фазу) розвитку економічної системи країни:

- криза;
- депресія;
- застій;
- піднесення.

Кожна з стадій обумовлює коригування стратегії підприємства, обсяги інформації та інструменти досягнення стратегічних цілей. Сучасна стадія економічного розвитку економіки України ускладнює процес вироблення стратегічних кроків, до того ж всеукраїнський карантин практично ніхто не розглядав як фактор впливу і не враховував при створенні стратегій розвитку фірми. Підприємства не можуть визначити стратегічні кроки через суттєву невизначеність і скорочують горизонт планування під впливом не лише внутрішніх проблем, а насамперед факторів макrorівня.

Юрківський О.Й., доц. каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних, к.е.н., доц.
Миськова Д., студ., IV курс, гр. ЕП–45, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

РИЗИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кризові явища останніх років значно вплинули на підходи доведення бізнесу господарюючими суб'єктами різних організаційно-правових форм та галузей національної економіки. Підприємства намагаються не лише пристосуватися до нових умов, а створити внутрішню систему виявлення та оцінювання ризиків власної діяльності.

Слід зауважити, що криза для одних підприємств є етапом банкрутства, то для інших навпаки – етапом для розвитку та розширення. Криза це поява та розширення дії ризиків як ймовірності отримання певних несприятливих результатів. Прихильники цього підходу визначають ризик як «можливість виникнення в ході реалізації проекту несприятливої ситуації та несприятливих наслідків».

Однак ризик – це не обов'язково настання події, а лише певна небезпека або загроза для функціонування. С.М. Ілляшенко відзначає, що ризик – це «загроза втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення конкретних видів діяльності».

Складність визначення та врахування потенційних ризиків підприємствами особливо FMCG сектору, пов'язане, на нашу думку, із зростанням факторів впливу на господарську діяльність, які відображають у класифікаційних групах ризиків. Так, А. Сливозький і К. Вебер для класифікації ризиків використовують залежність від середовища фірми та визначають наступні їх види:

- ризики галузі – змінюються правила в галузі і відповідно окремі учасники ринку можуть збанкрутувати;
- ризики технології – нові технології, в які інвестовано значні кошти, не дали запланованого результату;
- ризики бренду – ситуація навколо бренду може різко погіршитися, що спричинить зниження прибутковості;
- ризики конкуренції – поява на ринку нових підприємств, які можуть забрати частину покупців;
- ризики клієнта – уподобання клієнта змінюються, а саме підприємство не може адекватно відреагувати;
- ризики проекту – проект може не виправдати очікувань і внаслідок цього підприємство отримає збитки;
- ризики стагнації – втрата підприємством темпів зростання.

Крім того, розгляд ризику як економічної категорії змушує визначитись і з поняттям «ризикове підприємство». На нашу думку, ризикове підприємство – це, насамперед, підприємство, яке спеціалізується на виготовленні високоякісної продукції, що має потенціал зростання, яке може бути в короткий термін переорієнтоване на випуск нової продукції і яке може вийти на ринок з принципово новим товаром.

Діяльність кожного підприємства пов'язана з ризиком. Ступінь ризикованості залежить від: розмірів підприємства, чисельності працюючих, розміру основних активів, виду продукції, що випускається, ринків збуту тощо. На наш погляд, підприємства, з цієї точки зору, можна об'єднати в наступні групи:

- найбільш ризикові – до них можна віднести заводи-гіганти, фабрики, оскільки вони найбільш ресурсоємні, мають значний розмір грошового обігу, велику чисельність працюючих;
- середнього ступеня ризикованості – до них можна віднести сільськогосподарські підприємства, оскільки їх діяльність залежить від природних умов, основним засобом виробництва є земля, від ефективності використання якої залежить результативність діяльності підприємства;
- найменш ризикові – це малі підприємства, агрофірми, фермерські господарства, оскільки вони невеликі за розміром, випускають незначні обсяги продукції, мають місцеві ринки збуту.

Слід відзначити, що національні підприємства цього року зіткнулися з новим зовнішнім фактором, який не розглядали потенційно як базовий в короткостроковій перспективі. Новий вірус та відповідний карантин в окремих областях, а згодом по всій території України, суттєво вплинули на:

- внутрішній розпорядок функціонування підприємства;
- рівень продажів по мережах.

Подібна ситуація поширена по різних країнах світу і вже держава як суб'єкт намагається поліпшити ситуацію бізнесу та підприємництва через податки, адже вважає наявну ситуацію форс-мажором. Відповідно класифікаційні групи ризиків пропонуємо розширити шляхом додавання біологічного ризику в бізнесі та підприємстві.

**Юрківський О.Й., доц. каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних, к.е.н., доц.
Руденька Т., студ., IV курс, гр. ЕП–45, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ КРИЗИ

Кризові явища останніх років вплинули на трансформацію стратегій з більшості виробників кондитерської галузі, які опинилися в ситуації зменшення платоспроможного попиту та одночасного суттєвого збільшення витрат виробництва. Одним з елементів витрат, на які менеджмент може впливати власними рішеннями є оплата праці працівників та трудові ресурси підприємства.

В таких складних умовах кризи основою збільшення виробництва кондитерської продукції є раціональне управління трудовими ресурсами, які є головною складовою частиною продуктивних сил, а праця – вирішальним фактором виробництва з часів класичної політичної економії.

Забезпеченість потрібними трудовими ресурсами, підтримка високого рівня продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства в умовах кризи. Ситуація ускладнюється для підприємства з огляду на дві основні причини:

- 1) періодичне суттєве підвищення рівня мінімальної заробітної плати;
- 2) складна ситуація на національному ринку праці та виїзд висококваліфікованих українських працівників за кордон.

Відповідно управління трудовими ресурсами стає вирішальним у питанні забезпечення конкурентоздатності підприємства, врахування цієї групи ресурсів в стратегічних планах розвитку господарюючого суб'єкту.

Кожне підприємство створює власну систему управління трудовими ресурсами, а сам процес традиційно складається з наступних етапів:

- 1) планування ресурсів: розробка плану задоволення майбутніх потреб підприємств у людських ресурсах;
- 2) набір персоналу: створення резерву потенційних кандидатів по всіх посадах;
- 3) професійний добір: оцінювання кандидатів на робочі місця і добір кращих з резерву, створеного в ході набору;
- 4) визначення заробітної плати і пільг: розробка структури заробітної плати і пільг з метою залучення, наймання і збереження службовців;
- 5) профорієнтація й адаптація:
 - уведення найнятих працівників в організацію і її підрозділи;
 - розвиток у працівників розуміння того, що очікує від нього організація і яка праця в ній одержує заслужену оцінку;
- 6) навчання: розробка програм для навчання трудовим навичкам, що вимагаються для ефективного виконання роботи;
- 7) оцінювання трудової діяльності: розробка методик оцінки трудової діяльності і доведення її до працівника;
- 8) підвищення, зниження, переклад, звільнення:
 - розробка методів переміщення працівників на посаді з більшим чи з меншим рівнем відповідальністю;
 - розвитку їх професійного досвіду шляхом переміщення на інші чи посади чи виробничі ділянки роботи;
 - процедур припинення договору наймання;
- 9) підготовка керівних кадрів, керування, просування по службі:
 - розробка програм, спрямованих на розвиток здібностей;
 - підвищення ефективності праці керівних кадрів.

Кожен етап передбачає використання відповідних методів, методик, які мають відповідати внутрішній ситуації з трудовими ресурсами на підприємстві, так і тенденціям зовнішнього середовища, особливо в період кризової макроекономічної ситуації.

В період занепаду професійної та технічної освіти підприємства кондитерської галузі власноруч займаються підбором та навчання персоналу або з залученням сторонніх організацій, аутсорсингових компаній, які можуть більш об'єктивно оцінити загальну ситуацію по підприємству та персоналом. В цьому випадку створена система управління трудовими має максимально повно:

- відображати об'єктивну ситуацію з кадрами;
- володіти властивостями швидкої трансформації під зміни в діяльності підприємства;
- швидко застосовувати нові методи та методики управління трудовими ресурсами.

Юрківський О.Й., доцент каф. цифрової економіки та міжнародних економічних, к.е.н., доц.
Семиглазов А., магістрант, 1-й р.н., гр. ЗЕП–19м, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. Сучасна адаптація підприємств до конкурентних умов мінливого середовища має проводитися в процесі:

- ґрунтового та безперервного аналізу конкурентів;
- аналізу власного стратегічного потенціалу;
- оцінювання ефективності його використання;
- оцінювання становища підприємства на ринку товарів і послуг відносно конкурентів, тобто оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Загалом серед пріоритетних напрямів підвищення конкурентоздатності в лісовому господарстві варто відзначити наступні:

1. Збільшення лісистості територій до науково обґрунтованого оптимального рівня.
2. Нарощування природоохоронного потенціалу лісів і збереження біологічного різноманіття лісових екосистем.
3. Підвищення стійкості лісових екосистем до негативних чинників навколишнього середовища – зміни клімату, зростаючого антропогенного навантаження, лісових пожеж, хвороб і шкідників лісу.
4. Розширення робіт із захисного лісорозведення і агролісомеліорації.
5. Інноваційне оновлення продукції сільськогосподарських підприємств.

У сучасних умовах підвищення конкурентоспроможності промислової продукції на основі її інноваційного оновлення є основним напрямом розвитку підприємств промисловості. Для ДП «Лугинське лісове господарство» особливо важливо стимулювати виробництво конкурентоздатної продукції на основі комплексної переробки деревини, зокрема з низькосортної деревної сировини.

Інноваційного оновлення продукції дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємств лісового сектора, в першу чергу, в тих регіонах, де високий відсоток незатребуваної м'яколистової деревини, що може вивести вітчизняних виробників продукції лісопереробки на світовий ринок продуктів оброблювальних галузей.

Основними конкурентами підприємства при реалізації біопалива із відходів продукції деревини є постачальники газу, вугілля, дрова та електричної енергії. Оцінка ефективності використання біопалива свідчить про нижчі витрати на опалення брикетами порівняно з іншими видами палива (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння витрат на різні види палива для опалення

Види палива	Витрати на 1 кВт енергії	Ціна	Вартість на 1 кВт енергії, грн.
Паливні брикети з відходів деревини	0,20 кг	0,75 грн. / кг	0,150
Газ	0,15 м ³	1,05 грн. / м ³	0,158
Електричний котел	1,00 кВт	1,15 грн. / кВт	1,150
Вугілля (кокс)	0,12 кг	2,50 грн. / кг	0,300
Дрова	0,40 кг	0,50 грн. / кг	0,200

Дані, приведені в таблиці 1, демонструють ефективність застосування паливних брикетів для опалення приміщень та інших цілей порівняно з іншими видами палива.

Ефективний розвиток лісової та лісопереробної промисловості забезпечується, насамперед, за рахунок комплексного використання деревної сировини і переробки деревини шляхом: поліпшення структури виробництва та споживання продукції підприємств лісового господарства; зменшення відходів і втрат деревної сировини; впровадження сучасних безвідходних технологічних процесів.

При виготовленні будь-яких виробів з деревини завжди залишається актуальним питання використання відходів, що утворюються на протязі всього технологічного процесу виробництва тієї чи іншої продукції. На сьогоднішній момент величезна маса неперероблених деревних відходів накопичується і зберігається під відкритим небом, що створює загрозу для навколишнього середовища. Переробка деревних відходів вирішує не тільки проблему забезпечення населення недорогими енергоносіями, але так само цілий ряд проблем, пов'язаних зі зниженням обсягу шкідливих викидів, зменшенням негативного впливу енергетики на навколишнє середовище, поліпшенням санітарного стану лісових масивів і промислових площ деревообробних підприємств, створенням нових робочих місць.

Юрківський О.Й., доц. каф. цифрової економіки
та міжнародних економічних, к.е.н., доц.
Тетівська В., студ., IV курс, гр. ЕП-45, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Реалії часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати власні маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Економічний світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності, яка вимагає від системи маркетингу гнучкість і динамічність, нових інструментів та методик їх застосування.

Кризові явища зовнішнього характеру за останні роки вплинули на діяльність суб'єктів господарювання практично усіх галузей, обумовили зменшення як виручки так одночасне підвищення витрат виробництва. Серед внутрішніх факторів впливу на діяльність доцільно виділити зменшення купівельної здатності населення, що посилює важливість маркетингової діяльності відділів у прогнозуванні споживчих уподобань, асортименту продукції та запровадження нових інструментів маркетингу, зокрема інноваційного маркетингу.

Серед видів інноваційного маркетингу як правило виділяють 2 рівні:

- стратегічний інноваційний маркетинг;
- оперативний інноваційний маркетинг.

Особливістю інноваційного маркетингу загалом є збільшення кількості інформації для підготовки, обґрунтування та прийняття рішення, обов'язкове використання інформації не лише щодо життєвого циклу товару та концепції Маккарті «4Р», але й інновацій, нових технологій.

Прикладом неврахування інноваційного аспекту стала компанія «Polaroid», яка просувала на початку 90-х років на світових ринках фототехніки фотоапарати «миттєвого» фото, натомість конкуренти активно просували технологію цифрового фото. Помилка компанії коштувала закриттям даної частини бізнесу та значними фінансовими проблемами протягом багатьох років.

Серед інших елементів інноваційного маркетингу слід виділити маркетинг нового продукту, основні етапи якого запропоновані американським вченим Ф. Котлером:

- визначення напрямів дослідження;
- генерація ідей;
- відбір ідей;
- розроблення й тестування концепції товару;
- розроблення стратегії маркетингу;
- економічний аналіз;
- створення прототипів;
- пробний маркетинг;
- комерціалізація.

Зазнають змін традиційні методики та методи маркетингу з огляду на інновації та нові технологічні рішення. На сучасному етапі концепція «4Р» зазнала деяких змін та доповнень. Так зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі, як «6Р», «7Р», «8Р»:

- 5Р – Product, Price, Place, Promotion, People;
- 6Р – Product, Price, Place, Promotion, People, Publicity;
- 7Р – Process, Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People, Publicity;
- 8Р – Perceptual psychology, Process, Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People, Publicity.

Отже, зміни в маркетингових підходах направлені не лише на наприклад на дистрибуцію та рекламу, а охоплюють внутрішні особливості функціонування підприємства загалом, відділів та служб, стратегії розвитку підприємства та максимально зовнішнє середовище. Це, на нашу думку, пов'язано з швидким старінням продукції та нових послуг, які виходять на ринок. Окрім цього технологічні рішення як по виробництву та і маркетингові ходи в бізнесі довго не можливо приховувати від конкурентів.

Так, якщо 50–70 років тому, автомобільні компанії оновлювали модельний ряд кожні 5 років, то тепер 2–3 роки та постійний рестайлінг існуючих моделей, нові технології виробництва та збуту. Крадіжки дизайну та технологій стає звичною практикою, які практично неможливо уникнути в довгостроковій перспективі.

Компанії намагаються комбінувати та поєднувати різні методики та концепції, формуючи таким чином власні маркетингові інновації, які можуть стати внутрішньої конкурентною перевагою на ринках монополістичної конкуренції, однак лише на певний час внаслідок інформування гравців на ринку.

Яблонська Д.Є., магістрант, 1-й р.н., гр. ЗУП–19м, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Обіход С.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНВЕСТИЦІЇ В ПЕРСОНАЛ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних умовах розвитку економіки знань, цифровізації бізнесу та суспільства особливого значення набуває персонал як важливий ресурс ведення господарства та підприємницької діяльності. Вітчизняні підприємства ще не приділяють належної уваги інвестування в людський капітал, що є актуальною проблемою сьогодення, адже конкурентоздатний персонал – запорука ефективного функціонування бізнесу.

Інвестування в людський капітал – це витрати на потреби персоналу та створення відповідних умов функціонування даного капіталу як елементу підвищення конкурентоспроможності організації в цілому. Інвестування передбачає витрати на персонал, які з часом приносять такі вигоди, як підвищення продуктивності праці, збільшення прибутку підприємства, створення сприятливих та безпечних умов праці, забезпечення висококваліфікованими працівниками, постійний розвиток професійних якостей окремого працівника. Інвестиції в персонал тісно пов'язані зі створенням конкурентного інтелектуального капіталу підприємства, що дає змогу ефективно адаптуватися до змін середовища як зовнішнього, так і внутрішнього. А для цього управління персоналом повинно мати кадрову стратегію, що побудована на аналізі сильних та слабких сторін підприємства з урахуванням стратегії розвитку підприємства.

Інвестиції в персонал поділяються на прямі та непрямі. До прямих традиційно належать заробітна плата, преміювання та заохочення, витрати на відпустки, харчування, транспортування на роботу тощо. До непрямих зазвичай відносять витрати на житло працівників, на культурно-побутове обслуговування, на навчання, на соціальний захист та інше. Проте, інвестиції в персонал не обмежуються матеріальними (грошовими) витратами, оскільки лояльність персоналу можна підтримувати методами, які не вимагають фінансування, зокрема: гнучкий графік роботи, моральні заохочення, сприятливий соціально-психологічний клімат, комунікації в організації. Пріоритетними засоби інвестування експерти вважають підвищення кваліфікації та нематеріальне стимулювання, оскільки інвестиції такого типу дозволяють збільшити прибуток і вартість бізнесу.

Інвестиції у людський капітал мають суттєві відмінності від інших видів інвестицій, зокрема:

1. Віддача від інвестицій в персонал залежить від терміну використання трудового ресурсу.
2. Інвестиції в людський капітал є найвигоднішими інвестиціями як для окремої людини, так і для суспільства в цілому.
3. Характер, види та масштаби інвестицій прямо пропорційно залежать від культурних, національних та історичних особливостей та традицій суспільства, менталітету народу.
4. У процесі використання людський капітал збагачується за рахунок надбання професійного досвіду, навіть без спеціальних інвестицій.
5. Інвестиційний період людського капіталу набагато перевищує аналогічний показник фізичного капіталу (12–20 років проти 1,5–2 роки).
6. Функціонування людського капіталу, його віддача залежить від власника капіталу, його індивідуальних інтересів та переваг.

Інвестування в людський капітал зможе здійснюватися на таких рівнях: особистісний, який пов'язаний з інвестуванням в окрему людину; макрорівень – інвестування в персонал конкретного підприємства; мезорівень – інвестування в людський капітал регіону або певної галузі; макрорівень – формування сукупного людського капіталу країни. Фінансові витрати повинні бути економічно обґрунтованими та приносити матеріальну вигоду бізнесу, державі, суспільству. В практиці господарювання (на мікрорівні) було створено та систематизовано критерії оцінювання ефективності інвестицій в персонал. В економічній літературі використовують такі показники оцінювання ефективності інвестицій в трудовий капітал:

- різниця між доходом, прибутком та витратами у людський капітал;
- період окупності інвестицій в персонал;
- співвідношення витрат на персонал і прибутку;
- щорічний чистий дохід;
- внутрішня норма віддачі тощо.

Дослідження підтверджують актуальність інвестицій в персонал, адже підприємства, які використовують таку практику є найбільш конкурентоздатними, ніж ті, які ігнорують потребу у додатковому фінансуванні людського капіталу. З огляду на фінансову неспроможність роботодавців масово вкладати інвестиції у персонал, вважаємо за доцільне визначити пріоритети щодо інвестування різних категорій персоналу.

Яворська О.Г., доцент каф. історії України та туризму, к.б.н., доц.
Київський національний лінгвістичний університет
Романовська Н.І., науковий співробітник, к.е.н., доц.
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ: ПОДОЛАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ БАР'ЄРІВ В УМОВАХ SMART-ЕКОНОМІКИ

У сучасній економіці інтелектуальний капітал підприємства відіграє провідну роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг компаній, виступає драйвером розвитку та удосконалення бізнесу, ключовим фактором формування вартості шляхом економії всіх видів ресурсів та примноження віддачі на такі, як підвищення інноваційності організацій. З іншого боку, реалізація можливостей інтелектуального капіталу підприємства не може розглядатися сьогодні поза соціумом та економікою, оскільки трансформаційні процеси в цих сферах виступають базисом для формування специфічних можливостей та нових умов розгортання потенціалу інтелектуального капіталу підприємства. Виникнення нових реалій цифрової економіки спричиняє і новітні умови для розвитку підприємств, коли фізичні активи компаній розглядаються для цілих галузей господарства як другорядні, а інтелектуальні ресурси «виходять» на перший план.

Нами інтелектуальний капітал підприємства визначається як знання, досвід та професіоналізм працівників, знаннєві ресурси підприємства, які можуть зберігатися у формі інтелектуальної власності фірми, базах даних, системах, процесах, а також культурі організації. Для більш детального аналізу даного виду капіталу доцільно застосувати модель, яка містить три взаємно узгоджені компоненти: людський капітал, структурний та реляційний капітали. Людський капітал охоплює сферу знань, вмінь, досвіду, професіоналізму трудового колективу підприємства; структурний капітал – виробничі процеси, бізнес-процедури, менеджмент; реляційний капітал – взаємовідношення з клієнтами, субпідрядниками, а також поняття бренду, довіри, репутації тощо.

Л. Едвінсон та М. Мелоун у 1997 році запропонували наступне визначення інтелектуальному капіталу підприємства: «нематеріальний капітал, що генерується від людини та від ресурсів з метою примноження цінності компанії в сенсі створення конкурентної переваги». Менш як через десять років, К. Коррадо зі співавторами припустили, що інтелектуальний капітал буде «формуватися з інформації, отриманої з обчислювальних систем, інноваційної власності та економічної компетенції».

Якщо у 2015 році термін «цифрова економіка» лише став предметом численних обговорень з боку експертів, аналітиків та економістів на Всесвітньому економічному форумі у Давосі, то у 2020 р. цифровізацію бізнес-середовища розглядали як рятівне коло для економік світу.

Набули стрімкого поширення не лише цифрові технології, але й з'явилися безкоштовні цифрові продукти, в результаті чого пришвидшився сам процес комунікації та підвищився загалом ступінь прозорості обміну інформації на відстані, почало формуватися глибоке почуття соціальної єдності світової спільноти. Водночас соціальні медіа перетворюють пересічних громадян на креаторів ідей та образів у віртуальному просторі та мережах.

Як зазначають аналітики, за рахунок появи нових користувачів мобільних телефонів і послуг інтернет-зв'язку кількість користувачів Інтернету зросла більше ніж втричі за десять років: від 1 млрд. у 2005 р. до 3,2 млрд. наприкінці 2015 р.; за період 1997–2015 рр. індекс споживчих цін США на персональні комп'ютери впали майже на 95%; в багатьох членах ОЕСР та окремих країнах, що розвиваються, від 70% до 90% сімей мають доступ до комп'ютерів; зростання середньосвітової пропускну здатності Інтернету з 2000 по 2015 роки збільшилася більш ніж у 330 рази, що призвело до падіння вартості зв'язку; у 1990 році менш як 5% населення світу мало доступ до Інтернету, а у 2018 р. – вже майже половина населення світу; якщо у 1984 р. інтернет-трафік за місяць був біля 15 Гб, то за 30 років він зріс майже у 3 млрд. разів. У зв'язку з цим дедалі більша увага зосереджується на ролі інформаційного капіталу як важливого інструмента підтримки стратегії підприємства.

З метою подолання інноваційних бар'єрів та примноження інтелектуального підприємства керівники організацій мають спрямовувати свою увагу не стільки на показники матеріального виробництва та розміри прибутку, як на рівень розвитку людського капіталу, який за своєю важливістю має вийти на перший план і має постійно забезпечуватися належним рівнем освіти у формі стажувань, партнерських обмінів, ділового туризму, можливостей самоосвіти і т.д., забезпечуючи оновлення та актуальну новизну знань, інформації, інноваційного світобачення.

На нашу думку, саме цифрова відсталість вітчизняних суб'єктів господарської діяльності спричиняє основний ризик для подальшого їх розвитку та існування. Хронологічна розвідка актуалізації значення інтелектуального капіталу підприємства за останні десятиліття доводить зміну вектора і самого змісту нематеріальних активів з розвитком інформаційних технологій.

ПРОВЕДЕННЯ ТА ФІНАНСУВАННЯ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Одним із важливих стратегічних завдань, що стоять зараз перед Україною, є здобуття повноправного членства у Європейському Союзі. З огляду на це, великої ваги набуває питання забезпечення відповідності вітчизняного законодавства щодо банкрутства і санації, а також практики здійснення санаційних заходів європейським стандартам. Тому автором пропонується проаналізувати більш детально європейський досвід проведення та фінансування санації господарюючих суб'єктів.

Першим важливим етапом на шляху створення єдиного європейського правового поля з питань банкрутства і санації було підписання в 1990 р. в Стамбулі Європейської Конвенції з міжнародних аспектів банкрутства. Розділ IV даної Конвенції регламентував питання оздоровлення підприємства-боржника, інші розділи врегульовували питання ліквідації банкрута, вторинні процедури банкрутства.

Незважаючи на ряд переваг Конвенції, вона не була ратифікована жодною країною ЄС, що можна пояснити значними відмінностями національних законів та господарських відносин, а також неготовністю народів Європи прийняти єдине наднаціональне законодавство.

В 1995 році було розроблено та підписано шістнадцятьма країнами Європейського Союзу нову Конвенцію, яка врахувала недоліки попередньої. Ця Конвенція має на меті спрощення процедур ліквідації та реорганізації боржників в усіх країнах Європейського Союзу, значна увага приділена питанням взаємного визнання та приведення до виконання судових рішень у справах про транскордонну неспроможність. Конвенція не передбачає власних процедур щодо неплатоспроможного підприємства, а зазначає, що розгляд та вирішення справи з банкрутства, порушеної в будь-якій країні-члені ЄС, відбувається за законодавством цієї країни. Загалом, еволюція законодавства європейських держав в напрямі уніфікації санаційних та ліквідаційних процедур відбувається повільно та зі значними труднощами. Проте можна констатувати, що впевнено іде процес створення єдиної системи банкрутства в межах Євросоюзу, яка приділяє значну увагу санації господарюючих суб'єктів.

До основних ознак кризового стану підприємств, які свідчать про необхідність застосування санаційних заходів, нормативно-правові акти Європейського Союзу відносять збитковість підприємства, зменшення обсягів реалізації, зростання товарних запасів, надлишкові потужності, зменшення вартості чистих активів. Однією із основних ознак кризи на підприємстві вважають його нездатність залучати фінансові ресурси за ринковими умовами.

Основними процедурами неспроможності, згідно Конвенції Європейського Союзу, є ліквідація та реорганізація. Також законодавством передбачено поряд із прямою ліквідацією продаж підприємства-боржника зі збереженням бізнесу. Для дослідження автора найбільший інтерес представляє собою реорганізація, що передбачає збереження бізнесу неплатоспроможного підприємства шляхом проведення оздоровчих процедур. Джерела фінансування реорганізації загальноєвропейським законодавством чітко не регламентовані і на практиці використовуються усі можливі шляхи фінансування, передбачені національним законодавством конкретної країни-члена ЄС. На практиці широко використовуються внутрішні джерела санації, а також залучення коштів кредиторів, власників, працівників підприємства.

Досить жорстко регламентуються європейським законодавством питання державної підтримки господарюючих суб'єктів, що знаходяться в кризовому стані. Для таких підприємств передбачена так звана «Ad-hoc-допомога», тобто фінансова підтримка з метою здійснення реструктуризації окремих підприємств або для запобігання їх банкрутства. Державна допомога для реалізації санаційних заходів надається в першу чергу з метою забезпечення ліквідності підприємства в короткостроковому періоді (як правило, до шести місяців), протягом якого керуючий санацією зобов'язаний виявити та усунути причини фінансової кризи, розробити санаційну концепцію, реалізація якої дозволила б подолати кризу та забезпечити конкурентноздатність підприємства в довготерміновому періоді. Така фінансова допомога для підвищення ліквідності надається тільки у формі кредитів та державних гарантій, причому плата за неї встановлюється на рівні ринкових ставок. Також держава може надавати фінансову підтримку боржнику для здійснення реструктуризації. Така підтримка розрахована на забезпечення конкурентоспроможності фірми у довгостроковому періоді. Надання її можливе тільки при забезпеченні нейтралізації негативного впливу державного втручання на стан конкурентного ринкового середовища. Виконавчий орган ЄС Єврокомісія рекомендує підтримувати тільки ті проекти реструктуризації, що дозволять підвищити конкурентноздатність економіки Євросоюзу загалом. Обидва розглянуті види «Ad-hoc-допомоги» можуть надаватися підприємствам тільки один раз.

Таким чином законодавство Європейського Союзу віддає перевагу санації перед ліквідацією, сприяє фінансовому оздоровленню підприємств-банкротів та створює сприятливі умови для прозорого переходу їх в руки інвестора-санатора.

МОЛОДІЖНИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ ПРАЦІ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Забезпечення молоді робочими місцями є одним із ключових напрямів залучення їх в суспільні процеси країни та державотворення. Становище молоді на ринку праці багато в чому визначається загальною економічною ситуацією та політикою уряду щодо зайнятості.

Нині, питання виходу економіки на якісно новий рівень функціонування, як ніколи актуальне. Адже, трансформація за участі молоді може відбутися шляхом реалізації інноваційного потенціалу, як найбільш дієвої соціально-вікової групи населення.

Проте, питання регулювання саме молодіжного сегменту ринку праці, яке є однією з основних складових молодіжної політики усіх держав, потребує координації дій усіх суб'єктів соціально-трудових відносин.

Насамперед, це пов'язано з розбіжностями інтересів найманих працівників та роботодавців. Регулювання молодіжного сегменту ринку праці здійснюється у формі: ринкового регулювання, профспілкового та державного. Саме на державне регулювання покладено основні завдання: створення дієвої нормативно-правової бази, корегування найбільш гострих диспропорцій на молодіжному сегменті ринку праці, забезпечення захисту вразливого сегменту молоді в Україні.

Межі впливу держави на ринок праці не безмежні та визначаються ефективністю відтворення суспільного капіталу, а також фінансовими ресурсами, що має держава, параметри регулювання визначаються також зовнішньоекономічними факторами. Аналіз регулювання молодіжного сегменту ринку праці в країнах Європи свідчить, що цей тип політики вже оформлений, проте наразі триває процес її подальшого вдосконалення. Важливим аспектом цього процесу є пошук оптимальних моделей перерозподілу повноважень між різними за територіально-адміністративним статусом заінтересованими суб'єктами.

Розробка напрямів удосконалення нормативно-правового регулювання зайнятості молоді, а також заходи, спрямовані на забезпечення працевлаштування молодіжного контингенту на ринку праці, засновані на правових нормах міжнародного та чинного законодавства України, відіграють особливу роль у впровадженні конкурентоспроможної української економіки.

Український уряд визначив пріоритетом інтеграцію в європейську спільноту, а наближення до стандартів ЄС потребує комплексних реформ. Політика регулювання молодіжного сегменту ринку праці у європейських країнах схожа активною співпрацею всіх суб'єктів ринку праці, але існують і певні відмінності у її реалізації, що обумовлено регіональною неоднорідністю, ментальністю та притаманним соціально-економічним тенденціям у державі.

Важливий вплив на молодіжний сегмент ринку праці спричинює ринок освітніх послуг. Ефективність працевлаштування випускника-спеціаліста значною мірою визначається ефективністю організації навчального процесу, його спрямованістю на практичні технології, які необхідні на молодіжному сегменті ринку праці, а також успішністю, амбітністю та якістю знань студентів, їх професійним потенціалом і здатністю до самопрезентування на ринку праці за умов значної конкуренції. Вкрай необхідно застосування саме комплексного підходу до розробки єдиного узгодженого механізму регулювання ринку праці молодих спеціалістів.

Саме молодь виступає сьогодні інноваційною складовою сприяння економічному розвитку, а стан молодіжного сегменту на ринку праці у Житомирській області чітко характеризує рівень економічної активності та визначає подальші перспективи розвитку нашого регіону. А враховуючи те, що характеризується він значним рівнем тінізації отриманих доходів, працевлаштуванням за кордоном, схильністю молоді до нелегального працевлаштування, що унеможливорює виявлення реальної оцінки зайнятості (в цілому, враховуючи тіньовий сегмент) та призводить до побудови викривленого стереотипу соціально-трудових відносин, адже саме в молодому віці формується певне уявлення про трудову діяльність та ринок праці в цілому.

Ситуація на молодіжному сегменті ринку праці склалася доволі невизначена. Саме тому існує потреба значного впливу, як з боку держави, так і з боку інших суб'єктів регулювання молодіжного сегменту ринку праці, на окреслені процеси з метою або пом'якшення їх дії, або недопущення взагалі. Так як у Житомирській області спостерігається тенденція скорочення загальної кількості робочих місць, актуалізується питання забезпечення необхідних стартових можливостей для підприємницької діяльності молоді та надання всебічної підтримки за для втілення власних стартапів у життя. Лише спільними зусиллями держави та роботодавців можна вирішити проблему зайнятості молоді, що, у свою чергу, покращить стандарти життя у нашій державі.

**Ostapenko Ya.O., Associate Professor
of Management Accounting, Business Analytic sand Statistics,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Braunahel A.V., undergraduate of the Department of Financial Markets
University of State Fiscal Service of Ukraine**

ANALYSIS AND TRENDS OF HOTEL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Tourism business in Ukraine is becoming quite an important area of activity. The volume of tourism business is increasing every year, and this requires the placement of tourists, which encourages the state tourism management to increase the focus of their work on the formation of a competitive hotel industry.

Considering the national specificities of the legislation, economic conditions of economy, pricing policy, etc., increasing the hotel business should give rather high competitive advantages to Ukrainian hotel operators in the process of creating this niche in the tourism industry.

Nowadays, the hotel industry of Ukraine is inferior to more developed countries of the world. But companies with a well-chosen management model, well-matched staffing and harmoniously combined cost and quality indicators continue to evolve. But it should be noted that the material and technical base of the hotel industry of Ukraine requiresre construction and is one of the rather painful problems in modern Ukrainian tourism.

Hotel download sare a seasonal phenomenon. The check-inatthehotelduringtheyearisusuallynotuniform.it increases on weekdays, it decreaseson weekends, increasing on weekdays at the expense of persons on a business trip.

The number of hotels and similar accommodation in Ukraine from 2014 to the beginning of 2019 decreased by almost 40%. Collective placements decreased by more than 1,5 times, specialized placements – by 1,8 times. The fund of hotel rooms decreased from 586,6 thousand places to 359,0 thousand places.

In total, according to the State Statistics Service of Ukraine, at the beginning of 2019, there were 4,113 thousand establishments out of 359,0 thousand places serving approximately 6,7 million people in Ukraine every year.

Analyzing the structure of the hotel business in Ukraine, it can be noted that two types of enterprises are quite common:

- hotels (69% of the total economy);
- tourist bases (20%).

Changing the structure of the hotel industry in Ukraine by increasing the number of hotel structures across the country will increase the efficiency of hotel management, achieve high standards and improve the functionin gof hotels at the corporate level and, as a result, improve the quality of service.

Considering the national specificity of the legislation, economic conditions of economy, pricing policy, etc., the increase of the hotel business should give rather high competitive advantages to the Ukrainian hotel operators in the process of creating this niche in the tourism industry.

The business entities that setup small hotel sand own private homes or apartments compete with the hotel industry significantly. They offer holiday makers a complete list of basic and unique hotel services, at a much lower price. The number of such enterprises in Ukraine is almost 60%. Only those hotels that can offer their visitors a very high level of service, which is only possible with professional staff, can with stand competition and be profitable.

The main trends in the development of the hotel industry, which will lead to an increase in the efficiency of business activities of these fraservice – this is:

- aninnovative direction of the processes of hotel business development;
- increased competition in this area;
- the tendency to tighten controlover the work of the hotel industry by government bodies;
- the need to accelerate the process of administrative management solutions in the conditions of turbulence of the environment;
- increase of investors' interest in the segmen to flow-budget hotels.

The improving the quality of the hotel offer, expanding markets, training specialists in accordance with there quirements of world standards are necessary to ensure the development of tourism.

The development strategy of the industry requires state support in financing in the main areas:

- attracting tourists to selected target markets;
- bringing national standards, safety standards, quality of goods and services in line with international requirements.

As a result, we can say that the development of tourism in Ukraine is slow, but with a proper approach to providing service in hotels, you can significantly accelerate it.

Shevchuk O.S., student
Supervisor – Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor Ostapenko Ya.O.
University of State Fiscal Service of Ukraine

INNOVATION AND ECONOMIC GROWTH

Everyone talks about the «innovation economy», but no one knows exactly where it begins. But if we want to know about the current era of «platform capitalism», we look for innovation in new centers of software development in every big city of the world, beginning with San Francisco, New York, London, and Shanghai.

Most important in the twenty-first century, though, is a more recent time and place where innovation bloomed: the threshold of the postindustrial age, between the 1950s and the 1980s, when engineers, investors, and entrepreneurs from B. Hewlett and D. Packard to S. Wozniak and S. Jobs merged ideas and capital in electronics workspaces in northern California. In the global toolkit of a newly charismatic capitalism, «innovation» is an irresistible and apparently inevitable strategy for cities facing an uncertain future.

Modern economic growth analyses have also stressed the relevance of innovation. Firms can achieve greater levels of success due to the globalization process and innovation can make it possible to take advantage of the positive effects of such a process. From a modern perspective, it is interesting to take into account Schumpeter's model that includes innovation and entrepreneurs' behavior and their relevance for economic growth. From his point-of-view, the entrepreneur is the leader that «leads» the means of production into new channels and not necessarily «...a genius or benefactor to humanity». More recently it was maintained that innovations lead to development of major new platforms which generate significant new products that would enhance the prevailing quality of life everywhere.

For a society to be dynamic, forward-looking, and innovative, it is essential for all citizens to achieve the highest level of intellectual development. There will not be progress without innovation, but not just incremental improvement. Clearly what is needed is radical innovation. For the society to move forward, radicalism or unconventional thinking is necessary. That is based on developing an innovation culture. The education system must emphasize at least four key forces that would form a powerful innovation culture. These are: intellectual capacity development; acquiring critical skills; stimulating imagination.

However, before delving further into the impact of innovation and entrepreneurship on economic growth, it may be beneficial to go back and look at the Solow growth model, which is the foundational work, on which a vast majority of the later models and enhancements are based. In the Solow model, also sometimes known as the Solow-Swan model, the aggregate output of an economy, $Y(t)$ at time t , is represented by a function, the production function, $F(t)$, with aggregate units of physical capital, $K(t)$, and aggregate units of Labor, $L(t)$, as inputs to this production function, so that:

$$Y(t) = F[K(t), L(t)].$$

A few key properties of this aggregate production function are that (1) it exhibits constant returns to scale – an increase by a specific factor in both inputs results in an increase of output F by the same factor; (2) it also exhibits diminishing marginal products to the accumulation of capital or labor with increase in either input – that is, the slope of the production output as a function of inputs decreases as inputs increase; and (3) as a function of time, it cannot explain sustained economic growth, that is, growth in $Y(t)$. This is where the Solow «residual» is invoked and is attributed to growth in «technology». The growth rate, λ , in the Solow residual is postulated to explain the growth rates that cannot be explained by growth in factor inputs of physical capital and labor and is exogenously determined for most applications. A vast majority of the growth in most cases is indeed contained in this λ , which is usually unknown and is essentially a fitting parameter, in accounting for empirically observed economic growth.

The three factors comprising economic growth rate are defined to be (1) Growth Rate of Capital Input, (2) Growth Rate of Labor Input and (3) TFP: Total Factor Productivity. In the case of developed countries, the Growth Rate of Labor Input will continue to be on a downturn trend given that the low birthrate and aging population are accelerating in the medium to long term. The state finances in most developed countries are generally not favorable and it is extremely difficult to take large-scale fiscal actions. Consequently, in order to achieve sustainable and high economic growth in most developed countries, it is a natural consequence to try to achieve sustained TFP growth by improving production efficiency through the ceaseless promotion of technological innovation. This suggests that innovation and technological change are indeed important factors in recent economic growth performance.

After having discussed innovation and entrepreneurship at great length and after having considered all of the above factors that contribute to and are conducive to innovation and entrepreneurship, we looked at the impact of innovation and entrepreneurship on the economy and, more specifically, on economic growth. If we understand that tomorrow is not a continuation of today, there are always new orientations and new approaches.