Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 4

Електронний журнал

квітень 2019

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 4

квітень 2019

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол № 8 від 22.04.2019 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька, німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія
Пономаренко В. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(науковий редактор)***

Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, ***Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***

Головний редактор – ***Пономаренко В. С.*** *Конт. телефон: (057)702-03-04*

Поштова адреса редакції:
61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд
Тел.: *(057)702-07-38, 702-07-28*
E-mail: *vydav@hneu.edu.ua*

Поштова адреса видавця:
61001, Україна, м. Харків, а/с 870

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.
Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2019

ЗМІСТ

Артюхова В. І. Удосконалення системи мотивації персоналу підприємства 8

Бахуринська І. В. Дослідження методів оцінювання інвестиційного потенціалу підприємства 11

V. Berdyshev. The essence of the innovation activities of enterprises in the modern economy.....13

Біла В. О. Бізнес-планування у сучасному підприємницькому середовищі: теоретико-прикладний аспект 15

Білокопитова А. В. Особливості наймання персоналу на вітчизняних підприємствах 18

D. Bobrus. E-marketing in organization 21

Болотна К. О. Аналіз підходів до класифікації маркетингових інновацій.....24

Бондаренко Я. О. Правове регулювання міграційних процесів в Україні 27

Буйністрович З. В. Роль собівартості продукції у формуванні ціни 29

Букрін Я. В. Конкурентні переваги як основа конкурентостійкості підприємства.....32

Варданян С. Г. Упровадження досвіду мотивації праці у розвинених країнах світу до практики діяльності вітчизняних підприємств 34

M. Vasylenko. Social responsibility in the coffee industry 37

Васильєв Д. С. Місце брендингу у розробці маркетингової політики.....40

A. Veselovska. Main tendencies of the enterprise distribution system management 42

Вовк І. О. Заходи для підвищення ефективності інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств.....45

Водяшина В. В. Етика у сучасному бізнесі 47

Вожов О. В. Маркетинг як напрям підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств України 49

Вознюк Д. В. Проблеми реалізації положення Конституції України про забезпечення екологічної безпеки громадян.....52

Володіна А. П. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....55

Восковський Д. Планування маркетингової діяльності на ДНВП «Об'єднання Комунар» 58

Войтенко Я. В. Застосування міжнародного досвіду мотивації праці на вітчизняних підприємствах.....61

A. Galstyan. Analysis of marketing tools on the Internet 63

A. Galstyan. Internet branding as a way of promoting business 66

Гончарова І. Є. Інноваційні методи управління витратами на підприємстві 68

Гунько А. В. Розробка заходів мотивації праці персоналу на підприємстві 71
Дмитренко Ю. В. Сутність ризику як економічної категорії 72
Y. Durakova. The features of online banking facilities 74
Жидкова Д. О. Конкурентні переваги підприємства 77
Заболотня В. Ю. Сутність і роль економічного аналізу у системі маркетингу 80
Загородня А. М. Особливості комунікаційної політики підприємства.....82
Зінченко К. А. Підприємництво в Україні: перспективи, проблеми та шляхи їх розв'язання 84
Іщенко М. О. Система оплати праці.....87
Караченцева С. С. Принципи громадянства України.....90
Каян С. М. Система управління підприємством.....93
Клімаш В. Е. Призначення маркетингових досліджень з урахуванням стратегічного аспекту розвитку підприємства 95
D. Kovalova. Improvement of the enterprise communication policy 98
D. Kovtun. Creation and promotion the company's brand 100
Колбасіна А. І. Сутність і роль управлінських рішень у роботі з персоналом.....102
Комарова І. О. Формування системи оплати праці на підприємстві 105
Коширець А. В. Дослідження методів професійного навчання та розвитку персоналу 108
Кошма В. А. Маркетингова діяльність сучасного підприємства 111
Кравченко С. Р. Конституційно-правовий статус особи в Україні.....114
Круподеря К. О. Мотивація персоналу вітчизняних промислових підприємств 116
Кузнецова К. І. Організація контролю на підприємстві 120
Куниця Т. С. Підвищення конкурентоспроможності продукції як важлива умова зростання експортного потенціалу агропромислового комплексу України.....122
Куниця Т. С. Економічний механізм підвищення якості продукції підприємства.....125
Лапушинська А. А. Права й обов'язки громадян України за кордоном 127
Липська А. С. Краудфандинг як засіб фінансування проєктів.....130
Лисенкова А. В. Оптимізація транспортно-складської діяльності підприємства.....134
Лисичкіна А. О. Стимулювання збуту у системі просування товарів і послуг 136

Літвинчук К. В. Розвиток афективної лояльності персоналу як умова професійної мотивації 138

K. Lobas. Brand's psychological impact on customer decision-making process 142

M. Loboiko. The skills required from the journalists of new generation 144

Лозова К. В. Економіка підприємства та внутрішньофірмове планування 149

Май Ань Туан. Використання стратегії галузевої диверсифікації для мінімізації ризиків і забезпечення конкурентних переваг підприємства 151

Малець С. А. Фактори виробництва: визначення та значення 155

Манько А. В. Сучасні концепції управління якістю продукції підприємства 158

Маркіна А. О. Сучасні підходи до вдосконалення оплати праці за ринкових умов 160

Мартиновченко Д. Г. Організація інноваційної діяльності на підприємстві 163

Мацкова Н. Ю. Брендинг у системі маркетингової діяльності підприємства 166

Медяник А. В. Роль керівника у розв'язанні конфліктів на підприємстві 169

Мироненко Т. В. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства 172

Мирошніченко А. Р. Основні проблеми та підходи до вдосконалення оплати праці персоналу на підприємстві 175

L. Mirzoeva. Improving the efficiency of personnel management 178

D. Mordovina. Information systems in human resource management 180

Наумова К. В. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення 182

Нестерова Ю. О. Шляхи вдосконалення обліку фінансових результатів діяльності підприємства 184

Ніколаян Т. В. Управління ефективністю діяльності підприємства 186

Овчиннікова К. А. Правове регулювання медіації в Україні 189

Орел А. В. Удосконалення системи управління якістю транспортних послуг 193

Остріков В. О. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства 196

Павлова В. В. Дослідження сутності поняття економічної ефективності діяльності підприємства 199

Перепелиця Д. В. Предмет правового регулювання сучасного підприємницького права України 202

Перетокіна Т. О. Мотивація та стимулювання трудової активності персоналу підприємства 204

T. Pryima. The main issues of accounting and financial statements 207

Приходько А. О. Соціально-економічна сутність заробітної плати 209

Пугач К. Є. Обґрунтування шляхів розв'язання проблем стратегічного планування на сучасних вітчизняних підприємствах 212

Руденко Д. С. Теоретичні засади формування системи мотивації персоналу підприємства 215

Саморядов Д. Ю. Закупівельна діяльність: відносини підприємства з постачальниками 218

Сафонова М. В. Вплив якості та конкурентоспроможності продукції на ефективність діяльності підприємства 220

M. Sidorenko. The structure of organizational culture 223

Сиротенко Д. О. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи та підходи 225

Скляренко А. В. Ключові аспекти мотивації персоналу 228

Сорокін Є. В. Особливості антикризового управління підприємством за сучасних умов господарювання 230

Y. Spiridonova. Economic security: new approaches in the context of globalization 233

Старіков П. О., Перепелиця Д. В. Управління персоналом сучасного підприємства 235

Степаненко М. М. Сутність стратегії розвитку підприємства 237

Сухенький В. А. Аналіз сутності поняття стимулювання активності персоналу підприємства 240

Ткаченко А. І. Визначення сутності поняття «стимулювання праці» 243

Тімаков В. Є. Формування логістичної системи підприємства 246

A. Titarenko. You are a programmer, or 5 lives hacks from a girl in IT 248

Уварова А. Д. Особливості впровадження в Україні законопроєкту «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 250

D. Usov. The impact of globalization on developed countries 255

Фам Суан Тхинь. Характеристика моделей маркетинга услуг 257

Ходикіна Л. С. Загальна характеристика обмежень реалізації прав і свобод людини та громадянина 261

Целиковська А. С. Управління ризиками в інноваційній діяльності підприємства 264

Чернобровкіна А. А. Організація маркетингу у туристичній індустрії 268

Черных Б. О. Формування стратегії управління інноваційними процесами на сучасному підприємстві 270

Шевченко О. О. Фізичні особи як суб'єкти цивільно-правових відносин у Давньому Римі та у сучасній Україні 273

Шипова Д. А. Відповідальність за невиконання або неналежне виконання батьківських обов'язків 277

Шкута Д. В. Особливості реалізації положень Конституції України щодо виборів Президента України.....282

Шумейко С. О. Планування й розробка політики просування продукції підприємства 286

Щербина Д. І. Аналіз сутності управлінського рішення 289

D. Yanieva. Modern organizational structures at the high-tech enterprises 291

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.31

Артюхова В. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність системи мотивації праці персоналу підприємства та її основні складові. Конкретизовано основні напрями мотивації праці персоналу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, колектив, персонал, мотивація, стимулювання, матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання.*

Аннотация. *Исследованы сущность системы мотивации труда персонала предприятия и ее основные составляющие. Конкретизированы основные направления мотивации труда персонала.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коллектив, персонал, мотивация, стимулирование, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование.*

Annotation. *The essence of the system of labor motivation of the personnel of the enterprise and its main components are investigated. The main directions of staff motivation are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, team, personnel, motivation, incentive, material incentive, non-material incentive.*

Трансформація ринкових умов, перехід до ринкової форми господарювання, реформування всієї системи виробничих відносин кардинально змінили вимоги до мотивації праці персоналу підприємств. Нині актуальною є мотивація праці персоналу як найдієвішого засобу сприяння підвищенню рівня трудової активності, досягненню особистих цілей і цілей підприємства загалом. Чинні форми та методи мотивації праці персоналу вже не в змозі задовольнити вимоги сучасних підприємств, оскільки часто відсутній взаємозв'язок між мотивацією праці персоналу, продуктивністю праці та кінцевими результатами виробництва, частково залучені стимулюючі функції заробітної плати. Поява нових умов господарювання підприємств, формування ставлення до працівника як до головного стратегічного ресурсу підприємства у конкурентній боротьбі вимагають нових підходів до організації мотивації та стимулювання праці персоналу. За сучасних умов важливим є відхід від застосування традиційних засобів і розробка напрямів мотивації праці на підставі оцінювання трудової діяльності персоналу.

Дослідженням проблем мотивації та стимулювання праці персоналу займалися і займаються Азарова А. О., Абрамов В. М., Грузіна І. А., Колот А. М., Крушельницька О. В., Одєгов Ю. Г., Савельєва В. С., Семенова Л. Ю. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Конкурентоспроможність та здійснення ефективного функціонування підприємства залежать не лише від технічного оснащення організації, наявності сучасних технологій, чітко розробленої системи контролю, маркетингових досліджень ринкового середовища, а й від кваліфікації співробітників підприємства та ефективного управління персоналом, що, у свою чергу, неможливе без застосування системи мотивації праці.

На підставі аналізу й систематизації визначень науковців визначатимемо мотивацію як процес спонукання кожного співробітника й усіх членів колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [1–7].

Ефективна діяльність підприємства залежить від багатьох складових управління персоналом: кадрової політики, взаємин у колективі, соціально-психологічних аспектів управління. Ключове місце посідає визначення способів підвищення продуктивності, шляхів зростання творчої ініціативи, що залежить від мотивації працівників. Жодна система управління не стане ефективно функціонувати, якщо не будуть розроблені напрями мотивації праці персоналу підприємства, оскільки вони спонукають конкретного індивіда та колектив загалом до досягнення особистої й колективної мети. Особливо це стосується мотивації праці керівників і спеціалістів як найважливішого стратегічного ресурсу підприємства [2–5].

Схематично систему мотивації праці персоналу підприємства подано на рис. 1. При цьому передбачено її формування та реалізацію з огляду на специфіку діяльності підприємства та чинну систему мотивації та стимулювання праці [1–7].

© Артюхова В. І., 2019

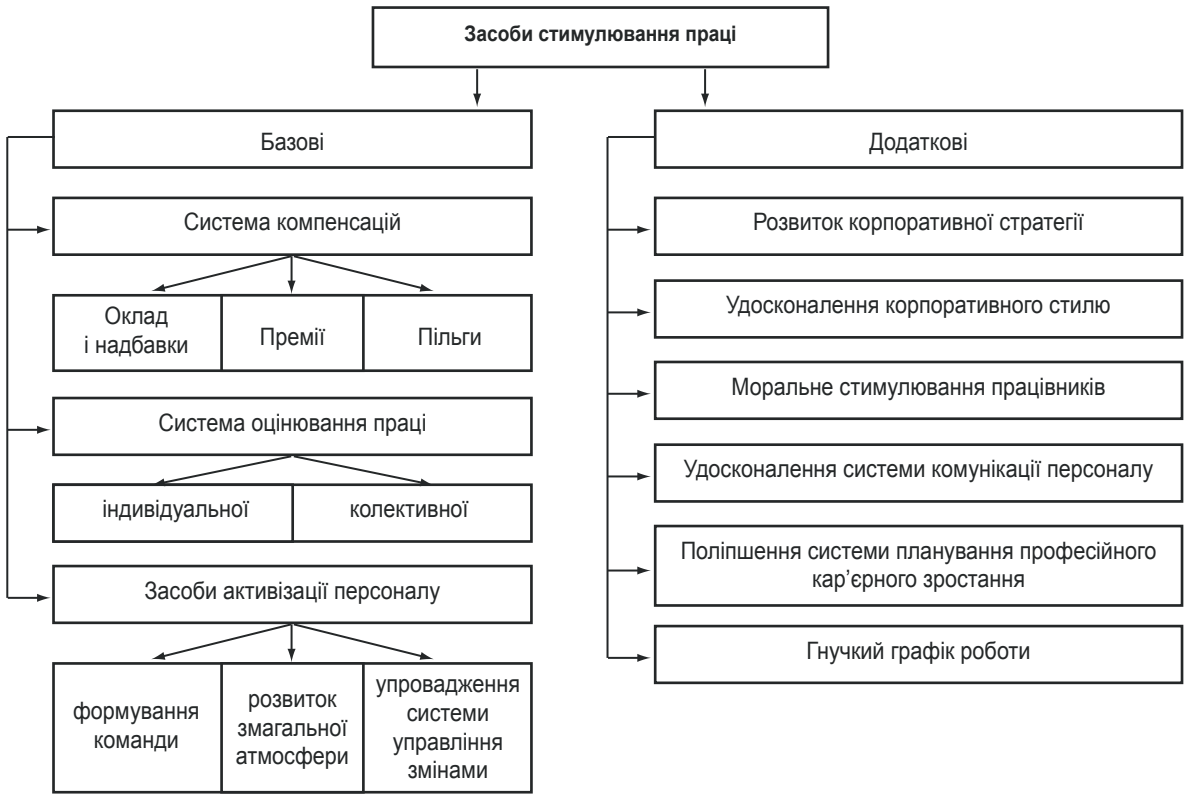

Рис. 1. **Система мотивації праці персоналу підприємства**

Запропонована система містить дві групи мотиваційних факторів: базові та додаткові засоби стимулювання.

Активізація праці передбачає:

– підвищення якості роботи персоналу;

– зростання відповідальності працівників не лише за результати індивідуальної, а й колективної праці;

– підвищення ініціативності працівників;

– розвиток змагання як між членами одного підрозділу, так і між підрозділами організації [4; 5].

Система комунікації передбачає:

– формування технології інформаційного обміну;

– забезпечення ефективного контролю за рахунок стимулювання неформального спілкування;

– підтримку спілкування матеріальними засобами [4].

Планування професійної кар'єри передбачає:

– виявлення особистих цілей та очікувань працівників;

– оцінку особистого потенціалу працівників;

– оцінку можливостей підприємства щодо задоволення професійних інтересів працівників;

– планування важливих рубежів і ресурсів для їхнього досягнення;

– підвищення кваліфікації кадрів [4].

Продовженням процесу планування професійної кар'єри є система підвищення кваліфікації персоналу підприємства, яку слід розглядати передусім як сприяння зростанню професійного потенціалу працівників, а також стажування за кордоном як умову кар'єрного зростання та престижу серед спеціалістів [4].

Отже, обґрунтовано необхідність розробки нових напрямів мотивації праці, що передбачатимуть матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання, оцінювання діяльності працівника та матеріальну відповідальність. Схему оцінювання та мотивації праці на підприємстві подано на рис. 2 [4; 5].

Важливо сказати і про необхідність упровадження комплексної системи стимулювання, що охоплюватиме не лише матеріальне та нематеріальне стимулювання, а й оцінювання діяльності працівників, на підставі якої прийматимуться рішення про стимулювання працівника, а також матеріальну відповідальність за порушення та

збитки, що передбачатиме позбавлення доплат, надбавок і премій та виключатиме можливість нематеріального стимулювання працівників [5].

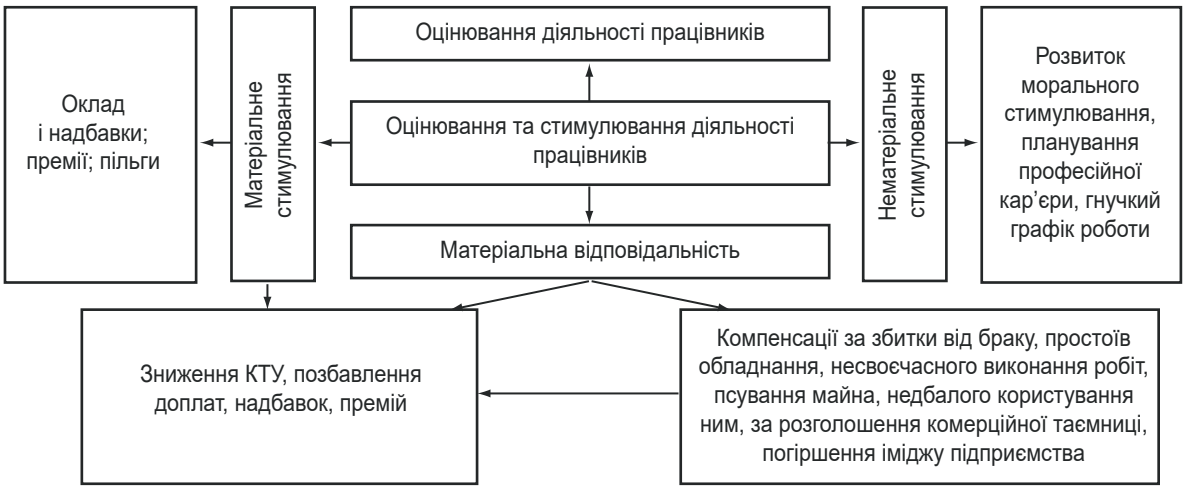

Рис. 2. **Схема оцінювання та стимулювання діяльності працівників підприємства**

Оцінювання персоналу дає змогу визначити якість і результативність праці конкретного співробітника підприємства, його відповідність посаді. Пропонується використовувати комплексне оцінювання персоналу на підставі моделі робочих місць, положення з атестації кадрів, правил внутрішнього трудового розпорядку, штатного розкладу, особових справ працівників, наказів по кадрах, соціологічних анкет і психологічних тестів [2–6].

Основною метою оцінювання діяльності персоналу є отримання об'єктивних оцінок праці робітників, у яких концентруються знання й досвід, ставлення до праці, внесок у кінцевий результат діяльності колективу й організації загалом, що сприятиме підвищенню мотивації та стимулюванню праці, а також рівня професійного розвитку співробітників.

Напрямами мотивації праці персоналу підприємства є:

– оцінювання працівників за критеріями;

– щомісячне, щоквартальне та щорічне преміювання;

– бонусна система винагороди [7].

Таким чином, розроблені напрями мотивації праці персоналу підприємства спрямовані як на задоволення потреб працівників, так і на досягнення стратегічних економічних і соціальних цілей підприємства. Їх використання сприятиме підвищенню трудової активності працівників, розвитку ініціативності, підвищенню рівня конкурентоспроможності, що дозволить зміцнити позиції підприємства у конкурентній боротьбі та досягти високих фінансово-економічних показників. Вважаємо за доцільне подальші наукові дослідження пов'язати з поглибленим дослідженням мотивації й оцінювання персоналу, розширенням системи мотивації, а також аналізом напрямів практичного впровадження автоматизованих систем управління персоналом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Грузіна І. А.

Література: 1. Савельєва В. С., Єськов О. Л. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2005. 336 с. **2.** Колот А. М., Абрамов В. М., Данюк В. М. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку. Одеса : ОКФА, 1995. 215 с. **3.** Одегов Ю. Г., Карташова Л. В. Управление персоналом: оценка эффективности : учебное пособие. М. : Экзамен, 2002. 256 с. **4.** Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 398 с. **5.** Азарова А. О., Мороз О. О., Лесько О. Й., Романець І. В. Управління персоналом : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2014. 284 с. **6.** Грузина И. А. Анализ системы мотивации труда персонала (на примере промышленного предприятия). *Коммунальное хозяйство городов*. 2011. № 98. С. 357–363. **7.** Семенова Л. Ю., Мірясов А. С. Формування ефективної системи мотивації праці на промислових підприємствах. *Молодий вчений*. 2016. № 1. С. 150–155.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.322

Бахуринська І. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність понять інвестиційного потенціалу та інвестиційних ресурсів. Проаналізовано методичні підходи до оцінки інвестиційного потенціалу підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційний потенціал, оцінювання інвестиційного потенціалу.*

Аннотация. *Исследована сущность понятий инвестиционного потенциала и инвестиционных ресурсов. Проанализированы методические подходы к оценке инвестиционного потенциала предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционный потенциал, оценка инвестиционного потенциала.*

Annotation. *The essence of the concepts of investment potential and investment resources is investigated. The methodical approaches to assessing the investment potential of the enterprise are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, investment, investment activity, investment potential, investment potential assessment.*

За умов фінансово-економічної нестабільності, обмеженості ресурсів та загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку споживачів пріоритетною проблемою розвитку підприємств є формування потужного інвестиційного потенціалу як основи генерування нових конкурентних переваг. Запорукою зміцнення інвестиційного потенціалу підприємств є застосування ефективного управління на підставі об'єктивних результатів його оцінювання, чим зумовлено необхідність удосконалення методичного інструментарію оцінювання інвестиційного потенціалу.

Дослідженням проблем оцінювання інвестиційного потенціалу займалися і займаються чимало науковців, серед них Гриньова В., Коюда В., Лепейко Т., Репіна І., Ареф'єва О., Коренков О., Должанський І., Загорна Т., Удалих О., Герасименко І., Федонін О. та ін.

Метою написання статті є аналіз й узагальнення методичних принципів побудови системи оцінювання інвестиційного потенціалу підприємства.

У сучасній економічній науці існують різні підходи до тлумачення сутності поняття інвестиційних ресурсів та їхньої структури. Однак, попри чинні розбіжності у трактуванні сутності цього поняття, майже всі науковці зараховують до інвестиційних ресурсів будь-які види цінностей (фінансові, матеріальні, нематеріальні, трудові, інтелектуальні, інформаційні, інноваційні, організаційні та ін.) або їх комбінацію, що можуть бути використані в інвестиційній діяльності задля отримання прибутку або іншого кінцевого результату.

Окремі дослідники стверджують, що інвестиційні ресурси є складовою фінансових ресурсів, використовуваною при інвестиційній діяльності. Такий підхід пояснюється тим, що на придбання інших видів інвестиційних ресурсів (природних, трудових, капітальних та ін.) потрібно витрачати ті чи інші фінансові засоби. Також у науковій літературі є спроби комплексного розгляду фінансових та інвестиційних ресурсів як фінансово-інвестиційних, тобто як єдиного цілого [3].

На думку Прилипко Ю., словосполучення «інвестиційний потенціал» можна розуміти двояко, як максимальний:

– можливий ефект, що забезпечується інвестицією; наприклад, можна говорити про інвестиційний потенціал проєкту (програми), до якого (якої) зроблено фінансові й інші вкладення конкретного обсягу: синонімом інвестиційного потенціалу у першому розумінні є ефективність інвестицій;

– обсяг будь-яких ресурсів (фінансових, матеріальних, інформаційних, трудових), які суб'єкт економічної діяльності може спрямувати на інвестиційні цілі.

© Бахуринська І. В., 2019

Науковець ототожнює інвестиційний потенціал із майном підприємства, визначає його як ту частину наявного у суб'єкта майна у грошовій та інших формах, яка може бути спрямована на інвестиційні цілі без шкоди для задоволення поточних потреб у довгостроковій перспективі.

Складовими інвестиційного потенціалу є:

– базовий інвестиційний потенціал: сформовані у попередні періоди активи;

– додатковий інвестиційний потенціал: частина активів, створених у поточному періоді [4].

У вітчизняній і світовій практиці методики оцінювання інвестиційного потенціалу щодо джерела вихідної інформації умовно розподілять на методики, що ґрунтуються на:

– різноманітних оцінках експертів;

– статистичній інформації;

– експертно-статистичних розрахунках [4].

Узагальнену інформацію щодо наявних методик оцінювання інвестиційного потенціалу подано у табл. 1 [4; 5].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика методик оцінювання інвестиційного потенціалу підприємства

№	Назва	Сутність	Переваги	Недоліки
1	Рейтингове оцінювання на підставі даних фінансової звітності	Оцінювання платоспроможності, фінансової стабільності, прибутковості та ділової активності підприємства	Не потребує додаткового залучення експертів	Можливе викривлення інформації
2	Інтегральне оцінювання інвестиційного потенціалу	Етапи аналізу: – оцінювання фінансового стану об'єкта інвестування; – визначення значущості групових та одиничних показників на підставі експертних оцінок; – визначення розмаху варіаційної множини; – розрахунок інтегрального показника	Всебічне оцінювання інвестиційного потенціалу	– не враховується міжгалузева специфіка підприємств; – складність виконання аналізу; – значення показників можуть суперечити одне одному; необхідність залучення експертів

Метод рейтингового оцінювання ґрунтується на аналізі даних фінансової звітності підприємства та передбачає оцінювання фінансового стану підприємства шляхом розрахунку показників ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, неплатоспроможності та ймовірності банкрутства. Після розрахунку цих показників підприємства порівнюють між собою, інвестор вибирає найоптимальніше з його точки зору для інвестування. У господарській діяльності вітчизняних підприємств існує практика навмисного приховування частини доходів від оподаткування, що впливає на вірогідність оприлюднених економічних показників у формах фінансової звітності. Ігнорування підприємствами реальної оцінки господарських операцій за даними податкової звітності спотворює аналітичні дослідження щодо показників їх фінансового стану.

Оцінювання майна підприємств за даними балансу з огляду на нормативні положення чинних стандартів ведення бухгалтерського обліку в Україні та власну облікову політику суб'єкта господарювання не відповідає його фактичній вартості, оскільки, вибираючи облікову політику підприємства, можуть досягати за звітністю такого фінансового стану, за яким активи чи дохід завищуються, а зобов'язання чи витрати занижуються. Використовуючи такі прийоми, суб'єкт господарювання може залучати значні обсяги інвестиційних ресурсів.

Іншу методику оцінювання інвестиційного потенціалу пропонують Ареф'єва О., Коренков О., Сегедій О. Недоліком інтегрального оцінювання науковці вважають потребу залучення спеціалістів, що впливає на здійснення інвестором значних грошових витрат. Ще одним мінусом цієї методики оцінювання є висока трудомісткість аналізу та значні витрати часу, що можуть призвести до втрати актуальності наданих аналітиками висновків через швидку зміну ринкового середовища [2; 3].

Оцінювання потенціалу підприємства передбачає використання системи показників, побудованих на моделі формування потенціалу, що враховує як динамічний розвиток, так і сформовані теоретичні передумови. Воно може бути як інтервальним, так і сукупним за період відтворення потенціалу.

Основними методичними принципами оцінювання інвестиційного потенціалу є принцип:

– системності: процес оцінювання має ураховувати, що потенціал є складною схоластичною системою;

– узгодженості: передбачає потребу в узгоджуванні окремих етапів процесу оцінювання, а також показників, використовуваних у процесі оцінювання;

– варіантності: передбачає потребу в отриманні кількох варіантів значення потенціалу;

– оптимальності: передбачає вибір найкращого з можливих варіантів, тобто максимальних можливостей;

– комплексності: розглядає всі складові потенціалу в їх взаємозв'язку та згідно з іншими процесами та явищами;

– адекватності: оцінювання має відповідати сутності поняття, а також відображати реальність;

– ефективності процесу оцінювання: передбачає потребу в перевищенні економічного ефекту над витратами на його проведення [3; 5].

Таким чином, основним стимулом постійного розвитку підприємства є мінливість зовнішнього середовища, згідно з потребами якого змінюються пріоритети розвитку підприємства. Потенціал підприємства є резервом розвитку, його доцільно розглядати на підставі процесного підходу, що дає змогу одночасно проводити ідентифікацію можливостей, оцінювання ймовірності їх реалізації, визначення оптимального для підприємства результату, а також оцінювання рівня використання виявлених можливостей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мерхо О.

Література: 1. Должанський І. З., Загорна Т. О., Удалих О. О. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 362 с. **2.** Ареф'єва О., Коренков О. Методичний підхід до визначення резервів загального потенціалу розвитку підприємств та управління ним. *Економіст.* 2003. № 9. С. 45–47. **3.** Сегедій О. М. Інформаційне забезпечення оцінювання та регулювання інвестиційної привабливості виробничо-господарських структур : дис. ... канд. екон. наук : 08.02.03. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2005. 200 с. **4.** Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексик О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 262 с. **5.** Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. Інвестування : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Гриньової. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 404 с. **6.** Шваков Е. Е. Инвестиционный потенциал промышленного предприятия, его оценка, формирование и развитие. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnyy-potentsial-promyshlennogo-predpriyatiya-ego-otsenka-formirovanie-i-razvitie.

THE ESSENCE OF THE INNOVATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE MODERN ECONOMY

UDC 005.591.6:005.332.4

V. Berdyshev

The 1 year graduate student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The relevance of the study of directions of increasing the efficiency of innovative processes is substantiated. The significance of innovative processes in the formation of the international competitiveness of modern enterprises is investigated. The role of the innovative policy of the state in the development of the country's economy is specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, competitiveness, innovation, innovative activity.*

© V. Berdyshev, 2019

Анотація. *Обґрунтовано актуальність дослідження напрямів підвищення ефективності інноваційних процесів. Досліджено значущість інноваційних процесів при формуванні міжнародної конкурентоспроможності сучасних підприємств. Конкретизовано роль інноваційної політики держави у розвитку економіки країни.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, конкурентоспроможність, інновації, інноваційна діяльність.*

Аннотация. *Обоснована актуальность исследования направлений повышения эффективности инновационных процессов. Исследована значимость инновационных процессов при формировании международной конкурентоспособности современных предприятий. Конкретизирована роль инновационной политики государства в развитии экономики страны.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, конкурентоспособность, инновации, инновационная деятельность.*

In conditions of high competition compliance of the internal environment of the enterprise with the requirements of the market is an important factor in their successful activity. One of the fundamental conditions that provide the company with stable positions and high level of competitiveness in the market is conducting of innovative activity.

Foreign and Ukrainian scientists studied the issues of innovation, among them Schumpeter J., Drucker P., Fathutdinov R., Ilyashenko S., Koyuda V., Bliznyuk T., Mayorova T., Polishchuk O., Onishko O., Faychuk O. and others.

The purpose of this work is to systematize and generalize scientific views on the content and economic essence of the organization of innovation activity at the enterprise with the aim of their practical realization for the development of market subjects of entrepreneurial activity.

The importance of innovation activity is mainly determined by the fact that the constant development of science and technology necessitates the regular improvement of methods, technology and production technology, as well as products and their qualitative and technical characteristics. The implementation of innovation activities should be on an ongoing basis, which requires management of thorough planning and effective management of this type of activity in the enterprise.

Accordingly, due to the functioning of the entity in a changing and harsh environment, the issue of effective organization of enterprise innovation becomes relevant. The need for further substantiation of the theoretical foundations for the organization of innovation activity at the enterprise becomes of special urgency for today [4].

The current development of the economy is characterized by the presence of crisis phenomena, which stimulates all sectors of the national economy to find radical ways of development. This, in turn, will intensify the development of innovation activities to ensure the competitiveness of enterprises and the efficiency of business processes.

In addition, at this stage of its development, the Ukrainian economy falls under the spur of the vector of integration of the state into the international economic complex, which puts domestic enterprises under conditions of fierce competition with foreign producers. Another factor that determines the need for innovation is the intensification of export-import relations with other countries. In order to ensure the competitiveness of the domestic product in the international market, enterprises are forced to improve the existing product or create a new one [5].

Thus, in today's conditions, only those enterprises that are quick to adapt to changes in the external environment and conduct their innovation activities at a high level can be successful. Innovations at the present stage of economic development become the main means of preserving the competitiveness of enterprises. This determines the relevance of the study of aspects of organization of innovation activities at enterprises. The need for further substantiation of the theoretical foundations of innovation activity and innovation process of enterprises become especially relevant.

After carrying out a conceptual-terminological analysis of the term «innovation activity» by the works, we can conclude that the most comprehensive and appropriate definition of innovation activity should be the following interpretation: innovation activity – a process aimed at developing innovation, the implementation of the results of completed scientific research or certain scientific and technological advances in a new or improved product, implemented on the market, into a new or improved technological process used in practice, as well as related research and development [1; 3; 5].

The subjects of innovation activity are:

– physical and legal persons of Ukraine, natural persons and legal entities of foreign states, stateless persons who create and implement innovations;

– association of the abovementioned persons who carry out innovative activity in Ukraine and / or attract property and intellectual values, invest own or borrowed funds in the implementation of innovative projects in Ukraine;

– bodies of state power and local self-government and their authorized organizations involved in the formation and implementation of state innovation policy and in regulating innovation activity;

– specialized innovation infrastructure organizations that provide innovative activities;

– public organizations, their associations, professional self-governing organizations protecting the interests of producers and consumers of innovative products [2, 3].

Subjects of innovation activity can act as customers and (or) implements of innovation programs and projects, as well as organizations that serve the innovation process and contribute to the development, mastering of the production and distribution of innovative products (goods and services) [3].

Since innovation is the most important means of ensuring economic growth, competitiveness and financial stability of any enterprise, they can achieve high results only through systematic and purposeful innovation aimed at realizing new opportunities [4].

Innovative activity is an integral part of the production and economic activity of the enterprise, because it is focused on updating and improving its production forces and organizational and economic relations.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Поліщук О. О. Сутність поняття «інноваційна діяльність» як соціально-економічної категорії. *Економічний вісник Донбасу.* 2010. № 3. С. 169–171. **2.** Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15/ed20020704. **3.** Степанова И. П. Инновационный менеджмент : курс лекций. Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Плеханова Г. В.», 2014. 124 с. **4.** Левченко Ю. Г. Економіка й організація інноваційної діяльності : курс лекцій. Київ : НУХТ, 2012. 164 с. **5.** Гриньова В. М., Лепейко Т. І., Коюда О. П., Великий Ю. М. Інвестиційний менеджмент : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 544 с.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

УДК 338.984

Біла В. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність бізнес-планування як інструменту забезпечення розвитку підприємництва за сучасних мінливих ринкових умов. Розглянуто сутнісні характеристики бізнес-плану. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів, а також досвіду українських і закордонних бізнес-практиків розроблено практичні рекомендації щодо розробки бізнес-плану.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, маркетинг, планування, бізнес-план, бізнес-планування, інвестиції, інновації.*

Аннотация. *Исследована сущность бизнес-планирования как инструмента обеспечения развития предпринимательства в современных иызменчивых рыночных условиях. Рассмотрены сущностные характеристики бизнес-плана. На основании анализа, систематизации и обобщения научных подходов, а также опыта украинских и зарубежных бизнес-практиков разработаны практические рекомендации по разработке бизнес-плана.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, маркетинг, планирование, бизнес-план, бизнес-планирование, инвестиции, инновации.*

© Біла В. О., 2019

Annotation. *The essence of business planning as a tool for ensuring the development of entrepreneurship in modern changing market conditions is investigated. The essential characteristics of a business plan are considered. Based on the analysis, systematization and generalization of scientific approaches, as well as the experience of Ukrainian and foreign business practitioners, practical recommendations have been developed for developing a business plan.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, marketing, planning, business plan, business planning, investment, innovation.*

Стрімкий розвиток ринкових відносин та посилення конкуренції між сучасними вітчизняними підприємствами вимагає ефективного використання всіх ресурсів задля досягнення максимально високих результатів діяльності. Бізнес-планування є однією з найважливіших передумов подальшого розвитку компанії. Підприємство має чітко уявляти потребу у фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання, а також уміти чітко розраховувати ефективність використання ресурсів у процесі роботи.

Дослідженням сутності бізнес-планування займалися і займаються чимало науковців, серед них Мескон М., Мільнер Б., Томсон А., Верніков В., Діденко Є. О. та ін.

Метою написання статті є дослідження особливостей бізнес-планування як інструменту стратегічного управління підприємством.

Бізнес-планування є одним із найефективніших інструментів реалізації функцій планування й управління як новим, так і діючим підприємством. Тематиці бізнес-планування, дослідженню його сутності, цілей, структури та складових, а також методики реалізації присвячено чимало наукових робіт.

Як справедливо зазначають Діденко Є. т а Нянчур Б., планування є важливим для будь-якого підприємства, особливо за кризових умов та умов підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, оскільки являє собою динамічний процес, що дає змогу передбачити й урахувати зміни зовнішнього середовища, а також адаптуватися до впливу внутрішніх факторів для подальшого розвитку та зростання. Ринкова система господарювання орієнтує підприємство на планування як безперервний творчий процес за умов невизначеності та непередбачуваності.

Стратегічному плануванню притаманні певний ступінь невизначеності, часова орієнтація процесу і певний горизонт планування. Ступінь невизначеності на вітчизняних підприємствах є зумовленим як ринковими умовами, так і поточним моментом, для якого характерними є політична та економічна нестабільність, недосконалість інфраструктури ринку та законодавчих актів. Часова орієнтація, особливо інтерактивного планування, ураховує ставлення до минулого, поточного та майбутнього моментів. Процес стратегічного планування на підприємстві є спрямованим на визначення глобальної мети, вибір відповідних стратегій, обґрунтованих методами та моделями стратегічного аналізу, формування синергічного бізнес-портфеля, його реалізацію із застосуванням техніко-економічного планування та бізнес-планування, а також визначення основних показників стратегічного плану. Найважливішим інструментом реалізації стратегічного плану організації є бізнес-план, що відображає повну картину майбутнього розвитку організації і виконує безліч інших функцій. Складовими бізнес-плану, як і будь-якого бізнес-проекту, є концепція бізнесу, маркетинг і фінанси (рис. 1) [1–4].

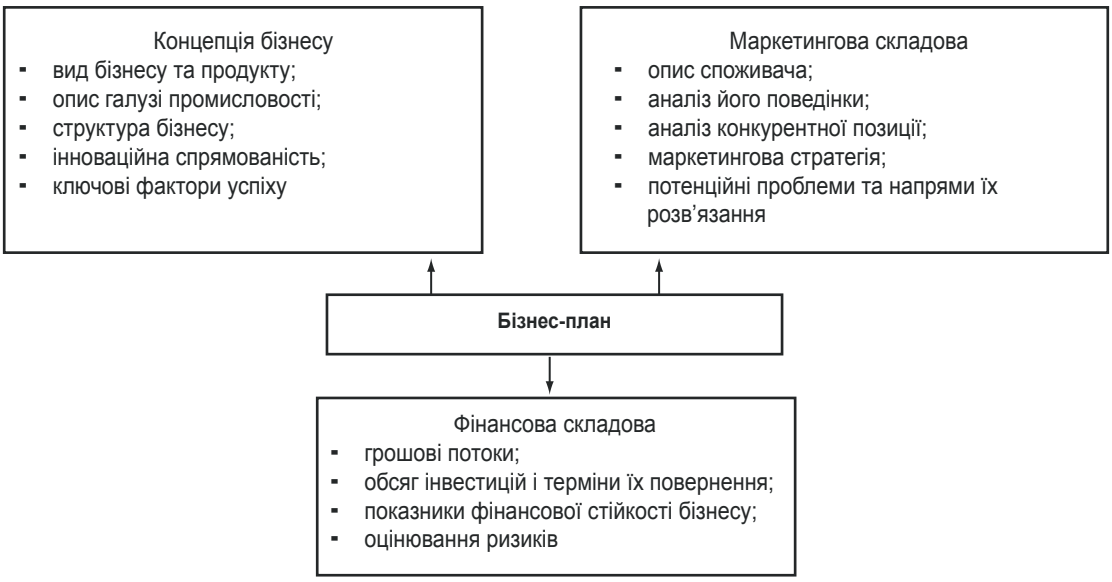

Рис. 1. **Основні складові бізнес-плану**

Бізнес-план об'єднує головні цілі організації, стратегічні аспекти її функціонування, у тому числі результати маркетингових досліджень і маркетингові стратегії, потенційні проблеми та ризики, з якими може зіткнутися організація у ході досягнення поставлених цілей, варіанти їх мінімізації, організаційну структуру компанії, а також найважливіші фінансові питання, у тому числі обсяги інвестицій і термін їх повернення.

Наукова проблема дослідження полягає у необхідності формування теоретико-практичних основ бізнес-планування, що дають змогу підприємцям та іншим особам досягати поставлених цілей. Нині проведено безліч досліджень і розроблено чимало методик, а у роботі зроблено спробу подати авторський погляд на особливості сучасного бізнес-планування на підставі інтеграції та синтезування різних підходів задля ідентифікації найбільш застосовуваних та обгрунтованих методів складання бізнес-плану [1; 4].

Науковці розглядають різні види бізнес-планів і класифікують їх за окремими ознаками, у тому числі за формою й змістом.

За змістом виділяють бізнес-план нового, у тому числі інноваційного, і поточного бізнесу. Для діючого бізнесу, що функціонує за умов ринку, мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища, потреба у складанні бізнес-плану може виникнути через реорганізацію, реструктуризацію бізнесу, прийняття рішення про розробку інноваційного продукту, розширення асортиментної лінійки, настання нового фінансового періоду, зміну споживчої поведінки, розширення підприємства та ін.

За формою розрізняють міні-план, який часто складають для внутрішнього користування, а також подання потенційним постачальникам і партнерам. Обсяг мініплану зазвичай не перевищує десяти сторінок. Він містить ключові тези щодо концепції бізнесу, маркетингового плану та фінансового аспекту: грошових потоків, балансу, прогнозування прибутку [1].

Під робочим або операційним бізнес-планом розуміють інструмент управління бізнесом компанії, призначений для внутрішнього використання. При цьому робочий план, стилістично перетворений на презентабельний документ, називають презентаційним планом, який може бути поданий на розгляд кредиторів, інвесторів, постачальників та інших потенційних партнерів. За інформаційним змістом робочий і презентаційний бізнес-плани можуть бути ідентичними, але за зовнішнім виглядом значно відрізнятися. До презентаційного план розробник може додати певні складові, що особливо цікавлять зовнішніх контрагентів, наприклад, деталізувати аналіз загроз і ризиків бізнесу.

Бізнес-експерти часто радять друкувати презентаційний бізнес-план у кольоровому варіанті, щоб подати у ньому якомога більше демонстраційних ілюстрацій: графіків, схем, діаграм, фотографій і таблиць. Беррі Т., підприємець, фахівець з бізнес-планування та бізнес-ангел, вважає простоту, доступність і лаконічність визначальними умовами успіху презентаційного бізнес-плану [3].

Ще одним різновидом бізнес-плану є електронний план (e-plan), що з'явився порівняно нещодавно, який видають стейкхолдерам, співробітникам і стороннім організаціям в електронному вигляді із застосуванням планшетів. Такий варіант подання плану є зручним для групових презентацій і може зберігатися в усіх зацікавлених осіб після обговорення бізнесу.

Після вибору виду бізнес-плану для розробки у стратегічному аспекті слід визначитися з цілями щодо успіху бізнесу, інвестування власних коштів, необхідного персоналу, очікуваних доходів у найближчі роки, географічного розташування бізнесу, можливості співпраці, партнерства та ін. Активне бізнес-планування дає змогу значно підвищити виживання вітчизняних підприємств та активізувати їх економічне зростання.

Помилками бізнес-планування є невірогідність і неповнота вхідної інформації, ігнорування необхідності підготовки аналізу ринку або використання при його підготовці невірогідних джерел, помилки у розрахунках, текстовій частині бізнес-плану, недотримання логіки подавання матеріалу, відсутність аналізу ризиків та ін. Недостатнє опрацювання проектів призводить до суттєвих економічних збитків суб'єктів господарювання, передусім філій вітчизняних і закордонних транснаціональних і багатонаціональних корпорацій, чим зумовлено необхідність якісної та ретельної розробки бізнес-планів з урахуванням всіх факторів впливу [4].

Таким чином, для розвитку ринкової економіки характерними є посилення її організованості та планомірності як способу подолання ринкових стихій і породжуваних нею соціальних конфліктів, що набуває принципово нової цінності, стаючи засобом подолання криз і загроз. Планування є специфічним видом управлінської діяльності, що є спрямованим на вибір оптимальної альтернативи розвитку об'єкта управління, розрахованої на певний період часу.

Бізнес-планування як самостійний вид планової діяльності передбачає ситуаційний аналіз зовнішнього середовища, постановку цілей, реалізацію процесу планування та просування результатів на ринку капіталів. Бізнес-план у діяльності будь-якої організації є необхідним інструментом виробничого планування, завдяки якому легше передбачити зростаючий обсяг виробництва, прорахувати можливий прибуток або збиток, оцінити доцільність випуску на ринок нового продукту. Складання бізнес-плану оптимізує роботу підприємства, дає змогу аналізувати ситуацію на ринку, конкурентів, конкуруючих товарів, уживати необхідних заходів для отримання максимального

прибутку та розширення виробництва. За ринкових умов бізнес-план є необхідним документом, що містить усі основні аспекти подальшої діяльності комерційного підприємства.

Науковий керівник – старший викладач Кривобок К. В.

Література: 1. Діденко Є. О., Нянчур Б. С. Бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством. *Економіка та держава.* 2016. № 12. С. 78–81. **2.** Дубов А. В. Стратегічне планування на українських підприємствах за сучасних умов. URL: http://kerivnyk.info/2016/06/dubov.html. **3.** Berry T. The Plan as You Go Business Plan. Irvine, CA : Entrepreneur Press, 2008. 288 p. **4.** Верников В. А. Бізнес-планування стартапів в контексті залучення венчурних інвестицій. *Модернізація. Інновації. Розвиток.* 2015. № 4. С. 72–76.

ОСОБЛИВОСТІ НАЙМАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.954(477)

Білокопитова А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «наймання персоналу». Деталізовано зміст етапів наймання персоналу. Проаналізовано сучасний стан наймання персоналу, а також динаміку вакансій на вітчизняному ринку праці.*

Ключові слова: *економіка, держава, заробітна плата, державний бюджет, інфляція, антиінфляційна політика.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «наем персонала». Детализировано содержание этапов найма персонала. Проанализированы современное состояние наема персонала, а также динамика вакансий на отечественном рынке труда.*

Ключевые слова: *право на труд, коллектив, сотрудники, персонал, наем, подбор персонала, наем персонала.*

Annotation. *The essence of the concept of «hiring personnel» is investigated. The content of the stages of recruitment is detailed. The current state of staff recruitment, as well as the dynamics of vacancies in the domestic labor market, are analyzed.*

Keywords: *right to work, staff, employees, hiring, staffing.*

За сучасних умов світової глобалізації економіки наймання персоналу є однією з найважливіших функцій управління персоналом, значущим фактором економічного розвитку підприємства. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції між організаціями, де створюється необхідний продукт, а його якість і своєчасність появи залежать від правильно підібраних працівників, саме персонал визначає долю підприємства. Правильно підібрані співробітники є рушійною силою розвитку підприємства, оскільки сприяють економічному зростанню, підвищенню конкурентоспроможності та прибутку загалом.

© Білокопитова А. В., 2019

Дослідженням сутності управління персоналом займалися і займаються чимало науковців, серед них Кібанов А., Назарова Г., Котляревська К., Балабанова Л., Федорова А., Бокій В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз науково-практичних засад наймання персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.

Наймання персоналу є багатоступеневою процедурою залучення персоналу на відкриті вакансії, що передбачає пошук кандидатів, визначення їх професійної придатності за допомогою системи відбору, укладення трудового договору або прийняття рішення про відмову [1].

Складовими процесу наймання персоналу є:

– планування потреби у персоналі;

– набір (залучення) персоналу;

– відбір працівників з кандидатів на вакантну посаду;

– обговорення й оформлення трудового договору [1].

Процес наймання розпочинається з планування потреби у персоналі залежно від обсягу робіт або вільних вакансій. Ефективний відбір розпочинається з точної характеристики роботи, тобто з аналізу конкретної посади. Далі складаютьпосадову інструкцію, на підставі якої формуються вимоги до кандидатів. Одним із важливих етапів є залучення кандидата та вибір методів залучення.

Співбесіда все ще зберігає свою популярність як одна з найважливіших складових процесу відбору персоналу. У ході співбесіди можна познайомитися з кандидатом ближче, дізнатися про його особисті якості та манеру поведінки. На підставі зібраних відомостей приймають рішення про вибір потенційного працівника й оформлення трудового договору.

Особливості наймання персоналу в Україні систематизовано у табл. 1 [2–4].

Таблиця 1

Особливості наймання персоналу в Україні

Специфіка пошуку персоналу	Перелік
Критерії відбору	Вік, досвід роботи на аналогічних посадах, освіта
Методи відбору	Інтерв'ю, оцінювання, резюме, тестове завдання, центри оцінювання
Джерела пошуку	Внутрішній пошук, соціальні мережі, пошук через співробітників, оголошення у ЗМІ, пошук через агентства та біржі праці, цільовий пошук, відбір у навчальних закладах
Принципи наймання	Пошук за рекомендаціями друзів, колег і знайомих

Основними недоліками наймання персоналу в Україні на сьогодні є:

– відсутність у критеріях відбору особистісних якостей кандидата;

– відсутність у методах відбору оцінювання рекомендацій з інших місць робіт, психологічних тестів, тестів з оцінювання професійної підготовки та трудового потенціалу;

– принципи наймання є доволі посередніми і не завжди доцільними для застосування [2–4].

Розглянемо динаміку вакансій у 2013–2018 рр. за даними Державної служби статистики України (рис. 1), а також кількість вакансій за професійними групами на кінець 2018 р. (рис. 2) [6], де:

1 – законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери;

2 – професіонали;

3 – фахівці;

4 – технічні службовці;

5 – працівники сфери торгівлі та послуг;

6 – кваліфіковані робітники сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства;

7 – кваліфіковані робітники з інструментом;

8 – робітники з обслуговування, експлуатації та контролю роботи технологічного устаткування, складання устаткування та машин;

9 – найпростіші професії.

Згідно з даними до 2016 р. кількість вакансій в Україні стрімко скорочувалась, однак, за два роки вона зросла більш ніж удвічі та вже на кінець 2018 р. становила 58,4 тис. одиниць. Якщо розглядати кількість професій у розрізі

професійних груп, можна зробити висновок, що найзатребованішими працівниками є кваліфіковані робітники з інструментом, робітники з обслуговування, експлуатації та контролю роботи технологічного устаткування, складання устаткування та машин, а також працівники сфери торгівлі та послуг.

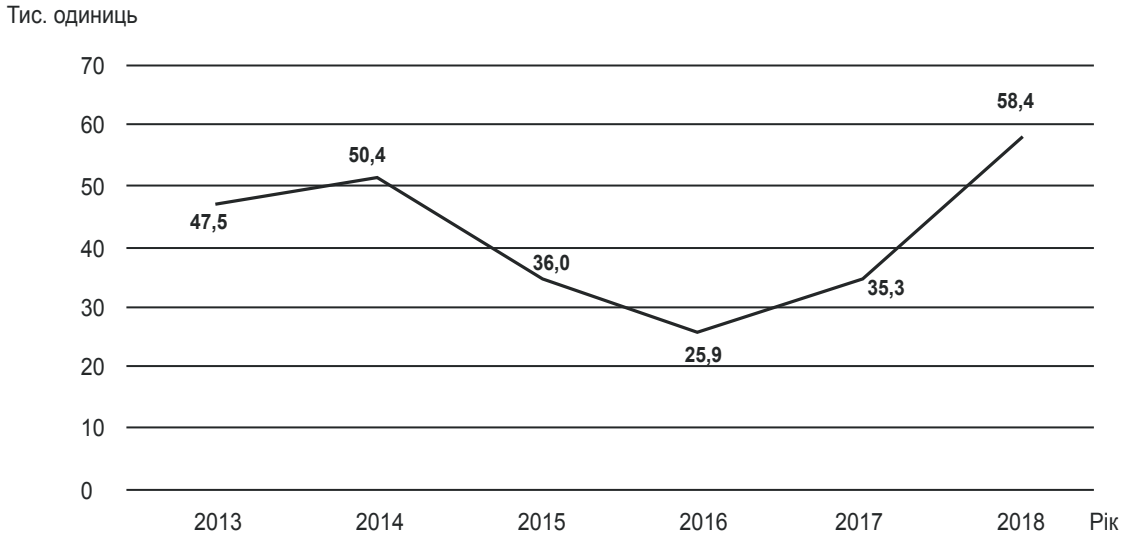

Рис. 1. **Динаміка вакансій, 2013–2018 рр.**

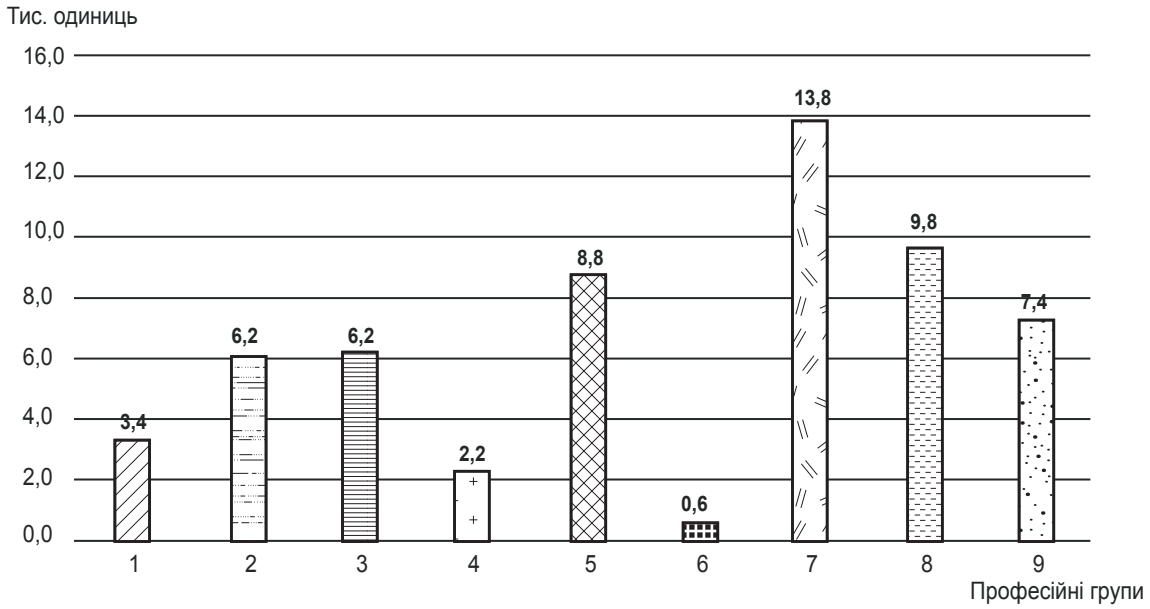

Рис. 2. **Кількість вакансій за професійними групами на кінець 2018 р.**

Основними причинами відмови від працевлаштування є:

– непрестижність робочих професій на сучасному вітчизняному ринку праці;

– відсутність соціального гуртожитку для молодих працівників;

– часткова відсутність корпоративного транспорту;

– низький рівень заробітної плати [2–5].

Негативна динаміка зниження пропозицій стосується кваліфікованих робітників сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства, технічних службовців і законодавців, вищих державних службовців, керівників і менеджерів (управителів).

Заходами для усунення недоліків наймання персоналу в Україні є:

– розробка єдиного стандарту наймання працівників та впровадження єдиного механізму прийняття рішення щодо кандидатів на різні вакансії;

– доведення стандарту відбору до керівників: важливо привчити керівників нести відповідальність за працівників, яких вони прийняли на роботу;

– приймання на роботу грамотного фахівця з відбору персоналу, що допоможе знизити плинність кадрів і витрати на навчання прийнятих працівників;

– надання коректної інформації про рівень заробітної плати та її своєчасну виплату, а також про умови праці;

– формування кадрового резерву на підприємствах [2–5].

Таким чином, ці заходи допоможуть зменшити кількість недоліків у найманні персоналом в Україні, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його економічному зростанню. На макрорівні ці заходи сприятимуть зростанню обсягу валового внутрішнього продукту та доцільному використанню економічно активного населення. Напрямом подальшого дослідження має стати розробка вдосконаленої технології найману персоналу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аграмакова Н. В.

Література: 1. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учебное пособие. М. : Кнорус, 2010. 368 с. **2.** Назарова Г. В., Котляревська К. Ю. Порівняльний аналіз політики наймання персоналу: найкращі світові та українські практики. *Бізнес Інформ.* 2015. № 10. С. 56–60. **3.** Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2011. 468 с. **4.** Федорова А. С., Бокій В. І. Сучасні проблеми у процесі відбору та найму персоналу в організації. *Вісник КНУТД.* 2014. № 1. С. 325–331. **5.** Лобза А. В., Комарова С. К. Організація процесу найму персоналу на сучасному українському підприємстві. *Причорноморські економічні студії.* 2016. № 11. С. 144–149. **6.** Кількість вакансій за професійними групами у 2018 році (за даними Державної служби зайнятості). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/rp/sz_br/sz_br_u/pppg_u2018.html.

E-MARKETING IN ORGANIZATION

UDC 658.5

D. Bobrus

The 3-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The main types of online marketing as a set of measures to promote a product or service on the Internet are investigated. The management and control methods, as well as the main decisions and management alternatives in this area are analyzed.*

Keywords: *Internet, internet-marketing, online-marketing, product promotion, management, control.*

Анотація. *Досліджено основні види онлайн-маркетингу як комплексу заходів щодо просування продукту або послуги у мережі Інтернет. Проаналізовано методи управління та контролю, а також основні рішення й альтернативи менеджменту у цій сфері.*

Ключові слова: *Інтернет, інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, просування продукту, менеджмент, контроль.*

© D. Bobrus, 2019

Аннотация. *Исследованы основные виды онлайн-маркетинга как комплекса мер по продвижению продукта или услуги в сети Интернет. Проанализированы методы управления и контроля, а также основные решения и альтернативы менеджмента в этой сфере.*

Ключевые слова: *Интернет, интернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, продвижение продукта, менеджмент, контроль.*

In today's realities every second has a price and people are searching for the ways of improving own time efficiency. Every generation is used to World Wide Web and other innovative technologies, which are directed on helping and making our lives easier. That is why Internet platforms are in their peaks and demand for selling and purchasing goods and services online is rising. The actuality of online marketing is predetermined from the various advantages it provides to all types of distributors and consumers. The current business situation deals with a problem finding appropriate and effective procedure for implementation and use of e-marketing.

Among the scientists, who dedicated their lives to study marketing and its nature, big amount have written greatest scientific books and articles on the topic mentioned before, including Internet promotions. The most famous of them are Blanks K., Jesson B., Trout J., Britchenko I., Kapilevich D., Moroz L. and others.

Managers play an important role, as in every organization or business structure. They permeate all systems of the organizational environment. This task remains a complex socio-economic and technical information phenomenon that regulates the organized activity of people in their interaction with the external environment in order to achieve their goals. As in any other departments, in marketing managers play main groups of roles in an organization as a systematized association of people pursuing certain aims. That is why it is important to integrate into the very concept of marketing and thus to understand from the inside how to manage it and what ways to apply. This is the true concept and difficulty of management of e-marketing.

Marketing is identified as a choosing an appropriate plan for promoting, defining enterprise's role and place in the market and creating base for communicating with target customers. Marketing managers play a critical role in the success of a company or any business organization or entity. They play a vital function, performing lots of binding performances, including excellent communication skills, planning and monitoring. Internet marketing focuses on turning website visitors into customers and increasing profit of a business by that. There are three main features with a help of which online resources are getting more popularity these days (Fig. 1) [1–4].

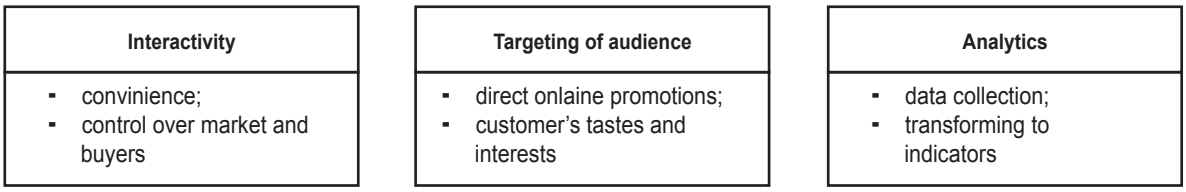

Fig. 1. **Main peculiarities of e-marketing**

Marketing stands not only for online selling, but also for presenting the product and services in order to make buyers come and pay money, for those who are afraid to do it via Internet for some reasons. In this case, it is obligatory for managers, as a connecting link, to organize, control, and find the best approaches for choosing Internet market strategy and lead day-to-day operations. The creation of marketing management services in the Internet marketing management system of the company is determined by the need to assess by its management of a number of objective factors. The size of the organization, the level of differentiation, professional and intellectual training of personnel, the quality of the interrelationships of units, the effectiveness of marketing activities of the firm are the main factors for the first stage [1; 3].

The strategy is usually created for a period of a year with the following corrections once in a month or more often (depends on a market environment changes). The management strategy of e-marketing is based on the development of the basic principles of the development of the organization, the choice of the main link for a certain period of time, connecting it with other links, sometimes related to different organizations. The most important provisions of the strategy should be based on the potential of a market economy with a social orientation, taking into account the interests of society.

The manager must clearly represent the range of his work. Obviously, on certain important issues, he himself must make decisions before bringing them up for discussion. On other issues, he needs to be given directions to the marketing team's activities, to organize the development of solutions in a procedural plan [2]. Here web analytic, which was mentioned before would be in hand to provide accurate data for investigation.

The trick option in strategy is that there is no right answer: every strategy is individual for each business. The main aspect of it should be aimed at strengthen the good features of a company and improving bad ones with a maximum usage of available resources. The effectiveness of any strategy may be determined only in practice, which is why manager's

duty is to monitor the work, guide and change the strategy if it does not fit the circumstances or gives an undesirable result [1–4].

By implementing management of marketing activities it can be possible for employers and authorities to penetrate the holistic picture of entire company's situation. Properly formulated goals and successfully organized management of marketing and other company's departments will help to reveal strengths and weaknesses as quicker as possible [3]. After the strategy has been revealed, the goals should be written down. The main questions, that a manager must ask are what do we want with e-marketing, what internal goal we what to achieve, what should we do to make it happen. When a customer portrait and competitors research may lay on marketing department duties, the tools/instrument decision may be performed by managers directly. In order to choose the most effective one the analysis of a business and all of the existing tools must be collected. The effectiveness of the management team's decisions will be measured by flexibility of the tool taken and its results, which are often visible and analyzed in 4-6 months after implementation. Here the main online marketing instruments for managers are presented (Tab. 1) [1–4].

Table 1

Internet-marketing tools for managers

E-mail marketing	Content marketing	Design marketing	Social media promotions
Its convenience and time saving mechanism is great for every kind of business	Deals with the same procedures of defining client's portrait and focusing on main audience with a good or service provided.	Such campaign is targeted at creating memorable (desirable positive) attitude to a company and its product	Focuses on increasing demand on social media and uses them as a platform of promotions

The chosen instrument may contain further Internet development, of which manager should be aware. One of the ways refers to social media and email marketing, so called blogging. Blogging can be a great way to increase potential sales, customer interaction, and your customer base at a very low cost. Blogging is a type of advertisement, which is presented in a form of text/review and is followed by proper information about good and service [5; 6].

After choosing the promotion tool and defining everything about the product market, the team should be assembled. Moreover, it is managers' obligation to find intelligent, skilled, talented specialists, which will form the team. The needs of a company must meet or intersect with the needs of potential employees. Manager's task is to make sure that team understands and shares the goal of a company and is wanted to help its promotion and growth via e-marketing. In internal work environment it is better to part the work spheres to make them easier for managers to lead and control. Usually the parts are supplier selection, content marketing, SEO, email and apart from it social media. These are the five ones, that modern managers like to distinguish. The operations are checked as in any department in a company: through data analysis, reports of outcome and sales, clients surveys, monthly meetings and checking the everyday work of employees [5].

As well as advertising campaign, the sales, which are based mostly on it in e-marketing are controlled and leaded by managers. At this stage, track the implementation of the Internet marketing plan and in case of implementation errors, take steps to eliminate them [4]. The basis of control is a predetermined system for evaluating the effectiveness and monitoring the implementation of the plan for promoting an organization on the Internet. The main problem faced by specialists responsible for planning the organization's promotion on the Internet is a lack of information and interpretation skills for developing integrated solutions. In order to rise the outcome, digital marketing department focuses on promotion with all available instruments that are provided by World Wide Web. Moreover, managers must keep in mind that such sphere are Internet marketing works and shows the most accurate results in long-term perspectives, that is why the implementation and evaluating of a chosen strategy and planning is needed to take time [5].

In conclusion, the Internet marketing requires many innovative brains in a team and a full control from manager's side. Management of e-marketing points out leading, controlling and planning activities in a changing complex Internet environment. Online marketing performance consists of analysis of customers and tools of development and applying fitting communications system of feedbacks with buyers. In modern conditions of entrepreneurial practice, the organizational structure of management of Internet marketing is considered as a system of interconnected, consistently acting elements that perform marketing functions in the company's management system.

Supervisor – teacher Barkova K. A.

Literature: 1. The Untapped Power Of Strategic Marketing Management. URL: https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/marketing-management. **2.** Мороз Л. А., Чухрай Н. И. Маркетинг. URL: http://polka-knig.com.ua/book.php?book=564. **3.** Trout J., Ries A. Marketing Warfare. NY : McGraw-Hill Education, 2005. 216 p.

4. Why is Marketing Management Important in Business? URL: https://mgtblog.com/importance-of-marketing-management. **5.** Cody West 7 Timeless Internet Marketing Strategies That Work in 2018 (and Beyond). URL: https://ahrefs.com/blog/internet-marketing-strategies. **6.** 5 Reasons Why Blogging is so Important for Your Business Marketing. URL: https://www.internalresults.com/blog/5-reasons-blog-central-content-marketing.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

УДК 005.02:005.591.6

Болотна К. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто наукові підходи до класифікації маркетингових інновацій. На підставі аналізу й систематизації розробок науковців запропоновано узагальнений варіант класифікації маркетингових інновацій за складовими, представленими у концепції маркетинг-міксу.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, інновація, маркетинг, маркетингова інновація, маркетинговий інструментарій, маркетинг-мікс.*

Аннотация. *Рассмотрены научные подходы к классификации маркетинговых инноваций. На основании анализа и систематизации разработок ученых предложен обобщенный вариант классификации маркетинговых инноваций согласно составляющим, представленным в концепции маркетинг-микса.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, инновация, маркетинг, маркетинговая инновация, маркетинговый инструментарий, маркетинг-микс.*

Annotation. *Scientific approaches to the classification of marketing innovations are considered. Based on the analysis and systematization of scientists' research, a generalized version of the classification of marketing innovations according to the components presented in the marketing mix concept is proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, innovation, marketing, marketing innovation, marketing tools, marketing mix.*

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку та максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, організаціям потрібна постійна робота над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до розв'язання цих задач є інноваційна маркетингова діяльність, що за сучасних умов є ядром корпоративних конкурентних стратегій.

Досвід організацій щодо виявлення та визначення шляхів мобілізації маркетингових інноваційних рішень засвідчив, що деякі з них іноді випадали з поля зору вищого менеджменту, якщо ця робота проводилася без урахування відповідної наукової та доволі складної класифікації маркетингових інновацій.

Дослідженням особливостей маркетингового забезпечення інноваційної діяльності займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Портер М., Кревенс Д., Балабанова Л., Березін І., Білоцерківська Н., Гольдштейн Г., Кисельов Б. та ін. Науковцями глибоко опрацьовані методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Однак, підхід до класифікації маркетингових інновацій вимагає подальшого поглибленого наукового дослідження.

Метою написання статті є аналіз чинних класифікацій маркетингових інновацій вітчизняних і закордонних науковців, виділення основних ознак і критеріїв класифікацій, а також розробка пропозицій щодо їх удосконалення.

© Болотна К. О., 2019

Існують чимало характеристик, серед яких може бути обраний критерій класифікації, який дасть змогу працювати у галузі інновації продукту, умов і ринків організації маркетингової діяльності. Зокрема, ураховуються:

– характер концепції, на якій засноване нововведення, та її спрямованість;

– ступінь новизни товарів для підприємства, від якої залежить його конкурентоспроможність;

– інтенсивність нововведень [4].

Аналіз публікацій засвідчив, що ще не отримали достатньо повного наукового осмислення нові теоретичні підходи до маркетингових інновацій як самостійного напрямку маркетингу. У сучасній вітчизняній науці про інновації відсутній єдиний концептуальний підхід до формування видової характеристики маркетингових інновацій, немає цілісної концепції щодо категорій та видової характеристики маркетингових інновацій.

У табл. 1 систематизовано основні наукові підходи до класифікації маркетингових інновацій [4; 5; 7; 11; 13].

Таблиця 1

Основні наукові підходи до класифікації маркетингових інновацій

Автор	Ознака класифікації	Види маркетингових інновацій
Ламбен Ж.-Ж. [7]	Джерело ініціювання інновації	– ініційовані споживачем; – ініційовані науково-технічним прогресом, посередниками; – ініційовані підприємством; – ініційовані конкурентами
Дей Д. [5]	Стратегічні напрями, що є пов'язаними зі споживачем і виробником	– засновані на підході «знизу вгору»; – засновані на підході «згори вниз»
Робертсон Д. [11]	Характер впливу на поведінку соціальної групи	– безперервні; – динамічно-неперервні; – переривні
Кисельов Б., Дягтярьова В.	Напрями маркетингової діяльності	– форми та методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків; – нові способи стимулювання споживчої активності; – комбінований підхід
Демченко А. [4]	Основні суб'єкти маркетингової діяльності	– з позиції споживача; – з позиції виробника
Хотяшева О. [13]	Інструменти маркетингової діяльності	– використання нових методів маркетингових досліджень; – застосування нових стратегій сегментації ринку; – вибір нової маркетингової стратегії охоплення й розвитку цільового сегмента; – зміна концепції, закладеної в асортиментній політиці; – модифікування кривої ЖЦТ; – репозиціонування товару; – зміна наявної або використання нової цінової стратегії

Отже, у цих класифікаціях науковці акцентують увагу на маркетинговому інструментарії. Згідно з Керівництвом Осло маркетинговою інновацією є розробка й упровадження вдосконалень у маркетинговій діяльності, що передбачає новації в оформленні продукту, умовах його зберігання та розповсюдження, а також реалізації цінової політики. Тому доцільно класифікувати інновації у маркетингу за складовими маркетинг-міксу [4; 5; 7; 11; 13].

Згідно з комплексним підходом Котлера Ф., передбачено використання набору певних інструментів маркетингу, здатного істотно впливати на споживчий попит. Класична теорія комплексу маркетингу передбачає основні чотири елементи (4P): product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування [6].

За ускладнення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4P зазнала змін і перетворилася спочатку на модель 5P, а потім – 7P. Новими складовими, залученими до моделей 5P та 7P, є people – люди та process – процес і physical evidence – фізичне оточення відповідно. У той час як класична концепція 4P може бути використана будь-якою компанією, сучасні концепції 5P та 7P більше відповідають ринку B2B (business-to-business) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.

Критерій пропонованої класифікації передбачає виділення основних видів маркетингових інновацій за складовими маркетинг-міксу [6]. Результатом такої класифікації є виділення 4, 5, або 7 видів (відповідно 4P, 5P або 7P моделей). Тому згідно з класичною концепцією можна виділити чотири види маркетингових інновацій:

– упровадження продуктових інновацій ;

– інновації у ціновій політиці;

– інновації політики просування;

– інновації, що є пов'язаними з місцем проведення маркетингової діяльності [4; 6].

За застосування моделі маркетинг-міксу 5Р слід додати ще один вид – інновації, що є спрямованими на людей як фактор маркетингової діяльності.

За умови використання у маркетинговій діяльності останньої моделі 7Р класифікація матиме такий вигляд:

– упровадження продуктових інновацій;

– інновації у ціновій політиці;

– інновації політики просування;

– інновації, що є пов'язаними з місцем проведення маркетингової діяльності;

– інновації, що є спрямованими на людей як фактор маркетингової діяльності;

– інновації, що є спрямованими на бізнес-процеси;

– інновації, що є пов'язаними із фізичним оточенням [4; 6].

Таким чином, концепція маркетинг-міксу є однією з основних складових, на яких ґрунтується бізнес-стратегія підприємства. Модель є простою у використанні, вона є контрольним списком для результативного розвитку продукту підприємства на ринку. Запропонована класифікація за складовими концепції маркетинг-міксу може бути застосована будь-яким підприємством. Виділення складової комплексу маркетингу як критерію класифікації дає змогу чітко визначати вид маркетингових інновацій та структурувати майбутні рішення щодо їх мобілізації незалежно від форми підприємства та характеру господарської діяльності. Ця класифікація маркетингових інновацій є універсальною та може використовуватися підприємствами як на ринку товарів, так і на ринку послуг.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Строкович Г. В.

Література: 1. Балабанов В. С., Дудин М. Н., Лясников Н. В. Инновационный менеджмент : учебное пособие. М. : Элит, 2008. 246 с. **2.** Виханский О. С. Стратегическое управление : учебное пособие. М. : Гардарики, 2001. 288 с. **3.** Гершман М. А. Инновационный менеджмент. М. : Маркет ДС, 2008. 258 с. **4.** Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. *Маркетинг.* 2009. № 1. С. 44–51. **5.** Дэй Д. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. М. : Эксмо, 2008. 304 с. **6.** Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2010. 212 с. **7.** Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с. **8.** Пермичев Н. Ф., Барыков А. М., Палеева О. А. Управление инновационным потенциалом предприятия. Нижний Новгород : ВВАГС, 2008. 282 с. **9.** Роганян О. А. Формирование инновационных маркетинговых методов создания конкурентного преимущества фирмы : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. М. : ГОУ ВПО «Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности», 2012. 19 с. **10.** Руководство Осло: рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. М. : Центр исследований и статистики науки, 2010. 108 с. **11.** Тян Е. Г., Костецкий А. Н. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций. *Практический маркетинг.* 2012. № 8. С. 23–31. **12.** Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник. СПб. : Питер, 2006. 448 с. **13.** Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 264 с.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

УДК 342.951:331.556.46

Бондаренко Я. О.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено правові аспекти регулювання міграційних процесів, проаналізовано особливості міграційної політики України. Деталізовано основні проблеми сучасної вітчизняної міграційної політики. Запропоновано напрями їх ефективного розв'язання.*

Ключові слова: *міграція, міграційна політика, міграційні процеси, правове регулювання.*

Аннотация. *Исследованы правовые аспекты регулирования миграционных процессов, проанализированы особенности миграционной политики Украины. Детализированы основные проблемы современной отечественной миграционной политики. Предложены направления их эффективного решения.*

Ключевые слова: *миграция, миграционная политика, миграционные процессы, правовое регулирование.*

Annotation. *The legal aspects of the regulation of migration processes are studied, the features of the migration policy of Ukraine are analyzed. The main problems of modern domestic migration policy are detailed. The directions of their effective solution are proposed.*

Keywords: *migration, migration policy, migration processes, legal regulation.*

Згідно зі ст. 33 Конституції України кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом. Згідно зі ст. 26 Конституції України іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах, користуються тими самими правами і свободами, що і громадяни України, а також мають такі самі обов'язки. Згідно з положеннями Конституції України кожен має право на вільне пересування, вибір країни проживання й інші основні права та свободи. Громадяни України можуть вільно обирати місце перебування, у тому числі й місце праці [1].

Міжнародна міграція та міграційна політика є надзвичайно важливими складовими сучасного світу. Зростання міграційних процесів сприяє змінам соціального, політичного, культурного, економічного та релігійного характеру, зміні демографічної ситуації, загостренню економічної нерівності між країнами, виникненню воєнних міждержавних або релігійних озброєних конфліктів. Міграційними потоками необхідно управляти, а такі аспекти, як зростання масштабів та розмаїття їх форм, вимагають поглибленого вивчення міграційних процесів, їх впливів на політичні, економічні, соціальні явища, що відбуваються в країні. Міграційна політика будь-якої держави є всеосяжною, тісно пов'язаною з економічною, соціальною, демографічною, геополітичною політикою, політикою національної безпеки. Вона є спрямованою передусім на визнання й дотримання прав людини на вільний розвиток, прийняття рішень і стратегій щодо подолання безробіття та зростання міжнародного потенціалу країни.

Наразі надзвичайно важливою є розробка активної міграційної політики та зміна чинного вітчизняного законодавства, оскільки міграційні процеси впливають як на відтворення населення в країні, її трудовий потенціал, соціально-економічний розвиток, так і на національну безпеку держави.

Державне регулювання міграційних процесів в Україні є спрямованим на захист національних інтересів держави та забезпечення сталого розвитку на міжнародній арені. Одним із головних важелів розвитку країни є ефективність державної міграційної політики, що визначається наявністю обґрунтованої концепції, основним завданням якої є:

– забезпечення єдиного методологічного підходу до формування бачення міграційного процесу;

– визначення ролі та місця міграції населення у соціально-економічному та політичному житті держави;

– розробка механізму регулювання територіального перерозподілу населення;

– чітке дотримання обраних пріоритетів;

– наявність надійного правового, організаційного, матеріального та інформаційного забезпечення заходів державного регулювання міграцій [2].

© Бондаренко Я. О., 2019

Дослідженням проблем міграційної політики займалися і займаються чимало науковців, серед них Лібанова Е., Кислицина О., Пирожков С., Гнибіденко І., Власюк О., Малиновська О., Романюк М., Пархомчук О. та ін. Однак, науковці розглядали питання міграційної політики лише з політологічної, соціологічної та економічної точки зору, не зачіпаючи практично питання правового забезпечення цих суспільних відносин.

Як відомо, більшість розвинених країн світу нині страждає від відсутності висококваліфікованих працівників певних спеціальностей. Ці країни на законодавчому рівні приймають рішення про залучення певної кількості відповідних висококваліфікованих фахівців з інших слаборозвинених, країн, надаючи право отримати громадянство, що позитивно впливає на ринок праці та економіку країни, що залучає таких робітників, і, навпаки, негативно впливає на економіку країни, що не може створити привабливі умови для працевлаштування цієї категорії осіб та отримання належної заробітної плати.

Таке явище істотно впливає на економічний стан держави, зокрема на формування державного бюджету та інших позабюджетних фондів, що надалі може спричинити як банкрутство, так і затримання певних соціальних програм і виплат.

Останнім часом Україна стала однією з країн, які постачають висококваліфікованих працівників, зокрема, медиків, інженерів різних спеціальностей, що негативно впливає на її розвиток, формування державного бюджету та залучення позабюджетних фондів. Отже, обрана тема є актуальною та потребує подальших поглиблених досліджень.

Найголовнішою проблемою у сфері міграційної політики, за словами Риндзак О., є неефективність міграційної політики, оскільки такі аспекти, як слабкий прикордонний контроль, а також неінтегрованість іммігрантів у соціум, що приймає, спричиняють появу негативних явищ: сепаратизму, зростання злочинності, воєнної агресії та ін. Значні еміграційні потоки призводять до вимивання найціннішого людського потенціалу за межі країни, що спричиняє демографічні втрати та економічну кризу [3].

Міграційна політика має розглядатися як складова довгострокової програми розвитку країни, основними напрямами якої є сприяння національній безпеці країни, нарощування її економічного потенціалу та зростання добробуту населення.

Без достатньої регуляції з боку права міграційні процеси залишаються доволі хаотичними та негативно впливають на державу загалом. Необхідним у цій ситуації є забезпечення відповідних державних органів правовими засобами, які б стали максимально оперативними і водночас ефективними щодо контролю за міграційними потоками [4].

Питання ефективності правового регулювання міграційних процесів пов'язані з основними проблемами міграційної політики України.

1. Відсутність чітко визначеної концепції міграційної політики: Україна не здійснює контролю за особами, які прибувають до країни ніби на навчання, але згодом залишаються в Україні та переховуються.

2. Відсутність забезпечення стійкого міграційного приросту країни, на що впливає передусім низький рівень життєзабезпечення, а також підвищення рівня бідності та безробіття.

3. Неінтегрованість іммігрантів у соціум, що приймає, спричиняє прояви сепаратизму, зростання злочинності, воєнну агресію та ін.

4. В Україні поки що не створено добре координовану всеосяжну систему управління міграційними процесами, яка б могла дати змогу досягти певних позитивних зрушень щодо міграційної політики шляхом застосування системи правових механізмів [5].

Уряду України слід жорсткіше підійти до питання щодо притягнення до відповідальності осіб, які порушили законодавство України за перебування на її території. Особа, яка порушила термін перебування на території України, має бути притягнена до адміністративної відповідальності та сплатити штраф за розмірами, установленими у розвинених країнах Європейського Союзу. Її необхідно внести у список осіб, що є злісними порушниками міграційного законодавства України, встановити певний термін, протягом якого вона не має права відвідувати Україну [3].

Особливої уваги потребує врегулювання питань щодо депортації осіб, які є порушниками законодавства у сфері захисту основних прав і свобод людини.

Так, якщо іноземець, перебуваючи на території України, порушив право іншої особи, проживаючи з нею у спільному житлі (квартирі або будинку), на перший раз він має бути притягненим до адміністративної відповідальності, а якщо таке станеться вдруге, крім адміністративної відповідальності, має бути передбачена його депортація.

Таким чином, визначено основні причини неефективності міграційної політики України. Для подолання поточних проблем важливо вдосконалити чинне законодавство, особливо пов'язане з цільовим перебуванням на території України. Слід розробити систему контролю перебування іноземних осіб на території України та поряд-

ку їх притягнення до відповідальності у разі порушення правових норм. Завдяки таким перетворенням Україна підвищить ефективність правового регулювання міграційними процесами та вийде на новий рівень міжнародних відносин із розвиненими державами.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, професор Сергієнко В. В.

Література: 1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **2.** Герасимович А. М., Алексеєнко М. Д., Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : підручник. Київ. : КНЕУ, 2004. 599 с. **3.** Риндзак О. Т. Державна міграційна політика в контексті пріоритетів національної безпеки України. *Економіка України.* 2016. № 12. С. 72–81. **4.** Баламуш М. А. Проблемні питання реалізації міграційного режиму в Україні та шляхи їх вирішення. *Адміністративне право і процес.* 2017. № 25. С. 62–66. **5.** Гороть А. М., Прокопчук К. М. Правові проблеми міграційної політики України та шляхи їх вирішення. URL: https://core.ac.uk/153577583.pdf.

РОЛЬ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ У ФОРМУВАННІ ЦІНИ

УДК 330.133. 1

Буйністрович З. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено взаємозв'язок собівартості продукції та ціни. Деталізовано сутність собівартості продукції, а також її роль у формуванні ціни на продукцію. Проаналізовано значення собівартості продукції для управління виробництвом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, прибуток, витрати, продукція, собівартість продукції, ціна продукції, формування ціни.*

Аннотация. *Исследована взаимосвязь себестоимости продукции и цены. Детализированы сущность себестоимости продукции, а также ее роль в формировании цены на продукцию. Проанализировано значение себестоимости продукции для управления производством.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, прибыль, расходы, продукция, себестоимость продукции, цена продукции, формирование цены.*

Annotation. *The relationship between the cost of production and price is investigated. The essence of the cost of production, as well as its role in shaping the price of products are detailed. The value of production costs for production management is analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, profit, expenses, products, cost of production, product price, pricing.*

Актуальність обраної теми є зумовленою тим, що від ціни продукції залежить досягнення основної мети підприємства – отримання прибутку. Головною складовою ціни є собівартість продукції, що, у свою чергу, показує витрати на виготовлення продукції. Собівартість продукції є важливим підсумковим показником, що характери-

© Буйністрович З. В., 2019

зує ефективність роботи підприємства. Чим краще працює підприємство, економніше використовує власні ресурси, чим успішніше вдосконалює свою техніку, тим нижчою буде собівартість виготовленої продукції.

Собівартість продукції відіграє дуже важливу роль у формуванні ціни. Найголовніше, що треба робити для забезпечення успішної діяльності підприємства – знижувати собівартість, щоб підприємство отримувало більше прибутку.

Дослідженням собівартості продукції, її сутності та взаємозв'язку з ціною завжди приділяли увагу закордонні та вітчизняні науковці, серед них Хонгрен Ч., Фостер Д., Карпова Т., Цал-Цалко Ю., Мацибора В., Міценко Н. та ін. Однак, стан сучасних вітчизняних підприємств вказує на те, що ця проблема потребує подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є визначення сутності, ролі та значення собівартості в управлінні виробництвом та формуванні ціни продукції.

Головним елементом ціни є витрати, які виступають у формі собівартості – виражених у грошовій формі витрат підприємства, що є пов'язаними з виробництвом і реалізацією продукції, товарів та послуг [1].

Собівартість є одним з найважливіших показників, що характеризує господарську діяльність підприємства. Особливого значення він набуває за умов ринкової конкуренції, оскільки конкуренція є насамперед цивілізованою боротьбою між товаровиробниками за зниження собівартості продукції. Лише знизивши її, за всіх інших рівних умов товаровиробник може знизити і ціну, щоб привабити покупця й отримати перевагу над конкурентами.

Собівартість як економічний показник використовують для:

– оцінювання рівня господарювання підприємства та його структурних підрозділів;

– контролю за ефективністю витрачених ресурсів;

– визначення економічної ефективності інвестиційної та інноваційної діяльності;

– упровадження заходів задля підвищення ефективності процесу господарювання;

– розробки й установлення цін на продукцію (роботи, товари і послуги);

– визначення економічної доцільності та вигідності здійснення підприємницької діяльності за різними об'єктами господарювання [2].

На думку Мацибора В., собівартість продукції є частиною вартості, що дорівнює вартості витрачених засобів виробництва частини вартості необхідного продукту та частини вартості додаткового продукту, що виступає у грошовій формі і являє частину ціни продукту, за рахунок якої відшкодовуються витрати на освоєння, виробництво й реалізацію; виражає певні виробничі відносини [2].

Науковець Цал-Цалко Ю. вважає, що собівартість продукції (робіт, послуг) є вартісним вираженням витрат, пов'язаних із використанням у технологічному процесі виробничої продукції (виконання робіт, надання послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних засобів, нематеріальних активів, спеціалізованого оснащення, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, а також витрат на виробництво та збут готової продукції, включаючи встановлені державою як обов'язкові відрахування, податки й платежі [3].

Міценко Н. розглядає собівартість як один з основних показників потреби в обігових коштах, планування прибутку, визначення економічної ефективності окремих організаційно-технічних заходів і виробництва загалом, для внутрішньозаводського планування, а також для формування ціни [4].

Отже, собівартість є початковим показником діяльності підприємства, що відбиває витрати на виготовлення продукції, базисом для формування ціни.

Шляхами зниження собівартості продукції є:

– підвищення технічного рівня виробництва;

– покращення організації виробництва та праці;

– зміна обсягу та структури продукції;

– поліпшення використання основних виробничих фондів та збільшення у зв'язку з цим випуску продукції на кожну гривню основних засобів;

– раціональне використання сировини, матеріалів, палива, енергії та скорочення витрат на одиницю продукції без зниження її якості;

– скорочення витрат на реалізацію продукції за рахунок удосконалення форм збуту;

– зменшення втрат від браку;

– ліквідація непродуктивних витрат [4].

При визначенні ціни продукції можна застосувати два методи: обліку повних витрат та обліку прямих витрат. Сутність першого методу полягає у розрахунку собівартості одиниці продукції, що містить у собі всі сукупні

витрати (прямі та накладні), пов'язані з її виробництвом. Недоліком цього методу є умовність розподілу непрямих (накладних) витрат за окремими видами продукції, що може неправильно відтворювати внесок кожного виробу до доходу підприємства. Сутність методу прямих витрат може бути розкрита лише на підставі нерозривного зв'язку між витратами, обсягом виробництва та ціною [5].

Метод прямих витрат розпочинається з можливої ціни, за якою товар продаватиметься на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації продукції, який залежить від обсягу її виробництва (продажу) та величини маржинального доходу. Отже, позитивними сторонами застосування методу прямих витрат є те, що, по-перше, калькулювання витрат лише у частині їхніх змінних величин значно спрощує облік і підвищує точність розрахунків, а по-друге, цей метод дає змогу віднайти ефективні комбінації витрат, обсягу та ціни і швидко переорієнтувати виробництво у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури.

Поряд із витратами не менш істотним елементом ціни є прибуток, що являє собою форму чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації продукції після відшкодування своїх витрат.

Отже, ціна є нормою обміну товару на гроші. За своєю економічною сутністю ціна відтворює суспільно необхідні витрати праці, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару. Однак, ціна не є прямим і абсолютно точним вимірником витрат праці, а лише побічно відтворює їх рівень і динаміку. Складовими будь-якої ціни є:

– собівартість;

– прибуток;

– акцизний збір;

– податок на додану вартість;

– націнки постачальницько-збутових організацій;

– торговельні надбавки (знижки) [4].

Собівартість і прибуток є складовими всіх видів цін. Структура ціни не є постійною і змінюється через коливання абсолютних величин окремих її складових. Формування ринкових відносин в Україні призводить до того, що питома вага централізованих цін поступово зменшується, а договірних і вільних – зростає [3; 4].

Таким чином, собівартість продукції відіграє важливу роль у формуванні ціни, вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним із факторів її визначення. Правильне визначення витрат є необхідним для встановлення ціни пропозиції, і найголовніше – для вироблення ефективної цінової стратегії підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Ковальчук І. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 679 с. **2.** Мацибора В. І. Економіка сільського господарства : підручник. Київ : Вища школа, 1994. 415 с. **3.** Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2002. 656 с. **4.** Міценко Н. Г., Мизгала С. В. Собівартість як економічна категорія та її місце серед витрат підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2009. № 19. С. 129–132. **5.** Про затвердження Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості : Закон України від 09.07.2007 № 373 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0373581-07.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332.4

Букрін Я. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутнісне наповнення конкурентостійкості та конкурентних переваг підприємства як її основної складової. Конкретизовано взаємозв'язок і взаємозалежність розвитку та підтримання конкурентних переваг і рівня конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Исследовано сущностное наполнение конкурентостойкости и конкурентных преимуществ предприятия как ее основной составляющей. Конкретизированы взаимосвязь и взаимозависимость развития и поддержания конкурентных преимуществ и уровня конкурентоспособности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.*

Annotation. *The essential content of the competitiveness and competitive advantages of the enterprise as its main component is investigated. The interconnection and interdependence of the development and maintenance of competitive advantages and the level of competitiveness of an enterprise are specified.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, competition, competitive advantages, competitiveness.*

Складовими конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є наявні конкурентні переваги. Конкуренція як об'єктивне економічне явище наявна у діяльності суб'єктів господарювання і є проявом об'єктивних процесів у господарській діяльності: зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно визначати та формувати комплекс конкурентних переваг, що забезпечить його ефективне функціонування.

Дослідженням проблем формування та розвитку конкурентних переваг займалися і займаються чимало науковців, серед них Портер М., Котлер Ф., Азоєв Г., Ансофф І., Армстронг Г., Фатхутдинов Р., Касич А., Ганущак-Єфименко Л., Щербак В. та ін.

Метою написання статті є аналіз теоретичних засад управління конкурентними перевагами для забезпечення конкурентостійкості підприємства.

У ринковій системі господарювання категорії «конкурентостійкість» і «конкурентоспроможність» є одними з ключових, оскільки в них відтворені економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові можливості не лише окремого підприємства, галузі, а й економіки загалом. Ці можливості реалізуються в товарах і послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Конкурентостійкість підприємства залежить від наявності у нього конкурентних переваг, конкурентоспроможного потенціалу та конкурентоспроможності товару. До того ж має бути забезпечена фінансово-економічна стійкість функціонування виробничої системи.

В економічній літературі існують неоднозначні підходи до розкриття сутності категорії «конкурентостійкість». Так, Тридід О. стверджує, що під конкурентостійкістю підприємства слід розуміти його здатність у порівнянні з конкурентами протистояти дестабілізаційному впливу факторів зовнішнього середовища [1].

Чернега В. конкурентостійкість розуміє як можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів або розширити її [2].

Оберемчук В. характеризує конкурентостійкість як динамічний процес специфічних відносин між виробниками однієї й тієї самої чи аналогічної продукції, тобто стабільність становища на ринку одного виробника щодо іншого [3].

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів визначатимемо конкурентостійкість як організаційну взаємодію конкурентоздатності та конкурентоспроможності, що дає змогу втримати свою нішу на ринку товарів та послуг і забезпечити ефективне функціонування соціально-економічних систем у ринковому конкурентному середовищі.

© Букрін Я. В., 2019

Поняття конкурентостійкості об'єднує два базових поняття: конкурентоспроможність підприємства, що відтворює його конкурентні позиції, та стійкість підприємства, що відтворює стабільність його функціонування. Конкурентоспроможність є рушійною силою, змушує підприємства випускати продукцію високого рівня якості з мінімальними витратами на споживання. Як наслідок, конкурентостійке підприємство має особливі переваги перед своїми конкурентами. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Їх можна виміряти економічними показниками: додатковим прибутком, вищою рентабельністю, ринковою часткою, обсягами продажів.

Сутність конкурентних переваг проявляється через:

– наявність порівняльного відносного характеру, що обумовлює наявність методик їх визначення шляхом порівняння найсуттєвіших характеристик діяльності підприємства;

– прив'язаність до конкретних умов і причин (географічних, часових), оскільки конкурентна перевага будь-якого економічного об'єкта не може мати універсального характеру;

– підпорядкування неоднозначному впливу різнорідних факторів, що вимагає комплексних зусиль для досягнення конкурентної переваги [1–6].

Щоб ті чи інші характеристики підприємства можна було розглядати як конкурентні переваги, вони повинні бути значущими з точки зору умов конкуренції у галузі і вимог ринку, бути стійкими за умов динамічного ринкового середовища та важкодоступними для відтворення конкурентами.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення розподіляють на зовнішні, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, та внутрішні – характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, які перевищують аналогічні пріоритетних конкурентів [5].

Для забезпечення конкурентостійкості необхідно не лише розвивати конкурентні переваги на продуктовому рівні, а й комплексно використовувати всі внутрішні можливості підприємства: технологію, устаткування, кваліфікований персонал, фінансову стабільність, соціальну забезпеченість. Управління наявними у підприємства стратегічними активами дає змогу створювати, формувати та контролювати розвиток усіх складових конкурентостійкості виробничої системи на високому якісному рівні.

Управління конкурентними перевагами можна схарактеризувати як свідомий комплексний вплив на фактори, що визначають п'ять складових: конкурентоспроможність, стійкість, рівновагу, економічну безпеку підприємства, економічну ефективність його діяльності при досягненні визначених цілей та виконанні задач для забезпечення розвитку та підтримки конкурентних переваг задля досягнення і втримання цільової конкурентної позиції підприємства на ринку [1–6]. Складовими поняття «управління» у цьому контексті є пошук, розробка, упровадження, розвиток і підтримка конкурентних переваг.

Конкурентні переваги підприємства втілюються у його топ-характеристики, що є необхідною умовою ведення бізнесу та виживання у конкурентному середовищі, але їх відмінності не обов'язково завжди є фактором досягнення цільового рівня конкурентостійкості [6]. Перетворення та активізація топ-характеристик підприємства на його конкурентні переваги відбувається на підставі певних стратегічних рішень і дій, які дають змогу виявляти та ідентифікувати серед наявних операційних ресурсів і топ-характеристик найважливіші. Такі процеси створюють синергетичний ефект у діяльності підприємства та є ключовими.

Результативність управління конкурентостійкістю відбивається у спроможності підприємства надійно зберігати власну конкурентоспроможність, тобто у досягненні реальної можливості за допомогою вдосконалення ключових бізнес-процесів перевершувати своїх суперників за різних конкурентних умов [4].

Конкурентостійкість суб'єкта підприємницької діяльності відбиває її відмінність від суперників щодо тривалого періоду часу, тобто має стратегічний характер. Сучасні реалії господарювання вимагають від підприємств проводити постійну діагностику їх фінансового стану, оскільки лише за умов дотримання рівноважного стану можливе економічне зростання підприємства.

Таким чином, управління конкурентостійкістю підприємства можна сформулювати як свідомий комплексний вплив на всі складові конкурентостійкості:

– конкурентоспроможність: наявність ключових компетенцій, конкурентоспроможний потенціал і конкурентоспроможність товару;

– стійкість: забезпечення стабільної прибутковості, стійкого економічного зростання у довгостроковій перспективі;

– гарантування рівноваги: здатності системи повертатися на момент припинення впливів у збалансований стан;

– гарантування економічної безпеки: здатності своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до поточних умов, які не відбиваються негативно на діяльності підприємства;

– економічну ефективність: оптимальне розподілення та використання всіх ресурсів підприємства для досягнення запланованого результату або поставлених цілей, що дає змогу досягати цілей підприємства, забезпечувати стабільну прибутковість і створювати нормальні умови для розширеного відтворення конкурентних переваг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

Література: 1. Тридід О.М. Комплексна оцінка конкурентного статусу підприємства. *Економіка розвитку.* 2002. № 2 (22). С. 75–76. **2.** Чернега В. В. Формування механізму забезпечення стійкості підприємств на основі розвитку підприємництва : дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Київ : Київський національний ун-т технологій та дизайну, 2006. 266 с. **3.** Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства : курс лекцій. Київ : МАУП, 2000. 128 с. **4.** Кулак Н. В., Гутак Р. А. Методичні засади управління конкурентними перевагами підприємства. *Вісник КНУТД.* 2017. № 5. С. 56–63.с. **5.** Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. М. : Вильямс, 2003. 1200 с. **6.** Касич А. О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. *Бізнес Інформ.* 2014. № 11. С. 290–294.

УПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ СВІТУ ДО ПРАКТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.32:331.101.3(100)

Варданян С. Г.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність та економічну природу мотивації працівників як основної складової активізації людського фактора. Проаналізовано досвід формування системи мотивації працівників у фірмах окремих розвинених країн світу. Визначено загальні принципи й особливості впровадження до практики діяльності вітчизняних підприємств нових підходів до управління мотиваційними процесами.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, колектив, співробітник, людський фактор, мотиви праці, мотивація, стимулювання, системи мотивації.*

Аннотация. *Исследованы сущность и экономическая природа мотивации работников как основной составляющей активизации человеческого фактора. Проанализирован опыт формирования системы мотивации работников в фирмах отдельных развитых стран мира. Определены общие принципы и особенности внедрения в практику деятельности отечественных предприятий новых подходов к управлению мотивационными процессами.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, право на труд, коллектив, сотрудник, человеческий фактор, мотивы труда, мотивация, стимулирование, системы мотивации.*

Annotation. *The essence and economic nature of employee motivation as the main component of the activation of the human factor are investigated. The experience of forming a system of employee motivation in firms of selected developed countries of the world is analyzed. The general principles and features of introducing into practice the activities of domestic enterprises new approaches to the management of motivational processes are determined.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, right to work, collective, employee, human factor, labor motives, motivation, stimulation, motivation systems.*

© Варданян С. Г., 2019

Актуальність дослідження проблем мотивації праці та її трансформації за умов сучасної системної кризи є зумовленою необхідністю пошуку нових мотиваційних механізмів, нових факторів і напрямків мотиваційного стимулювання задля підвищення соціально-економічної ефективності трудової діяльності.

Дослідженням питань мотивації праці займалися і займаються чимало науковців, серед них Тейлор Ф., Файоль А., Макгрегор Д., Друкер П., Герцберг Ф., Робінс Е., Шинкаренко В., Дмитренко Г., Колот А., Шапіро С., Козаченко А., Шепель І. та ін. Науковці дійшли єдиного висновку щодо необхідності застосування мотиваційного механізму на підприємстві. Однак, єдиного підходу, який став би універсальним для будь-якої організації, не було розроблено. Гострота й актуальність проблем мотивації потребують подальшого аналізу, переосмислення традиційних концепцій та розробки сучасних методик формування й реалізації мотиваційних моделей за умов мінливого середовища суспільного життя. Нині бракує наукових розробок адекватного визначення та практичного використання змін у мотиваційній системі праці.

Метою написання статті є аналіз прикладного аспекту закордонного досвіду застосування мотиваційних механізмів, а також визначення перспектив та потенційних напрямів їх використання за сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств.

Мотивація належить до проблем, розв'язанню яких у світовій практиці завжди приділялося чимало уваги. Українська теорія та практика найчастіше обмежуються оплатою праці, коли використовуються основна та фіксована тарифні ставки й посадові оклади, що є малоефективним. У вітчизняних організаціях застосовують переважно лише фінансові та економічні стимули, а такі, як трудові та професійні, не використовують взагалі, на відміну від закордонних організацій, де теорія мотивації вже десятиліттями не лише вивчається і поглиблюється, але й втілюється на практиці [4].

Існують чимало теорій та концепцій, які кожна країна використовує для досягнення найкращого результату. Закордонний досвід може стати базою для розробки власних способів та інструментів мотивування персоналу.

Нині привертають увагу моделі мотивації японських, американських, а також європейських фірм. У європейській моделі можна виокремити три найхарактерніші, це французька, німецька та шведська. Кожна з цих моделей має свої національні особливості та особливі підходи до мотивації персоналу. Між системами існують значні розбіжності, що є пов'язаними з особливостями національних культур.

Вважаємо за доцільне дослідити американський, європейський та японський досвід мотивації персоналу для виявлення й упровадження найефективніших методів на вітчизняних підприємствах.

У практиці американських фірм «Форд», «Дженерал Моторс» та інших застосовують різні методи мотивації та гуманізації праці, більшість з яких є пов'язаними з матеріальним заохоченням працівників. Часто використовують аналітичні системи заробітної плати, особливістю яких є диференціальна оцінка у балах ступеня складності праці з урахуванням кваліфікації працівників, фізичних зусиль, умов праці та ін. При цьому змінна частина заробітної плати, яка має форму винагороди за підвищення якості продукції, зростання ефективності праці, економію сировини, становить третину платні [1].

Особливостями системи управління в американських фірмах є те, що:

– персонал розглядають як основне джерело підвищення ефективності виробництва;

– йому надано певну автономію;

– підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати у колективі;

– існує орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів і науковців.

Уся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на механізмі індивідуальної відповідальності, оцінюванні індивідуальних результатів, розробці кількісних виражень цілей, які мають короткотерміновий характер. Управлінські рішення, як правило, приймають конкретні особи і несуть відповідальність за їх реалізацію.

Традиційно в індустріальних країнах, Канаді, США як малі, так і великі підприємства дотримуються відкритої політики «вхід–вихід», за якої процедура підбору кадрів є простою, тому робітника можна звільнити або перемістити, якщо це потрібно фірмі [1].

Японська модель передбачає початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника та підбір для нього відповідного робочого місця (система «працівник–посада»).

Для японської моделі характерною є орієнтація на:

– довгу перспективу роботи на одному підприємстві;

– якість освіти й особистий потенціал робітника;

– комплексне визначення оплати праці, з урахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання;

– участь працівників у профспілках, що створюються у межах організації, а не галузі [3].

Основними принципами управління персоналом є:

– переплетіння інтересів і сфер життєдіяльності фірми та працівників;

– високий рівень залежності працівників від фірми;

– надання працівникам значних гарантій в обмін на відданість фірмі та бажання захищати її інтереси;

– атмосфера рівності між працівниками незалежно від їхніх посад;

– підтримання балансу впливу та інтересів трьох основних сил, що забезпечують діяльність фірми: керівників, інвесторів і працівників [3].

В Японії не існує традиції розподілу працівників на три категорії: висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих. Усі робітники під час прийняття їх на роботу є некваліфікованими, їм обов'язково доведеться підвищувати свою кваліфікацію. До того ж тут немає чіткої межі між інженерно-технічним персоналом і робітниками [3].

В Європі та США чітко визначено службові обов'язки інженера, техніка та робітника. Обидві моделі – американська і японська – мають як плюси, так і мінуси. Тому у світовій практиці намітилася тенденція застосування змішаної системи управління людськими ресурсами [1].

Загальносуспільне значення мотивації персоналу на підставі збирання та накопичення різноманітної інформації про трудову і соціальну поведінку підтверджується практикою передових держав світу. Так, у Швеції розвивається так звана система контролю від початку трудової діяльності, яка здійснюється державними органами. У промисловості Фінляндії для аналізу резервів виробництва деякі фірми використовують систему управління за результатами, що формує автопортрет підприємства, у межах якого дається п'ятиступенева оцінка зрілості особистості кожного працівника. Ґрунтуючись на таких оцінках, консультанти надають адміністрації рекомендації щодо розміщення та мотивації кадрів, при цьому обов'язково дотримується принцип гласності [1].

У Німеччині збирання та накопичення інформації про поведінку громадян розпочинається від досягнення ними старшого шкільного віку і використовується, як правило, для професійної орієнтації. В Японії на більшості підприємств діють служби персоналу, які визначають найсильніші сторони кожного працівника, його нахили та здібності, підшуковують йому таке робоче місце, де ці нахили і здібності могли б реалізуватись найповніше. При цьому найважливішим критерієм мотивації дій і поведінки працівника є те, наскільки прийнятними вони є для групи, наскільки людина є відповідальною перед групою і здатна підпорядковувати власні інтереси груповим цілям [2].

Системи мотивації трудової поведінки найбільш розвинені у США. У більшості фірм мотивація персоналу є основою абсолютної більшості рішень з кадрових питань, і масштаби її постійно розширюються. Важливе значення має також матеріальне заохочення, яке застосовується у різних видах. Широке розповсюдження у британських фірмах отримало заохочення у формі подарунків.

Так, у фірмі «British Telecom» винагороджують цінними подарунками та туристичними путівками. Процедура винагородження проводиться в залежності від досягнутих успіхів: на робочих місцях, на святах, у колі фірми та ін. Це сприяє підвищенню ефективності праці та її якості [3].

Системи мотивації працівників через постійне просування працівника службовою драбиною робочих місць чи посад можна звести до ротації з урахуванням особистих якостей і стажу. Однією з форм мотивації, яка є широко застосовуваною у практиці закордонних і вітчизняних підприємств, є використання гнучких графіків роботи.

Одним із дієвих методів мотивації є також створення демократичних груп. Прикладом може бути досвід американської фірми «Digital Eguipment», де такі групи сформувалися в управлінні загального обліку, який є складовою одного з п'яти центрів управління фінансовою діяльністю. Групи самостійно розв'язують питання щодо планування праці, проведення нарад, координації з іншими відділеннями, члени груп почергово беруть участь у нарадах менеджерів компаній.

Отже, у процесі дослідження міжнародного досвіду мотивації праці необхідно приділити увагу сфері управління персоналом на сучасних вітчизняних підприємствах. Сучасній мотиваційній системі не вистачає матеріальних стимулів, тому керівникам потрібно сконцентрувати увагу на оптимальному поєднанні матеріальних і нематеріальних складових мотивації, які б комплексно характеризували її оптимальну систему та взаємозв'язок між місцевими традиціями управління та корпоративною культурою.

Важливо зважувати і на те, що у сучасних вітчизняних організаціях склалися багаторічні традиції, власний досвід матеріального стимулювання персоналу, який не можна повністю ігнорувати. Звичайно, не в усіх організаціях можна застосовувати ці методи мотивації праці, але якщо все це перенести на площину підприємства, їх можна успішно впроваджувати. На сучасному етапі найприйнятнішим є поєднання та доповнення закордонної практики [1–4].

Таким чином, в організації доцільно поєднувати різні методи мотивації праці: подарунки, гнучкий графік роботи, оплату праці в залежності від виконаного обсягу роботи і, що дуже важливо, визнання людини як осо-

бистості, що ширше охоплює особистісні пріоритети працівника, дає змогу керівнику обрати саме той фактор мотивації, який матиме найбільший вплив на того чи іншого співробітника.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Галайда Т. О., Рябуха А. І. Європейський досвід застосування ефективних систем оплати праці та мотивації працівників підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. № 1. С. 65–68. **2.** Рукасов С. В. Аналіз систем мотивації персоналу з урахуванням досвіду провідних країн світу. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 5. С. 93–96. **3.** Лазарев С. В., Лазарев Н. С. Японский вариант управления мотивацией труда сотрудников. *Мотивация и оплата труда.* 2007. № 1. С. 73–79. **4.** Лещенко Л. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка.* 2016. № 4. С. 48–53.

SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE COFFEE INDUSTRY

UDC 334.021

M. Vasylenko

The 3-rd year student
of managament and marketing faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The analysis of the essence of corporate social responsibility is carried out on the example of such well-known companies in the coffee industry as Starbucks and Costa Coffee. The corporate social responsibility strategies of these companies are considered. The goals and significance of corporate social responsibility are specified.*

Keywords: *coffee industry, corporate social responsibility (CSR), strategy, philanthropy, ethics, environment.*

Анотація. *Проведено аналіз сутності корпоративної соціальної відповідальності на прикладі таких відомих у кавовій галузі компаній, як «Старбакс» та «Коста Кава». Розглянуто стратегії корпоративної соціальної відповідальності цих компаній. Конкретизовано мету та значущість корпоративної соціальної відповідальності.*

Ключові слова: *кавова промисловість, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), стратегія, філантропія, етика, навколишнє середовище.*

Аннотация. *Проведен анализ сущности корпоративной социальной ответственности на примере таких известных в кофейной отрасли компаний, как «Старбакс» и «Коста Кофе». Рассмотрены стратегии корпоративной социальной ответственности этих компаний. Конкретизированы цели и значимость корпоративной социальной ответственности.*

Ключевые слова: *кофейная промышленность, корпоративная социальная ответственность (КСО), стратегия, филантропия, этика, окружающая среда.*

In the today's business world there are many strategies being used to run businesses and the topic of Corporate Social Responsibility has grown rapidly. People are starting to demand that companies take their social responsibility seriously. Many companies have started to engage in corporate social responsibility as a strategy in order to gain benefits that can give them an added advantage over their competitors. There have been increasing numbers of companies engaged in

© M. Vasylenko, 2019

corporate social responsibility to run their businesses. Nowadays corporate social responsibility can drive companies to succeed in business by increasing sales volume and brand awareness.

The coffee industry is one of the most profitable areas of business. In many parts of the world daily coffee consumption is a luxury. It is used as a stimulant, but also for social activities. Nevertheless, coffee can determine how the ecology degraded and what social injustices exist, because using of pesticides is one of the environmental problems and some of the most dangerous ones are used in the production of coffee. As for social aspects, world market prices on coffee have been very low for about two decades. When consumers turn to socially and ecologically sustainable goods, corporations can produce these goods with economic benefits, thus a win-win situation develops for corporate profit and the social environment. Both consumer demand and the possibility for corporate profit seams to be prerequisites for corporate social responsibility. Voluntary approaches to sustainable development, such as consumer choice and corporate social responsibility, can lead to many positive changes in many sectors, including the coffee industry [2].

Therefore, the aim of this article is to analyze what factors are important for companies to develop and adapt to the idea of corporate social responsibility, and to consider how corporate social responsibility affects the success of such well-known companies in the coffee sector as «Starbucks» and «Costa Coffee».

To accomplish the aim, it is necessary to consider the theoretical bases of corporate social responsibility and describe the important parts of success in business with the help of corporate social responsibility in such coffee companies as «Starbucks» and «Costa Coffee».

So, let us consider the meaning of the term «corporate social responsibility». Corporate social responsibility as a term came into existence in the 1930s supposedly because Berle A. A. and Means C. G. at Harvard University, USA, wanted corporations to take responsibility after the Great Depression of 1929 [3].

Corporate social responsibility is a corporation's initiatives to assess and take responsibility for the company's effects on environmental and social well-being. The term generally applies to efforts that go beyond what may be required by regulators or environmental protection groups [4].

Corporate social responsibility refers to business practices involving initiatives that benefit society. There are a few broad categories of social responsibility that many of today's businesses are practicing – environmental efforts, philanthropy, ethical labor practices and volunteering.

One primary focus of corporate social responsibility is the environment. Businesses regardless of size have a large carbon footprint. Next point is ethical labor practices: by treating employees fairly and ethically, companies can also demonstrate their corporate social responsibility. This is especially true of businesses that operate in international locations with labor laws that differ from those in the United States. And the last point is volunteering. Attending volunteer events says a lot about a company's sincerity. By doing good deeds without expecting anything in return, companies are able to express their concern for specific issues and support for certain organizations [3].

For learning more about the corporate social culture, it should be considered as it affects the success of such companies as «Starbucks» and «Costa Coffee».

Starbucks is an international coffee company, with over 20,000 stores in over 60 countries to date. Nevertheless, just five years ago, the company was doing poorly. This was partially as a result of the financial crisis and internal restructuring; but, generally, the company's future was bleak. As a result of this slump, Starbucks CEO Howard Schultz launched a «Transformation Agenda», aimed at investing in the company's people. The series of initiatives launched under the agenda were centered on people, the environment, and the community. As a result of these initiatives, «Starbucks» recovered financially, and even exceeded its prior revenue, by 2013 [3].

Starbucks' social responsibility strategy is based on three pillars: Community, Ethical Sourcing, and the Environment. Firstly, to have a positive impact on the communities it works with and in, Starbucks develops community stores that partner with local nonprofits. The nonprofits these stores work with offer services aimed to meet the needs of the communities they are located in. Starbucks in turn donates $ 0,05 to $ 0,15 per transaction to the nonprofit partner. Starbucks has pledged to hire at least 10,000 veterans and military by 2018, and focuses on diversity and inclusion in the workplace. The company also provides training opportunities for youth in their communities. Secondly, it is ethical sourcing. It dictates the way that Starbucks purchases its products. The company is committed to ensuring that their coffee, tea, cocoa, and manufactured goods are responsibly and ethically produced and purchased. They say their success is linked to the success of the farmers and suppliers who grow and produce products and so they only purchase those products from farms and manufacturers that adhere to a certain standard of ethical treatment. And finally, «Starbucks» refers to the planet as their most important business partner and takes a comprehensive approach to reducing their environmental impact. To do this, they build LEED certified stores, are committed to recycling and conserving water and energy, and pursue strategies that address climate change on a global level. Generally, Starbucks tries to be as environmentally friendly as possible in every aspect of their operations [2].

Now let us consider another company «Costa Coffee». «Costa Coffee» is a British multinational coffeehouse company headquartered in Dunstable, Bedfordshire, and a wholly owned subsidiary of Whitbread. It is the second largest cof-

feehouse chain in the world behind Starbucks and the largest in Britain. «Costa Coffee» was founded in London in 1971 by the Costa family as a wholesale operation supplying roasted coffee to caterers and specialist Italian coffee shops. Acquired by Whitbread in 1995, it has since grown to over 3,277 stores across 31 countries. The business has 2,121 UK restaurants, over 6,000 Costa Express vending facilities and a further 1,280 outlets overseas [2].

«Costa Coffee» are gaining a larger consumer market and it is a very good demonstration of Corporate Social Responsibility in practice. The secret of the success of this company lies in the following factors: Environment, Rainforest Alliance, Costa Foundation and Cups. As for environment, they are constantly striving to reduce their impact on it. Wherever they can they recycle, use sustainable materials, technologically smart machinery and renewable energy. Their smart coffee machines go to sleep when they are not needed, which helps towards reducing carbon emissions. They even recycle all coffee sacks into carpet underlay. At Costa, they make the most of every one of their coffee beans. That is why through the Costa Grounds for Grounds project, customers can come into their stores to request their used coffee grounds for free. These grounds can bring your garden to life either as a natural plant fertilizer or to create naturally balanced compost pile. With 95 % of drinks requiring milk, it is essential that they offer high quality milk while supporting the British Dairy industry and safeguarding future British milk supplies [4].

All farms are meaning the animal welfare of our dairy cows is protected and the farms they live on are always safe and operate in an environmentally responsible way. Next point is the Rainforest Alliance. Costa is the only coffee chain in the UK that only uses sustainably grown beans sourced from Rainforest Alliance Certified farms. The Rainforest Alliance encourages farmers to grow crops and manage ranch lands in a way that looks after the land for the long-term. It also offers social, economic and environmental benefit to farmers, such as access to schools and healthcare. Thirdly, it is Costa foundation. It is an independent charity that aims to relieve poverty in coffee-growing communities. Its mission is to improve the life chances of boys and girls by providing them with the opportunity for a quality education. Foundation schools deliver both academic and extracurricular programs that enhance health, gender equality and environmental awareness.

After considering corporate social responsibility in the coffee industry in such companies as «Starbucks» and «Costa Coffee», we can conclude that there are many similarities in both companies. In general, it is visible that for companies in a such popular industry as coffee, the easiest way to achieve corporate social responsibility. It can be done by acting as a charitable agent and by donating money to non-profit organizations that are already helping with education, health, finances and environment. These types of projects may be helpful to farmers. In addition, it is very important to use only organic coffee and milk.

It is necessary to sum up and say that these companies demonstrated high ingenuity in pursuing corporate social responsibility projects and this led them to success and rapid growth of the company.

Supervisor – teacher Gontarenko I. S.

Literature: 1. Starbucks with Corporate Social Responsibility. URL: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:353800/fulltext02. **2.** Ethics and Environment in the Coffee Sector – Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development. URL: http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:5391/FULLTEXT01.pdf. **3.** Advantages and Disadvantages of CSR. URL: https://myassignmenthelp.com/blog/corporate-social-responsibility-advantages-disadvantages. **4.** Corporate Social Responsibility: How Starbucks is Making an Impact. URL: http://www.whywhisper.co/the-blog/2015/9/24/corporate-social-responsibility-how-starbucks-is-making-an-impact.

МІСЦЕ БРЕНДИНГУ У РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 659.44(477.54)

Васильєв Д. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття бренда, а також особливості його впливу на цільового споживача. Проведено порівняльний аналіз сутності понять торговельної марки, бренда та брендингу.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, товар, менеджмент, маркетинг, торговельна марка, бренд, брендинг, споживач.*

Аннотация. *Исследованы сущность понятия бренда, а также особенности его влияния на целевого потребителя. Проведен сравнительный анализ сущности понятий торговой марки, бренда и брендинга.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, товар, менеджмент, маркетинг, торговая марка, бренд, брендинг, потребитель.*

Annotation. *The essence of the concept of the brand, as well as the features of its influence on the target consumer, are investigated. A comparative analysis of the essence of the concepts of trademark, brand and branding.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, product, management, marketing, trademark, brand, branding, consumer.*

Сучасні умови ринкової економіки України вимагають від підприємств пошуку нових підходів для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів. Щоденно на споживчий ринок надходить надзвичайно різноманітний і широкий асортимент товарів, адже науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікації сприяв тому, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, ніж їх реалізувати.

З огляду на це підприємствам необхідно індивідуалізувати свою продукцію, щоб перевищити товари конкурентів. Створенню позитивного іміджу товару, фірмового стилю підприємства, а також особливого враження у споживача від товарів чи послуг певного виробника на ринку сприяє бренд як потужна складова конкурентної боротьби.

Дослідженням проблем створення та управління брендами займалися і займаються чимало науковців, серед них Аакер Д., Берроу С., Друкер П., Котлер Ф., Келлер К., Райс Л., Траут Д., Демидов О. та ін. Однак, у науковій літературі не знайшли достатнього висвітлення особливості управління локальними брендами за умов сучасного бізнес-середовища. Сучасна школа маркетингу брендів переконує, що успіх портфельної стратегії підприємства залежить від правильної побудови архітектури брендів.

Фахівці дедалі більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є відданість споживачів, іншими словами, їх лояльність. Наріжним каменем філософії лояльності є те, що головною метою бізнесу є створення цінності для споживача, а не отримання прибутку. Лояльність сама по собі не може бути поганою або гарною, доводиться говорити лише про правильність або помилковість тих принципів, які сповідує індивід.

Аакер Д. розподіляв усі можливі варіанти архітектури брендів на два основні типи: House of Brands (компанія брендів) і Branded House (компанія-бренд). Можна стверджувати, що перший підхід є популярним переважно у європейських і американських компаніях, другий найяскравіше реалізується японськими та корейськими корпораціями [1].

Другий підхід – створення «мегабрендів» дуже популярний у більшості вітчизняних керівників. Як вважає Огілві Д., товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу та відмінності власного бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток [3].

Метою написання статті є дослідження особливостей розвитку та управління брендами на сучасних вітчизняних підприємствах із застосуванням успішної маркетингової політики.

Сучасні компанії стикаються з багатьма проблемами і труднощами. Їм доводиться конкурувати не лише з компаніями своєї країни, але і з закордонними фірмами. Кожна компанія повинна не тільки залишатися на вітчизняному ринку, але і намагатися виходити на міжнародні ринки. За таких умов зростає роль маркетингу як

© Васильєв Д. С., 2019

процесу забезпечення найефективнішого розміщення активів організації, щоб вона могла досягти поставлених перед собою цілей.

За умов конкуренції перед підприємствами виникає складне завдання: утримати позиції на ринку та зберегти ефективність своєї діяльності. Звичайно, керівництво організацій упроваджує заходи задля збільшення частки свого товару на ринку з метою здійснення цінової конкуренції. Однак, у багатьох випадках цього виявляється замало для того, щоб вижити. Фахівці дедалі більше схиляються до думки, що основним фактором успіху підприємства є вірність споживачів. Вищим ступенем відданості споживачів є майже фанатичне шанування бренда.

Метою маркетингу є не лише отримання вигоди для компаній, але і побудова довгострокових відносин зі споживачами, задоволення їхніх запитів, підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання.

Щороку на ринку з'являються чимало нових товарів, переважна більшість товарних категорій представлені марками, що обчислюються десятками і навіть сотнями. Нові сегменти ринку, ледь сформувавшись, стрімко заповнюються товарами, що мало відрізняються за своєю сутністю. Кожен виробник прагне привернути увагу споживачів саме до свого товару, для чого використовується реклама, дроблення ринку і концентрація маркетингових зусиль на певних територіях, позиціювання та інші методи. Однак, так само важливо, щоб продукт уособлював важливі цінні для людини якості, щоб покупець вибрав саме цей продукт, а тому виробнику потрібен бренд [1].

Успішний бренд забезпечує стійку конкурентну перевагу і сприяє підвищенню рентабельності та ринкових показників. Уміле формування бренда допомагає перетворити організацію з безособової структури на престижну та впізнавану фірму.

Брендинг є широко застосовуваним у промислово розвинених країнах, нині він набирає обертів у нашій країні. Виник брендинг як мистецтво і наука у США у 1930-і рр. у компаніях Procter & Gamble і General Foods. Відтоді брендинг та його організаційно-функціональне втілення – марочний принцип управління маркетингом у компанії-виробнику – стали невіддільними інструментами маркетингу. Основи теорії брендингу були закладені і розвинені професором Каліфорнійського університету Аакером Д. [1; 3].

Поняття «бренд» і «торговельна марка» є близькими за змістом, однак, «бренд» є ширшим. На думку Демидова О., бренд є торговельною маркою, що ідентифікується у масовій свідомості, образом, який асоціюється з компанією або продуктом. Одні торговельні марки живуть недовго, інші – дуже довго й успішно. Економічно успішну та довготривалу ринково стійку торговельну марку з постійно високим рівнем лояльності споживачів називають брендом.

Розглянемо детальніше основні відмінності понять «бренд» і «торговельна марка». Основними складовими бренда є комплекс асоціацій, вражень, імідж, торговельної марки – назва, зображення, звукові символи. Об'єктивність у бренді залежить від сприйняття конкретного споживача, має суб'єктивний характер, у торговельної марки позначення є ексклюзивним.

Бренд включає торговельну марку, але не кожна торговельна марка може стати брендом. Бренд вимагає постійного контролю та управління, торговельна марка розробляється один раз, закріплюється за власником юридично на певний термін. Бренд може бути присвоєний як цілій компанії, так і окремим її товарам, послугам, торговельну марку у міжнародній практиці часто присвоюють певному підприємству, а не окремим випущеним ним товарам.

Бренд існує, поки виконує дану споживачу обіцянку, торговельна марка припиняє своє існування у законодавчому порядку.

Залежно від стадії розвитку підприємство може застосовувати:

– національну стратегію бренда, тобто географічно обмежену межами вітчизняного ринку;

– стандартизацію бренда на іноземних ринках – перенесення маркетингової програми марки без змін для її впровадження на ринок іншої країни;

– стратегію адаптації бренда до іноземних ринків – адаптації характеристик марки до особливостей соціально-культурного середовища країни;

– стратегію глобалізації бренда, коли підприємство намагається виявити на міжнародному ринку сегменти, що існують у кількох країнах, щоб створити товар і його образ, які б відповідали однаковим потребам ідентичних груп споживачів різних країн [5].

Спеціаліст завжди має пам'ятати про відмінності між іміджем бренда та індивідуальністю. Зауважимо, що імідж зазвичай диктується споживачем, його захопленнями, стилем життя. Якщо компанія – власник бренда стане сліпо слідувати за всіма захопленням споживачів, вона ризикує втратити головне за дрібницями. Створення унікальності бренда – це щось більше, ніж просто впізнаваність. Вона має відображати «душу» і бачення бренда, передбачати те, що потім сподобається споживачам. Цей набір основних характеристик має залишатися незмінним протягом тривалого часу, лише тоді компанія має змогу створити справді сильний бренд [1–5].

Таким чином, щоб успішно здійснювати діяльність на ринку, виробнику необхідно зробити все можливе для створення стійкої споживчої бази. Від того, наскільки лояльним є споживач щодо фірми, багато у чому залежатимуть обсяги продажів, отже, і ефективність підприємства. Для цього чимало підприємств створюють бренди. До того ж дуже часто бренд створюється сам собою з появою товару на ринку. Однак, стихійне формування споживчого враження може виявитися не на користь компанії (покупці можуть не розібратися у перевагах товару, не оцінити їх, перебільшити наявні недоліки і навіть вигадати нові). Керований бренд, навпаки, виявляє та виставляє напоказ усі переваги товару, виділяє його із загальної маси подібних пропонованих товарів або послуг у вигідному світлі. Бренди корисні для суспільства, вони дають нам змогу економити час на виборі товару. До того ж усі зусилля брендингу зійдуть нанівець, якщо за словами не стоятимуть реальні справи. Важливо не стільки запустити бренд, провести рекламну акцію, розробити програму збуту та позиціювання, скільки примусити людей повірити, що це те, що дійсно заслуговує на довіру, дійсно їм потрібне.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін О. М.

Література: 1. Аакер Д. Создание сильних брендов / пер. с англ. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с. **2.** Зозульов О. В. Брендинг чи антибрендинг: що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні.* 2002. № 4. С. 26–28. **3.** Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. СПб. : Вершина, 2007. 222 с. **4.** Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 264 с. **5.** Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 7. С. 129–137.

MAIN TENDENCIES OF THE ENTERPRISE DISTRIBUTION SYSTEM MANAGEMENT

UDC 338.2

A. Veselovska

The 4-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of the concept of «distribution channels» is investigated. The approach to distribution system management is considered. The analysis of urgent problems of the formation of distribution systems in Ukraine is carried out. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *distribution channels, distribution channels, distribution system, intermediaries, management.*

Анотація. *Досліджено сутність поняття «канали розподілу». Розглянуто підхід до управління системою розподілу. Проведено аналіз актуальних проблем формування розподільних систем в Україні. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *канали збуту, канали розподілу, система розподілу, посередники, менеджмент.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «каналы распределения». Рассмотрен подход к управлению системой распределения. Проведен анализ актуальных проблем формирования распределительных систем в Украине. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *каналы сбыта, каналы распределения, система распределения, посредники, менеджмент.*

© A. Veselovska, 2019

Purpose of writing an article is to analyse types of distribution channels as well as to analyse process of distribution channel management, and to generalize the complex of factors that are used to improve distribution channels.

Distribution is the most important element of the product offer in the market and its main task is to ensure the availability of products and the continuity of supply to the customer.

The term «distribution» has two interrelated but different meanings. Firstly, distribution implies the presence of resellers who buy and resell the product as it moves down the distribution channel. Secondly, distribution involves physical distribution – the movement of products and their storage, as it moves from manufacturer to consumer. In the first case, the term «marketing channel» is commonly used, in the second case it is «logistics».

Problems of distribution (marketing) channels formation and their improvement were investigated by such researchers as Kotler P., Armstrong H., Jobber D., Strokov V., Balabanova L. and others. An analysis of literary sources shows that their views on the process of product distribution management are ambiguous. There is a need to identify the patterns and main trends in the process of improving the distribution system of the enterprise.

Distribution channel is a set of firms and individuals who take on or help to convey to someone else the right of ownership of a particular product or service on their way from manufacturer to consumer [2].

Marketing decisions regarding distribution channels are one of the most important decisions of management personnel, which determine how end users can access the goods or services of an enterprise, and whether the distribution system of this organization is effective in terms of its costs.

Improvement of the distribution system depends on the distribution channels management. The main areas of the distribution channel management include the selection of channel participants, their motivation and evaluation of their activities. There is a model, which shows the main areas of the distribution channel management. This is a complex of maintenance and corrective measures that promote the effective operation of channels (Fig. 1) [3–7].

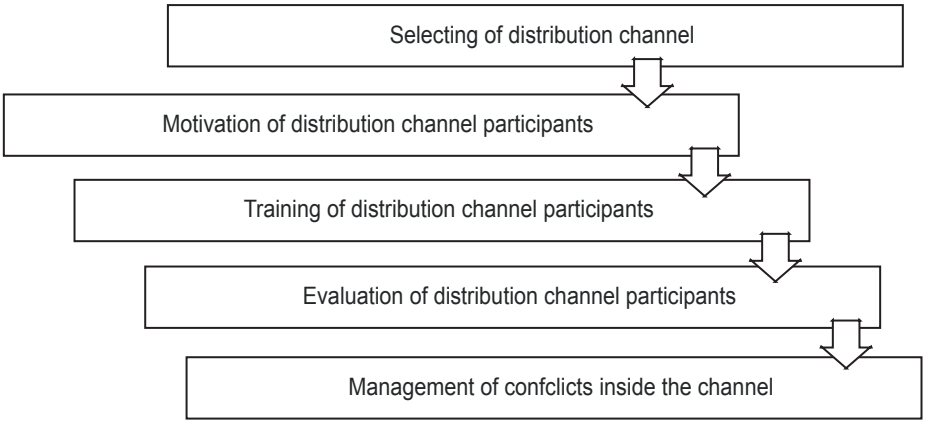

Fig. 1. **Process of distribution channel management**

When selecting a channel of distribution and establishing with him further effective cooperation enterprise should consider some of its features:

– the attitude of the intermediary to the product (its interest in the sale);

– sales volume, which should be sufficient to cover its costs and provide the necessary level of quality of sales activities;

– knowledge of the product and the market conjuncture;

– reliability, which can be estimated by such indicators as the duration of work in the market, sales dynamics, capital structure, professional level of management [4].

The problem of organizing the distribution process is one of the most complex, since it requires taking into account many factors that influence the distribution of products.

Ukrainian market has a number of peculiarities that determine the approach to solving this problem. These peculiarities are:

– low solvency of most consumers;

– high degree of saturation of the Ukrainian market with consumer goods;

– high level of competition;

– strengthening the role of territorial authorities in the process of formation of regional commodity markets;

– significant transportation costs of finished products;

– the awareness of the majority of enterprises managers of the need to reduce the costs of manufacturing and sales of products etc. [3; 5].

In the conditions of radical changes in the economy, in order to achieve effectiveness of enterprise activity is not enough to produce a product or service. To sell this product it is necessary to organize its promotion in the appropriate way to the consumer, which is determined by such an important type of activity of the enterprise as the distribution.

There are three types of distribution channels: direct, indirect and mixed.

– direct: the manufacturer of the product establishes direct relations with its customers without the participation of independent intermediaries;

– indirect: the manufacturer uses the services of various types of independent intermediaries to organize the sale of their goods;

– mixed: organizations with mixed capital used as an intermediary level, which include the funds of both the manufacturing company and another independent company [3; 5].

Distribution channels can be characterized by the number of levels. The level of the distribution channel is any intermediary which performs this or that work to bring the goods and ownership of them to the final buyer. The length of the channel is determined by the number of intermediate levels (Fig. 2) [1–7].

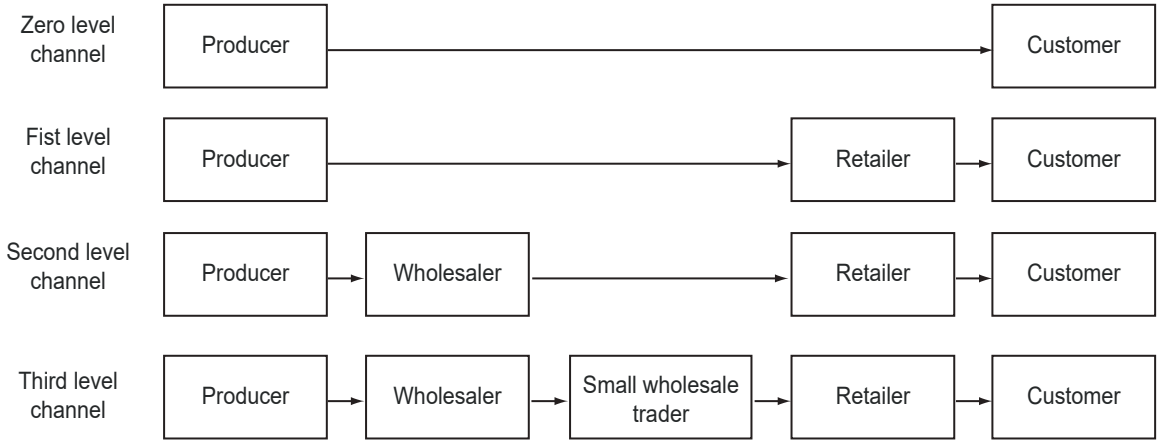

Fig. 2. **Types of distribution channels**

Final stage in improving the distribution system is to evaluate all the criteria and choose the optimal one.

However, distribution channels require constant monitoring to determine the actual performance. In general, the economic activity of an intermediary can be assessed using the following indicators:

– volumes of sales in physical and monetary terms;

– the amount of inventory;

– time of goods delivery to the consumer;

– attitude to the lost and damaged goods;

– participation in training and incentive programs of the producer;

– success in obtaining new clients;

– quality of customer service [1; 5].

Managing of distribution channels is a complex process, but which is necessary in order to achieve the goal of effective market functioning of any enterprise. Managers should closely monitor the formation and functioning of distribution channels, taking into account the present and future conditions of market. Channels of product distribution are one of the influential factors that can significantly change the company's position on the market, improve sales performance, product presentation on target markets, to ensure the proper positioning of products, which will make it possible to succeed. Thus, through the evaluation and selection of potential partners, it is possible to reduce the risk of sales activities and improve the effectiveness of distribution channels. Further research will be dedicated to the development of a set of activities for intermediaries' motivation as well as expansion of intermediaries' share.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Балабанова Л. В., Балабаниц А. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография. Донецк : Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2003. 188 с. **2.** Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер. с англ. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **3.** Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Інкос, 2007 256 с. **4.** Гладун П. П. Управління каналами розподілу продукції як складова комерційного успіху підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 6. С. 83–88. **5.** Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Літопис, 2001. 336 с. **6.** Калюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. Маркетинг : учебное пособие. М. : Омега-Л, 2006. 476 с. **7.** Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность : монография. СПб. : Питер, 2000. 426 с.

ЗАХОДИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 33.338

Вовк І. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано поточний стан інвестиційного забезпечення сучасного вітчизняного аграрного сектора економіки. Узагальнено головні фактори формування інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств. Запропоновано заходи підвищення ефективності інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, сільськогосподарське підприємство, інвестиції, інвестиційна діяльність.*

Аннотация. *Проанализировано состояние инвестиционного обеспечения современного отечественного аграрного сектора экономики. Обобщены основные факторы формирования инвестиционной привлекательности сельскохозяйственных предприятий. Предложены меры повышения эффективности инвестиционной деятельности сельскохозяйственных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, сельскохозяйственное предприятие, инвестиции, инвестиционная деятельность.*

Annotation. *The current state of investment support of the modern domestic agricultural sector of the economy is analyzed. The main factors of the formation of investment attractiveness of agricultural enterprises are generalized. Measures are proposed to increase the efficiency of investment activities of agricultural enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, agricultural enterprise, investment, investment activity.*

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що залучення інвестицій у сільськогосподарські підприємства є надзвичайно важливим сучасних економічних умов, оскільки це дає змогу здійснювати інноваційне оновлення сільськогосподарського сектора та підвищувати конкурентоспроможність галузі.

Метою написання статті є аналіз інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств, а також заходів для підвищення ефективності інвестування.

Дослідженням цього питання у різних аспектах займалися і займаються чимало науковців, серед них Тульчинська С. О., Кузнєцова А. Я., Власюк Т. М., Дука А. П. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних роз-

© Вовк І. О., 2019

робок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Щоб розглянути особливості інвестування сільськогосподарського сектора, визначимо сутність поняття «інвестиції». Згідно зі ст. 1 Закону України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р., інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, вкладені в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті чого створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Інвестиції переважно мають форму грошових коштів, але можуть здійснюватися у натурально-речовій формі, тобто як машини, обладнання, інноваційні технології, акції, паї, майнові права, інтелектуальні цінності. Також існує змішана форма інвестування, що поєднує у собі грошову та натурально-речову [1].

Інвестиційна діяльність є важливою умовою успішного функціонування й розвитку сільськогосподарських підприємств. Формування інвестиційної привабливості є надзвичайно складним завданням, вирішення якого залежить від впливу багатьох факторів. Інвестиції у сільське господарство можуть вирішити низку ключових завдань розвитку економіки: підтримання та стимулювання загального економічного зростання, підтримання екологічної та продовольчої безпеки, зниження рівня бідності у довготерміновій перспективі [4].

Для розв'язання поточних завдань інвестиції у дрібні виробництва можуть мати істотніший вплив, ніж фінансування великих державних монополістичних підприємств. Пояснюється це просто: близько пів мільйона дрібних та приватних господарств забезпечують майже третину населення планети харчовими продуктами, однак, не мають доступу до ринків та об'єктів інфраструктури, як їх великі державні конкуренти. Стимулювання та розвиток у цьому напрямі може мати сприятливий економічний ефект [3].

Сільське господарство України вимагає кардинальної модернізації, однак, власних коштів та державних вливань для цього недостатньо. Саме тому залучення іноземних та вітчизняних інвестицій у сільське господарство має вирішальне значення для майбутнього цієї галузі. Залучення інвесторів для фінансового оздоровлення об'єктивно є зумовленим необхідністю:

– погашення боргів;

– поповнення оборотних засобів;

– підвищення зайнятості та доходів сільського населення на підставі розвитку сільського господарства та інших видів діяльності;

– ефективного використання сільськогосподарських угідь [2; 3].

Надходження інвестицій у сільське господарство залежить від інвестиційного середовища, на формування якого впливають:

– відповідність рівня розвитку галузей в агропромисловому комплексі;

– наявність власних ресурсів;

– державні пільги для інвесторів;

– страхування ризиків;

– технічний рівень організації виробництва [2; 3].

Напрямами підвищення ефективності інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств є:

– стабілізація економічної та політичної ситуації в державі;

– удосконалення законодавства;

– сприяння підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва для акумуляції власних фінансових накопичень з їх подальшим перетворенням на інвестиції;

– необхідність створення державного спеціалізованого банку для стимуляції державою кредитного ринку [3; 4].

Таким чином, для налагодження системи ефективного інвестування сільського господарства важливо:

– розробити науково обґрунтовану концепцію інвестування сільського господарства, яка б визначала мету інвестиційної діяльності, основні напрями, форми та джерела інвестування в сільському господарстві, а також очікувані результати від реалізації інвестиційних програм;

– за кожним напрямом інвестування визначити перелік заходів, що є спрямованими на впровадження інвестиційної діяльності та механізми їх реалізації;

– розробити систему оцінювання інвестиційних проєктів з урахуванням критеріїв їх фінансової, економічної, соціальної та екологічної ефективності.

Науковий керівник – старший викладач Кривобок К. В.

Література: 1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12/ed19910918. **2.** Кісіль М. І. Сучасні виклики, стратегічні пріоритети та завдання щодо інвестиційного забезпечення розвитку сільського господарства. *Інноваційна економіка.* 2014. № 1. С. 14–19. **3.** Вашечко Ю. В. Інвестиційне забезпечення сільськогосподарських підприємств в умовах кризи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 7. С. 270–277. **4.** Череп А. В., Рурк Г. І. Інвестиційна діяльність в Україні: стан та шляхи її активізації. *Держава та регіони.* 2011. № 3. С. 48–52.

ЕТИКА У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

УДК 331.1

Водяшина В. В.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто загальне поняття етики в бізнесі. Досліджено її вплив на взаємини між компаніями, керівниками та стейкхолдерами. Конкретизовано залежність між поведінкою керівника та співробітників. Проаналізовано основні принципи, які впливають на створення іміджу.*

Ключові слова: *підприємництво, бізнес, ділові відносини, етика, керівник, поведінка керівника, імідж.*

Аннотация. *Рассмотрено общее понятие этики в бизнесе. Исследовано ее влияние на взаимоотношения между компаниями, руководителями и стейкхолдерами. Конкретизирована зависимость между поведением руководителя и сотрудников. Проанализированы основные принципы, влияющие на создание имиджа.*

Ключевые слова: *предпринимательство, бизнес, деловые отношения, этика, руководитель, поведение руководителя, имидж.*

Annotation. *The general concept of ethics in business is considered. Its influence on the relationship between companies, executives and stakeholders is investigated. The relationship between the behavior of the leader and employees is specified. The basic principles affecting the creation of the image are analyzed.*

Keywords: *entrepreneurship, business, business relations, ethics, leader, leader's behavior, image.*

Нині етикою ділових відносин заведено називати систему правил, що ґрунтуються на загальноприйнятих людських цінностях та об'єднують представників однієї компанії. Як правило, етика у бізнесі спирається на повагу не тільки інтересів її співробітників, але і цільової аудиторії, потенційних і реальних партнерів і навіть конкурентів, тобто соціальна етика у бізнесі передбачає чесну гру за певними правилами [3].

Однак, у колі бізнесменів поширеною є помилкова думка, що досягти балансу між дотриманням ділового етикету й успіхом за ринкових умов неможливо. Саме тому сучасний бізнес є доволі жорстоким, тут немає місця дружбі та людяному ставленню. Насправді саме етика та дотримання її основних принципів часто є гарантією досягнення бажаних висот у діловій сфері.

У діловій сфері взаємини мають ґрунтуватися не лише на особистих інтересах і цілях компанії, але й інтересах партнерів, покупців (клієнтів), представників державних структур. Найскладніше – правильно вибудувати спілкування та взаємовідносини з конкурентами, оскільки заборонено наносити «удари», які суперечать конкурентній боротьбі й виходять за її межі. Обман у рекламній діяльності, порушення права власності іншої людини (компанії), обмеження споживчого вибору, привласнення та використання закритої інформації, шпигунство за

© Водяшина В. В., 2019

конкурентом на користь власних інтересів – усе це не є проявами чесної конкуренції та шанобливого ставлення до конкурентів. При цьому споживачі відчувають обман, а конкуренти – нечесні дії колеги по бізнесу. Отримання замовлень нечесним шляхом (наприклад, завдяки хабарю, знайомству, шантажу) негативно впливає на ринок загалом. Саме для недопущення таких ситуація і необхідні етичні норми.

При побудові етики бізнесу важливим є налагодження соціальних взаємин, коли зовнішнє оточення та представники самої компанії прагнуть взаємної поваги. Керівник повинен спрямувати свою діяльність на те, щоб звести до мінімуму будь-які порушення етики, контролювати як себе особисто, так інших підлеглих [1].

Керівник повинен бути прикладом для наслідування, оскільки це моральний лідер організації, який формує клімат у компанії. Якщо цей лідер є високоморальною людиною, поведінка стейкхолдерів буде такою самою. Це правило працює і навпаки: якщо керівник дозволяє поводитися некоректно, не варто очікувати ввічливості від зацікавлених сторін або конкурентів.

Етика бізнесу передбачає наявність таких якостей ділової людини:

– почуття колегіальності;

– порядності та чесності;

– здатності до конструктивної критики;

– компетентності та професіоналізму;

– безконфліктності;

– поваги прав власності [3; 4].

У сучасному світі для підприємців пріоритетним є дотримання встановлених правових норм і юридичних законів, оскільки їх недотримання веде до відповідальності перед законом. Однак, етичні норми найчастіше ігноруються, оскільки етичні норми у бізнесі є своєрідним актом доброї волі, власним вибором бізнесмена. Лише у рідкісних випадках недотримання етики ділових відносин загрожує реальною небезпекою або покаранням [2].

Отже, чимало бізнесменів не відчувають себе відповідальними і найчастіше дотримується поведінки, що багато у чому суперечить головним принципам ділової етики. Природно, коли їх недотримання стосується безпосередньо самих бізнесменів і здійснюється іншими компаніями та їх представниками, лунають гучні заяви про несправедливість і неписані закони, до цього моменту зазвичай діє єдиний давній принцип «Мета виправдовує засоби». Саме з нього розпочинаються основні проблеми етики бізнесу. Разом із цим досвід багатьох компаній засвідчує, що відсутність певних моральних та етичних норм не може бути підставою для комфортного існування у діловій сфері. Не секрет, що запорукою успіху практично будь-якої економічної галузі є якість роботи, що, у свою чергу, безпосередньо залежить від атмосфери у колективі, взаємин співробітників та їхнього ставлення до власної діяльності, керівництва та компанії загалом [3].

Імідж компанії відіграє важливу роль у формуванні її статусу, положення на ринку, створюється завдяки дотриманню правил етичної поведінки у справах. Якщо розглядати діяльність і поведінку окремої людини, наприклад співробітника або керівника, їх імідж формується завдяки певним основним моментам.

1. Уміння зберігати секрети компанії або інформацію про конкретні угоди, ніколи, ні за яких умов неможна переказувати випадково почуту інформацію від колеги або керівника.

2. Пунктуальність. Запізнення на роботу або зустріч є головною ознакою ненадійності людини. Важливо прийти вчасно, тобто до початку робочого дня і не раніше начальства. Якщо доводиться затриматися, про це обов'язково потрібно доповісти керівництву. Це правило є актуальним і для керівника: він повинен попередити свого секретаря.

3. Доброзичливість. Людину не повинно цікавити, що цей покупець, замовник або клієнт вас не шанує або пліткує за спиною. Гарний керівник має бути ввічливим навіть зі своїм ворогом, привітність і приязність за будь-яких обставин є ознакою волі та сильного характеру. Якщо навколо всі переконані, що ви вмієте сподобатися людям, варто і далі йти обраним шляхом.

4. Уміння йти на компроміс. У будь-якій справі потрібно намагатися зрозуміти точку зору та позицію іншої людини, що є актуальним у будь-якій галузі: медицині, сфері телекомунікацій, промисловості. Важливо прислухатися до критики та думок колег, підлеглих, начальства.

5. Грамотність: усе написане і сказане повинне мати грамотну структуру, використання сленгу і тим більше нецензурної лексики заборонено.

6. Мовлення має бути зрозумілим, лаконічним, без використання слів-паразитів і ненормативної лексики. Під час ділових переговорів повинні розглядатися лише актуальні питання. Темп мовлення повинен бути не надто швидким, доцільно робити невеликі паузи.

7. Зовнішній вигляд. Зачіска як у жінок, так і у чоловіків повинна бути акуратною, одяг – стильним, стриманим, згідно з дрес-кодом компанії. У макіяжі та аксесуарах краще дотримуватися мінімалізму [3].

Важливо пам'ятати «правило 12»:

– перші зроблені 12 кроків повинні говорити про самовпевненість;

– перші сказані при зустрічі 12 слів повинні вказувати на грамотність і доброзичливість;

– 12 дюймів вниз від верхівки голови і вгору від статі повинні бути бездоганними [2; 4].

Таким чином, етика у сучасному бізнесі є важливим інструментом, який може сприяти зростанню продуктивності співробітників (створенню колективу однодумців, які шанують і підтримують один одного), створенню позитивного іміджу, що відіграє значущу роль у роботі з зацікавленими сторонами. Однак, нині далеко не всі підприємці розуміють важливість етики і вважають за краще діяти за далеким від етичності та моральності гаслом «Мета виправдовує засоби».

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Джордж Р. Деловая этика. СПб. : Экономическая школа ; М. : Прогресс, 2001. 496 с. **2.** Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса : учебное пособие. М. : Дело, 2000. 280 с. **3.** Уткин Э. А. Этика бизнеса. М. : Зерцало, 2000. 256 с. **4.** Луков В. Этика бизнеса. *Международная жизнь.* 2004. № 1. С. 77–85.

МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

УДК 658.5.011

Вожов О. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано різні наукові підходи до визначення сутності понять маркетингу та інноваційної діяльності. Досліджено передумови та можливості застосування концепції маркетингу на сучасних вітчизняних підприємствах задля підвищення ефективності їх інноваційної діяльності. Конкретизовано роль маркетингу в управлінні підприємством.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, менеджмент, маркетинг, інноваційна діяльність.*

Аннотация. *Проанализированы различные научные подходы к определению сущности понятий маркетинга и инновационной деятельности. Исследованы предпосылки и возможности применения концепции маркетинга на современных отечественных предприятиях для повышения эффективности их инновационной деятельности. Конкретизирована роль маркетинга в управлении предприятием.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, менеджмент, маркетинг, инновационная деятельность.*

Annotation. *Various scientific approaches to determining the essence of the concepts of marketing and innovation are analyzed. The prerequisites and possibilities of applying the concept of marketing in modern domestic enterprises to improve the efficiency of their innovative activities are investigated. The role of marketing in enterprise management is specified.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, management, marketing, innovation.*

© Вожов О. В., 2019

Сучасний вітчизняний ринок інновацій перебуває на стадії становлення. Керівництво підприємств поступово приходить до розуміння, що розробка та використання інновацій у діяльності підвищує конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку, сприяє створенню нових продуктів, притоку інвестицій і зниженню всіх видів витрат. За даними більшості сучасних дослідників, інноваційні процеси, що відбуваються на сучасних підприємствах, не тільки трансформують продуктивні сили суспільства, але й є центральною складовою у системі соціально-економічних процесів.

Дослідженням питань розвитку маркетингу під час проведення інноваційної діяльності на сучасних підприємствах займалися і займаються чимало науковців, серед них Андаліб А., Лібман А., Хіліам М., Ілляшенко С., Закревська Л., Лагода Т., Антонюк Л., Близнюк С., Стрельнікова Д., Шестак О. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування ролі та значення маркетингу як основного напрямку підвищення ефективності інноваційної діяльності сучасних вітчизняних підприємств за кризових умов.

В епоху глобалізації економіки інноваційні способи організації системи всіх рівнів є визначальними щодо становлення нової моделі економічного зростання. При цьому основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами та матеріальними цінностями, а здатність до розробки й упровадження інновацій, через що зростає інтерес до проблеми інноваційного розвитку як з боку державних органів, так і з боку бізнесу.

Найповніший опис інноваційних процесів запропонував австрійський і американський економіст, соціолог та історик економічної думки Шумпетер Й. («Теорія економічного розвитку», 1911 р.). На думку економіста інновації є джерелом прибутку, прибуток, по суті, є результатом виконання нових комбінацій: без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку.

Згідно зі стандартами, прийнятими для оцінювання якості інновацій, економісти визначають це поняття як кінцевий результат творчої діяльності, втілений у вигляді нового (удосконаленого) продукту, упровадженого на споживчий ринок, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного у практичній діяльності.

На сьогодні не існує єдиного визначення сутності поняття «інновація», автори пропонують різні варіанти його визначення. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів визначатимемо інновацію як процес або комбінацію дій будь-яких компонентів (складових інновацій), за яких сумарний ефект перевищує дію кожного окремого компонента [7].

Попит на продукцію істотно впливає на інноваційну діяльність підприємства. Метою інноваційної діяльності підприємства є створення якісно нових товарів і послуг. Попит на технологічні інновації визначається можливістю реального впровадження їх у виробництво, визнанням переваг нових технологій, а також наявністю фінансових ресурсів.

Нині на ринку панує жорстка конкуренція між підприємствами-конкурентами. Щоб виграти в ній, компаніям доводиться докладати чимало зусиль. Інноваційна діяльність є одним з основних факторів успіху за ринкових умов, саме інновації дають підприємствам можливість сформувати конкурентні переваги й успішно функціонувати на міжнародному ринку. Для цього слід своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки, максимально швидко прогнозувати переваги споживачів.

Інновації сприяють тому, що новий продукт, який тільки вийшов на ринок, володіє необхідними для споживачів вигодами, що відрізняють його від товарів конкурентів, а також захищений від його копіювання іншими підприємствами-конкурентами. Основною умовою впровадження будь-яких інновацій є маркетингові дослідження та технології, за допомогою яких виявляють потреби споживачів [1]. Тому маркетинг є найважливішою складовою процесу управління інноваційною діяльності підприємства, що прагне запропонувати та реалізувати новий продукт на ринку.

Як зазначає Хаббард Л., маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його у такий спосіб, щоб домогтися максимально можливого збуту та максимально можливого відгуку від клієнтів [2]. Маркетинг дає змогу досліджувати потреби ринку для розвитку інновацій, сформувати попит на нові технології, аналізувати можливості компанії, виявляти потреби покупців і запропонувати інноваційний товар, який буде затребуваний на ринку [8].

Маркетинг допомагає просувати інноваційні технології, орієнтовані на ринок, для певних груп споживачів. Він являє комплекс маркетингових технологій щодо визначення товарів або технологій, які мають суттєво нові властивості, спрямовані на створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг зі стійкими конкурентними перевагами.

Рівень новизни інновації визначає конкурентні переваги перед іншими товарами та технологіями, а у маркетингу – ступінь інноваційного потенціалу й інші можливості. Основною компетенцією маркетингу є відповідність продукту запитам ринку. Об'єктами маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, нові продукти, нові матеріали та компоненти, нові способи просування товарів і послуг, а також засоби праці та зайнятості [6].

Упровадження та розвиток маркетингу на будь-якому підприємстві дає змогу охопити більшу частку ринку, створити нові осередки за рахунок зміни пріоритетів продуктів від функціонального до інноваційного, при цьому досягаючи більшого задоволення потреб і бажань споживачів. Маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах абсолютно кожного підприємства й у будь-якій сфері економіки країни.

Створення та випуск нового товару на ринок здійснюється із застосуванням інструментів маркетингу, використовуваних на всіх життєвих стадіях товару, від початкових досліджень до післяпродажного обслуговування. Основною метою маркетингу у будь-якій інноваційній діяльності є розробка стратегії проникнення товару на ринок. Розрізняють такі складові маркетингу: стратегічний маркетинг, метою якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка та розподіл його сегментів, організація та формування попиту, а також моделювання поведінки покупця [8].

Якісне проведення маркетингових досліджень ринку споживачів дає змогу і надалі здійснювати ефективну інноваційну діяльність, що відповідає вимогам і потребам ринку. Перш ніж почати розробку нового продукту, організації необхідно визначити цільову аудиторію інноваційного продукту, які потреби споживачів товар задовольнятиме [4]. Такий підхід сприяє правильному просуванню та позиціюванню нового продукту на міжнародному ринку. Перед тим як вивести інноваційний товар на ринок, абсолютно кожному підприємству необхідно провести пробний маркетинг шляхом тестування товару, здійснення пробних продажів, опитувань в Інтернеті, проведення акцій за наявності потенційних покупців.

Для подальшого просування на ринок інноваційних технологій підприємству необхідно розробити маркетингові стратегії з урахуванням вимог ринку та потреб клієнтів, оскільки на ринку вже чимало подібної продукції, через що спостерігається запекла конкуренція між всіма підприємствами, які виробляють аналогічні товари та послуги. Застосування рекламних комунікацій при просуванні інновацій на ринок дають змогу максимально ефективно проінформувати потенційних покупців про новий продукт з допомогою інтернет-комунікацій, публікацій в електронних виданнях і рекламних каталогах.

Таким чином, значення маркетингу нині зростає, дедалі більше організацій і підприємств усвідомлюють їх значущість, намагаються підвищити свою інноваційну активність, оскільки це є запорукою успіху у конкурентній боротьбі. Застосування маркетингу в інноваційній діяльності підприємства є вкрай важливим, оскільки сприяє вирішенню багатьох практичних завдань і підвищенню ефективності діяльності підприємства на ринку [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Геращенко І. М.

Література: 1. Авдонина С. Г. Факторы инновационной активности предприятия. *Экономические науки.* 2014. № 6. С. 49–53. **2.** Голубков Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики на новый путь развития. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2010. № 1. С. 5–15. **3.** Демченко А. А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. *Маркетинг.* 2009. № 1. С. 44–50. **4.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / пер. с англ. СПб. : Питер, 2012. 480 с. **5.** Кубах П. С. Маркетинг инноваций или новых продуктов? *Маркетинг*. 2010. № 6. С. 41–54. **6.** Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник. М. : Инфра-М, 2012. 238 с. **7.** Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями : учебное пособие. СПб. : Питер, 2001. 240 с. **8.** Яковец Ю. В. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование : учебное пособие / под ред. Ю. В. Яковца. М. : РАГС, 2003. 194 с.

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛОЖЕННЯ КОНСТИТУЦІЇ УКРАЇНИ ПРО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГРОМАДЯН

УДК 351.77:504.6

Вознюк Д. В.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблеми гарантування екологічної безпеки громадян України. Розглянуто сутність понять екологічної безпеки та екологічної інформації. Проаналізовано питання ефективності чинного законодавства, а також сучасний стан екологічної безпеки в Україні.*

Ключові слова: *довкілля, екологія, екологічна безпека, екологічна інформація, гарантування екологічної безпеки, правове регулювання.*

Аннотация. *Исследованы проблемы обеспечения экологической безопасности граждан Украины. Рассмотрены сущность понятий экологической безопасности и экологической информации. Проанализированы вопросы эффективности действующего законодательства, а также современное состояние экологической безопасности в Украине.*

Ключевые слова: *окружающая среда, экология, экологическая безопасность, экологическая информация, обеспечение экологической безопасности, правовое регулирование.*

Annotation. *The problems of ensuring the environmental safety of Ukrainian citizens are investigated. The essence of the concepts of environmental safety and environmental information is considered. The questions of the effectiveness of the current legislation, as well as the current state of environmental safety in Ukraine are analyzed.*

Keywords: *environment, ecology, environmental safety, environmental information, environmental safety, legal regulation.*

У зв'язку з необхідністю реалізації положення ст. 16 Конституції України гострою є проблема забезпечення безпеки довкілля. Попри наявність чималої кількості нормативно-правових актів, влада майже не приділяє уваги цьому питанню. Це пов'язано з тим, що уряд не має чіткої програми розвитку, відновлення та використання природних ресурсів. Так, останніми роками в Україні здійснюється видобуток і використання бурштину, вирубка лісів без належного контролю, що суттєво впливає на навколишнє середовище. Очевидно, що питання правового забезпечення екологічної безпеки є доволі актуальним.

Згідно зі ст. 50 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» екологічна безпека – це такий стан навколишнього середовища, коли гарантується запобігання погіршенню екологічної ситуації та здоров'я людини, що відповідає потребам людини та визначено у Конституції України [1].

Основи екологічної безпеки в Україні проголошено у Декларації про незалежність та врегульовано на конституційному рівні у ст. 16 Конституції України. Відповідно до цієї статті екологічна безпека та екологічна рівновага на території України, збереження генофонду народу є обов'язком держави, вона має забезпечити не лише регулювання, але і контроль за дотриманням чинного законодавства всіма учасниками цих правовідносин [2].

Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища», ухвалений 25 червня 1991 р., є основним документом у природоохоронному законодавстві, який деталізує особливості діяльності суб'єктів цих відносин. Другий його розділ «Екологічні права та обов'язки громадян» уперше закріпив їх на законодавчому рівні: кожному гарантовано право на одержання повної та вірогідної інформації про стан природного середовища та його вплив на здоров'я населення у встановленому законодавчо порядку, одержання екологічної освіти (ст. 9); направлення до суду позовів про відшкодування збитку, заподіяного здоров'ю, майну через негативний вплив природного середовища (ст. 10) [2].

Нині в Україні, на жаль, не проводяться у повному обсязі дослідження стану довкілля, держава майже не приділяє увагу розвитку та фінансуванню науки. Як наслідок, громадяни не отримують актуальної інформації про негативний вплив природного середовища на їхнє здоров'я, що є порушенням положення Конституції України та ст. 9 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища».

Згідно зі ст. 11 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» порушені права громадян у сфері охорони природного середовища мають бути відновлені, а їх захист здійснюється у судовому по-

© Вознюк Д. В., 2019

рядку згідно з чинним законодавством України [3]. Однак, з огляду на тенденції вирішення питань здійснення порушень в екологічній сфері за гроші, довести порушення прав громадян у нашій державі практично неможливо, хоча Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» це гарантує. Так, у ст. 10 «Гарантії екологічних прав громадян» йдеться про те, що екологічні права громадян забезпечуються невідворотністю відповідальності за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища [4].

З огляду на відстороненість держави у здійсненні контролю за дотриманням чинного законодавства в екологічній сфері, нині в Україні створені та діють громадські організації, волонтери яких намагаються розв'язувати екологічні проблеми. Однак, без належної підтримки уряду проблему екологічної безпеки розв'язати неможливо.

Гарантування екологічної безпеки та підтримання екологічної рівноваги на території України, подолання наслідків Чорнобильської катастрофи, збереження генофонду України є обов'язком держави, що випливає зі ст. 16 Конституції України.

Отже, держава має здійснити певні заходи задля подолання наслідків аварії на Чорнобильській АЕС. Без розв'язання проблеми знешкодження радіоактивних відходів радіаційний захист населення неможливо вважати гарантованим, а тому уряд держави має розробити програму подолання наслідків аварії на ЧАЕС та забезпечення захисту населення.

Для забезпечення захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи уряд має:

– гарантувати екологічну безпеку та підтримувати екологічну рівновагу на території України (прилеглих до Чорнобильської АЕС зон та інших);

– здійснити будівництво саркофага на ЧАЕС, що дасть змогу уникнути радіаційного зараження прилеглих територій [4].

У 1992 р. ухвалено Закон України «Про правовий режим території, що зазнала радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи», ст. 12 якого забороняла проживання населення у зоні відчуження, тобто жителі зони вже стали порушниками чинного законодавства, однак, держава належним чином не контролює цей процес. Уряд повинен забезпечити колишніх жителів зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення житлом на безпечній території. Люди, які постраждали від аварії потребують від держави соціального захисту. На жаль, частина законопроєктів, ухвалених урядом, на практиці не діють, що негативно впливає на якість життя людини.

До того ж нині у законодавстві відсутня класифікація радіаційних забруднених територій за характером екологічних, природних і соціально-економічних факторів, які можуть діяти у комплексі з радіаційним, що є порушенням ст. 8 «Про наукові дослідження» Закону України «Про екологічну безпеку». Така ситуація вимагає відпрацювання та реалізації широкого кола законів і заходів задля захисту постраждалих.

За звітами Міністерства екології та природних ресурсів України за 2016–2018 рр., одним з найнесприятливіших регіонів України за загальноекологічним станом є Придніпровський економічний регіон, до складу якого входить Запорізька область. Як і у попередні роки, найгострішими екологічними проблемами області є забруднення повітряного басейну та водних ресурсів, накопичення значної кількості побутових і промислових відходів. За показниками державних статистичних спостережень з питань довкілля за 2018 р. зроблено висновок, що екологічна ситуація у регіоні була і залишається напруженою.

Першим і найважливішим кроком у застосуванні програми запобігання забрудненню довкілля на будь-якому підприємстві є оголошення філософії запобігання шкоді навколишньому середовищу пріоритетом організації. Підприємства мають створити системи бонусів і винагород для працівників, які зробили значний внесок у програму запобігання негативному впливу на довкілля.

На кожному підприємстві має бути розроблено поточний і перспективний план щодо гарантування безпечної утилізації відходів виробництва, щоб вони не забруднювали довкілля і не шкодили здоров'ю громадян, а уряд має всіляко заохочувати та підтримувати такі ініціативи.

Забруднення атмосфери викидами автотранспорту посідає друге місце після енергетики за рахунок постійного збільшення кількості автотранспорту. Високий рівень забруднення атмосферного повітря м. Харкова за рахунок пересувних джерел пояснюється передусім експлуатацією технічно застарілого автомобільного парку та аварійним станом доріг. Доцільно, щоб у державному бюджеті щороку було виділено кошти на оновлення автомобільного парку та реконструкцію доріг.

На території Харківської області стаціонарними джерелами забруднення є викиди потужних промислових підприємств, особливо підприємств теплоенергетичної та нафтогазовидобувної промисловості [5; 6].

За дослідженням Департаменту екології та природних ресурсів Харківської обласної державної адміністрації, у середньому у Харківській області у 2017 р. на душу населення припадає 16,7 кг викидів. Очисні споруди підприємств на сьогодні у вкрай незадовільному технічному стані та працюють з перевищенням дозволених нормативів. Тривалий час не вирішується питання реконструкції споруд водовідведення. Основними заходами для розв'язання

найважливіших проблемних питань з охорони та раціонального використання водних ресурсів має стати реконструкція та будівництво очисних споруд [6].

Згідно зі ст. 9 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» кожен громадянин має право знати про сучасний стан екології в країні. Місцеві департаменти екології та природних ресурсів мають організувати мережі автоматизованих постів спостережень за кількісними та якісними показниками довкілля [1].

У ст. 25 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» екологічну інформацію визначено як будь-яку інформацію у письмовій, аудіовізуальній, електронній чи іншій матеріальній формі про:

– стан навколишнього природного середовища чи його об'єктів: землі, вод, надр, атмосферного повітря, рослинного та тваринного світу і рівнів їх забруднення;

– біологічне різноманіття та його компоненти, у тому числі генетично видозмінені організми та їх взаємодію з об'єктами довкілля;

– джерела, фактори, матеріали, речовини, продукцію, енергію, фізичні фактори (шум, вібрацію, електромагнітне випромінювання, радіацію), які впливають або можуть вплинути на стан довкілля та здоров'я людей;

– загрозу виникнення та причини надзвичайних екологічних ситуацій, результати ліквідації цих явищ, рекомендації щодо заходів, спрямованих на зменшення їх негативного впливу на природні об'єкти та здоров'я людей;

– екологічні прогнози, плани та програми, заходи, у тому числі адміністративні, державну екологічну політику, законодавство про охорону довкілля;

– витрати, пов'язані зі здійсненням природоохоронних заходів за рахунок фондів охорони довкілля, інших джерел фінансування, економічний аналіз, проведений у процесі прийняття рішень з питань довкілля [7].

Щоб громадяни могли миттєво дізнаватися про основні напрямки державної політики у галузі охорони довкілля, про використання природних ресурсів і забезпечення екологічної безпеки у різних областях України, можна створити спеціальний безкоштовний додаток, що передбачено ст. 9 «Екологічні права громадян України». У статті йдеться про те, що кожний громадянин України має право на участь в обговоренні та внесення пропозицій до проєктів нормативно-правових актів, у розробці та здійсненні заходів щодо охорони навколишнього природного середовища, раціонального та комплексного використання природних ресурсів [7].

Державні органи повинні вимагати дотримання Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» підприємствами та населенням держави. У законодавстві має бути чітко прописана відповідальність підприємств і громадян за порушення цього Закону, що сприятиме покращенню екологічної безпеки в країні.

Таким чином, згідно зі ст. 16 Конституції України держава має більше уваги приділяти гарантуванню екологічної безпеки громадян та екологічній рівновазі на території України. Влада має розробити та ухвалити чітку програму розвитку, відновлення та використання природних ресурсів. Окрему увагу слід приділити вдосконаленню Закону України «Про екологічну безпеку» та контролю за його дотриманням.

Науковий керівник – старший викладач Чуприна Я. О.

Література: 1. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25.06.1991 № 41 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12/ed19910625. **2.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **3.** Захист прав громадян України у галузі охорони навколишнього природного середовища від 25.06.1991 № 41. Стаття 11. URL: https://protocol.ua/ua/pro_ohoronu_navkolishnogo_prirodnogo_seredovishcha_stattya_11. **4.** Гарантії екологічних прав громадян. URL: https://pravo.studio/pravo-ukrajini-ekologichne/garantiji-ekologichnih-prav-74009.html. **5.** Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Харківській області у 2016 році. Режим доступу: https://menr.gov.ua/news/31778.html. **6.** Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Харківській області у 2017 році. https://kharkivoda.gov.ua/oblasna-derzhavna-administratsiya/struktura-administratsiyi/strukturni-pidrozdili/486/2736/95064. **7.** Про внесення змін до деяких законодавчих актів України : Закон України від 28.11.2002 № 254-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254-15/ed20021128.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Володіна А. П.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано роль та місце маркетингової діяльності в управлінні розвитком підприємства. Досліджено методи маркетингової діяльності, використання яких сприяє підвищенню її ефективності, а також результативності діяльності суб'єкта господарювання загалом.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, менеджмент, маркетинг, інновації, маркетингова діяльність, інноваційна діяльність.*

Аннотация. *Проанализированы роль и место маркетинговой деятельности в управлении развитием предприятия. Исследованы методы маркетинговой деятельности, использование которых способствует повышению ее эффективности, а также результативности деятельности предприятия в целом.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, менеджмент, маркетинг, инновации, маркетинговая деятельность, инновационная деятельность.*

Annotation. *The role and place of marketing activity in enterprise development management is analyzed. Methods of marketing activity are studied, the use of which helps to increase its effectiveness, as well as the effectiveness of the enterprise as a whole.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, management, marketing, innovation, marketing activity, innovative activity.*

Зміни у суспільстві, сучасні політичні, економічні, природні, екологічні, технологічні та демографічні тенденції спонукають підприємства орієнтуватися на ефективніше задоволення потреб шляхом удосконалення маркетингової діяльності.

Нині суб'єктам господарювання неможливо досягати успіху без ефективної маркетингової діяльності. Тому питання вдосконалення маркетингової діяльності підприємств є доволі актуальним і важливим.

Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування різних секторів сучасної економіки досліджували вітчизняні та закордонні фахівці, серед них Котлер Ф., Ассель Г., Білега О., Захарченко О., Молчанова Ю., Сахацький М., Ширяєва Н. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок питання вдосконалення маркетингової діяльності підприємств потребує подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є аналіз методів маркетингової діяльності підприємств, а також визначення серед них найефективнішого.

Виділяють два підходи до прийняття управлінських рішень щодо розробки стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства:

– стратегічний, що передбачає розв'язання питань щодо створення системи розподілу та принципів її функціонування;

– тактичний, сутність якого полягає у виборі способів доставлення, виконанні замовлень, розташуванні підприємства, виборі методів сортування та пакування [6].

Метою політики розподілу щодо обох підходів є організація збутової мережі для ефективного продажу виробленої продукції. Планування розподілу – це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення та передачі власності на товар чи послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання та виконання угод [4].

Функції розподілу реалізують за допомогою каналів товароруху, які охоплюють сукупність усіх організацій або будь-яких осіб, які є пов'язаними з пересуванням та обміном товарів чи послуг, і яких розглядають як посередників.

Усі складові комплексу маркетингу повинні ефективно поєднуватися: позиціювання товару на ринку, цінові стратегії, методи просування товару та збутова політика. Витрати на збут становлять часом до 50 % роздрібної ціни товарів, тому питання розподілу продукції виробники мають опрацьовувати дуже ретельно.

© Володіна А. П., 2019

На першому етапі на підставі планових показників виробництва визначають обсяги потреб у ресурсах та їх основні постачальники. За недостатності тих чи інших ресурсів слід узгодити план виробництва та збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів усім розподільчим ланцюгом, від виробничих підрозділів підприємства до торговельних центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції.

На завершальному етапі розробки плану збуту складають програму масових переміщень товарів, оптимізують схему розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складають календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і постачань.

Нині впровадження заходів щодо стимулювання збуту отримує дедалі більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Стимулювання збуту використовується, якщо потрібно:

– підтримати прихильність покупця до визначеної марки, підприємства;

– збільшити обсяг продажу у короткостроковому періоді;

– вивести на ринок новинку;

– підтримати інші інструменти просування [4].

Перевагами стимулювання збуту є:

– можливість особистого контакту з потенційними покупцями;

– великий вибір засобів стимулювання збуту;

– покупець може одержати щось цінніше і більший обсяг інформації про підприємство;

– можливість підвищення ймовірності імпульсної покупки [4].

Організації використовують кілька методів просування продуктів одночасно. Найбільший ефект дає спільне використання реклами й методів стимулювання збуту. Отже, збутова політика є спрямованою на підвищення результативності у сфері продажу продукції. Основною метою її є пришвидшення реалізації товарів задля запобігання їх старінню та списанню. Забезпечення ефективності управління збутовою політикою є однією з особливо важливих цілей у системі маркетингового управління.

З огляду на те, що збут є невіддільною та однією з найголовніших складових комплексу маркетингу, можна вважати, що ефективність діяльності підприємства за умов ринкової економіки в цілому залежить насамперед від ефективності управління збутовою політикою.

Для товарів, які підприємство планує виводити на ринок, доцільним є передусім застосування активного стимулювання, що має на меті прискорити проникнення товару на ринок завдяки створенню сприятливих умов для випробування товару максимально можливою кількістю покупців. Прямим і швидко досяжним результатом такого стимулювання є виграш часу й прискорення проникнення товару на ринок.

Організація управління службою маркетингу будується на принципах:

– чіткого розмежування дій підрозділів, що здійснюють різні маркетингові функції;

– вивчення ринку, розробки нових продуктів і планування виробництва, постачання і збуту;

– стимулювання збуту;

– уникнення дублювання робіт різними підрозділами [1; 4].

Найскладнішою функцією є комплексні ринкові дослідження, розробка стратегічних прогнозів, оцінювання ефективності маркетингових стратегій, що делегуються спеціалізованій обласній службі маркетингу. Служба маркетингу на підприємстві для забезпечення конкурентоспроможності продукції та самого підприємства має використовувати все різноманіття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу. Маркетинговий підхід до ухвалення рішень дає змогу формувати конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку; його товарну, цінову, збутову, комунікаційну стратегію й обов'язковий суворий контроль (моніторинг) протягом усього процесу реалізації маркетингової програми. Планування діяльності фірми можна розподілити на дві основні стадії: розробка стратегії діяльності фірми (стратегічне планування) та визначення тактики реалізації виробленої стратегії (оперативне планування) [7].

Оперативне планування охоплює короткострокові та середньострокові періоди, тобто є компетенцією середньої та нижчої управлінської ланки. Конкретним прикладом одного з напрямів стратегії може бути рішення фірми реалізовувати продукцію під власною торговельною маркою [6].

Важливо при цьому відповідати загальним вимогам, що висуваються до фахівців-управлінців, однак, крім того вони повинні відповідати специфічним вимогам, установленим згідно з особливостями роботи у галузі маркетингу, серед них:

– системність знань та висока ерудиція;

– комунікабельність;

– прагнення до нового;

– високий ступінь динамізму;

– дипломатичність, уміння запобігати конфліктам і за потреби розв'язувати їх;

– знання іноземних мов;

– знання етики та протоколу;

– володіння всіма п'ятьма стилями викладу думки: публіцистичним, художнім, бюрократичним, науковим і розмовним;

– в особистому плані маркетологам мають бути властиві пунктуальність, широта душі, висока культура, життєрадісність [2].

Однією з функцій служби маркетингу є також внутрішня та зовнішня комунікація фірми. Останніми роками дослідники звертають увагу на те, що стратегічного значення набуває постійне навчання та виховання особистості співробітників, що є спрямованим на розвиток творчого мислення та ініціативи.

У межах системи управління діяльність маркетингової служби передбачає:

– дослідження місткості ринку і тенденцій його розвитку;

– сегментацію ринку;

– визначення складу споживачів та їх купівельних мотивів;

– аналіз, прогнозування й оцінювання потенційних можливостей продажу продукції;

– аналіз діяльності конкурентів;

– пошук нових стратегічних зон господарювання;

– визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції [2; 3].

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності продукції на підприємстві служба маркетингу має використовувати все розмаїття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу. Служба маркетингу здійснює планування заходів щодо всього життєвого циклу продукції, організацію і контроль виконання, оцінювання результатів діяльності системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Качура Ю. В. Латеральное мышление для менеджера: время наточить клинок. *Маркетинг в Украине.* 2007. № 3. С. 52–56. **2.** Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб. : Нева, 2003. 192 с. **3.** Морохова В. А., Бойко А. В., Герасимяк Н. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с. **4.** Прокопенко А. В. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького А. Ф. (Суми, 24–26 квітня, 2013 р.). Суми : Сумський державний університет, 2013. С. 107–116. **5.** Усик С. П. Оценка эффективности маркетинговой деятельности отечественных предприятий. *Инновации*. 2011. № 5. С. 33–38. **6.** Тарасенко І. А., Королько А. М., Білявська К. С. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 9. С. 133–141. **7.** Ястремська О. М., Тонєва К. В. Маркетинг інновацій : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2013. 128 с.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДНВП «ОБ'ЄДНАННЯ КОМУНАР»

УДК 330.356.7

Восковський Д.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано теоретичні та практичні підходи до маркетингової діяльності підприємства. На прикладі підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» досліджено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову діяльність. Запропоновано заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар».*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, менеджмент, маркетинг, механізм маркетингового планування, бюджет маркетингу.*

Аннотация. *Проанализированы теоретические и практические подходы к маркетинговой деятельности предприятия. На примере ГНПП «Объединение Коммунар» исследовано влияние факторов внешней и внутренней среды на маркетинговую деятельность. Предложены меры по повышению эффективности маркетинговой деятельности ГНПП «Объединение Коммунар».*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, менеджмент, маркетинг, механизм маркетингового планирования, бюджет маркетинга.*

Annotation. *The theoretical and practical approaches to the marketing activities of the enterprise are analyzed. On the example of GNPP «Kommunar Association» the influence of factors of the external and internal environment on marketing activities is investigated. Measures are proposed to increase the effectiveness of the marketing activities of the GNPP «Kommunar Association».*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, management, marketing, marketing planning mechanism, marketing budget.*

Глобалізаційні та інтеграційні процеси, для яких характерними є посилення ринкової конкуренції, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг, динамічні зміни у соціально-економічному середовищі, спричиняють підвищення значущості виробничих проблем забезпечення розвитку промислових підприємств. Водночас від стану комплексу підприємства безпосередньо залежить продуктивність роботи всіх галузей економіки, оскільки його розвиток сприяє оновленню основних виробничих фондів інших галузей, упровадженню інновацій і забезпечує комплексну автоматизацію виробництва. Специфічні особливості вимагають розроблення нових підходів, що забезпечать обгрунтоване виважене стратегічне управління процесами господарювання згідно з очікуваннями партнерів і споживачів, тобто формування системи «споживач – підприємство – партнер», де підприємство здійснює випуск товарів чи надає послуги, партнери виконують функції забезпечення процесів виробництва товарів або товароруху, а споживачі є суб'єктами використання товарів і послуг для задоволення своїх активних потреб.

Нині підприємство займається виробництвом зварювального устаткування, лічильників електроенергії та витрат води, бортової апаратури, програмно-технічних засобів АСУ ТП, систем митного контролю, систем «АТІС» і «АТІС-М», обладнання для залізничних вагонів і вагонів метро, а також оснащення.

Функціонування системи «споживач – підприємство – партнер» на підставі комплексного стратегічного управління її розвитком дає змогу узгодити інтереси всіх суб'єктів цієї системи, установити довготривалі та ефективні взаємозв'язки, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності готової продукції для кінцевих споживачів відповідно до сформованого платоспроможного попиту, а також зростання економіки України.

Хоча вітчизняні підприємства мають змогу скористатися значним світовим теоретичним і практичним досвідом стратегічного управління складними соціально-економічними системами, його безпосереднє застосування без адаптації до сучасних умов господарювання є недостатньо ефективним, що зумовлює необхідність зміни умов господарювання, які, у свою чергу, вимагають розвитку нових підходів. Одним із першочергових завдань є розвиток теорії та методології стратегічного управління підприємствами на підставі концепції маркетингу, що відповідає сучасним реаліям господарювання підприємств.

Розв'язанням сучасних проблем стратегічного управління щодо формування та реалізації стратегій підприємства займалися і займаються Ансофф І., Друкер П., Мескон М., Фатхутдінов Р., Пономаренко В., Тищенко О., Ястремська О. та ін. Питання теорії розвитку соціально-економічних систем та етапів здійснення життєвого циклу

© Восковський Д., 2019

розглядали Шумпетер Й., Балабанова Л., Забродський В., Кизим М., Раєвнєва О. та ін. Дослідженням проблем організації маркетингової діяльності й оцінювання ефективності комунікацій займалися і займаються Дойль П., Котлер Ф., Портер М., Ламбен Ж.-Ж., Крикавський Є., Соколова Л., Чухрай Н. та ін.

Метою написання статті є аналіз складових маркетингового плану, а також дослідження процесу маркетингового планування з урахуванням цілей і завдань підприємства й особливостей ринкової ситуації.

Об'єктом дослідження є ДНВП «Об'єднання Комунар», предметом – організаційно-економічні відносини щодо маркетингових комунікацій ДНВП «Об'єднання Комунар».

Практична значущість дослідження полягає у розробці заходів щодо підвищення ефективності формування маркетингових комунікацій для гуртової торгівлі. Результати дослідження доцільно застосовувати для формування маркетингових комунікацій інших підприємств. Використання результатів дослідження допоможе підприємству створювати конкурентні переваги на підставі маркетингу.

Фірми постійно шукають шляхів і способів підвищення ефективності своєї діяльності, замінюючи один засіб стимулювання іншим, як тільки з'ясовується, що останній забезпечує досягнень сприятливіших економічних результатів. Чимало фірм частково скоротили обсяг діяльності продавців, удавшись до торгівлі за телефоном («директ-мейл»). Інші для досягнення якнайшвидшого збуту збільшують витрати на його стимулювання у порівнянні з витратами на рекламу. Оскільки засоби стимулювання є взаємозамінними, маркетингові функції необхідно координувати у межах єдиного відділу маркетингу [3].

Формування комплексу стимулювання ускладнюється, якщо один засіб може використовуватися для рекламування іншого. Кожному засобу стимулювання (рекламі, особистому продажу, стимулюванню збуту та пропаганді) властиві свої унікальні характеристики, свої види витрат. Діяч на ринку, що вибирає засоби стимулювання, повинен знатися на цих характеристиках і особливостях.

З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довготривалого стійкого образу товару, а з іншого – для стимулювання швидкого збуту. Реклама є ефективним способом охоплення безлічі географічно розкиданих покупців із незначними витратами з розрахунку на один рекламний контакт. Деякі форми реклами, такі, як телереклама, можуть зажадати значних асигнувань, іншими (скажімо, газетною рекламою) можна займатися з невеликими витратами.

На деяких етапах процесу покупки, особливо на стадіях формування купівельних переваг, а також на стадії безпосереднього здійснення їх акту купівлі-продажу, найефективнішим засобом впливу є особистий продаж. Причина криється у тому, що в порівнянні з рекламою для техніки особистого продажу характерними є:

– особистий характер: особистий продаж передбачає безпосереднє взаємне спілкування між двома або більшою кількістю особами; кожен учасник може безпосередньо вивчати потреби та характеристики інших учасників і негайно вносити до спілкування відповідні корективи;

– становлення стосунків: особистий продаж сприяє встановленню найрізноманітніших стосунків, від формальних «продавець–покупець» до міцної дружби. Справжній продавець, прагнучи встановити з клієнтом довготривалі стосунки, зазвичай приймає його інтереси близько до серця [2].

У процесі розробки власного комплексу стимулювання фірма враховує вплив кількох факторів.

1. Тип товару або ринку. Ефективність засобів стимулюванні на споживчих ринках і на ринках товарів промислового призначення є відмінною. Фірми товарів широкого споживання, як правило, витрачають засоби в основному на рекламу і лише згодом – на стимулювання збуту, організацію особистого продажу, в останню чергу – на пропаганду. Фірми товарів промислового призначення виділяють основну частину коштів на організацію особистого продажу і лише згодом асигнують гроші, що залишилися, на стимулювання збуту, рекламу та пропаганду. Загалом особистий продаж набагато активніше застосовують у торгівлі дорогими товарами, а також на ринках із невеликою кількістю великих продавців (отже, на ринках товарів промислового призначення).

Хоча значущість реклами на ринках товарів промислового призначення поступається за значущістю візитам комівояжерів, вона все-таки відіграє істотну роль. Реклама може сприяти обізнаності про товар і розумінню його особливостей, дати цілевказівки на потенційних споживачів, узаконити товар і додати упевненості покупцям.

Приблизно такий само великий внесок може зробити особистий продаж у маркетинг товарів широкого споживання. Це вже не той випадок, коли «продавці кладуть товар на полку, а реклама знімає його звідти». Добре навчені комівояжери, що пропонують товари широкого споживання, можуть привернути до роботи з маркою значно більше дилерів, переконати їх виділити більше площ для викладення товару, спонукати до співпраці при проведенні спеціальних заходів щодо стимулювання [3].

З огляду на специфіку продукції підприємства доцільно використовувати стратегію проштовхування товару, що передбачає використання торговельного персоналу та стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару каналами його руху.

Для просування товарів доцільно використовувати рекламу та пропаганду як засоби стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулювання, покликаних прискорити та (або) підсилити реакцію ринку. До них належать стимулювання:

– споживачів: розповсюдження зразків, купонів, пропозиції про повернення грошей, упакування, що продаються за пільговою ціною, премії, конкурси, залікові талони, демонстрації;

– сфери торгівлі: заліки за закупівлю, надання товарів безкоштовно, заліки дилерам за залучення товару до номенклатури, проведення сумісної реклами, преміювання, проведення торговельних конкурсів дилерів;

– власного торговельного персоналу фірми: преміювання, конкурси, конференції продавців [1–4].

До засобів стимулювання збуту удаються більшість організацій, зокрема виробники, дистриб'ютори, роздрібні торгівці, торговельно-промислові асоціації та некомерційні заклади.

Завдання стимулювання збуту витікають із завдань маркетингу товару. Конкретні завдання стимулювання є різними залежно від типу цільового ринку. Серед завдань стимулювання споживачів – заохочення інтенсивнішого використання товару, покупки його у більшій розфасовці, спонукання осіб, які ще не користуються товаром, випробувати його, залучення до нього тих, хто купує марки конкурентів.

Щодо роздрібних торговців – заохочення їх до залучення нового товару до свого асортименту, підтримка вищого рівня запасів товару і пов'язаних із ним виробів, протидія засобам стимулювання конкурентів, формування у роздрібних торговців прихильності до марки й проникнення зі своїм товаром до нових роздрібних торговельних точок. Щодо власних продавців – заохочення до підтримки ними нового товару або нової моделі, більшої кількості відвідин клієнтами і зусиль з підвищення рівня позасезонних продажів.

Доцільно також стимулювати сферу торгівлі. Сутністю цього засобу є те, що виробники, щоб забезпечити собі співпрацю з гуртовими та роздрібними торговцями, користуються певними специфічними прийомами. Виробник може запропонувати залік за покупку, тобто надати знижку з ціни кожного ящика товару, купленого у певний проміжок часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів до здійснення закупівель великого обсягу або до придбання нового товару, який вони зазвичай не купували [2].

Виробник може запропонувати залік за залучення товару до номенклатури, компенсуючи витрати дилера за представлення цього товару публіці. Залік за рекламу компенсує зусилля дилерів у зв'язку з рекламою товару виробника. Залік за влаштування експозиції компенсує зусилля дилерів з організації особливих викладень товару.

Реклама є неособистими формами комунікації, здійснювана через платні засоби розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. Перед рекламою можуть стояти безліч конкретних завдань щодо комунікацій і збуту. Їх можна класифікувати залежно від того, чи призначена реклама інформувати, застерігати або нагадувати.

Інформативна реклама переважає на етапі впровадження товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту. Реклама, що повідомляє, набуває особливої значущості на етапі зростання, коли перед фірмою постає задача формування виборчого попиту. Реклама, що нагадує, є надзвичайно важливою на етапі зрілості, змушує споживача згадувати про товар.

Для цього підприємства доцільно використовувати рекламу, що умовляє, оскільки цей вид реклами допоможе розв'язати задачі, що є пов'язаними з формуванням виборчого попиту.

Реклама, тобто використання продавцем платних засобів розповсюдження інформації для доведення інформації, що умовляє, про товари, послуги або організації, є дієвим засобом стимулювання.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів короткочасної спонукальної дії, що мають стимулювати споживчі ринки, сферу торгівлі та власний торговельний персонал фірми. Останніми роками темпи зростання витрат на стимулювання збуту перевищують темпи зростання витрат на рекламу [4].

До пропаганди, тобто безкоштовного отримання редакційного місця і часу, вдаються рідше, ніж до інших основних засобів стимулювання, хоча їй властиві чималі потенційні можливості щодо формування обізнаності та ринкових переваг. Пропагандистська діяльність передбачає постановку завдань, вибір пропагандистських звернень та їх носіїв, упровадження до життя плану пропаганди й оцінювання отриманих результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Лукашев С. В.

Література: 1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. М. : Дашков и К°, 2016. 352 с. **2.** Артемьева О. А., Карпова С. В. Финансовый маркетинг: теория и практика : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой. М. : Юрайт, 2015. 424 с. **3.** Сагинова А. В. Интегрированные коммуникации / под ред. А. В. Сагиновой. М. : Академия,

2014. 320 с. **4.** Секерин В. Д. Основы маркетинга : учебное пособие. М. : Кнорус, 2016. 232 с. **5.** Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании : учебник. М. : Юрайт, 2013. 342 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.32:331.101.3

Войтенко Я. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано вплив зовнішніх і внутрішніх факторів мотивації праці на результативність діяльності підприємства. Досліджено особливості міжнародного досвіду використання сучасних способів мотивації праці персоналу.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, колектив, співробітник, персонал, мотивація праці, стимулювання праці.*

Аннотация. *Конкретизировано влияние внешних и внутренних факторов мотивации труда на результативность деятельности предприятия. Исследованы особенности международного опыта использования современных способов мотивации труда персонала.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, мотивация труда, стимулирование труда.*

Annotation. *The influence of external and internal factors of labor motivation on the performance of an enterprise is specified. The features of international experience using modern methods of staff motivation are investigated.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, right to work, team, employee, personnel, labor motivation, labor stimulation.*

За сучасних умов соціально-економічний розвиток країни безпосередньо залежить від темпів розвитку підприємств, що функціонують у різних сферах. Розвиток компанії в цілому залежить не лише від обраної стратегії, а й від того, як відбувається процес управління. Тому у сучасному менеджменті доволі актуальним є питання мотивації персоналу, виявлення та максимального використання трудового потенціалу співробітників. Кожен керівник прагне домогтися високої продуктивності праці підлеглих задля збільшення прибутку. Для цього йому необхідно створювати відповідні стимули.

Тому головним завданням сучасного менеджменту є розробка таких інноваційних способів мотивації, які дозволять ефективно використовувати потенціал працівників.

Багатогранність і складність проблем мотивації персоналу знайшли відображення у наукових працях закордонних і вітчизняних науковців, серед них Сміт А., Маслоу А., Герцберг Ф., Афонін А., Богиня Д., Грішнова О., Данюк В., Дмитренко Г., Колот А., Мазур Н., Червінська Л. та ін.

Метою написання статті є аналіз міжнародного практичного досвіду застосування мотивації персоналу підприємств, а також напрямів його використання на сучасних вітчизняних підприємствах.

Мотивація праці належить до проблем, розв'язанню яких у світовій практиці завжди приділялася значна увага. Вітчизняні теорія та практика мотивації праці, як правило, зводяться до оплати праці, заснованої на фіксованих тарифних ставках і посадових окладах, що іноді є малоефективним. Тому при формуванні систем мотивації

© Войтенко Я. В., 2019

праці на підприємствах, особливо великих, доцільним є використання вже накопиченого світовою практикою досвіду.

На мотивацію та стимулювання співробітника впливають різні фактори мотивації; розрізняють внутрішні та зовнішні фактори мотивації. До внутрішніх належать самореалізація, самоствердження, творчість, задоволення від виконаної роботи. Зовнішніми факторами мотивації є дохід, просування службовою драбиною, визнання у суспільстві. Внутрішні фактори сприяють отриманню задоволення від наявних умов та об'єктів, зовнішні є спрямованими на придбання відсутніх об'єктів і забезпечення відсутніх умов.

Кожному підприємству, що має у розпорядження штат співробітників, необхідно мати внутрішній документ, що регламентує систему мотивації та стимулювання працівників. У такий спосіб керівництво стає ближчим до співробітників, дає їм упевненість у тому, що за потреби вони будуть почуті та прийняті.

Через такий, здавалося б, простий документ вирішуються так само і соціальні потреби у лідерстві та визнанні для самого співробітника. Для стимулювання працівників одного документа, звичайно, недостатньо. Необхідною є налагоджена система, яка дозволить забезпечити необхідну мотивацію праці, тобто стимулювання працівників підприємства до активної діяльності через задоволення їх потреб [1].

Нині потреби людей змінюються, тому класичні теорії стимулювання можуть виявитися недостатньо ефективними, у зв'язку з чим слід постійно вдосконалювати систему стимулювання на підприємстві, шукати нові способи мотивації персоналу. Доречно розглядати й аналізувати сучасні механізми мотивації персоналу, які розпочали впроваджуватися та застосовуватися керівниками закордонних підприємств, а також отримуваний від них ефект [2].

Досвід використання способів мотивації у закордонних компаніях можна застосовувати і на вітчизняних підприємствах, однак, важливо враховувати певні особливості сучасної економіки та менталітету населення. У табл. 1 систематизовано деякі способи мотивації, які можна застосувати у діяльності сучасних вітчизняних підприємств [2; 4; 5].

Таблиця 1

Способи мотивації персоналу підприємств

Спосіб	Вітчизняна практика	Закордонний досвід
Працівники компаній самостійно складають план свого кар'єрного розвитку	Працівники різних компаній України зазвичай чекають плану розвитку від свого керівника: у якому напрямку рухатися, які тренінги відвідувати	У закордонних компаніях цим займається сам працівник. Він вирішує, що буде корисно компанії, вигадує нові кроки для розвитку компанії
Нова система оплати праці	В Україні ця система оплати праці не використовується	На деяких американських підприємствах застосовується нова система оплати праці, за якою підвищення оплати праці залежить не стільки від виробітку, скільки від зростання кваліфікації та кількості освоєних професій. Після завершення навчання за однією спеціальністю робітнику присвоюється певна кількість балів. Він може отримати надбавку до зарплати, набравши відповідну суму балів [3]. На деяких французьких підприємствах («HayFrancs», «IBM», «Hewlett-Packard») застосовується індивідуальна система оплати праці для всіх працівників з огляду на рівень продуктивності праці, ініціативність, кваліфікацію, але не вище за можливу за тарифною сіткою відповідно до посади. Позитивно впливають на оплату праці рівень освіти, стаж роботи
Працівники самостійно обирають для себе заохочення	На вітчизняних підприємствах переважно керівник особисто вибирає, як заохотити свого працівника	Працівники деяких американських підприємств можуть нараховувати певну кількість балів за хорошу і швидку роботу. Однак, відмінність цієї системи полягає у тому, що винагорода видається не грошима, а призами, які співробітники самі обрали шляхом голосування на сайті. Таким призом, наприклад, може стати додатковий тиждень відпустки, а також квитки у кінотеатр, на концерт та ін. Призи оцінюються певною кількістю балів, це досить цікавий сучасний спосіб мотивації
Працівники мають свою частку у бізнесі	В Україні щоб мати свою частку у бізнесі, потрібно купити акції компанії. Лише в акціонера (але не найманого працівника) є певні права	За кордоном через чотири-п'ять років роботи у компанії співробітник стає міноритарним акціонером. За старанну працю людина може отримати ще більше акцій, якщо компанія виходить на новий рівень і починає заробляти більше, то і співробітники стають багатшими

В Україні можна використати будь-який і наведених способів, однак, їх упровадження залежить не лише від бажання керівництва, а й від економічної ситуації в країні, фінансових можливостей підприємства, менталітету

та ін. Доцільно використовувати ці способи мотивації персоналу з урахуванням розвитку економіки на вітчизняних суб'єктах господарювання для підвищення ефективності їх діяльності та рівня конкурентоспроможності. Одним із головних факторів, що забезпечує підвищення продуктивності праці, є оптимізація системи мотивації праці персоналу, оскільки саме орієнтація на людський фактор сприяє підвищенню ефективності праці [6].

Таким чином, в Україні система мотивації повинна містити ті самі складові, що й в інших країнах. Однак, на сучасному етапі розвитку економіки основна увага у цій системі повинна приділятися рівню оплати праці. Досвід закордонних підприємств дає змогу впровадити до практики нові підходи до управління мотиваційними процесами на сучасних вітчизняних підприємствах із застосуванням матеріальних і нематеріальних форм стимулювання працівників.

Науковий керівник – викладач Козлова І. М.

Література: 1. Усвятцева К. М. Современные подходы мотивации персонала на предприятии. *Молодой ученый*. 2017. № 17. С. 394–395. **2.** Криворотько І. О. Дослідження зарубіжного досвіду мотивації персоналу для використання в українських умовах. *Економіка та підприємництво.* 2013. № 2. С. 151–154. **3.** Дядечко Л. П., Хрипунова К. С. Мотивація персоналу в системі ефективного функціонування транснаціональних корпорацій. *Экономические науки.* 2010. № 3. С. 5–6. **4.** Современные способы мотивация персонала. URL: https://hrhelpline.ru/sposoby-motivacii-personala. **5.** Дряхлов Н., Куприянов Е. Система мотивации персонала в Западной Европе и США. Бизнес-образование online. URL: https://www.cfin.ru/management/people/motivation_sys.shtml. **6.** Биба В. В., Теницька Н. Б. Світовий досвід мотивації працівників та можливості його адаптації до умов підприємств України. *Економіка і суспільство.* 2017. № 10. С. 166–171.

ANALYSIS OF MARKETING TOOLS ON THE INTERNET

UDC 005.52:004.738.5:339.138

A. Galstyan

The 3-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The advantages and disadvantages of the Internet as an information platform for implementing entrepreneurial activities are specified. The relevant and popular ways of promoting companies on the Internet are analyzed.*

Keywords: *Internet, entrepreneurial activity, marketing, Internet marketing, consumer, target audience, promotion tools, marketing communications.*

Аннотация. *Конкретизовано переваги та недоліки мережі Інтернет як інформаційної платформи для реалізації підприємницької діяльності. Проаналізовано найактуальніші та найпопулярніші способи просування компаній у мережі Інтернет.*

Ключевые слова: *Інтернет, підприємницька діяльність, маркетинг, інтернет-маркетинг, споживач, цільова аудиторія, інструменти просування, маркетингові комунікації.*

Анотація. *Конкретизированы преимущества и недостатки сети Интернет как информационной платформы для реализации предпринимательской деятельности. Проанализированы актуальные и популярные способы продвижения компаний в сети Интернет.*

Ключові слова: *Интернет, предпринимательская деятельность, маркетинг, интернет-маркетинг, потребитель, целевая аудитория, инструменты продвижения, маркетинговые коммуникации.*

© A. Galstyan, 2019

From year to year the number of users on the Internet is growing. The Internet is becoming the main source of information, and as a result, it leads to the dynamic development of advertising in it. Before the advent of the Internet, enterprises used basically only 2 options for attracting consumers to their product or service: buying expensive advertising on television or distributing information through print media through public relations events.

The Internet today has changed the rules of marketing, and companies that keep up with the times, use modern technologies and are doing better.

The use of Internet marketing in the activities of modern enterprises is considered in scientific work of such scientists as Ledford J., Teiler M., Ashmanov I., Basov A., Virin F. However, some issues related to the impact of specific Internet marketing tools on the development of enterprises have not been studied enough and require more detailed consideration.

The purpose of this article is to determine the impact of the Internet-platform for marketing communications, and to analyze the advantages and disadvantages of such activities.

Digital-marketing is a set of activities using online marketing tools that companies use to communicate with their customers and customers to sell them their product or service. The main goal is to get the maximum effect from the potential audience of the site [2].

But simply placing information on the Internet today is not enough – to increase sales, you must constantly attract the attention of potential buyers to your page (site) in order to ensure its popularity. For this purpose, special Internet marketing tools are used, including website promotion, SEO-promotion and conversion increase. Thus, Internet marketing includes a set of measures taken to increase consumer interest in certain goods or services. He uses all the mothers and tricks of classic, traditional marketing, adapting them to the possibility of an online environment [3].

Internet-marketing includes the following elements:

– product: products with unique properties that allow you to select this product or service among similar ones;

– price: the cost of goods in online stores are usually lower;

– promotion: multi-component promotion of a network resource, individual products with the help of Internet marketing tools (SEO optimization; context, banner and interactive advertising; work with regular customers through social networks and blogs);

– site: it must meet the needs and psychology of the target audience, to be concise, understandable and convenient [4].

The aim of the Internet marketer is to build work with the client in stages, which begins with identifying the needs of the target audience, generating adequate and relevant content, attracting visitors and ending with the conclusion of purchases.

According to Kantar TNS, in 2018, the Internet audience of Ukraine grew by 7 % and reached 70% of the population aged 12 to 70 years [3].

The largest share of users falls on the age group of 14–35-years old (Internet penetration in this group is above 90 %). The older audience is less interested on the Internet, however, serious growth is noticeable here: for example, in 2018, Internet penetration in the 46–55-year old group increased by 13 % – from 48 to 61 %, and in the 36–45 and 56–70 groups years – by 9 and 5 % respectively.

On average, users spend on the Internet 5,5 hours per day. More than half of this time (58 %), Ukrainians spend on desktops, 33 % are smartphones and only 9 % – using tablets [4].

According to the Internet Association of Ukraine, in 2017 the market volume of online media advertising in the country increased by 40 % compared with 2016 and amounted to $ 94,4 million (2,51 billion UAH). Thus, the market volume has almost reached the level of 2013 – $ 114,6 million. And this is not counting Internet search advertising and other areas included in the digital advertising market. The All-Ukrainian Advertising Coalition believes that in coming year advertisers will continue to increase in various digital channels, but the dynamics of growth will decline. Although at the moment, the growth rate of the digital segment is far ahead of other segments of the advertising media market in Ukraine. According to experts of the All-Ukrainian Advertising Coalition, in 2018 the digital advertising market will grow primarily due to a paid search (+ 50 % compared to 2017 and UAH 2700 million) and online video (+ 82 % and UAH 1300 million) [4].

This is how the shares of various branches of online media advertising were distributed:

– banner advertising – 49,67 %;

– in-stream video (advertising in a video player) – 26,24 %;

– in-page video (content-roll) – 2,16 %;

– other solutions (pop-up windows, synchronous banners, frontlines, full-screen advertising, sound advertising in digital audio stream) – 12,09 %;

– sponsorship – 9,83 % [5].

Research of company Promodo, conducted in early 2017, showed that the most popular Internet marketing tools are corporate pages in social networks (84,7 %), search engine optimization (74,4 %) and contextual advertising (77, 2 %). These statistics are presented in Fig. 1 [6].

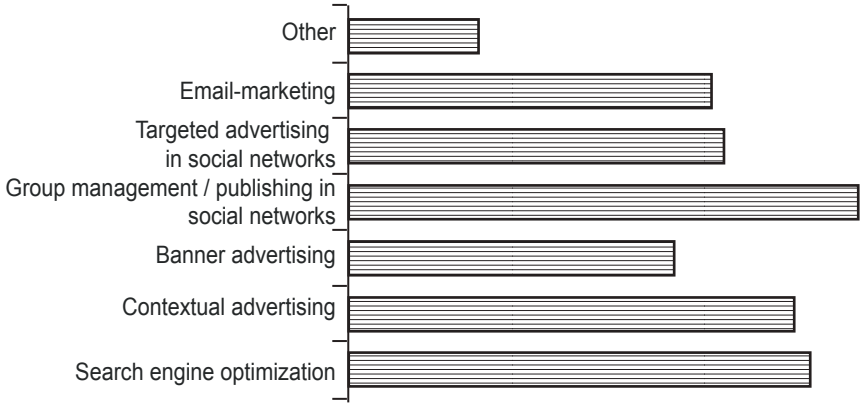

Fig. 1. ***Popularity of using internet-marketing tools by Ukrainian companies, 2017***

As a result of a survey conducted by the company Promodo, it turned out that search engine optimization and contextual advertising turned out to be the most paying back, they also lead the most customers.

Thus, using internet marketing tools has several advantages:

– more effective impact on the target audience with the help of modern tools in the electronic information space;

– more cheap impact compared to promotion in TV and print media;

– the possibility of remote business management;

– obtaining personalized and measurable results based on the analysis of the profile of the target audience and its behavior model, which allows marketers to select the appropriate marketing tool;

– the use of social networks creates a favorable relationship with consumers in real time;

– marketing activities in the electronic information space is available at any time and can stabilize the company's position equally, both small and large [3].

But internet marketing has its drawbacks:

– Internet space is full of various information. Because of this, many consumers ignore online advertising, which is why businesses lose part of their income;

– lack of professional and experienced Internet marketers leads to a decrease in the effectiveness of the impact on the audience in the network;

– Internet is saturated with various advertisements, the competition in the network is very high, therefore it is more difficult and more expensive to get the attention of the target audience [3; 4].

Thus, the correct understanding and use of such a marketing tool as Internet marketing, an analysis of its advantages and disadvantages will allow enterprises to increase the efficiency of their activities.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010. 160 с. **2.** Басов А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста. СПб. : Питер, 2009. 224 с. **3.** Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика деятельности современных фирм. *Молодой ученый.* 2014. № 20. С. 375–379. **4.** Інтернет Асоціація України (ІнАУ). URL: https://inau.ua. **5.** Топ 500+ блогов по интернет-маркетингу. URL: https://webpromoexperts.net/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu. **6.** Promodo. URL: https://promodo.ua.

INTERNET BRANDING AS A WAY OF PROMOTING BUSINESS

UDC 004.738.5:339.138

A. Galstyan

The 3-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The role of Internet branding in the marketing activities of a modern company is investigated. It is proved that in the conditions of global competition, brand positioning on the Internet is one of the main means of increasing competitiveness. The tools, features and main advantages of brand promotion on the Internet are analyzed.*

Keywords: *Internet, brand, marketing, Internet branding, Internet marketing, consumer, target audience, marketing communications.*

Анотація. *Досліджено роль інтернет-брендингу у маркетинговій діяльності сучасної компанії. Обґрунтовано, що за умов глобальної конкуренції позицію-вання бренда в Інтернеті є одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності. Проаналізовано інструменти, особливості й основні переваги просування брендів у мережі Інтернет.*

Ключові слова: *Інтернет, бренд, маркетинг, інтернет-брендинг, інтернет-маркетинг, споживач, цільова аудиторія, маркетингові комунікації.*

Аннотация. *Исследована роль интернет-брендинга в маркетинговой деятельности современной компании. Обосновано, что в условиях глобальной конкуренции позиционирование бренда в Интернете является одним из основных средств повышения конкурентоспособности. Проанализированы инструменты, особенности и основные преимущества продвижения брендов в сети Интернет.*

Ключевые слова: *Интернет, бренд, маркетинг, интернет-брендинг, интернет-маркетинг, потребитель, целевая аудитория, маркетинговые коммуникации.*

Modern marketing is characterized by intense dynamics, and companies wanting to get rid of competitors and achieve increased sales in the long term need to apply new global programs. Now, in the age of new technologies, the use of branding on the Internet is relevant.

Internet branding is one of the most important tools for the formation of a brand of any company or enterprise. It can provide additional benefits in the form of creating a positive image, or increasing consumer loyalty, because the Internet provides us with unlimited information. Also, online branding provides the opportunity for dialogue with the consumer, establishing feedback, as well as, from a financial point of view, is much cheaper. All these factors explain the relevance of this topic. Many scientists were engaged in the promotion of a brand using the Internet, namely Bashkaev D. V., Zhirov O. V, Tikhomirova N. V. and others.

The purpose of this article is to define the essence of Internet branding, to analyze the features of the company's brand promotion using Internet, to determine the most effective and popular Internet marketing tools on the example of famous brands.

Internet marketing is a set of activities related to the creation and promotion of a new or existing brand in the Internet network. Work on the creation of an online brand may include the development of: brand name, brand name, information base, positioning model and future brand promotion strategy, etc. An important aspect in the Internet branding complex is the legal registration of a trademark and commercial names (products or services), which in the future allows avoiding various manifestations of plagiarism. Active promotion in the Internet network is the final phase of all preparatory work, and includes the development and implementation of a comprehensive individual marketing communications program using modern Internet technologies [1].

Marketing communications begin with the creation and content of a website, which is then optimized for search engine promotion. In addition to activities to create a website, banners, etc., the program of marketing activity includes: search engine promotion (SEO, contextual advertising); PR events; publication of information in Internet directories, bulletin boards, information portals, blogs, social networks; writing and publishing analytical or review articles; banner, video, audio advertising; holding web conferences and seminars (webinars); participation in virtual exhibitions; the creation and implementation of loyalty programs; e-mail marketing, etc. In the process of implementing an Internet brand promotion program, marketing activity is being monitored with a view to promptly correcting strategy and tactics. At the end of marketing activities, an audit is conducted with a focus on the originally set goals and objectives [2].

© A. Galstyan, 2019

The emergence of the Internet and its further development has led to the creation of a new separate branding component – Internet-branding. This is due to the fact that when comparing traditional business with the features of the virtual environment, the Internet has a higher likelihood of new markets it is an environment through which you can get specific data about consumer attitude to the brand online, build a system of visitors' preferences. Today, Internet branding is actively developing in the West, where it is included in the overall marketing strategy. In the Ukrainian market, this type of branding is still being established and the competition in this industry is not high [2].

Internet branding is a set of marketing activities aimed at creating, promoting and developing a brand through the global Internet through the creation of a positive image of the company and its profitable activities.

MPP Consulting agency deals with the methodology for evaluating brands of Ukrainian companies. This agency analyzes the company's position in the market, the brand value of the customer and market conditions that may affect the brand: all possible threats and development prospects of each industry. Some of the most expensive positions of Ukrainian brands are presented in Tabl. 1 [3].

The analyzed rating of brands of Ukrainian goods and services is mainly represented by companies that are engaged in food products for alcoholic and non-alcoholic beverages, logistics and communications. Leading positions are occupied by the Morshinska brand, followed by Nova Pochta, and then Rozetka online store and financial services PrivatBank are located.

From the analysis given, it follows that in the current market environment regarding a wide choice and differentiation of goods, it is almost impossible for companies to compete without a strong brand that could ensure the uniqueness, uniqueness and differentiation of supply. The company needs a brand, and this encourages most manufacturers to realize the relevance of adaptation, the concept of branding to modern conditions.

Table 1

Top-10 most expensive brands of Ukraine for 2018

	Brand	Industry	Cost, mln dol.
1	Morshynska	Soft drinks	533
2	Nova Poshta	Logistics	285
3	Rozetka	E-commerce	244
4	Privat Bank	Financial services	237
5	Sandora	Soft drinks	231
6	Khortytsya	Alcoholic beverage	229
7	Roshen	Confectionery	206
8	Nemiroff	Alcoholic beverage	196
9	ATB	Retail trade	157
10	Kyivstar	Telecommunications	155

Next, an analysis was conducted of the use of Ukrainian marketing tools by Ukrainian brands (Tabl. 2) [2–4]. These are tools like: SEO, contextual advertising in search, banner advertising, social networking, e-mail marketing, website, mobile app.

Table 2

E-marketing tools using by the most expensive brands in Ukraine

Brand	Industry	E-marketing tools
Roshen	Confectionery	Website, SEO, banner advertising, email, contextual advertising in search, social network
Nemiroff	Alcoholic beverage	Website, SEO, banner advertising, email, contextual advertising in search, social network
ATB	Retail trade	Website, SEO, banner advertising, email, contextual advertising in search, mobile app
Kyivstar	Telecommunications	Website, SEO, banner advertising, email, contextual advertising in search, mobile app, social network

Using various Internet marketing tools allows company to achieve a high level of communication with potential and actual consumers. Also, these tools allow company to solve other important tasks: an increase in sales, brand promotion, the formation of loyalty among the target audience.

Wherein, such techniques as SMO and SMM are more effective tools than traditional advertising or even SEO promotion, since information in global networks and social networks is spreading at the highest speed.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды. *Управление компанией.* 2011. № 12. С. 9–12. **2.** Займан С. Конец маркетинга каким мы его знаем / пер. с англ. П. А. Самсонова. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 298 с. **3.** 100 самых дорогих брендов Украины. Рейтинг НВ // НВ Бизнес. URL: https://nv.ua/biz/markets/reyting-ukrainskih-brendov-top-100-samyh-dorogih-torgovyh-marok-ukrainy-novosti-ukrainy-50055102.html. **4.** Топ 500+ блогов по интернет-маркетингу. URL: https://webpromoexperts.net/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu. **5.** Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге. *Маркетинг и реклама.* 2011. № 1. С. 69–73.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338.583

Гончарова І. Є.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано, що раціональне управління витратами на підприємстві є однією з ключових проблем вітчизняного менеджменту. Досліджено інноваційні методи управління витратами на сучасному вітчизняному підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, витрати, управління витратами, методи управління витратами, облік витрат, аналіз витрат.*

Аннотация. *Обосновано, что рациональное управление затратами на предприятии является одной из ключевых проблем отечественного менеджмента. Исследованы инновационные методы управления затратами на современном отечественном предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, затраты, управление затратами, методы управления затратами, учет затрат, анализ затрат.*

Annotation. *It is proved that rational cost management at the enterprise is one of the key problems of domestic management. The innovative methods of cost management in a modern domestic enterprise are investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, costs, cost management, cost management methods, cost accounting, cost analysis.*

Управління витратами є однією з найважливіших проблем менеджменту. Оскільки розвиток європейських та американських підприємств значно випереджає розвиток вітчизняних, існує необхідність постійного моніторингу цієї сфери управління й аналізу можливого застосування закордонного інструментарію за українських умов.

За час розвитку економіки методи управління витратами постійно змінювалися. Останнім часом на перше місце виходять різноманітні концепції управління витратами задля оптимізації ресурсів на підприємстві для гарантування ефективної та прибуткової діяльності [2; 4].

© Гончарова І. Є., 2019

Основною метою управління витратами є оптимальне зниження витрат до можливого мінімуму задля отримання конкурентних переваг на ринку збуту. Однак, на шляху мінімізації витрат, як і раніше, важливо зберегти якість продукту чи сервісного обслуговування.

Саме з цією метою у світовому та європейському економічному просторі нині активно застосовують інноваційні концепції систем управління витратами, що поступово залучаються до практики вітчизняними підприємцями. Кожна з таких концепцій є економічно обґрунтованою, перевіреною на практиці, їй властиві певні переваги та недоліки.

Сучасні методи оптимізації витрат систематизовано на рис. 1 [4; 5].

Розглянемо детальніше основні принципи кожного з методів.

1. Absorption costing (AC) передбачає використання методів розподілу накладних витрат, що сприяє максимально точному визначенню їх величини, що залучають до собівартості продукції. Найбільш підходить для підприємств, де складно вирізнити виробництво окремих виробів чи немає сенсу у виділенні окремих ділянок робіт як об'єкта витрат. Саме тому накладні витрати розподіляються за об'єктами, що виконуються за індивідуальними замовленнями чи використовуються у безперервному процесі [3].

2. Target costing є використовуваним в інноваційних галузях виробництва, а також рекомендований до впровадження у сферах обслуговування. Головним тут є розрахунок не реальної собівартості, а цільової, що являє різницю між ринковою ціною та бажаною величиною прибутку.

3. Kaizen costing – метод удосконалення маленькими кроками, що передбачає поступове покрокове зниження собівартості до цільової, однак, на відміну від target costing, на етапі виробництва, а не проєктування. Рекомендовано до впровадження разом із попереднім методом. Якщо на етапі проєктування різниця між бажаною та реальною собівартістю не перевищує 10 %, вважають, що вони будуть ліквідовані на етапі виробництва, що називають «кайзен-задачею».

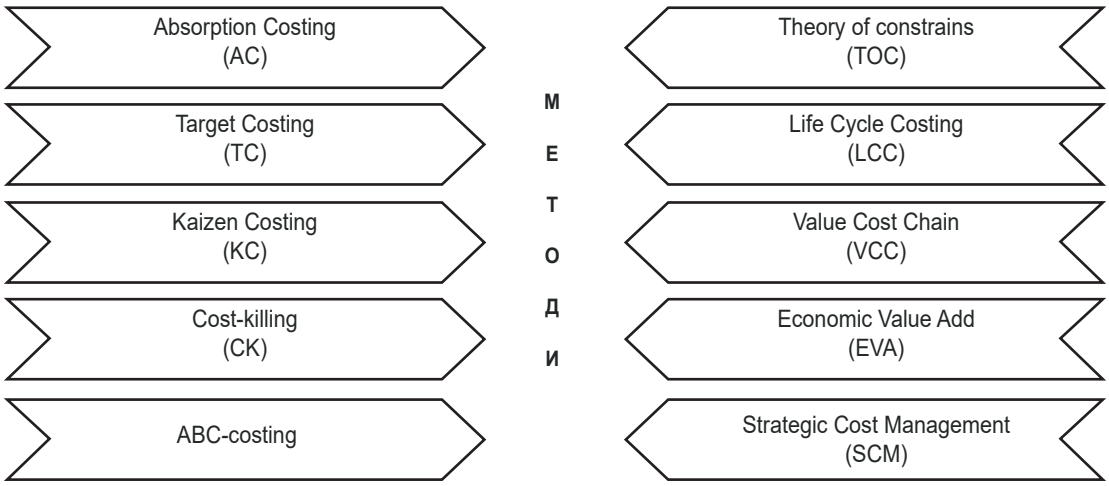

Рис. 1. **Сучасні управлінські методи оптимізації витрат**

4. Cost-killing вважають одним із найжорсткіших методів управління витратами, що передбачає зменшення витрат на оплату праці, соціальні заходи, скорочення штату працівників та ін. Належить до розряду антикризових заходів, у зв'язку з проблемою кадрів на вітчизняному ринку його застосування не є доцільним.

5. ABC-costing (activity based costing) ще називають операційно орієнтованим, або обліком витрат за роботами. Базовим принципом є розподіл витрат на прямі та накладні. Підприємство розглядають як набір робочих операцій. Першим етапом є розклад складних операцій на найпростіші одночасно з розрахунком витрат на кожну. У межах ABC виділяють чотири типи операцій: штучна робота, пакетна робота, продуктова робота та загальногосподарська [4]. При цьому якщо перші три типи операцій легко відносяться до продукту, то для роботи з останнім необхідним є використання певних алгоритмів. Запропоновано використання індексу розподілу витрат – cost-driver, саме через таку систему драйверів і розподіляються витрати, які складно віднести на сам продукт.

6. Theory of constraints орієнтується на оптимізацію використання ресурсів підприємства, тобто передбачає виявлення обмежень певних ресурсів та пошук шляхів їх мобілізації для забезпечення максимізації ефективності підприємства. Якщо раніше метод базувався на виробничій складовій, нині поширився на інші.

Основними обмеженнями теорії є організаційно-управлінські, виробничі, ринкові, логістичні, психологічні. Оскільки ідеальний баланс ресурсів можливий лише у теорії, TOC має бути постійним інструментом в арсеналі керівництва [5].

7. Life Cycle Costing заснований на визначенні витрат на кожному життєвому циклі продукції. Найкраще підходить для визначення собівартості контракту. Є єдиним методом, який враховує інфляційні процеси шляхом дисконтування грошових потоків. На практиці задля підвищення ефективності часто застосовують одночасно з методом ABC. На кожному етапі відбувається виявляння та скорочення непотрібних робіт і витрат. Спеціалісти рекомендують застосування цього методу для підприємств, що виробляють нестандартну продукцію та перебувають у стані нестабільного попиту.

8. Value Cost Chain належить до методів стратегічного управління витратами, має ще назву концепції ланцюга цінностей. Передбачає аналіз витрат, які перебувають поза безпосередньою сферою діяльності підприємства. Розглядає витрати у світлі створення нової вартості. На відміну від інших методів акцентує увагу не лише на внутрішніх процесах підприємства, а й на зовнішніх [4; 5].

9. Economic Value Add – метод фінансового менеджменту та економічної доданої вартості. Найкраще підходить для вибору більш інвестиційно привабливого підприємства. Показник EVA відображає ефективність використання власного капіталу та перевищення рентабельності над середньозваженою величиною капіталу, є індикатором правильності управлінських рішень. Часто метод EVA застосовують разом із методом ABC для підвищення ефективності.

10. Strategic Cost Management передбачає вивчення всієї структури витрат, причому не лише самого підприємства, що розглядається, а і постачальників сировини та матеріалів, і навіть покупців. Застосування стандартних методів обліку витрат, таких як direct-costing, standard-costing, не враховує зміни навколишнього середовища, певною мірою цей недолік ліквідується SCM. До цього методу належить стратегічний облік витрат SC (Strategic Costing) та стратегічний аналіз витрат SCA (Strategic Cost Analysis) [4; 5].

Таким чином, на підставі аналізу основних інноваційних методів управління витратами доводиться констатувати, що абсолютно досконалого методу не існує і не може існувати. Для кожного конкретного підприємства, ситуації та цілі можна обрати найдоцільніший метод чи їх комплекс.

Керівництво підприємства має проводити поглиблений аналіз функціонування підприємства, визначати недоліки у кожній сфері та ставити реальні цілі. Лише за таких умов можливий правильний вибір найраціональнішого методу управління витратами на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гаврильченко О. В.

Література: 1. Артамонова Н. С., Акулюшина М. О. Управління витратами : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2018. 116 с. **2.** Базилевич В. Д. Экономическая теория: политэкономия : учебник / под ред. В. Д. Базилевича. М. : Рыбари, 2009. 870 с. **3.** Голов С. Ф. Управлінський облік : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2018. 534 с. **4.** Маренич Т. Г., Гаврильченко О. В. Управління витратами у відтворювальних процесах сільськогосподарських підприємств : монографія. Харків : Міськдрук, 2011. 250 с. **5.** Партин Г. О., Загородній А. Г., Ясінська А. І., Воскресенська Т. І. Управлінський облік : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 340 с.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.101.3

Гунько А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність та економічну природу мотивації працівників як засобу активізації людського фактора. Конкретизовано теоретичні та практичні засоби створення ефективної системи мотивації праці персоналу на підприємстві. Визначено загальні принципи й особливості впровадження до практики діяльності вітчизняних підприємств нових підходів до управління мотиваційними процесами.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, колектив, співробітник, людський фактор, мотивація, мотивація персоналу, система мотивації праці, стимулювання.*

Аннотация. *Проанализированы сущность и экономическая природа мотивации работников как средства активизации человеческого фактора. Конкретизированы теоретические и практические способы создания эффективной системы мотивации труда персонала на предприятии. Определены общие принципы и особенности внедрения в практику деятельности отечественных предприятий новых подходов к управлению мотивационными процессами.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, коллектив, сотрудник, человеческий фактор, мотивация, мотивация персонала, система мотивации труда, стимулирование.*

Annotation. *The essence and economic nature of employee motivation as a means of activating the human factor are analyzed. The theoretical and practical methods of creating an effective system of personnel motivation at the enterprise are specified. The general principles and features of introducing into practice the activities of domestic enterprises new approaches to the management of motivational processes are determined.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, team, employee, human factor, motivation, staff motivation, labor motivation system, incentive.*

Стрімкий розвиток ринкових відносин та підвищення конкуренції між сучасними вітчизняними підприємствами вимагає ефективного використання всіх ресурсів, які сприятимуть отриманню максимально високих результатів діяльності, і насамперед це стосується робочої сили. Підбираючи індивідуальні стимули для різних категорій співробітників, можна управляти продуктивністю та результатами команди загалом. Жодна система управління не може добре функціонувати, якщо не розроблено ефективну модель мотивації, що спонукатиме конкретного робітника та колектив до досягнення особистих і загальних цілей [2].

Дослідженнями сутності мотивації та стимулювання працівників займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Мансо Г., Мейсон В., Маслоу А., Мейо Е., Врум М., Мак-Грегор Д., Колот А., Алєксєєнко В., Блонська В., Кончаковський Є., Гриньова В., Грузіна І. та ін. Ці дослідження є спрямованими на вивчення або стимулювання, його видів і методів, або продуктивності праці, її вимірювання та резервів підвищення.

Метою написання статті є розробці заходів задля підвищення продуктивності праці за допомогою різних методів мотивації праці персоналу.

Для підвищення ефективності праці персоналу застосовують різні методи мотивації та стимулювання. У науковій літературі описано чимало підходів до визначення мотивації. Однак, в основному всі визначення сходяться у тому, що мотивація є сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів, які забезпечують процес спонукання працівника до діяльності, спрямованої на досягнення особистих і колективних цілей. Близьким до поняття мотивації є стимулювання праці, що визначають як систему засобів, спрямованих на спонукання працівника до конкретних дій, формування матеріальної та моральної зацікавленості у праці та підвищенні її результативності [1].

Ефективність системи мотивації передбачає наявність не лише матеріальних факторів, таких як високий заробіток, але і нематеріальних, що пов'язуються з надійністю місця роботи, досягненням власних цілей, бажанням проявити ініціативу та відповідальність. Часто мотиваційні механізми враховують лише матеріальну складову, залишаючи без уваги нематеріальну, тому виникає проблема формування такого мотиваційного механізму, який би враховував як матеріальну мотивацію, так і виявлення та реалізацію нематеріальних інтересів працівників [4].

За сучасних умов зростає роль факторів нематеріальної мотивації, які впливають на продуктивність пра-

© Гунько А. В., 2019

ці, ефективність виробництва та конкурентоспроможність. Успішна реалізація стратегічних цілей підприємств значною мірою є визначуваною здатністю їх персоналу до продуктивної, якісної та творчої праці, генерування й упровадження нових ідей, здобуття нових знань і вироблення навичок, що сукупно дає позитивний результат і гарантований успіх. Системність у цій роботі має забезпечити відповідний алгоритм здійснення нематеріальної мотивації [3].

Для сучасного покоління необхідною є комбінація матеріальних і нематеріальних методів мотивації. Щоб отримати від працівника максимальну віддачу у процесі роботи, йому важливо усвідомлювати головну ціль і місію своєї компанії, а також почувати себе важливою складовою підприємства.

Не менш важливим для працівника є соціально-психологічний клімат у колективі. Якщо працівник підтримує дружні стосунки з колегами і керівництвом, у нього виникає розуміння цілі колективу та організації, бажання плідно працювати заради досягнення спільної мети. Вважаємо за доречне поєднання методів матеріальної мотивації та змагання на конкурсній основі між працівниками, де ставиться конкретна ціль і дедлайн. Найкращі співробітники після виконання цього завдання отримували б грошові бонуси. Заходами нематеріальної мотивації є корпоративні квести та заходи, що є спрямованими на формування та підтримання корпоративного духу у колективі. Надзвичайно важливим є також створення умов для підвищення кваліфікації та професійних навичок працівників за рахунок підприємства.

Науковий керівник – старший викладач Кривобок К. В.

Література: 1. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Попов О. М. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Київ : Професіонал, 2006. 576 с. **2.** Гриньова В. М., Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2007. 184 с. **3.** Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 346 с. **4.** Маслов Е. В., Шеметов П. В. Управление персоналом предприятия : учебное пособие / под ред. П. В. Шеметова. М. : Инфра-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 1999. 312 с.

СУТНІСТЬ РИЗИКУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

УДК 330.338

Дмитренко Ю. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано, систематизовано й узагальнено наукові погляди на сутність ризику як економічної категорії. Деталізовано ключові аспекти прояву ризиків у діяльності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ризик, потенційні втрати, вигода.*

Аннотация. *Проанализированы, систематизированы и обобщены научные взгляды на сущность риска как экономической категории. Детализированы ключевые аспекты проявления рисков в деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, риск, потенциальные потери, выгода.*

Annotation. *The scientific views on the essence of risk as an economic category are analyzed, systematized and generalized. The key aspects of the manifestation of risks in the activities of the enterprise are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, risk, potential losses, profit.*

© Дмитренко Ю. В., 2019

За сучасних мінливих економічних ринкових умов надзвичайно важливою складовою діяльності суб'єктів господарювання є аналіз наявних і потенційних ризиків. Проблема подолання невизначеності є постійно актуальною у будь-якому секторі економіки. Кожний економічний суб'єкт відчуває на собі на всіх рівнях вплив неординарних ситуацій і непередбачуваних обставин, на які необхідно адекватно реагувати. Саме тому тема ризиків є надзвичайно актуальною як для науковців, так і для керівників підприємства та менеджерів.

Дослідженням ключових аспектів прояву ризиків у діяльності підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Вітлінський В., Великоіваненко Г., Шарапова О. та ін. Вивченням сутності та причин виникнення ризиків, а також методів їхнього оцінювання займалися Гранатуров В., Камінський А., Смоляк Н., Шевчук О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є вивчення сутності ризику як економічного явища у діяльності підприємства.

Слово «ризик» походить від грецького слова «ridsicon» – скеля; з італійської «risico» – небезпека; з французької «risdoe» – загроза, ризикувати, а латинський аналог «risicare» перекладають як «зважитися» на щось [1]. Вивчення та аналіз поняття «ризик» дає підстави стверджувати, що як у теорії, так і у практиці ризик має багатосторонній, багатозначний характер і спрямованість. Спочатку простежувалося ототожнення ризику та невизначеності, але це не зовсім справедливо. Уперше на це звернув увагу Уіллетт А. (Willet A.), саме він запропонував визначати ризик як об'єктивне явище, що корелює з суб'єктивною невизначеністю настання небажаної події. У цьому напрямку працював американський економіст Найт Ф. (Knight F.), який ризиком вважає невизначеність, яку можна виміряти, тоді як невизначеністю (sensu stricto, з лат. «у прямому розумінні») пропонує вважати невимірювану невизначеність.

Для виконання поставленого завдання проаналізовано чимало наукових праць, що дає підстави виокремити основні підходи до визначення сутності поняття «ризик» (табл. 1) [1–6].

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття ризику через прояв ключових аспектів у діяльності підприємства

	Сутність підходу	Ключові аспекти
1	Небезпека потенційної ймовірності втрат (додаткових витрат), збитків	Небезпека (загроза) потенційно ймовірних втрат, що є пов'язаними з невизначеністю
		Усвідомлена ймовірність небезпеки виникнення непередбачених втрат (матеріальних збитків)
2	Об'єктивно-суб'єктивна економічна категорія, об'єктивна реальність	Економічна об'єктивно-суб'єктивна категорія, об'єктивна реальність, що відбиває особливості сприйняття подій суб'єктами, зацікавленими в економічних відносинах
3	Подолання невизначеності за неминучого вибору альтернативи	Є пов'язаною з подоланням невизначеності у ситуації неминучого вибору
4	Можливість відхилення (очікуване) від передбачуваної мети	Можливість відхилення (загроза відхилення результатів) від передбачуваної мети (результатів), відсутність упевненості у досягненні поставленої мети
5	Усвідомлена можливість небезпеки згідно з дією комбінації трьох елементів	Невіддільна умова функціонування підприємства з імовірнісними несприятливими наслідками згідно з комбінацією трьох взаємозалежних елементів єдиного ланцюга: подія – ймовірність цієї події – наслідки події

Наведені ключові аспекти прояву ризиків у діяльності підприємства дають змогу обґрунтувати бачення щодо визначення ризику: явище, дія, вибір. Ризик як об'єктивно-суб'єктивна категорія та об'єктивна реальність потенційної можливості ймовірних втрат (збитків) або отримання вигоди, які є пов'язаними з подоланням невизначеності у ситуації неминучого вибору (альтернативи). Усе це є зумовленим взаємодією трьох взаємопов'язаних складових ланцюга: подія – ймовірність цієї події – наслідки події [1–6].

Таким чином, узагальнено наукові погляди, виокремлено ключові аспекти тлумачення сутності ризику. На підставі аналізу та систематизації запропоновано узагальнене визначення. Усе це дозволить започаткувати аналіз і виявлення джерел виникнення ризикових ситуацій у діяльності підприємства, що і має стати наступним етапом дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємництві : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 480 с. **2.** Внукова Н. М., Смоляк В. А. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2006. 182 с. **3.** Машина Н. І. Економічний ризик та методи його вимірювання : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ, 2003. 188 с. **4.** Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ, 2004. 220 с. **5.** Коюда В. О. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою : монографія / за заг. ред. В. О. Коюди. Харків : ХНЕУ, 2007. 416 с. **6.** Лук'янова В. В., Головач Т. В. Економічний ризик : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 464 с. **7.** Шегда А. В., Голованенко М. В. Ризики в підприємництві: оцінювання та управління : навч. посіб. Київ :Знання, 2008. 272 с.

THE FEATURES OF ONLINE BANKING FACILITIES

UDC 336.71:004.738.5 (477)

Y. Durakova

The 3-rd year student
of the financial faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features and goals of Internet banking as a relatively new and promising type of banking services in the World Wide Web are studied taking into account the nature and capabilities of the banking system in Ukraine and other countries.*

Keywords: *banking, banking system, banking services, Internet, Internet banking, Internet resources.*

Анотація. *Досліджено особливості та цілі інтернет-банкінгу як порівняно нового та перспективного виду банківських послуг у World Wide Web з урахуванням сутності та можливостей банківської системи в Україні та інших країнах.*

Ключові слова: *банківська справа, банківська система, банківські послуги, Інтернет, інтернет-банкінг, інтернет-ресурси.*

Аннотация. *Исследованы особенности и цели интернет-банкинга как сравнительно нового и перспективного вида банковских услуг в World Wide Web с учетом сущности и возможностей банковской системы в Украине и других странах.*

Ключевые слова: *банковское дело, банковская система, банковские услуги, Интернет, интернет-банкинг, интернет-ресурсы.*

Online banking, also known as internet banking, is an electronic payment system that enables customers of a bank or other financial institution to conduct a range of financial transactions through the financial institution's website. The online banking system will typically connect to or be part of the core banking system operated by a bank.

The purpose of this study is to track the stages of development of Internet banking and to study the basic concepts, the features and facilities, of the Internet banking in the USA, UK and Ukraine.

The objectives of this article are to give the basics of the concept of Internet banking, to reveal the essence and purpose of its use.

Today, «virtual banks» or «direct banks» have only an internet presence, which enables them to lower costs than traditional brick-and-mortar banks [1].

© Y. Durakova, 2019

The precursor for the modern home loan banking services were the distance banking services over electronic media from the early 1980s. The term «online» became popular in the late 1980s and referred to the use of a terminal, keyboard and TV or monitor to access the banking system using a phone line. «Home banking» can also refer to the use of a numeric keypad to send tones down a phone line with instructions to the bank. Some of the earliest services started in New York in 1981 when four of the city's major banks such as Citibank, Chase Manhattan, Chemical and Manufacturers Hanover offered home banking services using the videotex system. Because of the commercial failure of videotex, these banking services never became popular except in France, where the use of videotex Minitel was subsidised by the telecom provider, and the UK, where the Prestel system was used.

When the clicks-and-bricks euphoria hit in the late 1990s, many banks began to view web-based banking as a strategic imperative. The attraction of banks to online banking are fairly obvious: diminished transaction costs, easier integration of services, interactive marketing capabilities, and other benefits that boost customer lists and profit margins. Additionally, online banking services allow institutions to bundle more services into single packages, thereby luring customers and minimizing overheads.

A mergers-and-acquisitions wave swept the financial industries in the mid- and late 1990s, greatly expanding banks' customer bases. Following this, banks looked to the Web as a way of maintaining their customers and building loyalty. A number of different factors are causing bankers to shift more of their business to the virtual realm [3].

While financial institutions took steps to implement e-banking services in the mid 1990s, many consumers were hesitant to conduct monetary transactions over the internet. It took widespread adoption of electronic commerce, based on trailblazing companies such as America Online, Amazon.com and eBay, to make the idea of paying for items online widespread. By 2000 80 % of US banks offered e-banking. Customer use grew slowly [2].

In 2001 Bank of America became the first bank to top 3 million online banking customers, more than 20 % of its customer base. In comparison, larger national institutions, such as Citigroup claimed 2,2 million online relationships globally, while Morgan J. P. Chase estimated it had more than 750,000 online banking customers.

It is possible to separate several factors determining the degree of development of Internet banking in any country. First, the digital space of the country itself should be developed; the user must have enough common resources in their native language. Present is quite indicative of this point of view major national portals. Secondly, the population of the country has to get used to Internet in everyday life, have enough long experience of use the network.

Chemical introduced its Pronto services for individuals and small businesses in 1983, which enabled individual and small-business clients to maintain electronic checkbook registers, see account balances, and transfer funds between checking and savings accounts. Pronto failed to attract enough customers to break even and was abandoned in 1989. Other banks had a similar experience [1].

Almost simultaneously with the United States, online banking arrived in the United Kingdom. The UK's first home online banking services known as Homelink were set up by Bank of Scotland for customers of the Nottingham Building Society in 1983. The system used was based on the UK's Prestel viewlink system and used a computer, such as the BBC Micro, or keyboard) connected to the telephone system and television set.

Online banking facilities typically have many features and capabilities in common, but also have some that are specific in application. The common features fall broadly into several categories: a bank customer can perform non-transactional tasks through online banking, including: Viewing account balances, Viewing recent transactions, Downloading bank statements, for example in PDF format, Viewing images of paid cheques, Ordering cheque books, Downloading periodic account statements, Downloading applications for M-banking, E-banking etc. [3].

Bank customers can transact banking tasks through online banking, including: Funds transfers between the customer's linked accounts, Paying third parties, including bill payments and third party fund transfers, Investment purchase or sale, Loan applications and transactions, such as repayments of enrollments, Credit card applications [1].

Personal financial management support, such as importing data into personal accounting software. Some online banking platforms support account aggregation to allow the customers to monitor all of their accounts in one place whether they are with their main bank or with other institutions.

There are some advantages of using e-banking both for banks and customers. They are Permanent access to the bank, Access anywhere using a mobile or a computer, Less time-consuming and no need to go to the bank. E-banking is a very safe and secure method. It helps to transfer the money immediately and accurately. It is easy to use [4].

The disadvantages of the banking system are the problems with technology. If you don't like the technology, online banking may be more of a problem than it's worth. In addition, failures occur, and if your computer or a bank computer does not work, then you cannot do much. For difficult situations, such as unpleasant customer service issues or discussing various types of loans, it is best to conduct a face-to-face conversation [4].

The first attempts to develop an Internet banking system in Ukraine were made by several Ukrainian commercial banks, such as Privatbank, APPB «Aval», the First Ukrainian International Bank. In Ukraine, there are 15 banks, among

which «Aval», VA-Bank «Kreditprombank», «International Commercial Bank», «Nadra Bank», «Citibank», «Privatbank», «Pravex-Bank», «Ukrsotsbank», «Ukrsibbank», «Finance and Credit» and some others have announced their first steps towards Internet banking. According to research conducted by «Ukrainian financial portal», 38 % of banks have an Internet resource, most of all – just a page on the Internet, 3 % provide partial Internet services, 59 % of banks do not have Internet resources at all [3].

The main difference in the development of Internet banking abroad and in our country is the use of stimulating levers of influence on the population, that is, methods of attracting clients to such a type of provision of banking services.

A feature of the development of Internet banking in developed countries is a significant decline in interest rates on loans and their increase in deposits. This is possible due to a significant reduction in service costs. Ukrainian banks use a different policy of attracting customers-they reduce or even cancel commission fees for servicing those transactions that can be done through Internet banking [3].

Internet banking services include both products for corporate clients and various financial services for ordinary consumers, that is, through the Internet you can get a complete set of banking services, except for cash.

The factors restraining the development of Internet banking in Ukraine is, firstly. The relatively small, compared with western countries, number of Internet users. Secondly, there is a lack of proper legislative and regulatory framework, thirdly. The'is a distrust of clients to banking institutions in general and Internet banks in particular.

Theirs, it's oblivious that, the spread of Internet services in Ukraine is rather slow. We believe that to maintain and stimulate a high level of technological development of the world, a vivid manifestation of which is Internet banking, in our country the following measures must be taken:

– to provide the legislative form for the concept of Internet-banking, having adopted appropriate regulatory document;

– to attract more professional software professionals to creation and use new technologies in the banking sphere;

– to assist the Government and the National Bank of Ukraine as effectively as possible in development of new, promising banking technologies, satisfying needs of commercial banks [1; 2].

So much effort needs to be made so that Ukraine can offer competitive services in the domestic and world markets. To solve these problems hard work is needed today to take a niche in the market of electronic banking services by domestic banks. The development of the banking system largely depends on effective activity of state institutions. Authorities have to create favorable conditions for the development of a new perspective type of services [3].

In conclusions it must be said that in the article the essence, advantages and disadvantages, the steps of formation of Internet banking in different countries, peculiarities, features and the role of Internet banking in the banking system are described. The problems of Internet banking development in Ukraine are systematized and the ways of their solution are proposed. The Internet banking system is an integral part of modern banking business.

Supervisor – senior lecturer Maksimova I. A.

Literature: 1. Іваненко Р. М. Сучасні платіжні технології: світовий досвід та українська практика. Полтава : ПУСКУ, 2003. 36 с. **2.** Горобец Т. В. Направления развития банковских региональных сетей. *Молодой ученый.* 2015. № 23. С. 517–519. **3.** Михно В. И. Интернет-банкинг: проблемы развития и регулирования. *Банковское дело.* 2001. № 11. С. 35–40. **4.** Мрочко М. С., Павлов Т. В. Розвиток банківських послуг у світовій мережі Інтернет. *Фінанси України.* 2001. № 9. С. 131–136.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.13

Жидкова Д. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено точки зору науковців щодо сутності та характерних особливостей конкурентних переваг підприємства у ринковому середовищі. Проаналізовано основні критерії класифікації конкурентних переваг суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, класифікація, конкурентні переваги, конкуренція, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Обобщены точки зрения ученых касательно сущности и характерных особенностей конкурентных преимуществ предприятия в рыночной среде. Проанализированы основные критерии классификации конкурентных преимуществ субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, классификация, конкурентные преимущества, конкуренция, конкурентоспособность.*

Annotation. *The points of view of scientists regarding the nature and characteristic features of the competitive advantages of an enterprise in a market environment are generalized. The main criteria for classifying the competitive advantages of a business entity are analyzed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, classification, competitive advantages, competition, competitiveness.*

Для сучасного етапу розвитку економіки характерними є динамічні зміни у зовнішньому середовищі, зміна вимог споживачів до характеристик товарів та послуг і посиленням конкурентної боротьби. У зв'язку із цим виникає необхідність наукового обґрунтування сутності конкурентних переваг для забезпечення ефективного функціонування підприємств у ринковому середовищі.

Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий внесок у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності зробили Котлер Ф., Портер М., Маслоу А., Нефедова О., Момот В., Парсяк В., Воронкова А., Герчикова І., Дикань В., Загорна Т., Іванова О., Литвиненко А., Павлова В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз, зіставлення й узгодження поглядів науковців на сутність формування конкурентних переваг підприємства у агресивному конкурентному середовищі.

Відомо, що у країнах із ринковою економікою конкуренція є важливим і незамінним атрибутом. Конкуренція являє собою економічну боротьбу між товаровиробниками (продавцями) за найвигідніші умови виробництва та збуту продукції (робіт чи послуг) і, як наслідок, за отримання найбільших прибутків [1].

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства та його конкурентних переваг мають широкий діапазон. Класичну школу політичної економії, започатковану Смітом А. та Рикардо Д., можна вважати джерелами визначення конкурентних переваг. Так, Сміт А. сформулював сутність поняття абсолютної переваги, згідно з яким експорт продукції є можливим лише за умови зниження її собівартості порівняно із собівартістю продукції інших держав.

Значний внесок у розвиток теорії конкурентних переваг зробив Портер М. Його фундаментальні дослідження у більш загальному вигляді відбивають взаємозв'язок між детермінантами конкурентних переваг, перетворивши у такий спосіб теорію порівняльних переваг на теорію конкурентних переваг підприємства [4].

Попри суттєві наукові результати, отримані вітчизняними та закордонними дослідниками у цій сфері, поняття конкурентних переваг і надалі потребує обґрунтування підходів до визначення його сутності. Дослідження фахівців дозволяють виділити кілька підходів до розкриття сутності конкурентних переваг підприємства (рис. 1) [1–6].

© Жидкова Д. О., 2019

Рис. 1. **Наукові підходи до розкриття сутності конкурентних переваг підприємства**

У зв'язку з інтеграцією вітчизняної економіки у європейський економічний простір та глобалізацією світової економіки суттєво змінюються умови функціонування підприємств України. Тому виникає потреба аналізу наявних теорій і підходів до розкриття сутності конкурентних переваг підприємства, напрямів їх адаптування з урахуванням напрацьованого досвіду, а також впливу факторів зовнішнього середовища, стану та темпів розвитку ринку.

У процесі дослідження наявних підходів до розкриття сутності поняття «конкурентні переваги» виявлені особливості, систематизовані у табл. 1 [1–6].

Отже, основними рисами, притаманними конкурентній перевазі підприємства, є ексклюзивна цінність, характеристика чи властивість, що забезпечує перевагу над конкурентами у довгостроковому плані у сферах діяльності підприємства. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів до розкриття сутності поняття визначатимемо конкурентні переваги як результат будь-якої зі сфер діяльності підприємства, що надає їй перевагу над конкурентами у досягненні певної мети.

Таблиця 1

Ключові аспекти визначення сутності конкурентних переваг підприємства

	Підхід	**Ключові аспекти**
1	Ціннісно-орієнтований	Ексклюзивна цінність, характеристика чи властивість
2	Маркетинговий	Конкурентоспроможність продукції, відмінність товару за певними ознаками
3	Факторно-результативний	Результат впливу факторів
		Концентрований прояв переваги над конкурентами у сфері діяльності підприємства
4	Із позиції оцінювання потенціалу підприємства	Потенціал підприємства у довгостроковому плані
		Сукупність складових підприємства, що забезпечують перевагу над конкурентами
5	Ресурсний	Комбінація наявних ресурсів у підприємства та рівень їх ефективного використання
6	Процесний	Конкретні дії, заходи та методи

Необхідною умовою дослідження конкурентних переваг підприємств є їх класифікація. Широку класифікацію конкурентних переваг розроблено науковцями Смоліним І., Вовчаком А. та Камишніковим Р., які виконали розподіл за дев'ятьма ознаками. Найповнішу класифікацію конкурентних переваг представлено у праці Іванової О., вона виконала розподіл за сімнадцятьма ознаками. Численні ознаки, що повторюють за змістом одна одну, зрештою порушують принцип однозначності класифікації, а тому класифікація конкурентних переваг потребує подальшого вдосконалення.

На підставі проведеного дослідження й виокремлення наукових підходів до визначення сутності конкурентних переваг та аналізу вже накопиченого досвіду класифікації конкурентних переваг пропонуємо класифікаційну структуру конкурентних переваг підприємства (рис. 2) [1–6].

Наведена класифікація характеризує сутність конкурентних переваг за найважливішими ознаками. Так, за джерелами виникнення конкурентні переваги розподіляють на внутрішні та зовнішні, що є найрозповсюдженішим підходом. Ще однією з ознак, за якою доцільно здійснювати класифікацію конкурентних переваг, є масштаб діяльності підприємства: локальні (мезорівень), національні (макрорівень) та глобальні (мегарівень). Залежно від можливості використання або часу досягнення конкурентні переваги можуть бути потенційними та реальними. Важливими класифікаційними характеристиками конкурентних переваг є їх тривалість: довгострокові, середньострокові та короткострокові, а також ступінь стійкості: нестійкі, помірної стійкості та стійкі конкурентні переваги. Отже, доцільно розподіляти конкурентні переваги за тривалістю дії та ступенем стійкості.

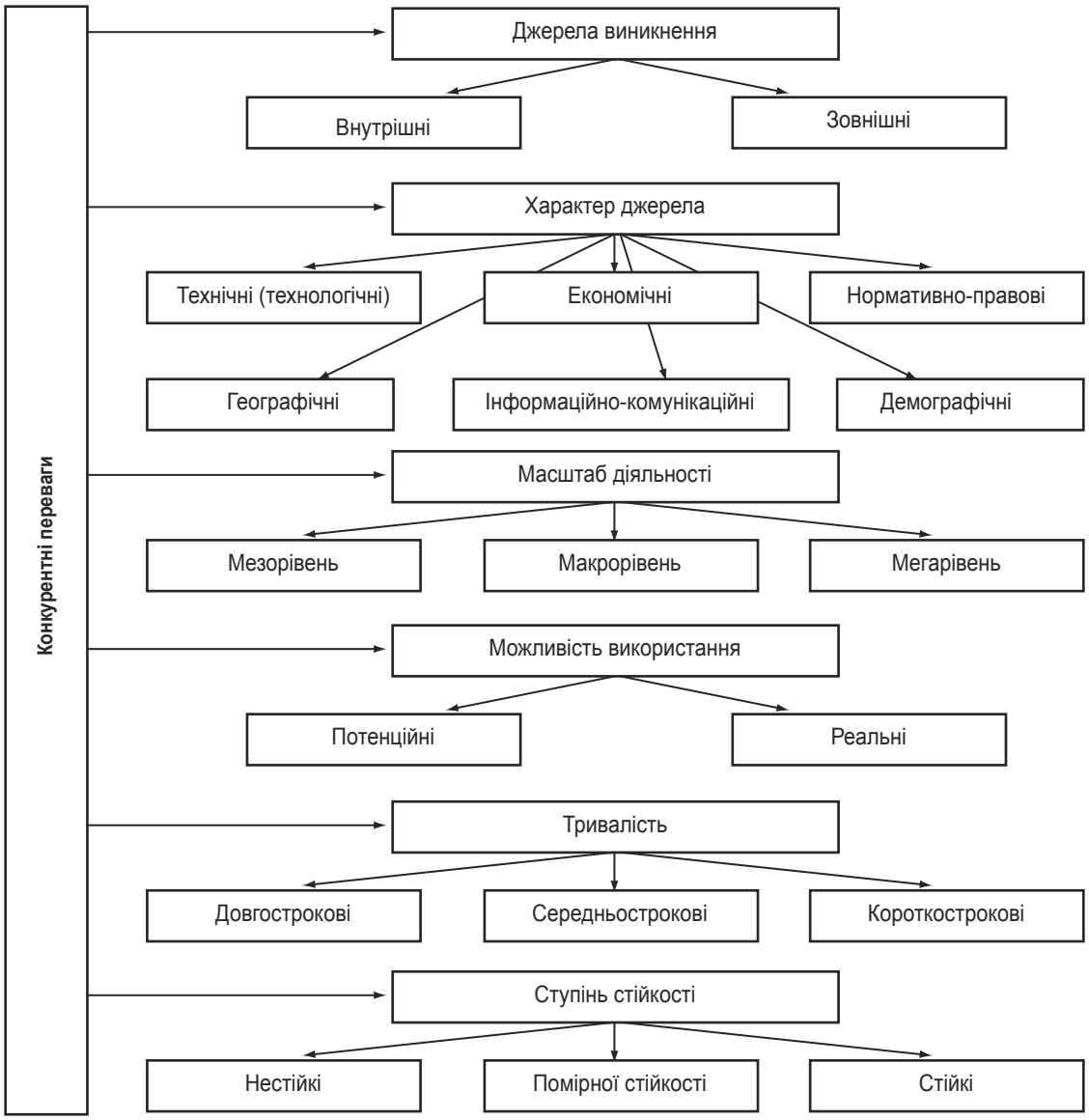

Рис. 2. **Класифікаційна структура конкурентних переваг**

Таким чином, конкурентні переваги є результатом ініціативної діяльності підприємства, вони визначають рівень його конкурентоспроможності завдяки особливостям та унікальності продукції, техніки та технологій, методів організації виробництва та збуту. Формування конкурентних переваг є найважливішою проблемою сучасних підприємств, тому це питання має стати предметом подальших поглиблених досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Должанський І., Загорна Т. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 382 с. **2.** Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Колчанова. СПб. : Питер, 2014. 718 с. **3.** Косміна О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2013. № 1. С. 125–131. **4.** Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **5.** Шаповалова І. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка і суспільство.* 2017. № 10. С. 119–127. **6.** Тарнавська Н. П., Макарова І. І. Нові погляди на сутність конкурентоспроможності підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2010. № 12. С. 57–66.

СУТНІСТЬ І РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

УДК 314.236.26

Заболотня В. Ю.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність економічного аналізу як соціально-економічної категорії. Проаналізовано й узагальнено основні напрямки економічного аналізу у системі маркетингу. Визначено основні поточні проблеми та тенденції сучасного економічного аналізу у системі маркетингу.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, економіка підприємства, економічний аналіз, стратегічний аналіз, менеджмент, маркетинг.*

Аннотация. *Исследована сущность экономического анализа как социально-экономической категории. Проанализированы и обобщены основные направления экономического анализа в системе маркетинга. Определены основные текущие проблемы и тенденции современного экономического анализа в системе маркетинга.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, экономика предприятия, экономический анализ, стратегический анализ, менеджмент, маркетинг.*

Annotation. *The essence of economic analysis as a socio-economic category is investigated. The main directions of economic analysis in the marketing system are analyzed and generalized. The main current problems and trends of modern economic analysis in the marketing system are identified.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, enterprise economy, economic analysis, strategic analysis, management, marketing.*

Управління підприємством слід розглядати як цілеспрямований процес впливу або як об'єднання зусиль для досягнення певних цілей організації. Провідну роль в управлінні виробництвом відіграє прийняття рішень, ефективність яких є неодмінною умовою успішного функціонування підприємства. Велику роль у прийнятті рішень у системі управління підприємством відіграє економічний аналіз як засіб прогнозування.

Одним із головних питань, що вирішує підприємство, є підвищення конкурентоспроможності як свого продукту, так і самого підприємства загалом. Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від знання ринку й уміння правильно використовувати потенціал самого підприємства, аналізувати його слабкі та сильні сторони [1].

Дослідження конкурентоспроможності ринку дає змогу розглядати його як комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг виробництва у перспективі. Джерелами конкурентних переваг при цьому можуть стати організаційно-технологічна й соціально-економічна база підприємства, уміння аналізувати та своєчасно впроваджувати заходи щодо закріплення цих переваг, оскільки аналіз та оцінювання рівня конкурентоспроможності є необхідними на всіх ступенях поза виробничим процесом. Саме тому дослідження комплексного забезпечення й оцінювання конкурентоспроможності ринку є доволі актуальним.

При комплексному підході підвищення конкурентоспроможності підприємства є складовою маркетингової діяльності. Перед тим як вжити заходів щодо вдосконалення маркетингового управління, слід проаналізувати та вивчити загальні напрямки розвитку економічного аналізу у системі маркетингу.

Дослідженням питань економічного аналізу та маркетингу займалися і займаються Гордієнко П. Л., Мороз Л. А., Савицька Г. В., Ткаченко С. А., Серединська В. М. та ін. У своїх роботах науковці розкривають сутність і роль економічного аналізу у системі сучасного маркетингу.

Метою написання статті є аналіз сутності поняття економічного аналізу як соціально-економічної категорії, визначення основних напрямів економічного аналізу у системі маркетингу, а також дослідження поточних проблем і тенденцій економічного аналізу у системі маркетингу.

В економіці дослідження певного складного явища чи предмета за допомогою аналізу відбувається шляхом розподілу його на складові для виявлення глибинних процесів їх зміни під впливом різних факторів, а також окреслення проблем, упущених можливостей і відпрацювання заходів щодо подальшого розв'язання наявних проблем задля покращення поточного стану. Так, щоб зрозуміти сутність прибутку, необхідно знати, з яких джерел він формується, від чого залежить його розмір, які фактори впливають на це та ін.

© Заболотня В. Ю., 2019

Економічний аналіз як наука є системою спеціальних знань щодо організації, структури та стану господарського життя або окремої сфери економічної діяльності для узагальнення передового досвіду й виявлення невикористаних резервів підвищення їх ефективності.

Місце та роль економічного аналізу діяльності підприємства у системі маркетингу схематично подано на рис. 1 [1–5].

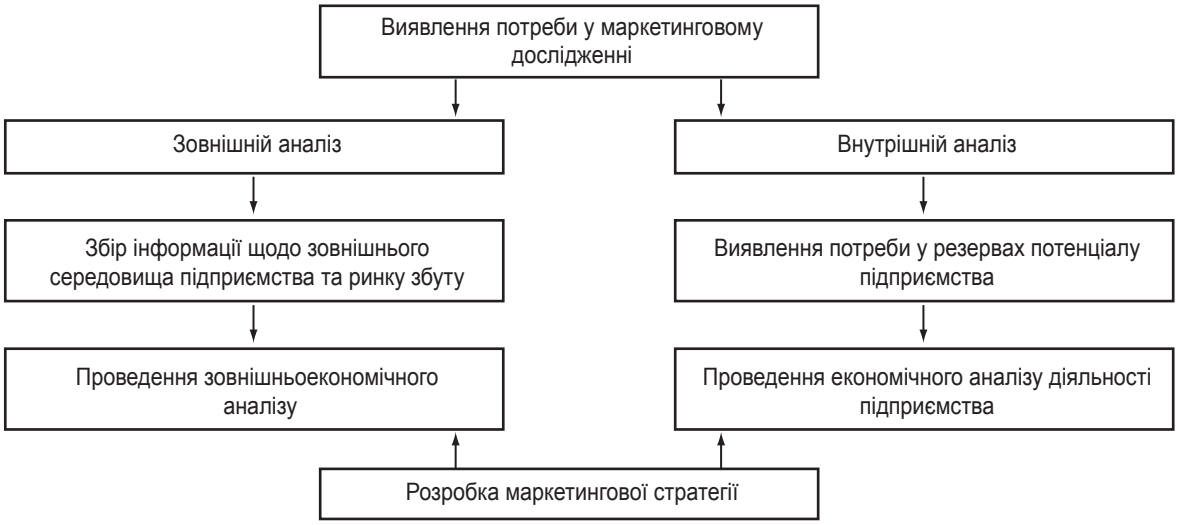

Рис. 1. **Послідовність проведення маркетингового аналізу**

Отже, економічний аналіз є самостійною багатогранною наукою, що має свою теорію, методологію й охоплює теорію економічного аналізу, аналіз господарської діяльності за об'єктами та видами економічної діяльності.

Маркетинговий аналіз – вивчення товарів, послуг, попиту, пропозиції, поведінки споживачів і ринкової кон'юнктури для ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Аналіз маркетингової діяльності являє собою періодичну всебічну об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства та відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, що проводиться у визначеній послідовності, у ході якої виявляють основні проблеми, що стоять перед суб'єктом господарської діяльності. Результатом такої перевірки є розробка плану заходів, що є спрямованим на підвищення ефективності всієї системи маркетингу підприємства [2].

На підставі отриманих у ході аналізу маркетингової діяльності даних готують висновок, у якому характеризують основні проблеми у діяльності підприємства.

Зміст, форми та методологія аналізу залежать від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов, у яких підприємство розвивається, і можуть суттєво розрізнятися. Проаналізувавши зовнішні та внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів, виробник зможе поліпшити стан підприємства і товару на ринку, налагодити зв'язки зі споживачами і досягти визначених цілей: збільшити дохід, обсяг збуту, поліпшити стані виробництва загалом. Зрештою це допоможе вижити за умов ринку і надалі на підставі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства [3; 5].

Методологія аналізу ринку полягає у систематичному виявленні всіх обставин, пов'язаних із реальними та потенційними партнерами підприємства, для отримання вичерпної інформації про всі складові ринку, у центрі уваги якої, як правило, перебувають споживачі. В особливих випадках підвищена увага може бути звернена й на інші складові ринку: постачальників, торговців, посередників. Для аналізу використовують як наявну інформацію, так і дані, отримані за допомогою дослідження ринку.

Серед суб'єктів, що існують за межами фірми і належать до зовнішнього маркетингового середовища, головним об'єктом досліджень, безумовно, є споживачі. Їх розподіляють на тих, хто купує товари (послуги) для їхнього використання у власній виробничій діяльності (виробничі споживачі), чи для сімейного домашнього використання (кінцеві споживачі). Їхня поведінка: мотиви покупки, звички, спосіб життя, купівельна спроможність, потреби, бажання, попит – найважливіші фактори, що визначають напрямки й особливості маркетингової діяльності фірми [4].

Економічний аналіз маркетингової діяльності є найважливішою складовою процесу управління маркетинговою діяльністю, що постачає інформацію на всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін. Для економічного ана-

лізу маркетингової діяльності підприємства використовують кількісні та якісні методи аналізу для виявлення взаємозв'язків показників, факторів та ін. [3–5].

Система показників, використовуваних в економічному аналізі, залежить від визначення ступеня досягнення мети та набору кількісних параметрів, що відбивають результати маркетингової діяльності підприємства.

За своїм змістом показники розподіляють на кількісні і якісні. Кількісні показники відбивають кількісну сторону роботи підприємства, якісні вказують на суттєві особливості та властивості об'єктів вивчення. Кількісні та якісні показники є тісно пов'язаними між собою, зміна кількісних обов'язково призводить до зміни якісних, і навпаки. Цим зумовлено їх комплексне використання при здійсненні маркетингової діяльності підприємства [3].

Таким чином, маркетинговий аналіз є одним із найскладніших видів маркетингової діяльності, оскільки завжди містить елемент прогнозування ринку як соціально-економічного об'єкта. Методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов його діяльності. Аналіз зовнішніх і внутрішніх умов ринку, товару, споживачів, конкурентів дає змогу виробнику досягти визначених цілей: збільшити дохід та обсяг збуту, поліпшити стан виробництва загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Алерта, 2006. 404 с. **2.** Мороз Л. А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2009. № 6. С. 214–220. **3.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 652 с. **4.** Ткаченко С. А. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємств. URL: http://intkonf.org/tkachenko-sa-strategichniy-analiz-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv. **5.** Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. Теорія економічного аналізу : підручник. Тернопіль : Укрмедкнига, 2002. 326 с.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.57

Загородня А. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено складові комунікативної політики підприємства. Проаналізовано особливості впливу засобів маркетингової комунікації. Обґрунтовано необхідність використання за сучасних умов інтегрованої системи маркетингових комунікацій задля підвищення ефективності комунікативної політики.*

Ключові слова: *підприємство, організація, компанія, менеджмент, маркетинг, комунікація, комунікаційна політика, маркетингові комунікації, система маркетингу.*

Аннотация. *Исследованы составляющие коммуникативной политики предприятия. Проанализированы особенности влияния средств маркетинговой коммуникации. Обоснована необходимость использования в современных условиях интегрированной системы маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности коммуникативной политики.*

© Загородня А. М., 2019

Ключевые слова: *предприятие, организация, компания, менеджмент, маркетинг, коммуникация, коммуникационная политика, маркетинговые коммуникации, система маркетинга.*

Annotation. *The components of the communicative policy of the enterprise are investigated. The features of the influence of marketing communications are analyzed. The necessity of using an integrated marketing communications system in modern conditions to increase the effectiveness of communication policy is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, company, management, marketing, communication, communication policy, marketing communications, marketing system.*

Актуальність теми дослідження є зумовленою тим, що успішна діяльність будь-якого підприємства має забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємства, а зовнішні –між підприємствами й окремими людьми, групами, сегментами суспільства, з якими воно взаємодіє.

Чимало науковців зазначають, що стратегії маркетингу та менеджменту не можуть бути реалізовані без наявності на підприємстві власної комунікаційної системи. Тому необхідно провести аналіз поняття політики маркетингових комунікацій, розглянути основні інструменти та систему контролю якості реалізації комунікаційної політики.

Маркетингова комунікаційна політика та контроль якості комунікацій набувають особливої актуальності. Дослідженням питань комунікаційної політики займалися і займаються Аакер Д., Котлер Ф., Сміт П., Беррі К., Пулфорд А., Бернет Д., Моріарті С., Войчак А., Братко О. та ін. Науковці висвітлюють підходи до втілення окремих засобів маркетингових комунікацій, однак, питання аналізу інструментів комунікаційної політики залишається відкритим і потребує подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є дослідження особливостей комунікаційної політики на підприємстві, а також особливостей застосування засобів маркетингової комунікації.

У сучасному світі споживач через усі можливі канали комунікації отримує величезну кількість інформації, передусім рекламного характеру. Тому перед будь-яким підприємством на сьогодні стоїть завдання створення такої системи маркетингових комунікації, яка б мала найбільшу ефективність і забезпечувала конкурентну перевагу серед усього різноманіття рекламного контенту. За умов перенасичення ринку інформацією традиційні рекламні засоби, які не створюють ефективну систему маркетингових комунікацій, уже не дають змогу отримати перевагу над конкурентами, підвищувати кількісні та якісні показники компанії.

Нині популярності набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що мають формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значущість комплексу просування. Це дає змогу зберігати єдине позиціювання у межах кожного цільового сегмента, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [4].

Для забезпечення можливості отримання конкурентної переваги на ринку за рахунок комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій процес їх планування передбачає певні етапи.

1. З огляду на цілі маркетингової стратегії встановлюють загальні комунікаційні цілі. У свою чергу, маркетингова стратегія формується на підставі стратегічних планів компанії, що можуть передбачати збільшення частки на ринку, зайняття позиції лідера, вихід на ринок із новим продуктом та ін.

2. Після постановки цілей необхідно сформувати цільові групи, з якими компанії слід установити процес комунікації. Лише правильно обрані цільові групи є корисними для компанії з точки зору комунікативного процесу.

3. Формуються стратегія і тактика комплексу маркетингових комунікацій, розробляють відповідну методику оцінювання їх ефективності.

4. Згідно зі сформованою стратегією керівництво компанії встановлює комунікативний бюджет. На всіх етапах здійснення комунікативної політики оцінюють її ефективність на підставі визначених на попередньому етапі показників, розраховують коефіцієнти ефективності використання рекламного бюджету, і на підставі цих даних вносять відповідні зміни у процес комунікації зі споживачем [2–6].

Формування маркетингових комунікацій має бути системним і засновуватися на довгостроковому плані підприємства, установленні довготривалих відносин зі споживачами, формуванні лояльної аудиторії. Несистемна комунікативна політика підприємства є неефективною, дозволяє вирішити лише поточні проблеми щодо залучення клієнтів, отже, спричиняє збільшення витрат [3].

Отже, за сучасних умов управління комунікаційною політикою вийшло на новий рівень: постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема у сфері комунікацій. Виникнення нових проблем, пов'язаних зі змінами у поведінці споживачів і розширенням комунікаційних можливостей, сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Інтегроване використання складових комплексу маркетингових комунікацій, розробка стратегій і програм маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та рівень ефективності загалом.

Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядають як один із засобів просування у комплексі маркетингових комунікацій. Однак, проблемі впровадження сучасних інтернет-технологій для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на підприємствах приділяється недостатньо уваги [7; 8].

Таким чином, факторами успіху у комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створює можливості для підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. У подальших дослідженнях доцільно звернути увагу на оцінювання ефективності комунікативної політики підприємства із застосуванням економіко-математичних моделей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність підприємства: маркетинг і логістика. Київ : Професіонал, 2004. 288 с. **2.** Богомолова І. П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами. Львів : Професіонал, 2008. 326 с. **3.** Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с. **4.** Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Професіонал, 2005. 320 с. **5.** Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 320 с. **6.** Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2007. 1045 с. **7.** Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М. : Юнити-Дана, 2001. 416 с. **8.** Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо, 2006. 432 с. 9. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Д. Реклама. Принципы и практика. СПб. : Питер, 2008. 738 с.

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

УДК 330.131.7

Зінченко К. А.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність основних понять підприємництва.Обґрунтовано, що одним із найважливіших напрямків економічних реформ, що сприяють розвитку конкурентного ринкового середовища, наповненню споживчого ринку товарами та послугами, створенню нових робочих місць, формуванню широкого кола власників, є розвиток підприємництва. Проаналізовано сучасний стан підприємництва в Україні. Конкретизовано основні проблеми та перспективи розвитку підприємницької діяльності в країні.*

© Зінченко К. А., 2019

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, малий бізнес, середній бізнес, реформи.*

Аннотация. *Исследована сущность основных понятий предпринимательства. Обосновано, что одним из важнейших направлений экономических реформ, способствующих развитию конкурентной рыночной среды, наполнению потребительского рынка товарами и услугами, созданию новых рабочих мест, формированию широкого круга собственников, является развитие предпринимательства. Проанализировано современное состояние предпринимательства в Украине. Конкретизированы основные проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности в стране.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, малый бизнес, средний бизнес, реформы.*

Annotation. *The essence of the basic concepts of entrepreneurship is investigated. It is proved that one of the most important areas of economic reforms that contribute to the development of a competitive market environment, filling the consumer market with goods and services, creating new jobs, forming a wide circle of owners, is the development of entrepreneurship. The current state of entrepreneurship in Ukraine is analyzed. The main problems and prospects for the development of entrepreneurial activity in the country are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, small business, medium business, reforms.*

За умов ринкових відносин підприємництво є основною базою для формування середнього класу, способом стимулювання зайнятості, джерелом розв'язання соціальних проблем, що є пов'язаними з безробіттям, погіршенням демографічної ситуації, зниженням мотивації до самореалізації та праці. Малі та середні підприємства заповнюють незатребувані великими компаніями ніші, забезпечують структурну гнучкість економіки. З огляду на сутність такого роду діяльності виникає проблема обліку виробництва підприємств через їх велику кількість [2].

Кожна держава зацікавлена у розвитку підприємництва, оскільки збільшення кількості малих підприємств сприяє поліпшенню якості життя громадян і зростанню економічних показників загалом. Однак, нині у нашій країні вивченню проблем бізнесу та його державній підтримці приділяється недостатньо уваги, хоч у розвинених країнах дослідженням цієї теми займаються вже давно.

Під підприємництвом розуміють діяльність, здійснювану невеликою групою осіб, або підприємство, кероване одним власником. Трактування підприємництва тісно переплітається з поняттям підприємець, існує прив'язка до конкретної людини [1].

Основним критерієм для характеристики підприємництва є наявність інноваційного напряму, наприклад, виробництва нового продукту або інноваційної системи управління виробництвом, якістю, упровадження невідомих методів організації виробництва або нових технологій. Основним суб'єктом підприємницької активності є підприємець.

Головною ціллю підприємницької діяльності є отримання підприємницького доходу, що дає змогу розвивати цю діяльність, тобто йдеться про економічні мотиви. Можна виділити ще один фактор – самоствердження особистості, тобто підприємництво стає способом життя, а не просто діяльністю.

Проблеми розвитку підприємництва, як і перспективи його розвитку, є об'єктом дослідження багатьох вітчизняних науковців, зокрема Барановського О., Варналій З., Воротіної Л., Ковальчук Т., Мельник Л., Мочерного С., Сизоненка В. та ін.

Метою написання статті є аналіз поточного стану вітчизняного підприємництва з метою виокремлення основних проблем та опрацювання реальних інструментів їх розв'язання як ключової передумови подолання кризових явищ в економіці.

Мале та середнє підприємництво є невіддільною складовою сучасної ринкової системи господарства, без них економіка і суспільство загалом не можуть нормально існувати та розвиватися. Цей сектор економіки створює необхідну атмосферу конкуренції, здатний швидко реагувати на будь-які зміни ринкової кон'юнктури, заповнювати утворені у споживчій сфері ніші, створювати додаткові робочі місця [4].

За сучасних умов, коли процес становлення малого бізнесу у нашій країні перебуває на початковому етапі, його подальший розвиток у кількісному та якісному плані є найважливішим фактором поступального підйому національної економіки. Мале підприємництво робить значний внесок у зростання обсягу внутрішнього валового продукту країни та покращення добробуту населення. За статистичними даними частка малих підприємств сягає 95 %, однак, це пов'язано передусім із дробленням великих підприємств на менші для зниження оподаткування.

Розвиток малого та середнього підприємництва в Україні зазнає гальмування через наявність і дію проблем та викликів, які можна розподілити на проблеми впливу держави та виклики економічного середовища.

Розглянемо детальніше проблеми, що є пов'язаними із впливом держави.

1. Недосконаліть податкової системи проявляється як значне податкове навантаження на бізнес (понад 40 % доходу) та непрозорість (бюрократизацію) процесів адміністрування податків. Серед причин відсутності України у списку прямих інвестицій для інвесторів з-за кордону є незрозумілість сучасної вітчизняної податкової системи та її складність. Цей фактор є найбільш значущим, оскільки стримує появу нових підприємств та залучення інвестицій, а також стимулює появу тіньової економіки та подвійної бухгалтерії. Малі та середні підприємства «в тіні» не мають доступу ні до фінансової системи, ні до державних програм підтримки, ні до захисту з боку правоохоронних органів. Натомість тіньові підприємства підживлюють систему корупції в країні через неофіційні платежі представникам правоохоронних органів для отримання хоча б якогось захисту.

2. Значний рівень корупції в країні. В Україні умови ведення бізнесу пов'язані зі значними неформальними платежами та витратами. Бюрократизована податкова системи стимулює власників малих та середніх підприємств здійснювати платежі представникам Державної фіскальної служби для ухилення від сплати податків, чимало вимог (частину яких можна скасувати) від різних органів контролю, стимулюють підприємців здійснювати платежі представникам цих органів для уникнення перевірок, правоохоронним органам для отримання неформального захисту тіньового підприємства.

3. Кризовий стан сучасної вітчизняної економіки. Значне скорочення ділової активності та непрогнозованість економічної ситуації спричиняють не лише скорочення приросту нових малих і середніх підприємств, але і банкрутство наявних.

4. Слабка державна підтримка малого та середнього підприємництва, що є пов'язаним із декларативністю такої підтримки та непрозорістю її отримання.

5. Незахищеність від посягань на прибутки та майно малого та середнього підприємництва, загроза рейдерства [4; 5].

Сьогодні важливим є розв'язання проблем розвитку малого та середнього підприємництва в Україні, налагодження його ефективної та тісної співпраці з великими підприємствами.

Державна та регіональна влада мають:

– сприяти розвитку підприємницької інфраструктури: інформаційно-аналітичних центрів підтримки малого та середнього підприємництва, бізнес-інкубаторів, технопарків та ін.;

– спростити вітчизняну податкову систему та зменшити податкове навантаження із внесенням змін до Податкового кодексу України;

– упровадити програми пільгового кредитування, пільгове оподаткування прибутку комерційних банків, одержаного за рахунок кредитування малих підприємств;

– активізувати боротьбу із корупцією, що дасть змогу полегшити діяльність малого та середнього підприємництва;

– залучати інвестиції, підвищувати ділову активність;

– упроваджувати на регіональному рівні посади бізнес-омбудсменів, які займатимуться адвокацією бізнесу, налагодженням діалогу «влада–бізнес», розв'язанням суперечок між підприємствами у ділових відносинах;

– розробити правові механізми легалізації тіньового бізнесу в Україні [1–5].

Усе це має бути реалізовано через оголошення податкової амністії для тіньових капіталів в Україні та офшорних капіталів за кордоном. Цей механізм має бути відкритим протягом обмеженого періоду (року), після чого податкова амністія завершується, а держава докладає всіх зусиль для розслідування та пошуку представників тіньового бізнесу й офшорних капіталів, які не пройшли податкову амністію.

Таким чином, підприємництво в Україні тривалий час функціонує за складних соціально-економічних умов. У 2014 р. в Україні настала економічна криза (втретє за історію незалежності країні), що є зумовленою передусім геополітичним конфліктом, тимчасовою окупацією території України та проведення антитерористичної операції. Це призвело до руйнування виробничих потужностей і транспортної інфраструктури, втрати міжгалузевих і туристичних зв'язків, ускладнення міжнародних відносин, недоступності енергетичної сировини (вугілля), суттєвого зростання інвестиційних ризиків і негативних очікувань населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Кавтиш О. П., Колісна Т. О. Аналіз діяльності підприємств малого бізнесу та шляхи підвищення їх прибутковості. *Ефективна економіка.* 2013. № 5. С. 239–247 **2.** Аналіз фінансового стану малого бізнесу. URL: https://pidruchniki.com/87653/finansi/analiz_rozvitku_malogo_biznesu. **3.** Про схвалення Стратегії розвитку малого і

середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року : Закон України від 24.05.2017 № 504-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/504-2017-%D1%80. **4.** Попова Е. И. Малое предпринимательство в системе рыночных отношений и особенности его налогообложения. URL: https://www.docsity.com/ru/osobennosti-funkcionirovaniya-malyh-predpriyatiy/990564. **5.** Кашуба О. М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економіка та держава.* 2015. № 6. С. 103–106.

СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ

УДК 331.2

Іщенко М. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено точки зору фахівців щодо сутності системи оплати плати на підприємстві у ринковому середовищі. Проаналізовано основні підходи до розуміння заробітної плати та її сутності з погляду роботодавця та найманого працівника.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, система оплати праці, заробітна плата, робітник, роботодавець.*

Аннотация. *Обобщены точки зрения специалистов касательно сущности системы оплаты платы на предприятии в рыночной среде. Проанализированы основные подходы к пониманию заработной платы и ее сущности со точки зрения работодателя и наемного работника.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, система оплаты труда, заработная плата, рабочий, работодатель.*

Annotation. *The points of view of specialists regarding the essence of the payment system at the enterprise in a market environment are generalized. The basic approaches to understanding wages and its essence from the point of view of the employer and employee are analyzed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, wage system, wages, worker, employer.*

Нині найактуальнішим є питання оплати праці та її вдосконалення, що зумовлено потребою реорганізації управління витратами на підприємстві. Сьогодні Україна потерпає від проблем у системі організації заробітної плати: розміри зарплати практично відірвані від кінцевих результатів праці працівників і підприємств, недосконалою є диференціація оплати праці, не визначено роль мінімальної заробітної плати. Ці проблеми загострила платіжна криза, що спричинило заборгованості з виплати заробітної плати на багатьох вітчизняних підприємствах.

Дослідженням питань виплат заробітної плати на підприємствах займалися і займаються чимало науковців, серед них Адамчук В., Колот А., Покропивний С., Мочерний С., Грішнова О., Петрова І., Брезницька К. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз найхарактерніших особливостей, змістовності й наповнюваності системи оплати праці за умов агресивного конкурентного середовища.

Ефективність оплати праці є зумовленою результатами живої праці, що має своє вираження у фактичному обсязі виготовленої продукції, виконаних роботах або наданих послугах. Водночас чимало функцій, виконуваних працівниками підприємств та організацій, не мають реального втілення у матеріальній формі, а є складовою загальної роботи підприємства з досягнення запланованого результату. Через це необхідним є систематичний аналіз системи оплати праці, використовуваних на сучасних підприємствах. Удосконалення систем оплати праці, пошук нових рішень можуть дати вже у найближчому майбутньому зростання зацікавленості працівників до високопро-

© Іщенко М. О., 2019

дуктивної праці. Правильно сформована система заробітної плати, що враховує особливості трудового процесу, професію і кваліфікацію робітника, його особистісні інтереси, завдання, що стоять перед конкретним робітником, є ефективним організаційним засобом і значним мотиваційним фактором.

Система оплати праці є механізмом взаємозв'язку між показниками, що характеризують міру (норму) праці, та міру його оплати у межах і понад норми праці, які гарантують одержання працівником заробітної плати відповідно до фактично досягнених результатів праці (відносно норми), та погодженою між працівником і роботодавцем ціною його робочої сили [5].

Система оплати праці має передбачати такі фактори стимулювання, щоб заохочувати робітників до прагнення показати кращі результати своєї праці, бути зацікавленими у виконанні визначених норм. Нові підходи до оплати праці й стимулювання її ефективності передбачають поступовий перехід від традиційних систем та їх заміну на оплату праці, складовими якої є три компоненти: базова ставка, додаткові заохочувальні й інші компенсаційні виплати, що залежать від індивідуальних результатів та ефективності роботи підрозділу або компанії загалом. Складові системи оплати праці на підприємстві систематизовано на рис. 1 [1–5].

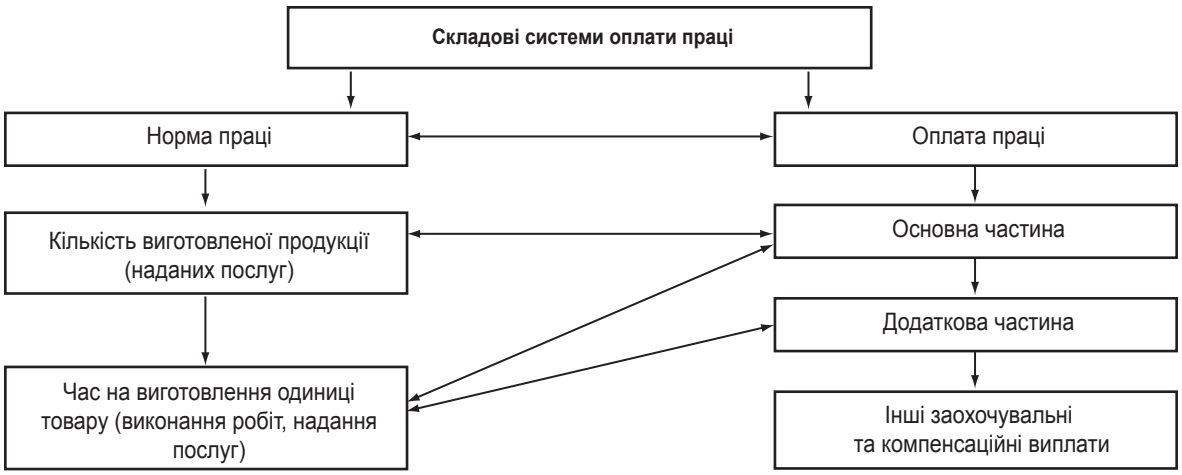

Рис. 1. **Складові системи оплати праці**

На підставі аналізу наукових робіт можемо виділити дві основні складові системи оплати праці: норма праці (встановлені кількісні та якісні показники ефективності праці) та оплата праці (оплата праці, як правило, у грошовому вираженні, за виготовлену за певний термін кількість продукції (надання послуг, виконання робіт)) [1–6].

Основним джерелом доходів найманих працівників є і надалі залишатиметься заробітна плата. Нині саме заробітній платі належить переважне значення у мотиваційному механізмі. Розмір заробітної плати залежить від складності й умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства. Порядок нарахування та виплати заробітної плати передбачається колективним договором.

Заробітна плата визначають як винагороду, обчислену, як правило, у грошовому вираженні, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівнику за виконану ним роботу. Заробітна плата була, є і ще тривалий час залишатиметься важливим якісним показником економічного господарювання. Серед поглядів науковців найповніше визначення цього поняття пропонує Грішнова О., яка у такий спосіб формулює свою точку зору:

– згідно з економічною теорією, заробітна плата є економічною категорією, що відтворює відносини між роботодавцем і найманим працівником з приводу розподілу новоствореної вартості;

– згідно з економікою праці, заробітна плата є винагородою у грошовому вираженні, яку за трудовим договором роботодавець сплачує працівнику за роботу, яку виконано або має бути виконано. Заробітна плата є стимулом, що мотивує робітників до виконання як основної роботи, так і виконання певних показників, за виконання чи перевиконання яких робітник отримує премію [1].

За результатами проведеного дослідження щодо заробітної плати виявлено її ключові аспекти (табл. 1) [1–6].

Найефективнішим є підхід до визначення сутності заробітної плати з двох позицій: роботодавця та найманого працівника як основних учасників процесу (табл. 2) [1–6].

Таблиця 1

Ключові аспекти заробітної плати

	Автори	Визначення
1	Петрова І., Близнюк В., Кулікова Г. [4]	Винагорода, обчислена у грошовому або натуральному вираженні, за виконану робітником роботу
2	Колот А., Брезицька К. [5; 6]	Плата за працю, ціна праці на ринку праці
3	Сміт А., Рикардо Д.	Вартість життєвих ресурсів людини
4	Покропивний С. [2]	Економічна категорія, що відбиває відносини між найманими працівниками та роботодавцями
5	Мочерний С. [3]	Грошове вираження вартості та ціни товару
6	Калина А. [4]	Частина доданої вартості
7	Грішнова О. [1]	Основна частина трудового доходу, отриманого у результаті реалізації здатності до праці, складова витрат виробництва, забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у високих результатах праці

Таблиця 2

Визначення сутності заробітної плати з позиції робітника та роботодавця

Робітник	Роботодавець
Плата за використання можливостей до праці, яка конвертується у грошовому вираженні, кількість її варіюється в залежності від ефективності праці, знань, навичок і займаної посади	Частина прибутку, яку роботодавець має виплатити робітникам згідно з їхнім внеском у діяльність та ефективність підприємства у конкретний фіксований проміжок часу

На підставі аналізу пропонуємо авторське визначення заробітної плати з урахуванням взаємовідносин роботодавця та найманого робітника. Заробітна плата для:

– роботодавця є основною складовою мотивування робітників, спрямованою на стимулювання до ефективної праці та виконання її норм, досягнення запланованої за певний термін кількості виготовленої продукції чи наданих послуг (виконання робіт);

– робітника є основною частиною його прибутку, яку він отримує за виконання роботи (послуг), яка є спрямованою на задоволення потреб, що дає змогу бути матеріально забезпеченим [1–6].

Таким чином, оплата праці є основною складовою системи оплати праці. Основним і визначальним об'єктом трудового процесу є працівник з його вмінням і кваліфікацією, ставленням до праці, потребами й можливостями їхнього задоволення. Заробітна плата має залежати безпосередньо від результатів праці й водночас впливати на його показники, стимулювати розвиток виробництва, ефективність роботи, підвищення кількісних і якісних результатів праці. Системи оплати праці на підприємствах повинні мотивувати робітників до виконання норм праці та конвертувати її у заробітну плату, яка забезпечить робітника необхідним мінімумом матеріальних і психологічних потреб. Усе це потребує детальнішого дослідження складових системи оплати праці згідно з вимогами сьогодення, що і має стати предметом подальших поглиблених досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник. Київ : Знання, 2001. 254 с. **2.** Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2001. 528 с. **3.** Мочерний С. В. Політична економія : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2006. 686 с. **4.** Петрова І. Л., Близнюк В. В., Кулікова Г. Т. Український ринок праці: особливості розвитку та ефективність функціонування : монографія / за ред. І. Л. Петрової. Київ : ІЕП НАНУ, 2008. 332 с. **5.** Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення. Київ : Праця, 2007. 268 с. **6.** Брезицька К. Ф. Аналіз сучасних систем оплати праці в зарубіжних країнах. *Управління розвитком.* 2011. № 8. С. 30–31.

ПРИНЦИПИ ГРОМАДЯНСТВА УКРАЇНИ

УДК 342.7

Караченцева С. С.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність категорії «принципи громадянства України». Обґрунтовано роль і значення принципів громадянства в інституті громадянства України.*

Ключові слова: *громадянство, інститут громадянства, принципи громадянства, спеціальні принципи громадянства.*

Аннотация. *Исследована сущность категории «принципы гражданства Украины». Обоснованы роль и значение принципов гражданства в институте гражданства Украины.*

Ключевые слова: *гражданство, институт гражданства, принципы гражданства, специальные принципы гражданства.*

Annotation. *The essence of the category «principles of citizenship of Ukraine» is investigated. The role and importance of the principles of citizenship in the Institute of Citizenship of Ukraine are substantiated.*

Keywords: *citizenship, institution of citizenship, principles of citizenship, special principles of citizenship.*

Принципи громадянства України є вихідними засадами, керівними ідеями, у яких відображено характер і сутність українського громадянства. Вони являють собою певні закономірності, які дістали наукове усвідомлення, закріплюються в Конституції та чинному законодавстві України і становлять своєрідну систему, що пов'язує різні сторони громадянства України.

Чимало авторів (Воєводін Л., Журавко О., Кутафін О., Мелащенко В., Погорілко В., Чалий П., Шемшученко Ю. та ін.) зверталися до проблеми принципів громадянства, характеризуючи у своїх наукових працях сутність принципів громадянства.

Метою написання статті є з'ясування сутності і видів принципів громадянства. Як слушно вказує Мелащенко В., повною мірою неможливо розкрити поняття громадянства у науці конституційного права, якщо не розкрити принципи інституту громадянства України, оскільки принципи є тією основою, яка цементує, пов'язує воєдино різноманітні сторони громадянства. У своїй сукупності вони становлять своєрідну систему, кожен з елементів якої є відбиттям характеру і сутності громадянства.

Більшість науковців дотримуються думки, що принципи громадянства не розрізнені, усі вони у своїй сукупності становлять певну систему. Однак, щодо визначення сутності цієї системи єдиної точки зору не існує. Різні автори по-різному класифікують принципи громадянства, які утворюють різні групи принципів за різними ознаками кваліфікації [1–3; 5–7].

На нашу думку, слід погодитися з тими авторами, які вважають, що принципи громадянства не мають хаотичного, довільного характеру. Вони утворюють певну систему, яка водночас характеризується як внутрішньою єдністю, так і різноманітністю груп принципів.

В юридичній науці термін «система» застосовують для характеристики права, політичних організацій суспільства, органів держави та інших складних суспільних явищ. Система означає, з одного боку, цілісність та єдність явища, а з іншого – внутрішню структурну диференціацію його складових. Класифікація є одним із засобів аналітичного та синтетичного способів дослідження того чи іншого явища. Розподіляючи ціле на складові, аналіз допомагає виявити у різноманітності властивостей і сторін явища головне, найсуттєвіше, що становить їх основу. У процесі класифікації досліджуваних явищ, розподіляючи ціле на складові, необхідно мати на увазі ціле в усій його багатогранності, що слід ураховувати і при класифікації принципів громадянства України [2; 3].

Аналіз правової літератури дає підстави зробити висновок про існування трьох груп принципів громадянства України.

Серед принципів громадянства України науковці визначають групу принципів, які найчастіше називають загальними (загальними правовими) чи політико-правовими принципами громадянства. Це основоположні принципи громадянства України, які підтверджують основні принципи нашого права. Загальні принципи громадянства є структуроутворюючими складовими взаємовідносин особи та Української держави.

© Караченцева С. С., 2019

До загальних принципів громадянства належать:

– принцип державного суверенітету, закріплений у ст. 1 Конституції, що «Україна є суверенна і незалежна, демократична, соціальна, правова держава»; у ст. 2 Конституції України, де сказано, що «суверенітет України поширюється на всю її територію» [4; 5];

– принцип демократизму, передбачений ст. 3 Конституції України: «права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави; держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави»;

– принцип інтернаціоналізму, передбачений ст. 10 Конституції, у частині третій якої зазначено: «В Україні гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України»; у ст. 11, де сказано: «Держава сприяє консолідації та розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України»; у ст. 24 Конституції, частина друга якої закріплює: «Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, за мовними або іншими ознаками» [4; 5].

Ці передбачені Конституцією України принципи є характерними для всієї системи конституційного права загалом і визначають місце інституту громадянства у системі конституційного права України. Однак, віднесення принципів, закріплених у нормах конституційного права, до категорії провідних, дає змогу виділити принципи, встановлені нормами поточного законодавства, що дозволяє класифікувати принципи громадянства і за цим критерієм.

Отже, одним із критеріїв розподілу принципів громадянства є рівень їх нормативного закріплення, але межі цієї класифікації є доволі умовними, як і будь-якої іншої систематизації принципів, властивостей, якостей суспільних явищ.

Однак, вона має наукове значення при аналізі громадянства як складного правового явища. Зауважимо, що загальні принципи громадянства України закріплені у Конституції України, прямо чи у рамках змісту Конституції України, але вони також пронизують усе законодавство, знаходячи свій вияв і у змісті Закону України «Про громадянство України» 2001 р. [6].

Віднесення цих принципів до загальних принципів громадянства України є зумовленим також тим, що ці принципи, будучи за своєю природою конституційними, характеризують основи правового статусу особи в Україні, елементом якого є громадянство. Громадянство як інститут конституційного права України регулює основи відносин фізичної особи й Української держави.

Громадянство є особливим правовим явищем, оскільки під громадянством розуміють, по-перше, чинний правовий зв'язок фізичної особи та держави і, по-друге, конституційно-правовий інститут як сукупність правових норм, які регулюють відносини з приводу громадянства. З огляду на це громадянству поряд із загальними принципами властиві також особливі та спеціальні.

Особливими є принципи, які характеризують громадянство як цілісний інститут права. Вони також, як правило, мають конституційний характер і регламентують увесь спектр правовідносин, що виникають з приводу громадянства України.

Ця група передбачає принцип:

– єдиного громадянства;

– свободи вибору громадянства;

– рівності громадян України;

– невидачі громадян України іноземній державі;

– захисту українських громадян, які перебувають за кордоном;

– збереження громадянства України особами, які постійно проживають за кордоном [4; 5].

Спеціальні принципи громадянства є спрямовуючими для певних підінститутів громадянства й основними при регулюванні конкретних правовідносин, що виникають з приводу громадянства України.

Ця група передбачає принцип:

– правонаступництва;

– невизнання подвійного громадянства;

– територіальності;

– права крові та права ґрунту;

– дозвільного порядку виходу з громадянства України;

– невизнання автоматичної втрати громадянства України;

– невизнання позбавлення громадянина України громадянства [4; 5].

Отже, принципи громадянства не мають розрізненого характеру, а становлять певну систему, що випливає з існування конкретних правовідносин і відповідних процедур з приводу визнання належності до громадянства України, набуття громадянства України та припинення громадянства України. Наведена класифікація є заснованою на конкретних правовідносинах, що виникають між особою та Українською державою з приводу громадянства згідно з чинними положеннями законодавства України про громадянство. У цьому аспекті слід акцентувати увагу на тому, що загальні конституційні принципи громадянства характеризують інститут громадянства України загалом, і кожний із принципів, які віднесені до групи загальних, виявляються у кожній із груп спеціальних принципів [7].

Внутрішні зв'язки між складовими системи принципів громадянства України діють у кількох напрямах. Так, наприклад, реалізація загальних принципів громадянства є підставою для реалізації особливих і спеціальних принципів. У разі порушення чи обмеження реалізації будь-якого зі спеціальних принципів громадянства відповідно відбувається порушення і загальних конституційних принципів. Групи особливих і спеціальних принципів є дуже тісно пов'язаними між собою, особливі принципи є своєрідним засобом забезпечення стійкості та гарантованості спеціальних принципів громадянства.

Таким чином, основоположна роль принципів громадянства України полягає у тому, що всі норми цього інституту повинні відповідати цим принципам. Характер зв'язків держави й особи певною мірою залежить від тих керівних ідей, які покладені в основу інституту громадянства. Дотримання чи недотримання принципів громадянства є одним із показників демократичності держави, її ставлення до прав людини.

Принципи громадянства є важливими не лише для вираження наукової концепції, але й для практичної діяльності при розв'язанні питань громадянства України, оскільки практика має діяти у нерозривному зв'язку з науковими ідеями, тобто принципи певною мірою мають бути керівними ідеями і для практики. Однак, на сучасному етапі розвитку нашої держави практична реалізація принципів громадянства не забезпечується на відповідному рівні, що, ймовірно, пов'язано із загальною політичною та економічною ситуацією у країні.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Остапенко О. Г.

Література: 1. Суржинський М. І. Громадянство України як конституційно-правовий інститут : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2009. 20 с. **2.** Тимченко С. М. Правознавство : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2006. 554 с. **3.** Поняття інституту громадянства, особливості набуття та припинення громадянства України. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/law/9530. **4.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **5.** Конституція України – гарант волі і незалежності народу : науково-практичний коментар / редкол. В. Я. Тацій (голова редкол.), О. В. Петришин (відпов. секретар), Ю. Г. Барабаш. Харків : Право, 2011. 1128 с. **6.** Про громадянство України : Закон України від 18.01.2001 № 2235-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2235-14/ed20010118. **7.** Майданик О. Про інститут громадянства України. *Право України.* 1999. № 2. С. 70–75.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658:005:005.74:005.57

Каян С. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність, особливості та складові системи управління підприємством, які сприяють ухваленню та реалізації конкурентоспроможних управлінських рішень, що є спрямованими на задоволення ринкових потреб.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, система управління підприємством, складові системи управління, управлінські рішення.*

Аннотация. *Исследованы сущность, особенности и составляющие системы управления предприятием, способствующие принятию и реализации конкурентоспособных управленческих решений, направленных на удовлетворение рыночных потребностей.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, система управления предприятием, составляющие системы управления, управленческие решения.*

Annotation. *The essence, features and components of the enterprise management system that contribute to the adoption and implementation of competitive management decisions aimed at satisfying market needs are investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, enterprise management system, components of the management system, management decisions.*

Нині існують чимало організацій, створених для досягнення поставлених цілей, вирішення різного роду завдань, в основі яких лежить принцип розподілу праці й обов'язків. Оскільки організації створюються для задоволення різних потреб людей у продукції або послугах, вони мають різне призначення, розміри, структуру, форму власності. Значна кількість різноманітних характеристик має велике значення при розгляді організації як об'єкта управління. Через множину цілей і завдань, що стоять перед організаціями різного роду складності та галузевої приналежності, для управління ними потрібні спеціальні знання й мистецтво, методи та прийоми, які забезпечують ефективну спільну діяльність працівників усіх структурних підрозділів. Заздалегідь погоджена та взаємопов'язана колективна діяльність передбачає реалізацію функції управління цією діяльністю. Зростаюча складність і комплексність внутрішнього середовища поряд із посиленням негативного впливу середовища зовнішнього обумовлюють той факт, що ефективність функціонування будь-якої організації все більшою мірою залежить від якості системи управління нею.

Дослідженням питань системного управління підприємством займалися і займаються Друкер П., Каплан Г., Кліланд Д., Мескон М., Хедоурі Ф., Фатхутдінов Р., Богданов А., Віханський О., Герасимчук В., Довгань Л., Калюжна Н. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок ефективне системне управління залишається актуальною проблемою для будь-якої організації.

Метою написання статті є аналіз сутності та складових системи управління підприємством.

Управління підприємством є процесом планування, організації, мотивації, контролю й регулювання дій персоналу, постановки стратегічних цілей і тактичних завдань підприємства, ухвалення управлінських рішень і забезпечення їх виконання [1–3].

Система управління підприємством вважають системою передусім у тому розумінні, що це поняття обмежує певну множину її складових, сила зв'язку між якими перевищує силу їх зв'язків зі складовими, розташованими за межами системи, і тому є для цієї системи зовнішнім середовищем [2].

Система управління підприємством є сукупністю трьох підсистем: власне системи управління, керованої та інформаційної системи.

Система управління охоплює:

– принципи й завдання управління;

– організаційну структуру апарату управління;

– правові основи та економічні методи управління;

– інформацію і технічні засоби її оброблення [2].

© Каян С. М., 2019

У системі управління проєкти управлінських рішень разом з іншою інформацією використовують відповідно до загальних функцій управління для формулювання управлінських рішень, які передаються на об'єкт управління (керовану систему). В об'єкті управління управлінські рішення передаються у відповідні підрозділи, чим забезпечується контроль за їх виконанням. Щодо всіх операцій, здійснюваних у підрозділах, формується відповідна первинна інформація, яка у порядку зворотного зв'язку спрямовується до інформаційної системи управління [2; 4].

Система управління підприємством передбачає диференціацію та координацію управлінської діяльності за виконуваними функціями. Під функцією управління слід розуміти продукт розподілу та спеціалізації управлінської праці, відокремлений напрям управлінської діяльності, що дозволяє здійснювати управлінський вплив. За ознакою інваріантності розрізняють загальні (ключові) функції, що розкривають склад процесу управління, і специфічні (конкретні) функції, що вказують напрям цілеспрямованого впливу на той чи інший вид виробничої діяльності [3].

Інформаційна система управління охоплює всі види обліку, що створюють масив управлінської інформації, який характеризує стан керованої системи та виконання управлінських рішень. Уся управлінська інформація аналізується, відповідно до результатів аналізу готуються проєкти управлінських рішень, які передаються у систему управління [3].

Основними функціями управління є аналіз, облік, планування, організація, мотивація та контроль [5].

Планування є функцією управління, що визначає перспективи розвитку економічної системи та її майбутній стан, обумовлені темпами розвитку, джерелами, обраними методами й формами виробництва для досягнення сформульованої мети у вигляді конкретних планових моделей (розрахунків) завдань і показників з установленням термінів виконання.

Організація є функцією управління, метою якої є формування керівної та керованої систем, а також зв'язків і відносин між ними, що забезпечують кооперування людей і знарядь праці з максимальною ефективністю протікання їх спільної трудової діяльності. Особливість функції організації полягає у тому, що вона є єдиною функцією, яка забезпечує взаємозв'язок і підвищує ефективність усіх інших функцій управління. Результатом здійснення функції організації є:

– створення на підставі об'єктивних функцій управління відповідних органів управління;

– побудова чіткої структури апарату управління;

– обгрунтоване формування управлінських підрозділів;

– розробка положень про органи управління і посадових інструкцій [3; 5].

Мотивація є функцією управління, що вказує на комплекс причин, які спонукають членів трудового колективу до спільних упорядкованих і узгоджених дій для досягнення поставленої перед суб'єктом господарювання мети.

Контроль є функцією управління, яка завершує будь-яку діяльність і являє собою перевірку, а також постійне спостереження для перевірки чи нагляду. Контроль щільно переплетений з іншими складовими системи управління, за його допомогою можна визначити, наскільки ефективно працює підприємство.

Таким чином, система управління підприємством є комплексом, що охоплює цільову, забезпечувальну, функціональну, керуючу, керовану, науково-методичну та зовнішню підсистеми, які сприяють ухваленню та реалізації конкурентоспроможних управлінських рішень, спрямованих на задоволення заданої ринкової потреби; це комплексна система забезпечення конкурентоспроможності підприємства у конкурентному середовищі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Алексеев А. Н. Исследование систем управления : учебно-методическое пособие. М. : МИЭМП, 2008. 36 с. **2.** Воронцова Г. В. Основные направления адаптации системы управления предприятием в конкурентной среде. URL: http://science.ncstu.ru/articles/econom/ 2010_10/34.pdf. **3.** Глущенко В. В., Глущенко И. И. Исследование систем управления : учебное пособие. Железнодорожный : НПЦ «Крылья», 2004. 416 с. **4.** Коротков Э. М. Исследование систем управления : учебник. М. : Дека, 2000. 134 с. **5.** Калюжна Н. Г. Аналіз підходів до визначення системи управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 2. С. 50–54.

ПРИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З УРАХУВАННЯМ СТРАТЕГІЧНОГО АСПЕКТУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Клімаш В. Е.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність поняття «маркетингове дослідження». Конкретизовано роль, значення та етапи маркетингових досліджень. Обґрунтовано необхідність застосування маркетингових досліджень у діяльності сучасних вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, менеджмент, маркетинг, маркетингове дослідження, контролінг, бенчмаркінг, стратегія, стратегічний контролінг.*

Аннотация. *Проанализирована сущность понятия «маркетинговое исследование». Конкретизированы роль, значение и этапы маркетинговых исследований. Обоснована необходимость применения маркетинговых исследований в деятельности современных отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, менеджмент, маркетинг, маркетинговое исследование, контроллинг, бенчмаркинг, стратегия, стратегический контроллинг.*

Annotation. *The essence of the concept of «marketing research» is analyzed. The role, significance and stages of marketing research are specified. The necessity of applying marketing research in the activities of modern domestic enterprises is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, management, marketing, marketing research, controlling, benchmarking, strategy, strategic controlling.*

Основною метою маркетингових досліджень є розробка концепції загального уявлення про структуру та закономірності динаміки ринку й обґрунтування необхідності й можливостей конкретної фірми для ефективнішої адаптації її виробництва, технологій і структури, а також виведення на ринок продукції або послуг до попиту та вимог кінцевого споживача.

Усі маркетингові дослідження здійснюють з двох позицій: оцінювання тих чи інших маркетингових параметрів для певного моменту часу й прогнозування їх значень у майбутньому. Як правило, прогнозні оцінки використовують при розробці як цілей і стратегій розвитку організації загалом, так і її маркетингової діяльності. Підприємство, яке замовило проведення маркетингового дослідження або проводить його самостійно, повинно отримати інформацію, що продавати і кому, а також про те, як продавати та як стимулювати продажі, що має вирішальне значення за умов конкуренції. Результати дослідження можуть визначити зміну цілей діяльності компанії [3].

Маркетинговим дослідженням підприємства як у теоретичному, так і у практичному аспектах присвячено чимало праць вітчизняних і закордонних авторів, серед них Котлер Ф., Портер М., Сондерс Д., Ансофф І., Армстронг Г., Вонг В., Діксон П., Гаркавенко С., Герасимчук В., Крикавський Є., Перерва П., Примак Т., Решетілова Т., Чухрай Н., Яковець Ю. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок окремі питання щодо ролі та значення маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємств легкої промисловості потребують подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є аналіз і подальший розвиток дослідження сутності поняття маркетингових досліджень з урахуванням стратегічного аспекту розвитку підприємств за умов загострення конкурентної боротьби на світових ринках.

Різні фірми організують виконання функції проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші – лише одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження. Існують також фірми, у структурі яких формально не відображено функцію маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження ґрунтуються на загальних наукових принципах, це:

– визначення проблеми;

– визначення цілей дослідження;

© Клімаш В. Е., 2019

– вибір методів проведення;

– визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;

– процес отримання даних;

– обробка й аналіз даних;

– розробка висновків і рекомендацій;

– оформлення результатів дослідження [3–5].

Мета дослідження завжди залежить від фактично сформованої ринкової ситуації, випливає зі стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства і є спрямованою на зниження рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Цілі маркетингових досліджень є наслідком виявлених проблем, досягнення цілей дозволяє отримати інформацію, необхідну для їх розв'язання. Цілі мають бути ясно й чітко сформульовані, бути детальними, повинна існувати можливість їх вимірювання й оцінювання рівня досягнення. При постановці цілей маркетингового дослідження визначають, яка інформація є необхідною для розв'язання проблеми, що і визначає зміст цілей дослідження [2].

Характер цілей маркетингового дослідження визначає вибір конкретних типів дослідження, що мають ті самі назви: розвідувальний, описовий і казуальний.

Вибір конкретного типу дослідження багато в чому визначається цілями дослідження та завданнями, вирішуваними на окремих етапах його проведення.

Першим завданням вибору методів проведення маркетингових досліджень є ознайомлення з методами, які можуть використовуватися на окремих його етапах. Потім з урахуванням ресурсних можливостей вибирають найбільш доцільний набір цих методів.

Найширше використовуваними методами проведення маркетингових досліджень є методи аналізу документів, опитування споживачів, експертні оцінки та експериментальні методи.

Широта застосування тих чи інших методів при проведенні маркетингових досліджень є визначуваною можливостями компанії використовувати їх самостійно або купувати результати таких досліджень.

На практиці при проведенні конкретного маркетингового дослідження найчастіше використовують не один, а всі типи досліджень, причому у будь-якій послідовності.

Маркетингова діяльність як найважливіша функція у сфері підприємництва має забезпечувати стійке конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження структурно охоплюють два головні напрямки: дослідження характеристик ринку і внутрішніх дійсних і потенційних можливостей виробничої або посередницької діяльності фірми. Різноманіттям маркетингової діяльності зумовлено і різноманіття всіляких видів маркетингових досліджень. Поряд із цим проблемна ситуація може взагалі не існувати (з точки зору фірми), однак, навіть у цьому випадку проведення маркетингових досліджень є необхідним, наприклад, для реалізації контролінгу.

Визначення проблеми маркетингових досліджень є тісно пов'язаним із вибором об'єкта дослідження, яким може бути будь-який елемент комплексу маркетингу, у тому числі навколишнє середовище, а також різноманітні складові бізнес-комунікацій. Отже, об'єктом маркетингових досліджень у найпростішому вигляді є вивчення й аналіз дії всіх факторів, що є пов'язаними зі зниженням ризику та невизначеності у сфері маркетингу. Предметом маркетингових досліджень можуть бути конкретні маркетингові проблеми, що підлягають безпосередньому вивченню та належать до об'єкта дослідження [2–5].

Маркетингові дослідження проводять для розв'язання певної проблеми або їх сукупності та розробки на цій підставі маркетингової стратегії. Необхідність маркетингових досліджень, як показує історія їх розвитку, є пов'язана з активним процесом розширення виробництва та появою нових технологій у всіх сферах виробництва й обігу товарів і послуг, інформатизацією виробництва та розподілу продуктів, зростанням соціальних і культурних потреб споживачів, еволюцією маркетингу як філософії та інструментарію підприємництва.

Нині для підприємця важливе значення мають відносини з покупцем, комунікації з усіма зацікавленими у тій чи іншій угоді суб'єктами. Зростає роль інформаційних технологій у розробці та прискорення прийняття рішень. Необхідно заздалегідь знати орієнтацію покупця на покупку, його мотиви й потреби. Найважливіше значення має конкурентоспроможність продукції, важливо постійно оновлювати технології, асортимент продукції, створювати нові ринки, розширювати виробництво, змінювати організаційні структури управління, забезпечуючи їх адаптивністю до основних змін характеристик ринку та поведінки споживача [3–5].

Отже, потрібне постійне стратегічне та оперативне планування всієї виробничої, маркетингової й комерційної діяльності фірми, що ґрунтується на вірогідній маркетинговій інформації.

На діяльність будь-якого підприємства постійно впливають безліч факторів зовнішнього середовища. Фактори макросередовища підприємства розподіляють на соціальні, технологічні, економічні, політичні та культурні. Аналіз макросередовища підприємства, що є складовою кабінетних маркетингових досліджень, ґрунтується на оцінюванні факторів, які найбільшою мірою впливають на комерційну діяльність підприємства [4].

Класичне маркетингове дослідження передбачає регулярне дослідження ринків збуту власної продукції й охоплює:

– процес вироблення пакета документів про потенціал підприємства, його взаємозв'язок із зовнішнім середовищем;

– вивчення характеру конкуренції, конкурентів на ринку;

– дослідження характеристик виробництва, стану маркетингу, комерції та роботи зі споживачами конкурентів [4].

Сучасне маркетингове дослідження є процесом пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у системі підприємництва. Оскільки нові завдання дослідження конкуренції вимагають у залежності від обставин і нових методів, виникає потреба не лише у проведенні класичних маркетингових досліджень, а і філософії та функції, що є пов'язаними з ідентифікацією, впізнанням, пошуком результатів практики на фірмах партнерів, конкурентів і в суміжних галузях для їх використання на власних фірмах з метою підвищення продуктивності.

Подібна функція у системі підприємництва вже доволі давно й успішно використовується у практиці американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів. Вона відома серед фахівців як бенчмаркінг (benchmarking). Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки (маркетинг Intelligence), яке означає постійну діяльність щодо збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розробки, так і коригування планів маркетингу.

Таким чином, стратегічно орієнтоване маркетингове дослідження є ширшим поняттям, що охоплює дослідження ринку збуту, внутрішнього середовища фірми, маркетингового інструментарію, його розробленості та ефективності використання, дослідження ринку продуктивних сил (робочої сили, сировини та матеріалів, грошового ринку і ринку капіталу), дослідження зовнішнього середовища, організацію досліджень на підставі бенчмаркінгу та проведення маркетингової розвідки. Основним призначенням (результатом) маркетингових досліджень є генерування маркетингової інформації для прийняття рішень щодо взаємодії (комунікації) суб'єктів маркетингової системи підприємства, таких рішень, які забезпечували б необхідну кількість і якість товарних і сервісних угод з огляду на вплив основних факторів зовнішнього середовища та запити споживача.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні у 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетингові дослідження.* 2016. № 1. С. 14–33. **2.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер.с англ. М. : Вильямс, 2000. 944 с. **3.** Полторак В. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навч. літ., 2009. 374 с. **4.** Руделіус В., Азарян О., Виноградов О. Маркетинг : підручник. Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с. **5.** Маркетинговые исследования: инструменты и технологии. URL: http://marketing-research.in.ua.

IMPROVEMENT OF THE ENTERPRISE COMMUNICATION POLICY

UDC 339.138

D. Kovalova

The 4-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of the concept of communication strategy is investigated. Its significance and the need for implementation as a component of the marketing strategy of the enterprise are substantiated. The main problems and prospects for the development of the industry are analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, entrepreneurship, management, marketing, marketing strategy, communication policy, communication strategy.*

Анотація. *Досліджено сутність поняття комунікаційної стратегії. Обґрунтовано її значущість і необхідність упровадження як складової маркетингової стратегії підприємства. Проаналізовано основні проблеми та перспективи розвитку галузі. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, підприємництво, менеджмент, маркетинг, маркетингова стратегія, комунікаційна політика, комунікаційна стратегія.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия коммуникационной стратегии. Обоснованы ее значимость и необходимость внедрения как составляющей маркетинговой стратегии предприятия. Проанализированы основные проблемы и перспективы развития отрасли. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, предпринимательство, менеджмент, маркетинг, маркетинговая стратегия, коммуникационная политика, коммуникационная стратегия.*

The formation of communication policy in economic activity is a key to success. After all, the focus on the consumer and his needs, and not on production and sales, is the main requirement of today. The full formation of a communicative policy and its integration with other functions of economic relations – this is the main task for those companies who want to achieve the goal. It is the complete formation of a communication policy that will provide the desired effect.

The connection of such subjects of commodity relations as a producer and consumer is mainly done through marketing communications. This is happening at all levels of market relations, but especially at the stage of customer reporting on the characteristics of products that can meet the needs of potential buyers.

The company's image is created with the help of the information that the target audience receives. The main objective of branding is creating a clear image of the brand and shaping the company's communication policy. Communication explains to the society the understanding of its goals, expectations, areas of focus, inform about corporate development and culture, and allows the feedbacks at all levels of marketing communication [4].

Successful activities of economic entities in the conditions of markets globalization require not only a deep understanding of the essence of modern international economic relations, trends and dynamics of the processes of external markets, but also the laws of the development of business management system and the creation of effective mechanisms of marketing influence on the market situation.

At present, a lot of attention is focused on the international marketing activities of Ukrainian economic actors in the context of intensifying their foreign economic activity.

Such domestic and foreign scientists as Kotler F., Rose P., Josenin R., Garkavenko S., Balabanova L., Matskevich P. made a significant contribution to the research of communicative politics, and, in particular, problems in managing the communicative policy of the enterprise in modern conditions, Gromov O., Shepel V., Kovalev M. and others, but the question of effective methods of communicative policy management needs further in-depth study.

In our opinion, the most well-aimed definition of the communicative policy is created by Moriarty S. It is sufficiently complete, essential and at the same time concise, but requires the concretization of the ultimate goal. Consequently, the communicative policy is the development of a set of incentive measures to ensure the effective interaction of business partners, the organization of advertising, methods of stimulating sales, communication with the public and personal sales

© D. Kovalova, 2019

in order to effectively create demand and promote the supply of goods and services to markets in order to meet the needs of buyers and receiving profits [1].

International marketing communications are conditioned by the need to move products to foreign markets. The result of their implementation is the creation of an attractive image of the product and the company in order to encourage potential buyers to make purchases.

The main tools for promoting goods in foreign markets include international advertising; sales promotion; public relations; communication in direct marketing; communication in the process of personal sales.

Each of the instruments for promoting the product in a separate foreign market has its degree of significance and has a different effect on the effectiveness of the implementation of such a policy. This is due to a number of factors, the main of which are: the goals of the enterprise in this country in general and the implementation of international marketing in particular; availability of resources and opportunities for their use; the state of the target market; kind of offered product; stage of the product life cycle; the degree of participation of intermediaries in promoting the product to the target market [2].

Marketing communication of brands with consumers is the element that primarily affects the ability to conduct international business and which is constantly lacking in most of the Ukrainian enterprises. Establishing an effective communication policy is the most important direction of development for any Ukrainian brand. This is due to the fact that consumers do not acquire it without familiarization with the product and proper information, even if this product is very high quality [3].

Ukrainian companies, which aspire to achieve specific parameters of success in foreign markets, must reasonably relate to the formation of an internationalized system of integrated marketing communications, based on the comprehensive consideration of various factors of international marketing behavior and factors of intensive promotion and marketing.

However, the insufficient experience of international activity pushes domestic exporters to use passive and non-creative methods of information and stimulation support. Preferably, low-cost measures are not sufficiently effective in a competitive, tight international market environment. This creates problems at all stages of the expansion of foreign markets: in the process of output, expansion, and intensification of operations, the implementation of competitive strategies and strengthening market positions, the emergence of new products, etc. [3].

Formation of the marketing communications system at the enterprise has certain stages: the definition of the goal of communication policy; target audience definition; determination of the reciprocal reaction; selection of components of the communication and distribution channels; formation of treatment and specific sources; formation of the implementation schedule and the budget of communications; performance evaluation.

In the foreign market when forming a marketing policy communications should take into account the existence of TNCs and major international advertising agencies that form the global communications market. Existing communication techniques are constantly changing and transforming, new non-traditional methods of marketing communications are becoming increasingly popular in the world [4].

Based on the study of literary sources, the following recommendations for Ukrainian brands can be given, which will help when entering the global arena for international business:

Use integrated marketing communications. They create a coordinate system for aggregate impact on the target audience, combining different schemes of interaction and reporting of information. Integrated marketing communication is the type of communication that is currently the most popular in western countries, but this trend has not yet fully translated to Ukraine [4].

Use digital marketing and configure the SMM system. Internet in modern society is the easiest way to establish trustful contact with the consumer.

To create collaborations with well-known personalities and ambassadors. Among the Ukrainian companies, this way of communication has not been worked out at all. Even in countries near Ukraine, some of the world's leading brands are already influencing consumers through collaboration with artists and athletes. This is a really effective way – help of a role model as an intermediary between a company and consumer people adds a positive image to the overall brand image.

When entering the foreign market, it is imperative to take into account linguistic colloquialism and provide solutions for language barriers. If a company entering the global market for products do not have an English-language site or an official page, then it limits its audience as much as possible. At the same time, access to foreign markets should include the processing of subtleties and details of the markets of individual countries, because linguistically words may be bad associations, even if they do not carry them in the Ukrainian language. This must be taken into account [6].

Use only high-quality visual materials for promotion. Use only highly professional photographers and videographers. Visualization and text are integral parts of the brand's image.

Distribute creative advertising ideas, which at the same time do not exactly offend any population. Black PR can only sometimes be a good way to familiarize consumers with the brand. Therefore, we must try to avoid any conflicts with potential consumers. At the stage of advertising as well.

A combination of the latest technology with classical communication channels to expand the target audience. The combination of digital technology with communication through magazines, television, radio, billboards and even direct sales will help to connect with different segments of the population, which increases the likelihood of increased sales. But for foreign communication, the internet still remains the simplest communication channel [5].

Marketing communication is a universal means of communicating information to the consumer in the most advantageous way for the company-manufacturer. Ukrainian companies in any industry can adopt recommendations for the initial withdrawal of brands on the world market, to increase their audience from abroad if they have already entered the world market or even to spread influence on local territories. Setting up communication policies and choosing strategies using digital technologies can show performance at quick intervals.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Ponomarenko V. S.

Literature: 1. Дегтерев Д. А. Особенности государственного регулирования экспортной деятельности зарубежных государств. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2011. № 12. С. 110–116. **2.** Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2003. 278 с. **3.** Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні.* 2004. № 2. С. 7–9. **4.** Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М. : Академический проект, 2006. 252 с. **5.** Ionescu A., Dumitru N. Global Communication Techniques to be Applied by Multinational companies. *Romanian Economic and Business Review.* 2008. № 6. P. 84–93. **6.** Griffin T. International Marketing Communications. Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd., 1993. 590 p.

CREATION AND PROMOTION THE COMPANY'S BRAND

UDC 347.772

D. Kovtun

The 3-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The problematic issues of the formation and development of market relations in the economy of Ukraine are investigated. The necessity of improving the mechanism for creating and promoting a company's brand is justified. The relationship between advertising, sales promotion and brand equity is analyzed.*

Keywords: *enterprise, business entity, organization, company, management, marketing, company brand promotion, advertising, development strategy.*

Анотація. *Досліджено проблемні питання формування та розвитку ринкових відносин в економіці України. Обґрунтовано необхідність удосконалення механізму створення та просування бренда компанії. Проаналізовано зв'язок між рекламою, просуванням продажів і капіталом бренда.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, організація, компанія, менеджмент, маркетинг, просування бренда компанії, реклама, рекламна діяльність, стратегія розвитку.*

Аннотация. *Исследованы проблемные вопросы формирования и развития рыночных отношений в экономике Украины. Обоснована необходимость совершенствования механизма создания и продвижения бренда компании. Проанализирована связь между рекламой, продвижением продаж и капиталом бренда.*

© D. Kovtun, 2019

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, организация, компания, менеджмент, маркетинг, продвижение бренда компании, реклама, рекламная деятельность, стратегия развития.*

The essence of creating and promoting the brand at the enterprise management system should be considered from the standpoint of different scientists.

In increasingly competitive markets, companies recognize that they have to monitor, improve and strengthen their brands regularly in order to communicate consumer value for a long period of time. Nowadays, high equity brands play a vital role in the formation of marketing strategy, and are viewed as the main sources of differentiation that enhance firms' competitiveness. In this concern, the need for strategic brand management is of significant importance. Consumers assess a brand according to their past experience with regard to its ability to meet and fulfil their needs and whether it delivers products and services beyond their expectations [1–7].

Certainly, brands that can effectively manage to position themselves successfully in consumers' minds can enjoy multiple advantages. The most important advantage is the creation of brand equity. In particular, brand equity measures the ability of a brand to attract customers and maintain them profitably and expressively in financial terms [4; 5]. The increasing interests in branding nowadays while taking into consideration the high competition in markets, it has become very important to understand how brand equity can be established and enhanced. Previously, it was demonstrated that the creation of brand equity is the responsibility of the whole firm, and thus strategic brand management plays a vital role in the creation of brand equity. Today, a brand is the image a company has, and it extends beyond honesty and integrity. It reflects your place in the market, based on your selling benefit. Your brand might be affordability, upscale style, excellent customer service or quality or status.

Brand equity is one of the principal concepts in the field of brand management and it has obtained significant attention in previous researches with particular to different contexts. Certainly, the basic foundation of brand equity is largely associated with the firm's success, because when it is created, more profits and fewer expenses will be engendered. In the last few years, brand equity has gained large attention from several scholars demonstrating that it plays a vital strategic role in developing competitive advantage throughout strategic management of the brand [5; 6].

Some promotion activities aren't intended to directly increase sales based on the promotion, but instead attempt to keep your business, product or service in front of your target customer. This ensures that when they're ready to buy, they remember you. For example, sales and coupons are retail promotions intended to directly increase sales during a specific time period. Sponsoring a youth sports league is a promotion intended to increase brand awareness over a longer period of time. Promotions can also introduce you to new customers. Giving free samples lets potential customers try your product or service risk free, increasing their awareness of your company. Social media campaigns seek to increase brand awareness by encouraging customers to refer you to their contacts [4].

Small businesses often refer to promotion as all marketing communication and selling activities, include advertising, sales, event sponsorships, social media, public relations, discounts and contests. It's a catchall word for businesses that don't have dedicated marketing, advertising, sales, public relations and promotions departments. In its narrow sense, promotion refers to sales activities other than advertising and public relations [3].

Advertising is one of the main marketing communication tools that affect consumer tastes and preferences and creates the differentiation of products. Advertising refers to any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor. Business practitioners verified that advertising has a considerable role in the formation of powerful brands. Suggested that advertising can strongly influence the development of brand awareness and can affect consumer decisions during the purchase of products and services. Moreover, Kirmani supported this view that advertising has a strong effect on improving brand performance, at the same time it encourages practical experience of a particular brand, and plays a critical role in the creation of brand equity [7].

The above discussion on sales promotion and brand equity demonstrates that high emphasis on sales promotion negatively influence brand equity. The majority of previous studies support this argument by indicating that customers think of sales promotions as they usually provided by brands having low quality products, and the purpose is just to get out of that products. In particular, this paper suggests that in the future, other researches should be conducted to clearly establish the actual relationship between sales promotions and brand equity with regard to different cultures and country contexts.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mironova O. M.

Literature: 1. Yang D. Building Brand Equity through Perfect Customer Relationship Management. *Information Management*. 2010. № 9. P. 180–198. **2.** Harun A., Kassim A., Igau O., Tahajuddin S. Managing Local Brands in Facing

Challenges of Globalization. *European Journal of Social Sciences.* 2010. № 57. P. 254–265. **3.** Keller K. L. Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey : Prentice Hall, 2008. 386 p. **4.** Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 358 p. **5.** Haefner J., Deli-Gray Z., Rosenbloom A. The Importance of brand liking and brand trust in consumer decision making: Insights from Bulgarian and Hungarian consumers during the global economic crisis. *Managing Global Transitions.* 2011. № 13. P. 249– 263. **6.** Aaker D. A. Managing brand equity. New York : Free Press,1991. P. 50–72. **7.** Kirmani A. The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research.* 1990. № 2. P. 160–171.

СУТНІСТЬ І РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У РОБОТІ З ПЕРСОНАЛОМ

УДК 005.53

Колбасіна А. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено наукові підходи до визначення сутності та ролі управлінських рішень у роботі з персоналом. Проаналізовано організаційні, соціальні, економічні, технологічні та правові аспекти управлінського рішення. Деталізовано фактори впливу на кадрові рішення в організації. Запропоновано напрями підвищення ефективності управлінських рішень.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, колектив, співробітник, людський фактор, управління персоналом, ефективність управління, внутрішні фактори управління, зовнішні фактори управління.*

Аннотация. *Исследованы научные подходы к определению сущности и роли управленческих решений в работе с персоналом. Проанализированы организационные, социальные, экономические, технологические и правовые аспекты управленческого решения. Детализированы факторы влияния на кадровые решения в организации. Предложены направления повышения эффективности управленческих решений.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, право на труд, коллектив, сотрудник, человеческий фактор, управление персоналом, эффективность управления, внутренние факторы управления, внешние факторы управления.*

Annotation. *The scientific approaches to determining the nature and role of managerial decisions in working with personnel are investigated. The organizational, social, economic, technological and legal aspects of a managerial decision are analyzed. The factors of influence on personnel decisions in the organization are detailed. Directions of increasing the efficiency of managerial decisions are proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, right to work, team, employee, human factor, personnel management, management efficiency, internal management factors, external management factors.*

Для досягнення поставленої мети важливо оцінити наявні ресурси, потенційні можливості та ймовірні ризики, ретельно обдумати план дій. Такий комплекс задач та алгоритм дій дають змогу краще підготуватися інформативно, а також допомагають прийняти ефективне рішення для досягнення конкретної цілі. Необхідність приймати рішення існує скрізь і всюди, і не лише коли у нас є певна мета, а ще і якщо є певна проблема, що потребує розв'язання у найкоротший термін із мінімальним ризиком. Рішення приймають, коли є певні альтернативи, і лише одна з них може вплинути на подальший розвиток подій в організації та сприятиме її розвитку.

Майбутнє будь-якої організації та суспільства, їх розвиток і процвітання залежать від раціональності рішень управлінця кожного рівня, які є складовою процесу. За сучасних умов управлінським рішенням не вистачає сис-

© Колбасіна А. І., 2019

темності, стратегічності й обґрунтованості, що найбільше проявляється при розробленні рішень на найвищому рівні, запровадженні певного напряму політики або законодавства щодо тієї чи іншої галузі [4].

Основними причинами помилкових і невиправданих рішень є політична невизначеність, економічна нестабільність, обмеженість ресурсного забезпечення, що останнім часом спостерігається у суспільстві, а також воєнними діями на сході країни, що істотно погіршило соціально-економічну ситуацію. Нерідко управлінцям не вистачає досвіду прийняття кардинальних рішень або відповідної спеціальної підготовки, на що часто не вистачає часу

Дослідженням особливостей прийняття управлінських рішень, їх ролі та значення для управління персоналом займалися і займаються чимало науковців. Особливості управлінської праці у трансформаційний період розвитку вивчає Осовська Г., окремі аспекти визначення сутності поняття «управлінське рішення» досліджував Олійниченко О., особливості розробки управлінських рішень висвітлює Василенко В.

Метою написання статті є аналіз сутності та ролі управлінських рішень у роботі з персоналом, а також розробка напрямів підвищення ефективності кадрової роботи.

Прийняття рішення відіграє важливу роль в управлінні не лише персоналом, а й суспільством. У суспільстві приймають різні рішення, і рішення щодо однієї особи, і такі, що впливають на все суспільство.

Сутність поняття «рішення» розглядають як:

– процес, оскільки воно здійснюється у конкретній реальності й охоплює певні етапи виконання: підготовку, прийняття та реалізацію;

– дію, пов'язана з вибором, характеризує рішення як акт вибору, що здійснює конкретна особа чи група осіб за певними правилами;

– результат вибору, охоплює дії, що характеризують продукт рішення: план роботи, варіанти проєкту [4].

Прийняття управлінського рішення передбачає свідомий обґрунтований вибір з альтернативних варіантів дії, що забезпечить реалізацію тактичних і стратегічних планів організації. Рішення приймають менеджери як вищої, так і нижчої ланок, оскільки стосуються не окремої людини, а окремого підрозділу чи всієї організації. Головною умовою прийняття рішення є його узгодженість з іншими управлінськими рішеннями, які раніше приймали керівники різних ланок управління [2].

Управлінські рішення відрізняються від інших видів рішень:

– цілями: управлінське рішення необхідно приймати з огляду на стратегічні цілі організації, а не особисті потреби суб'єкта, який приймає рішення;

– наслідками: управлінець обирає рішення, що є найдоцільнішим з точки зору розвитку організації та добробуту її працівників; якщо організація має значний вплив і великі масштаби, управлінські рішення топ-менеджерів можуть впливати на соціально-економічну ситуацію в регіоні, у кому функціонує організація;

– розподілом праці: зазвичай якщо людина приймає рішення, вона сама його і виконує, але якщо менеджер приймає управлінське рішення, його виконують інші працівники;

– професіоналізмом: для прийняття важливого управлінського рішення менеджер вищої ланки має бути наділений відповідними професійними, лідерськими й організаторськими компетенціями [5].

Управлінське рішення – це дія менеджера, що передбачає вибір альтернативного варіанта рішення, яке не виходить за межі його посадових компетенцій і повноважень, задля досягнення стратегічних цілей організації.

У ширшому розумінні прийняття управлінського рішення розглядають як увесь процес управління, оскільки рішення приймають на кожному етапі, у всіх сферах керівництва, процесах планування, організації, мотивації та контролю. Визначення сутності поняття управлінського рішення різними науковцями систематизовано у табл. 1 [2; 3; 5; 6].

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття управлінського рішення

Автор	Визначення
1	2
Дерлоу Д. [3]	Управлінське рішення є певною точкою управління, за якої роблять вибір між альтернативними та конкуруючими можливостями. Початковим моментом визначають мить, коли виконують дію у конкретному напрямку, а іншу частину можливостей відкидають
Цюцюра С.	Управлінське рішення є результатом вибору управлінцем певного способу дій, що забезпечать досягнення намічених цілей або конкретної ситуації
Осовська Г. [6]	Управлінське рішення є конкретним вибором альтернативного варіанта розв'язання проблемної ситуації або вольовий акт, що, як правило, має цільове спрямування та покликаний забезпечити досягнення певного результату

Закінчення табл. 1

1	2
Василенко А. [2]	Управлінське рішення є загальним результатом певного творчого процесу керівника, який вимагає конкретних дій колективу, що є при цьому об'єктом управління цього керівника
Олійниченко О. [5]	Управлінське рішення є творчим процесом, що передбачає розроблення та реалізацію одного або кількох альтернативних варіантів із сукупності можливих альтернативних, спрямованих на досягнення наміченої мети

Для ефективнішого прийняття управлінських рішень розробляють певну методику процесу їх формування, складовими якого є мета, вибір методів розробки, критеріїв оцінювання, способів аналізу й опрацювання інформації, схеми реалізації.

Керівник має бути наділеним відповідною кваліфікацією та компетентністю для прийняття раціонального управлінського рішення за умов невизначеності та постійних змін. Будь-яке управлінське рішення має певний зміст, який може бути організаційним, соціальним, економічним, правовим і технологічним [6].

Організаційна складова змісту управлінського рішення полягає у формуванні конкретної структури підпорядкування, визначенні кола обов'язків, відповідальності та повноважень, а також прав працівників, їх об'єднань у межах організації.

Соціальний аспект прийняття управлінських рішень виявляється у процесі взаємодії адміністрації з персоналом, працівників між собою, а також передбачає зворотний зв'язок щодо вже прийнятих рішень.

Економічний зміст управлінського рішення полягає у розрахунку грошових затрат і матеріальних витрат для реалізації управлінських рішень.

Правовий аспект змісту управлінських рішень відбивається у тому, що будь-яке рішення має ґрунтуватися на положеннях законодавчих актів загальнодержавного, регіонального та місцевого рівня, а також внутрішній організаційній документації: статуті, положеннях, посадовій інструкції.

Технологічний зміст рішення полягає у необхідності технічного, інформаційного, матеріального забезпечення ресурсами працівників, які виконують управлінські рішення.

Загалом управлінські рішення мають відповідати певним вимогам: бути своєчасними, ефективними, економічними, чітко сформульованими й обґрунтованими. Для реалізації управлінських рішень необхідні певні ресурси; їх наявність чи відсутність свідчить про реальність виконання прийнятих рішень.

Управлінські рішення зазвичай приймають, якщо в організації виникають проблемні ситуації або відбуваються зміни, як внутрішні організаційні, так і зміни зовнішнього середовища. Щоб прийняти відповідне управлінське рішення, керівник повинен мати конкретні повноваження, а також відповідати за прийняті рішення. Важливим фактором при прийнятті управлінського рішення є врахування прийнятих раніше рішень.

Основними умовами ефективності та високої якості управлінських рішень є:

– використання наукових досягнень при підготовці управлінських рішень;

– дослідження ефективності управлінських рішень як наслідку економічних та інших законів;

– побудова певної структури нерозв'язаної проблеми та дерева рішень;

– застосування при підготовці управлінських рішень різноманітних методів: екстраполяції, моделювання, економічного обґрунтування та прогнозування, а також функціонально-вартісного аналізу рішень;

– забезпечення вірогідності та неперервності інформації, якою користується керівник при прийнятті управлінських рішень;

– підготовка при прийнятті управлінського рішення кількох альтернативних варіантів;

– спирання на правові засади, законодавчі акти та положення;

– розробка системи мотивації та відповідальності при підготовці управлінських рішень;

– розробка й упровадження автоматизації збору, аналізу й опрацювання інформації;

– розробка механізму виконання намічених завдань та реалізації управлінських рішень [2–6].

На запитання, що виникають під час розроблення та прийняття рішень у процесі управління персоналом, відповідає кадровий менеджмент, сутністю якого є раціональне використання та розвиток трудового потенціалу працівників організації.

Об'єктом кадрового менеджменту організації є безпосередньо персонал, а суб'єктом – керівники, фахівці, спеціалісти та інші посадові особи, які приймають управлінські рішення. Суб'єкти управлінських рішень повинні

бути професіоналами, мати навички управлінської та організаційної роботи, психологічні та психоаналітичні здібності, досвід роботи [4].

Важливою умовою у процесі управління персоналом є дотримання принципу його взаємодії та взаємозамінності. Основною метою здійснення управлінських рішень у роботі з персоналом організації є забезпечення сталого розвитку. Саме тому будь-які управлінські рішення, незалежно від рівня їх прийняття, мають відповідати чітко сформованим вимогам і бути результативними та дієвими. Ефективність управлінських рішень забезпечують шляхом удосконалення системи підготовки та розробки рішень, модернізації управлінських технологій і застосування новітніх методів управління персоналом.

Таким чином, управлінські рішення є вибором керівником найоптимальнішого варіанта з усіх можливих з огляду на обмеженість ресурсів організації та потребу найефективнішого використання потенціалу працівників. Попри вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, безпосереднє прийняття керівником рішень залежить від його цінностей, принципів, інтуїції та цілей, яких прагне досягнути організація загалом. Нині у процесі підготовки та прийняття управлінських рішень далеко не завжди застосовують досягнення сучасної наукової теорії управління з характерною для неї методологією аналізу політики, високоякісного стратегічного та інноваційного управління, системного аналізу, що переконливо засвідчує необхідність подолання відірваності теорії від практики.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи : навч. посіб. Київ : Основи, 2001. 350 с. **2.** Василенко В. А. Теорія і практика розроблення управлінських рішень : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 420 с. **3.** Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / пер. з англ. Київ : Наукова думка, 2001. 242 с. **4.** Олуйко В. М. Кадрові процеси в державному управлінні України: стан і перспективи розвитку : монографія. Хмельницький : Вид-во ХУУП, 2005. 326 с. **5.** Олійниченко О. М. Аспектний підхід до визначення поняття «управлінське рішення». *Наукові праці НУХТ.* 2007. № 21. С. 79–83. **6.** Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 664 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.2

Комарова І. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність поняття та структуру заробітної плати. Досліджено особливості сучасних систем оплати праці, застосовуваних на вітчизняних підприємствах. Запропоновано напрями вдосконалення системи оплати праці на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, право на працю, оплата праці, заробітна плата, система оплати праці.*

Аннотация. *Проанализированы сущность понятия и структура заработной платы. Исследованы особенности современных систем оплаты труда, применяемых на отечественных предприятиях. Предложены направления совершенствования системы оплаты труда на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, право на труд, оплата труда, заработная плата, система оплаты труда.*

© Комарова І. О., 2019

Annotation. *The essence of the concept and the structure of wages are analyzed. The features of modern pay systems used in domestic enterprises are investigated. The directions of improving the system of remuneration at the enterprise are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, right to work, labor remuneration, wages, wage system.*

За сучасних умов особливо гостро відчувається потреба у забезпеченні стабільного економічного розвитку України й підвищення життєвого рівня її населення. Питання оплати праці турбують не лише науковців-юристів чи економістів, а і пересічних громадян, які прагнуть мати гарантовану стабільну заробітну плату. Вихід України з кризи та стабільний соціально-економічний розвиток країни є пов'язаними передусім із розвитком виробництва.

Розв'язання цієї проблеми залежить від рівня зацікавленості працівника у високопродуктивній праці на засадах забезпечення залежності розміру доходу від фактичного особистого трудового внеску, частки його участі у власності, а також кінцевих результатів роботи підприємства та досягнення макроекономічних показників.

Дослідженням питань оплати праці, оцінки її ефективності і продуктивності займалися і займаються Армстронг М., Брю С., Макконелл К., Маршал А., Мескон Н., Хедоуорі Ф., Еренберг Р., Богиня Д., Колот А., Кібанов А., Костишина Т., Новікова О., Павловська Н., Єгоршин О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок у науковій літературі майже не висвітлено системи оплати праці, застосовувані на сучасних вітчизняних підприємствах.

Метою написання статті є аналіз сучасних систем оплати праці, застосовуваних на сучасних вітчизняних підприємствах, а також розробка теоретичних підходів і практичних рекомендацій щодо побудови системи оплати праці на підприємстві.

Організація оплати праці в Україні здійснюється згідно з:

– чинними нормативно-правовими актами;

– генеральною угодою на державному рівні;

– галузевими та регіональними угодами;

– колективними договорами;

– трудовими договорами;

– іншими внутрішніми нормативними документами підприємств [1–3].

У Законі України «Про оплату праці» заробітну плату визначено як винагороду, обчислену, як правило, у грошовому вираженні, яку згідно з трудовим договором власник або уповноважений ним орган сплачує працівнику за виконану роботу або надані послуги. Розмір заробітної плати залежить від складності й умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства. У ст. 2 Закону «Про оплату праці» визначено, що складовими заробітної плати є:

– основна заробітна плата – винагорода за виконану роботу згідно з встановленими нормами праці; установлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців;

– додаткова заробітна плата – винагорода за працю понад норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці; передбачає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій;

– інші заохочувальні й компенсаційні виплати – виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами та положеннями, компенсаційні й інші грошові та матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які здійснюються понад встановлені такими актами норми [4].

На підставі погодинної заробітної плати та поєднання її з елементами відрядної форми сформувалося безліч сучасних гнучких та ефективних систем оплати праці. Ключові риси таких систем можна звести до чотирьох пунктів.

Так, розподіл зарплати на основну та додаткову передбачає, що перша, базова, частина заробітку (зазвичай не перевищує 70–80 % його загальної суми) виплачується відповідно до кваліфікації працівника, а друга частина (іноді становить половину всієї суми) являє різні додаткові та преміальні виплати (доплати за понаднормову, нічну, шкідливу та складну роботу, бонуси, тантьєми та інші форми).

Другою рисою сучасних систем винагороди найманих працівників є індивідуалізація оплати праці. Це означає, що суми заробітків (передусім за рахунок премій) значно диференціюються залежно від ступеня виконання тих трудових показників, на які може впливати сам працівник:

– якість праці;

– рівень виготовлення;

– виконання графіка поставок і запитів клієнтів;

– економія матеріалів і робочого часу;

– догляд за обладнанням і його збереження;

– компетентність працівника, поєднання ним різних професій і розширення робочої зони обслуговування;

– старанність, активність, відповідальність і надійність працівника;

– відданість працівника фірмі;

– уміння жити та співпрацювати з іншими людьми [1–3].

Наступна риса – розвиток систем участі – передбачає реальне залучення працівників до справ фірми. Далекоглядні підприємці забезпечують через пільгове придбання акцій і демократизацію своїм працівникам участь у капіталі, в управлінні та у прибутках, тобто в отриманні своєї частки додаткових доходів від підвищення ефективності виробництва. Усе це зближує господарів, менеджерів і рядових працівників, формує загальну зацікавленість у процвітанні підприємства.

Ще однією важливою складовою сучасного бізнесу є розвиток акордно-преміальних систем, що є пов'язаним із такою прогресивною формою організації та оплати праці, як колективний (бригадний) підряд. У його межах група працівників на договірній основі за певну плату виконує в обумовлені терміни певний комплекс робіт. Винагороду тут часто розподіляють на фіксований аванс і диференційовані преміальні виплати за кінцевими результатами праці (підсумковий розрахунок). Плюси подібних систем є очевидними. Самостійність бригади та економічна відповідальність за виконувану роботу об'єднують людей і створюють у колективі обстановку гнучкої самоорганізації, взаємопідтримки, раціоналізаторства, загальної зацікавленості у підвищенні ефективності праці [5].

Зауважимо, що впровадження єдиної тарифної системи до практики організації оплати праці було одним із центральних моментів реформи заробітної плати й означало перехід до міжгалузевого, міжкатегорійного та міжпрофесійного впорядкування тарифних умов оплати праці осіб, які працюють за наймом як у бюджетній сфері, так і на підприємствах і в установах різних форм власності.

Регулювання тарифної оплати праці на підставі єдиної тарифної системи за умов ринкових відносин може забезпечити соціально справедливий принцип оплати – рівну оплату за працю рівної складності незалежно від форм її прикладання, а також соціальний захист працівників, яким роботодавець гарантує оплату у розмірі тарифної ставки (окладу) відповідного розряду за виконання норм праці, її кількісних і якісних параметрів, тобто єдина тарифна система є загальноприйнятою системою оплати праці. Вона є поширеною як у РФ, Білорусі, так і у США, Японії, Франції та ін. [5; 6].

У процесі розробки вдосконалених систем оплати праці персоналу підприємства доцільно дотримуватися таких рекомендацій.

1. Важливо не перетворити оплату праці на просту соціальну виплату, що не залежить від внеску працівника. Отримання заробітної плати у вигляді соціальної виплати дискредитує всю систему мотивації праці, демонструє абсолютну нездатність підприємства до розвитку, є сигналом для персоналу щодо необхідності пошуку нового місця роботи.

2. Індексація заробітної плати повинна максимально компенсувати зростання цін, що дасть змогу зберегти стимулюючу роль заробітної плати.

3. Будь-яке скорочення індивідуального результату праці повинне супроводжуватися зниженням заробітної плати.

4. Заробітна плата повинна забезпечувати соціальну захищеність працівників, тобто рівень оплати має забезпечувати нормальне відтворення робочих дій відповідно до кваліфікації. Соціальна захищеність полягає також у тому, щоб були надані всі можливості для зростання індивідуальної заробітної плати завдяки підвищенню особистих результатів праці.

5. Необхідно чітко встановити відповідність між обсягом витрат праці та розміром його оплати за конкретних умов [5; 6].

Велику увагу під час удосконалення оплати праці слід приділяти преміюванню. Розроблені на підприємствах системи преміювання можуть бути спрямовані на стимулювання зростання виробітку або обмеження цього зростання (регресивні системи преміювання) [6].

Системи оплати праці встановлюються підприємствами й організаціями самостійно у колективному договорі з дотриманням вимог і гарантій, передбачених законодавством, генеральною та галузевими (регіональними) угодами. За сутністю заробітної плати основною умовою побудови раціональної системи оплати праці є гармонізація її форм і систем з особливостями діяльності підприємства, специфікою технології виробництва, організацією управління й обслуговування.

Раціональною слід вважати справедливу заробітну плату, що стимулює зростання продуктивності та якості праці, роботу без браку, економію електроенергії, сировини та матеріалів, опанування працівниками найновітніших механізмів і технологій, участь у раціоналізаторській роботі та надання практичних рекомендацій і пропозицій щодо вдосконалення виробничого процесу.

Доцільно розподіляти систему оплати праці за критерієм індивідуалізації праці на тарифну та безтарифну, а формами оплати праці визначати погодинну й відрядну.

Нині в Україні з огляду на непослідовні й малоефективні процеси реформування соціальної сфери особливої актуальності набуває аналіз світового досвіду державного впорядкування оплати праці. Існує нагальна потреба у комплексному науковому дослідженні міжнародно-правових стандартів і систем оплати праці для виявлення позитивних аспектів у регулюванні оплати праці та їх застосування у національній правовій системі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Богиня Д. П. Соціально-економічний механізм регулювання ринку праці та заробітної плати. Київ : Інститут економіки НАНУ, 2001. 256 с. **2.** Тертичний О. О. Сучасні системи оплати праці. *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси.* 2013. № 12. С. 62. **3.** Овсюк Н. В., Вільман І. Ю. Особливості організації обліку праці та її оплати. *Економіка і суспільство.* 2016. № 6. С. 379. **4.** Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80/ed19950324. **5.** Сучасні системи оплати праці. URL: https://stud.com.ua/65212/politekonomiya/suchasni_sistemi_oplati_ pratsi. **6.** Федорова М. С. Совершенствование системы оплаты труда на предприятии. *Молодой ученый.* 2011. № 7. С. 119–121.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

УДК 349.2:331.36

Коширець А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність поняття, основні напрямки та види, а також проблеми професійного навчання й розвитку персоналу підприємства. Деталізовано традиційні та нестандартні методи професійного навчання й розвитку співробітників.*

Ключові слова: *підприємство, організація, право на працю, колектив, співробітник, персонал, людський фактор, професійне навчання персоналу, розвиток персоналу, навчання на робочому місці, навчання поза робочим місцем.*

Аннотация. *Проанализированы сущность понятия, основные направления и виды, а также проблемы профессионального обучения и развития персонала предприятия. Детализированы традиционные и нестандартные методы профессионального обучения и развития сотрудников.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, человеческий фактор, профессиональное обучение персонала, развитие персонала, обучение на рабочем месте, обучение вне рабочего места.*

© Коширець А. В., 2019

Annotation. *The essence of the concept, the main directions and types, as well as the problems of professional training and development of the personnel of the enterprise are analyzed. Detailed traditional and non-standard methods of professional training and development of employees.*

Keywords: *enterprise, organization, right to work, team, employee, personnel, human factor, professional training of personnel, personnel development, training at the workplace, training outside the workplace.*

Для успішного розвитку компанії необхідно розвивати її головний потенціал – співробітників. Система навчання та розвитку персоналу сприяє підвищенню професійної майстерності працівників, формує у них сучасне економічне мислення й уміння працювати у команді. Завдяки процесам навчання й розвитку підвищується продуктивність праці та ефективність функціонування підприємства.

Аналіз останніх публікацій щодо розвитку та професійного навчання персоналу засвідчив, що ця проблема є предметом дослідження багатьох відомих науковців. Так, теоретичні передумови та практичні аспекти основ професійного навчання висвітлено у працях Губанової Ю. А., Назарової Г. В. Питання щодо визначення сутності поняття та цінності професійного навчання, методик його оцінювання, підвищення якості та ефективності використання розкрито у наукових працях Паршиної В. С., Кочешкової Л. О. та ін. Однак, багатоваріантність визначень у сфері аналізу методів професійного навчання, вироблених науковцями, перешкоджає глибині розробок, чіткому й однозначному розумінню досліджуваних явищ, а також побудові логічних зв'язків між ними.

Важливим засобом професійного розвитку є професійне навчання персоналу – систематичний процес формування у працівників підприємства теоретичних знань, умінь та практичних навичок, необхідних для виконання роботи [2; 5].

У науці трудового права сутність поняття «підвищення кваліфікації» розглядали чимало науковців. Так, Паршина В. С. вважає, що підвищення кваліфікації – це професійне навчання, що є спрямованим на послідовне вдосконалення знань, умінь і навичок за професією [3]. Такого самого погляду дотримується Кочешкова Л. О., яка підвищення кваліфікації працівників на виробництві розуміє як поглиблення та розширення знань, умінь і навичок у межах їх спеціальності, професії [4]. Науковці підкреслюють, що підвищення кваліфікації можливе лише за наявною спеціальністю, але таке визначення є неповним, оскільки не відбиває весь зміст навчання.

Губанова Ю. А. пропонує інше, повніше визначення: під підвищенням кваліфікації працівників слід розуміти навчання, що забезпечує працівнику можливість удосконалення практичних навичок і теоретичних знань за наявною професією, а також розширення професійного профілю шляхом опанування суміжною професією [1]. Навіть якщо працівник опановує у процесі навчання суміжну професію, його навчання обмежується потребами за основною спеціальністю, а отримані спеціальні знання сприяють поліпшенню виконання роботи за професією.

У науковій літературі існують погляди науковців, які вважають підвищення кваліфікації різновидом юридичного зв'язку або складовою правовідносин. Так, Назарова Г. В. визначає підвищення кваліфікації як особливий вид юридичного зв'язку, що виникає на підставі двосторонньої угоди між працівником, який має спеціальність (кваліфікацію), та підприємством з приводу навчання у відповідних організаційно-правових формах задля посилення ефективності професійної праці за рахунок підвищення ступеня підготовленості працівника до виконання обумовленого трудового завдання. Завданням підвищення кваліфікації вона вбачає підвищення ступеня готовності працівника до належного виконання заданого обсягу та виду робіт, а також ефективності професійної діяльності [5].

Науковець Карташова Л. В. дотримується іншої думки: підвищення кваліфікації має бути не особливим видом юридичного зв'язку, а складовою правовідносин між державними органами та їх службовцями (підприємствами та працівниками) [2]. Оскільки відносини з підвищення кваліфікації мають працеправовий характер, то вони виникають на підставі трудових відносин і регулюються нормами трудового права.

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо підвищення кваліфікації як процес удосконалення рівня професійних знань працівників, який дає змогу розширювати та поглиблювати раніше здобуті знання, уміння й навички у межах наявної або суміжної спеціальності. У цьому понятті запропоновано розглядати наявну або суміжну спеціальність, оскільки отримані під час навчання знання (за суміжною спеціальністю) дають змогу працівнику якісно працювати за наявною спеціальністю. Тому особа може підвищувати кваліфікацію як за основною спеціальністю, так і за суміжною.

Основними напрямами є навчання:

– первинне, згідно з цілями організації, задачею підрозділу та специфікою роботи працівника;

– задля ліквідації розбіжності між вимогами посади й особистими якостями працівника;

– задля підвищення кваліфікації працівника;

– для роботи за новими напрямками розвитку організації;

– для засвоєння нових прийомів і методів виконання трудових операцій [1–5].

Щоб навчання було максимально успішним, необхідно задекларувати, яким чином, у які терміни та хто його проходитиме, скласти план і програму навчання, прописати завдання кожної конкретної програми.

Розрізняють три види професійного навчання персоналу: первинну професійну підготовку працівників, перепідготовку та підвищення кваліфікації.

Сучасні організації використовують чимало методів розвитку професійних знань і навичок своїх співробітників. Усі методи навчання розподіляють на дві великі групи: навчання на робочому місці та навчання поза робочим місцем (табл. 1) [1–5].

Для навчання на робочому місці характерною є безпосередня взаємодія з повсякденною роботою. Воно є дешевшим і оперативнішим, полегшує входження до навчального процесу працівників, які не звикли до навчання в аудиторіях. Навчання у стінах організації може передбачати запрошення викладача ззовні для задоволення конкретних потреб у навчанні співробітників. З іншого боку, мета і порядок навчання в цьому випадку можуть губитися за поточною роботою та жорсткими часовими рамками.

Навчання поза робочим місцем передбачає всі види навчання за межами самої організації. Таке навчання дає змогу відокремити людей, які навчаються, на певний час від повсякденної трудової діяльності. Процес навчання у такому разі є краще спланованим, дидактично глибше опрацьованим [3].

Поряд із традиційними набирають популярності нестандартні методи професійного навчання та розвитку персоналу – secondment, buddying та shadowing.

Таблиця 1

Методи професійного навчання персоналу

Навчання безпосередньо на робочому місці	Навчання поза робочим місцем
Адаптація нових працівників	Лекція
Наставництво	Дискусії й обговорення
Розширення кола обов'язків	Дистанційне навчання
Передача повноважень (делегування)	Ознайомлення з досвідом інших підприємств
Передача досвіду	Розгляд практичних ситуацій (кейсів)
Ротація	Ділові ігри
Чергування робочих операцій	Моделювання ситуацій
Метод ускладнених завдань	Семінари, виставки, симпозіуми
Підготовка й розвиток робочої команди	Тренінги
Консультування	Рольові ігри
Аналіз робочих дій і процедур	Самостійне навчання
Інструктаж на робочому місці	Участь у проєктах
Спеціальний набір завдань	Участь у навчальних програмах

Secondment – тимчасове переведення працівника до іншого підрозділу підприємства, де він переймає досвід роботи, спілкується з представниками іншої сфери діяльності; у деяких випадках працівника переводять до іншої компанії. Такий метод розвитку персоналу є дуже поширеним на Заході, близько 70 % компаній використовують його у своїй практиці, особливо англійські компанії. Секондмент може використовуватися не лише для розвитку співробітників, але і для підвищення ефективності роботи компанії загалом, розробки новацій та поліпшення відносин між компаніями-партнерами.

Buddying є новою формою наставництва, за якої обидві сторони (учень і наставник) перебувають на рівних позиціях. Відсутність ієрархічності гарантує отримання зворотної інформації в обох напрямках. Такий підхід дає змогу учню отримувати нові знання та досвід, а наставник може пригадати давно забуті навички й отримати свіжі ідеї від учня.

Shadowing є простим і невитратним способом навчання, що полягає у прикріпленні «тіні» до наставника – працівника, який претендує на посаду, аналогічну до посади наставника, за яким він закріплений. Наставник не вчить «тінь», особа просто спостерігає за його роботою протягом нетривалого часу (один-три дні), детально вивчає її. Використовувати таку форму навчання можна для всіх рівнів персоналу [1–5].

Таким чином, у сучасній практиці навчання персоналу існують чимало різних методів навчання, як звичайних і всім відомих, так і нових, нетрадиційних. Кожен із них має свої переваги та недоліки. Вибір методу навчання залежить від конкретної мети: отримання нових знань, сформування вмінь і навичок, передача досвіду. Якщо потрібно досягнути цих цілей у комплексі, доцільно поєднати кілька методів навчання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мерхо О.

Література: 1. Губанова Ю. А. Как повысить эффективность работы компании. URL: http://hrportal.ru/article/kak-povysit-effektivnost-raboty-kompanii. **2.** Карташова Л. Управління персоналом: потрібні кваліфіковані фахівці. *Людина і праця.* 2007. № 6. С. 87–89. **3.** Паршина В. С. Управление развитием персонала корпорации : дис. … д-ра экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2006. 400 с. 74 с. **4.** Кочешкова Л. О. Оценка профессиональной деятельности руководителя организации социальной сферы. *Экономические и социальные перемены.* 2014. № 4. С. 165–178. **5.** Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Затєйщикова О. О. Розвиток та використання управлінського персоналу: стратегічний підхід : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 216 с.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138 (477)

Кошма В. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано наукові підходи до визначення сутності маркетингової діяльності підприємства. Досліджено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову діяльність. Запропоновано заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасних вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, менеджмент, маркетинг, маркетингова діяльність, механізм маркетингового планування, попит, споживач.*

Аннотация. *Проанализированы научные подходы к определению сущности маркетинговой деятельности предприятия. Исследовано влияние факторов внешней и внутренней среды на маркетинговую деятельность. Предложены меры по повышению эффективности маркетинговой деятельности современных отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, менеджмент, маркетинг, маркетинговая деятельность, механизм маркетингового планирования, спрос, потребитель.*

Annotation. *The scientific approaches to determining the essence of the marketing activity of the enterprise are analyzed. The influence of factors of the external and internal environment on marketing activities is investigated. Measures are proposed to increase the effectiveness of marketing activities of modern domestic enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, management, marketing, marketing activity, marketing planning mechanism, demand, consumer.*

За сучасних ринкових умов функціонування вітчизняної економіки вимагає переорієнтації суб'єктів господарювання на нові форми й методи роботи, що дають змогу підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників виробничої діяльності. У зв'язку з цим чимало промислових підприємств віддають перевагу новим методам роботи зі споживачами та просування товарів на ринку, через що виникає потреба у новій культурі бізнесу, одним із носіїв якої є маркетинг.

Для сучасного вітчизняного ринку характерним є підвищення рівня конкурентної боротьби виробників і зниження купівельної спроможності споживачів, водночас зростання вимогливості покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток.

© Кошма В. А., 2019

Теоретично-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства й особливості її організації досліджували чимало закордонних і вітчизняних науковців, серед них Котлер Ф., Друкер П., Диксон Р., Краус К., Хаббард Р., Балабанова Л., Близнюк С., Вачевський М., Гончар О., Григорчук Т., Данько Т., Єрьоменко В., Мельниченко Л. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок окремі питання щодо змістовності й наповнюваності поняття маркетингової діяльності підприємства потребують додаткових поглиблених досліджень.

Метою написання статті є аналіз наукових підходів до трактування сутності поняття маркетингової діяльності підприємства.

За сучасних ринкових умов ефективне управління є необхідною умовою підвищення ефективності бізнесу, створення, розвитку та реалізації конкурентних переваг підприємства. З розвитком ринкових відносин зростає роль маркетингової діяльності у функціонуванні підприємства. Нині запорукою успішної діяльності промислового підприємства є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Підприємство може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відтворює один із п'яти підходів до організації маркетингової діяльності (рис. 1) [1; 6; 7].

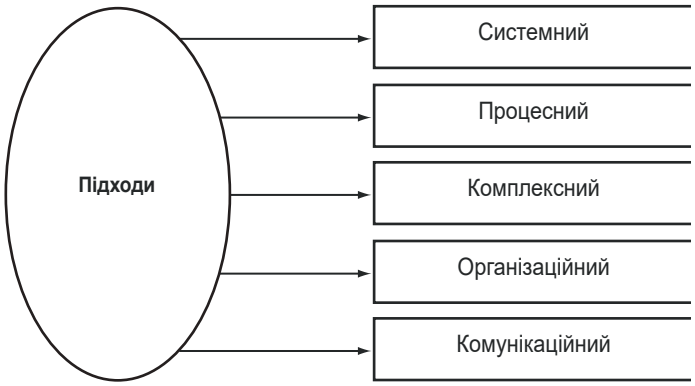

Рис. 1. **Основні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Розглянемо детальніше найефективніші з застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства [6; 7].

1. Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, завдання якої полягає у тому, щоб бути інструментом для розуміння, опису й оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її складових.

2. Процесний. Управління маркетингом орієнтоване на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що є пов'язаними зі збиранням, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, здійснюване за допомогою інформаційних технологій.

3. Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування й розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, що є заснованою на принципах соціально-етичного маркетингу та спрямованою на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій підставі довгострокового комерційного успіху.

5. Комунікаційний. Передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню й узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Сутність і зміст маркетингової діяльності відбивають об'єктивні умови розвитку ринку. Наукові підходи до сутності, змістовності й наповнюваності маркетингової діяльності підприємства систематизовано у табл. 1 [1–6].

Отже, сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти й одночасно бути наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу [1–6].

Таблиця 1

Наукові підходи до сутності, змістовності й наповнюваності маркетингової діяльності підприємства

Автори	Визначення
Котлер Ф. [4]	Вид людської діяльності, що є спрямованою на задоволення потреб
Старостіна А. [6]	Система управління підприємством з метою вивчення й урахування попиту та вимог ринку
Балабанова Л. [1]	Сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання складових комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів
Хаббард Л. [5]	Формування ідеї конкретного продукту, його упакування та передача споживачу
Григорчук Т. [3]	Поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку
Вачевський М. [2]	Творча управлінська діяльність, що є пов'язаною з іншими видами діяльності, випуск товарів і надання послуг для задоволення потреб споживачів

На підставі аналізу ключових аспектів систематизовано характеристики сутності, спрямованості та результату маркетингової діяльності підприємства як її основних складових (табл. 2) [1–6].

Таблиця 2

Складові маркетингової діяльності підприємства

	Складові
1. Сутність	– людська діяльність; – система управління; – сукупність моделей підприємства; – формування ідеї конкретного продукту; – поєднання точної науки та мистецтва; – творча управлінська діяльність; – поєднання маркетингових рішень, планів (програм)
2. Спрямованість	– задоволення потреб споживачів; – ефективне використання комплексу маркетингу; – швидке реагування на дії конкурентів; – задоволення потреб споживачів; – вивчення й урахування попиту та вимог ринку
3. Результат	– зв'язок з іншими видами діяльності підприємства щодо випуску товарів (послуг); – отримання максимальної вигоди

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів визначатимемо маркетингову діяльність підприємства як науково-творчу управлінську діяльність (систему або комплекс управління) на підставі сукупності моделей з розробки маркетингової програми для задоволення потреб споживачів згідно зі складовими комплексу маркетингу, що передбачає швидке реагування на дії конкурентів задля отримання максимальної вигоди.

Сутність маркетингової діяльності підприємства полягає у:

– діях, орієнтованих на споживачів для задоволення їх потреб;

– постійному вдосконаленні своїх продуктів, товарів і послуг для зацікавлення суспільства загалом;

– координуванні позицій на ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами [1–6].

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства є одним із напрямів його діяльності, що забезпечує вивчення ринкового середовища, оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, визначення вимог споживачів, використання методів формування попиту й каналів просування товарів. Її здійснюють у межах загальної діяльності підприємства, цілі маркетингу мають забезпечувати реалізацію загальних цілей підприємства. Усе це дає змогу здійснювати дослідження щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства, що має стати предметом подальшого поглибленого дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Коюда В. О.

Література: 1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с. **2.** Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник. Київ : Професіонал, 2005. 510 с. **3.** Григорчук Т. В. Маркетинг. Київ : Україна, 2007. 380 с. **4.** Котлер Ф. Основы мар-

кетинга : краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 648 с. **5.** Хаббард Л. Рон. Основы маркетинга: семинар. URL: http://www.bestseminar.ru/e-magazine/67.html. **6.** Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 262 с. **7.** Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 17. С. 332–336.

КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВИЙ СТАТУС ОСОБИ В УКРАЇНІ

УДК 343.1

Кравченко С. Р.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність конституційно-правового статусу особи у демократичній державі. Досліджено сутність понять прав людини та громадянства, а також комплекс природних невіддільних прав і властивостей, що є зумовленими самим фактом існування людини і розглядаються як гарантії її честі та гідності.*

Ключові слова: *держава, право, конституційне право, свобода, гідність, обов'язок, громадянин, громадянство, статус особи, конституційно-правовий статус особи.*

Аннотация. *Проанализирована сущность конституционно-правового статуса личности в демократическом государстве. Исследована сущность понятий прав человека и гражданства, а также комплекс природных неотделимых прав и свойств, обусловленных самим фактом существования человека и рассматривающихся как гарантии его чести и достоинства.*

Ключевые слова: *государство, право, конституционное право, свобода, достоинство, долг, гражданин, гражданство, статус личности, конституционно-правовой статус личности.*

Annotation. *The essence of the constitutional legal status of a person in a democratic country is analyzed. The essence of the concepts of human rights and citizenship, as well as a set of natural inseparable rights and properties, determined by the very fact of human existence and considered as a guarantee of his honor and dignity, is investigated.*

Keywords: *state, law, constitutional law, freedom, dignity, duty, citizen, citizenship, status of an individual, constitutional legal status of an individual.*

Права, свободи й обов'язки людини та громадянина є основоположною складовою Конституції України. Розв'язання проблем прав людини у ній характеризується принципово новими для України підходами. Поняття прав людини відбиває той факт, що за кожною особою визнається певний комплекс природних, невіддільних прав і властивостей, що є зумовленими самим фактом існування людини і мають розглядатися як гарантії її гідності.

Дослідженням сутності конституційно-правового статусу особи займалися і займаються чимало науковців, серед них Скакун О. Ф., Горбань О. П., Шульга А. М., Шаповал В. М., Панасюк В. В. та ін.

Метою написання статті є з'ясування сутності конституційно-правового статусу особи в Україні.

Комплекс прав і свобод людини загалом відповідає положенням Міжнародного пакту про економічні, соціальні та культурні права, Міжнародного пакту про громадянські та політичні права та Факультативного протоколу до Міжнародного пакту про громадянські та політичні права, що є ратифікованими Україною.

У науці конституційного права України виділяють конституційні принципи правового статусу людини та громадянина, до яких належать принципи:

© Кравченко С. Р., 2019

– невідчужуваності та непорушності прав і свобод людини;

– відповідності правового статусу в Україні умовам і стандартам;

– гарантованості прав і свобод людини та громадянина;

– поєднання індивідуальних інтересів особи з інтересами інших осіб, держави й суспільства;

– рівності конституційних прав і свобод;

– загальності та загальнодоступності прав та обов'язків;

– заборони незаконного обмеження конституційних прав і свобод;

– гуманістичної спрямованості правового статусу особи [3; 4].

Конституція закріплює історично зумовлене місце індивіда у суспільстві, фіксує досягнений рівень розвитку, справляючи при цьому зворотний вплив на соціальний поступ; визначає межі, ступінь юридичної свободи особи, необхідний комплекс прав і обов'язків, гарантій їх здійснення, засоби захисту громадянства, а також принципи взаємовідносин із державою і суспільством. Конституційний статус громадянина – єдиний, неподільний і однаковий для всіх [2].

Основними складовими правового статусу є:

– громадянство;

– загальна правоздатність;

– принципи правового статусу;

– конституційні права, свободи й обов'язки громадян;

– гарантії прав і свобод [1; 2].

Громадянство України законодавство визначає як правовий зв'язок особи та України, що знаходить свій вияв у їх взаємних правах і обов'язках. Закон закріплює принципи:

– єдиного громадянства;

– запобігання виникненню випадків без громадянства;

– неможливості позбавлення громадянина України громадянства;

– неможливість автоматичного набуття і втрати громадянства України;

– рівність громадян України перед законом;

– збереження громадянства незалежно від місця проживання громадянина України;

– визнання права громадянина на зміну громадянства;

– захисту та піклування про громадян України, що перебувають за її межами;

– невидачі громадян України іноземній державі, недопустимість їх вигнання [1; 2].

У сучасному цивілізованому суспільстві немає і не може бути людей, не наділених загальною правоздатністю. Це є важливою передумовою та невіддільною складовою політико-юридичного та соціального статусу особи. Правоздатність є не природною, а суспільно-правовою якістю суб'єктів, що має абсолютний, універсальний характер. Вона випливає з міжнародних пактів про права людини, принципів гуманізму, свободи та справедливості. Обов'язок кожної держави полягає у необхідності належним чином гарантувати та захищати цю якість.

Правоздатність відрізняється від суб'єктивного права тим, що:

– є невіддільною від особи: людину неможливо позбавити правоздатності, відібрати її або обмежити;

– вона не залежить від віку, професії, статі, національності, місця проживання, майнового стану й інших життєвих обставин;

– не може передаватися, її не можна делегувати іншим особам;

– щодо суб'єктивного права вона є первинною, вихідною, відіграє роль передумови;

– суб'єктивне право є конкретним, а правоздатність – абстрактною [1; 2].

В основі конституційного статусу особи лежать її фактичний соціальний статус, який визначається всією сукупністю економічних, політичних, духовних, моральних та інших умов життя суспільства. Соціальна природа суспільного ладу, його мета, завдання, принципи, ідеали є головними факторами, що визначають справжню цінність, місце і роль людини у ньому.

Принципами правового статусу особи є відтворені у вітчизняному законодавстві основоположні ідеї, з яких виходить законодавець при регламентації правового статусу особи. Як і інші принципи права, вони мають об'єктивний характер, оскільки склалися у суспільній свідомості під впливом усієї сукупності суспільних відносин, притаманних певному рівню історичного розвитку, і втілюються у свідомій, вольовій і цілеспрямованій діяльності

людини. Принципи як керівні ідеї, що відтворюють сутнісні властивості певних явищ, одночасно є і як вимогами, що визначають поведінку людей.

Гарантії прав і свобод людини та громадянина є:

– невіддільними складовими правового статусу людини та громадянина;

– системою умов, засобів, принципів і норм, що забезпечують здійснення, охорону й захист прав і свобод людини та громадянина;

– необхідною передумовою виконання суб'єктами правовідносин обов'язків, покладених на них для реалізації зазначених прав і свобод [3; 4].

Конституційні права та свободи людини і громадянина – це визначені Конституцією та законами України можливості особи користуватися політичними, економічними, соціальними, культурними та іншими благами задля задоволення особистих або суспільних інтересів і потреб [1–5].

Таким чином, конституційно-правовий статус громадянина – поняття, яке відбиває лише те, що є властивим всім і кожному члену суспільства, і залишає за своїми межами все приватне, індивідуальне щодо конкретних осіб або груп осіб. Тому до конституційного статусу громадянина належать лише загальні для всіх суб'єктивні права й обов'язки, які постійно виникають у суб'єктів і припиняються залежно від виконання ними тих чи інших професійних функцій, громадського становища, характеру правовідносин, до яких вони є залученими.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Остапенко О. Г.

Література: 1. Про громадянство України : Закон України від 18.01.2001 № 2235-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2235-14/ed20010118. **2.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **3.** Фрицький О. Ф. Конституційне право України : підручник. Київ : Юрінком Інтер, 2003. 536 с. **4.** Копейчиков В. В. Основи конституційного права України : підручник / за ред. В. В. Копейчикова. Київ : Юрінком Інтер, 2002. 288 с. **5.** Копейчиков В. В., Лисенков С. Л. Загальна теорія держави і права / за ред. В. В. Копейчикова. Київ : Юрінком Інтер, 2002. 368 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338. 658. 012.4

Круподеря К. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність понять «мотив» і «мотивація». Проаналізовано основні проблеми мотивації праці на сучасних вітчизняних промислових підприємствах. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, колектив, співробітник, персонал, мотив, мотивація, система мотивації.*

Аннотация. *Исследована сущность понятий «мотив» и «мотивация». Проанализированы основные проблемы мотивации труда на современных отечественных промышленных предприятиях. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

© Круподеря К. О., 2019

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, мотив, мотивация, система мотивации.*

Annotation. *The essence of the concepts «motive» and «motivation» is investigated. The main problems of labor motivation in modern domestic industrial enterprises are analyzed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, right to work, team, employee, staff, motive, motivation, motivation system.*

За сучасних умов недостатня мотивація персоналу часто стає обмежувальним фактором, що не дає змоги вітчизняним промисловим підприємствам реалізувати свої потенційні можливості. На практиці це призводить до масового відчуження людей від результатів трудової діяльності та зниження суспільної активності виконавців. У зв'язку із цим важливим є дослідження теоретичних основ і прикладних проблем щодо мотивації персоналу на сучасних вітчизняних промислових підприємствах, а також розроблення рекомендацій щодо їх розв'язання.

Питання мотивації персоналу є ключовою функцією менеджменту, однією з важливих передумов досягнення стратегічної мети розвитку промислових підприємств, чим зумовлено необхідність створення науково обґрунтованого механізму мотивації праці.

Дослідженням питань мотивування праці персоналу підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Друкер П., Тейлор Ф., Бергер Л., Кібанов А., Бех І., Дикань Н., Колот А., Мушкін І., Занюк С., Немов Р., Крушельницька О., Комаров Е. та ін.

Метою написання статті є дослідження особливостей мотивації персоналу сучасних вітчизняних промислових підприємств.

Уперше термін «мотивація» у науковій літературі використав Шопенгауер А. у своїй статті «Чотири принципи достатньої причини» у 1900–1910 рр. Цей термін застосовувався для пояснення причин поведінки людей. Зауважимо, що поняття «мотивація» у своїй еволюції пройшло певні історичні етапи: від примусу та заохочення (метод батога та пряника) до концепцій людських відносин (сприйняття працівника як ключової фігури на виробництві, від якої залежать кінцеві результати виробничої діяльності) та людських ресурсів (маніпулювання поведінкою працівників за допомогою матеріальної або нематеріальної винагороди).

Багатоаспектністю проблеми мотивації зумовлено множинність підходів до розуміння її сутності та структури, а також до методів її вивчення, через що і саме поняття «мотивація» науковці-економісти трактують неоднозначно.

Основні наукові підходи до визначення сутності поняття «мотивація» як процесу та системи подано у табл. 1 [1; 3–9].

Таблиця 1

Основні підходи до визначення сутності поняття мотивації

Автор	Визначення
1	**2**
Мотивація як процес	
Бех І. [1]	Мотивація є динамічним процесом формування мотиву як підґрунтя вчинку
Дикань Н., Борисенко І. [3]	Готовність людей докласти максимальних зусиль задля досягнення організаційних цілей, що є зумовленою здатністю цих зусиль задовольняти певну індивідуальну потребу
Кібанов А. [4]	Функція керівництва, що полягає у формуванні у працівників стимулів до праці, спонукання їх працювати з повною віддачею, а також у довготривалій дії на працівника задля зміни за заданими параметрами структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра й розвитку на цій підставі трудового потенціалу
Колот А. [5]	Сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації
Мушкін І. [9]	Функція керівництва, що створює у підлеглих стимул до праці з максимальним прибутком для підприємства
Мотивація як система	
Занюк С.	Сукупність спонукальних факторів, які визначають активність особистості, тобто всі мотиви, потреби, стимули, ситуативні фактори, які визначають поведінку людини
Колот А. [5]	Сукупність зовнішніх і внутрішніх сил, які спонукають до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації

Закінчення табл. 1

1	2
Мотивація як процес і система	
Комаров Е. [6]	З одного боку – це мотиваційна система одного та (або) кількох працівників, а з іншої – процес мотивації індивіда, групи, колективу
Крушельницька О. [7]	Довготерміновий вплив на працівників задля зміни за заданими параметрами структури ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідної мотиваційної системи, розвиток на цій підставі трудового потенціалу

Розмаїття поглядів підтверджує, що мотивація є складним процесом, ефективність якого оцінюється за результатами діяльності підприємства. Для успішного управління поведінкою людей у процесі їх трудової діяльності дуже важливо мотивувати працівників до праці.

Мотивування полягає у спонуканні персоналу до ефективної, сумлінної діяльності для досягнення цілей підприємства шляхом:

– визначення потреб персоналу;

– розроблення систем винагороди;

– використання різних форм оплати праці;

– застосування стимулів до ефективної взаємодії суб'єктів спільної діяльності [5].

Керівництву підприємства слід розуміти, що саме ефективна система мотивації забезпечуватиме високоякісну й сумлінну працю персоналу підприємства та належне виконання своїх обов'язків.

Мотив відтворює сукупність внутрішніх потреб працівника, що спонукають його до діяльності для досягнення певного стану, зумовленого об'єктивними та суб'єктивними умовами. Мотив праці формується, якщо:

– у розпорядженні суб'єкта управління існує потрібний набір цінностей, що відповідає соціально обумовленим потребам людини;

– для одержання цих цінностей потрібні трудові зусилля працівника;

– трудова діяльність дає змогу працівнику одержати ці цінності з меншими матеріальними та моральними витратами, ніж інші види діяльності [4; 7].

Аналіз публікацій [1–10] засвідчує, що всі мотиви працівників вітчизняних промислових підприємств можна об'єднати у чотири групи: матеріальні, духовні, виробничо-побутові та соціальні. До матеріальних належать матеріальна винагорода, поліпшення житлових умов, придбання необхідних товарно-матеріальних цінностей. Під духовними розуміють вияв власних можливостей і вмінь, підвищення фахової майстерності, прагнення до змістовної та відповідальної роботи. Виробничо-побутову групу мотивів становлять сприятливі режим праці та відпочинку, мікроклімат у колективі та санітарно-гігієнічні умови, доступ до закладів соціальної інфраструктури. До соціальних мотивів належать участь у престижній діяльності та розв'язанні задач економічного і соціального розвитку підприємства.

Попри те, що Україна володіє визнаним у світі кадровим та інтелектуальним потенціалом, сучасні вітчизняні підприємства недостатньо використовують інструменти, що є пов'язаними з підвищенням мотивації працівників, роблячи основний акцент на маніпулюванні заробітною платою, підвищуючи або знижуючи її залежно від успіхів структури на ринку.

Рівень безробіття в Україні сприяє формуванню у роботодавців негативного ставлення до проблем мотивації. На сьогодні більшість із роботодавців міркують стандартно: відмовився один претендент на вакантну посаду через невисоку заробітну плату – знайдеться інший, який погодиться [10].

У процесі мотивації персоналу важливо брати до уваги вплив об'єктивних та суб'єктивних факторів, що впливають на поведінку людей. Розробивши систему мотивації, спрямовану на задоволення потреб працівників підприємства відповідно до того, що вони вважають важливим, можна створити сприятливіші умови для досягнення цілей організації. Так, для молодих працівників важливими є кар'єра та життєвий успіх. У працівників старшого покоління сильними мотивами підвищення продуктивності праці є визнання їх авторитету, цінності, незамінності для організації.

Для працівників, чиє фінансове становище є доволі безнапасним, моральні мотиви можуть бути значно вагомішими за матеріальні, така категорія людей надає більше значення змісту роботи, отримує задоволення від самого процесу виконання обов'язків і досягненого результату. У працівників, які опинилися у скрутному фінансовому становищі, звичайно, матеріальні мотиви переважатимуть над іншими. Отже, уміння розрізняти потреби персоналу є основною складовою формування у співробітників активної трудової поведінки та досягнення підприємством основної мети – максимізації прибутку [9].

Матеріальні блага як у грошовій, так і в натуральній формі завжди є активним стимулом діяльності працівників. Інтерес до них у співробітників визначається тим, що завдяки цим благам переважно задовольняються не лише матеріальні, а й культурні та духовні потреби працівників і членів їхніх родин.

Зауважимо, що системи матеріального стимулювання повинні бути зрозумілі кожному працівнику, бути гнучкими та давати змогу відразу заохочувати кожен позитивний результат роботи. Розміри заохочення повинні бути економічно та психологічно обґрунтованими, тобто більша винагорода, але рідше, або частіше, але менша.

Нематеріальні блага можна схарактеризувати як поліпшення умов праці на підприємстві, тобто як організовані робочі місця, режими праці та відпочинку, участь працівників в управлінні виробництвом, відносини між працівниками у колективі, що, у свою чергу, спонукає працівника до певних позитивних дій і поведінки. Оскільки поліпшення умов роботи на підприємстві потребує проведення організаційних, технічних, психологічно-фізіологічних, соціально-економічних і суспільних заходів, системи нематеріального стимулювання є нерозривно пов'язаними з цими заходами [1–10].

Для вдосконалення трудової активності персоналу необхідною є правова основа відносин керівництва з підлеглими. Зміцнення та використання правових методів управління у сфері праці ґрунтуються на чіткому й однозначному розподілі прав і відповідальності, що є необхідною умовою захищеності працівника від сваволі як керівництва, так і всього колективу, сприяють чіткому розмежуванню зон контрольованого та мотивованого поводження.

Оцінювання керівниками процесів виконання підлеглими поставленого завдання також мотивує персонал. Інтерес керівника до процесу й результату виконання певної роботи працівника, тобто похвала, зауваження, допомога стимулюють підлеглого до кращого виконання своїх обов'язків [4; 7].

Важливо пам'ятати, що на підприємствах потрібно постійно здійснювати моніторинг середовища мотивації та своєчасно реагувати на зміни.

Таким чином, ефективне функціонування підприємства та його конкурентоспроможність залежать не лише від технічного оснащення, наявності сучасних технологій, маркетингових досліджень ринкового середовища, а й від кваліфікації персоналу підприємства та ефективного управління персоналом, яке, у свою чергу, неможливе без застосування системи мотивації праці. Саме чітко спланована система мотивації дає змогу суттєво підвищити ефективність роботи персоналу, збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити конкурентоспроможність. Працівник, незадоволений умовами своєї праці, так чи інакше не буде виконувати свої обов'язки якісно, використовувати весь свій потенціал, і навіть може поширювати негативну інформацію про підприємство, через що існує можливість втрати репутації та престижу підприємства не лише серед підприємств-конкурентів, а й серед потенціальних претендентів на посади.

Науковий керівник – викладач Козлова І. М.

Література: 1. Бех І. Д. Моральність особистості: стратегія становлення. Київ : УЗМН, 1991. 168 с. **2.** Бондар В. Д. Теоретичні засади мотивації в контексті підвищення ефективності державного управління. *Ефективність державного управління.* 2006. № 11. С. 11–17. **3.** Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 389 с. **4.** Кібанов А. Я., Івановська Л. В. Стратегічне управління персоналом. Київ : Знання, 2009. 450 с. **5.** Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с. **6.** Комаров Е. И. Измерение мотивации и стимулирования «человека работающего» : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2014. 252 с. **7.** Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 308 с. **8.** Мочерний С. В. Економічна енциклопедія / відп. ред. С. В. Мочерний. Київ : Академія, 2000. 864 с. **9.** Мушкін І. Нематеріальна мотивація продуктивності праці. *Персонал.* 2009. № 4. С. 44–49. **10.** Славогородська О. Ю.Мотивація персоналу на підприємстві до підвищення компетентності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Проблеми науки.* 2010. № 1. С. 94–96.

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 657.633

Кузнецова К. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність контролю як функції менеджменту. Конкретизовано основні принципи й вимоги до організації контролю на підприємстві. Деталізовано основні етапи проведення контролю.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, контроль, організація контролю, принципи контролю, етапи проведення контролю.*

Аннотация. *Исследована сущность контроля как функции менеджмента. Конкретизированы основные принципы и требования к организации контроля на предприятии. Детализированы основные этапы проведения контроля.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, контроль, организация контроля, принципы контроля, этапы проведения контроля.*

Annotation. *The essence of control as a management function is investigated. The basic principles and requirements for the organization of control at the enterprise are specified. The main stages of control are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, control, organization of control, principles of control, stages of control.*

За сучасних ринкових умов господарювання зростає значення функції контролю на підприємстві. Відсутність належного контролю з боку менеджерів унеможливлює досягнення відповідних цілей щодо отримання певних фінансових результатів. Контроль є необхідним для:

– усунення невизначеності інформації про поточну ситуацію на підприємстві;

– запобігання виникненню пов'язаних з невизначеністю кризових ситуацій;

– забезпечення постійної підтримки умов успішної діяльності.

Дослідженням значення контролю як функції управління займалися і займаються чимало науковців, серед них Калюга Є. В., Кірейцев Г. Г., Пушкар М. С., Шевчук В. А. та ін.

Метою написання статті є визначення організаційних передумов реалізації контролю як функції управління на промисловому підприємстві.

Контроль – це вид управлінської діяльності, що забезпечує ефективність реалізації управлінських рішень, прийнятих керівництвом підприємства із дотриманням усіх необхідних умов, а за потреби – відповідного коригування. Контроль є обов'язковою функцією менеджменту, останньою стадією управлінського процесу, що відіграє роль сполучної ланки між керуючою та керованою системами. Сутністю контролю є спостереження за реалізацією планів і програм, а також використання отриманої інформації для здійснення коригувальних дій [1–5].

Суб'єктами контролю можуть бути державні та відомчі органи, громадські організації, колективні та колегіальні органи управління, лінійний і функціональний апарат підприємств. Об'єктами контролю є місія, цілі та стратегія підприємства, що впливають на виробничі процеси, діяльність структурних підрозділів і окремих виконавців.

Правильне здійснення функції контролю вимагає дотримання єдності трьох його стадій: встановлення фактів, їх критичного оцінювання, розробки заходів щодо впливу на об'єкт управління у потрібному напрямку.

Основним завданням контролю є забезпечення досягнення цілей і здійснення місії підприємства. Необхідність контролю як функції менеджменту є зумовленою:

– невизначеністю середовища: змінюванням законів, політики, технології, ринку, складу працівників підприємства;

– ймовірністю виникнення кризових ситуацій на ринку послуг;

– прагненням до підвищення ефективності діяльності підприємства;

– потребою визначення його складових;

– тиском з боку конкурентів;

– боротьбою за заволодіння ринками збуту продукції [1–7].

© Кузнецова К. І., 2019

Будь-який вид контролю має здійснюватися з урахуванням певних принципів, серед них:

– науковість;

– достовірність: результати контролю мають бути вірогідними;

– об'єктивність: контроль має відображати об'єктивну реальність на підставі реальних фактів і подій;

– гласність: контроль повинен проводитися відкрито, за винятком особливих випадків; результати контролю мають бути доступними для співробітників організації;

– оперативність: контроль повинен проводитися, коли це необхідно, у потрібному місці та у потрібний час;

– реальність;

– спрямованість на усунення помилок і закріплення успіху; важливою особливістю ефективного контролю є те, що він являє собою імператив до дії щодо усунення помилок, виявлених у ході проведеного контролю [1; 6].

Для гарантування ефективності процесу організація контролю на підприємстві має бути:

– всеосяжною: охоплювати всі рівні та процеси управління;

– безперервною: контроль має здійснюватися постійно та безперервно;

– цілеспрямованою: контроль має проводитися за певними визначеними напрямками;

– своєчасною: контроль має бути спрямованим на запобігання появі негативних явищ;

– оперативною: контроль дає змогу негайно розпочати відповідні коригувальні заходи;

– законною: при здійсненні контролю необхідно керуватися встановленими правилами і не допускати відхилень від них;

– оптимальною: максимальний ефект від реалізації контролю має досягатися мінімальними витратами ресурсів;

– синтезом перевірки якості роботи та надання своєчасної допомоги [5; 7].

Основними формами контролю є спостереження, дослідження, експеримент [6].

Процес проведення контролю передбачає певні стадії або етапи.

На першому етапі формуються цілі, вибираються методи та форми контролю, розробляється програма, визначається коло конструктивних питань, безпосередні виконавці контролю, терміни його здійснення, форми звіту про виконану роботу.

На другому етапі вибираються місця контролю, здійснюється збір облікових даних, матеріалів спостережень і вимірювань, проводиться відповідна обробка отриманої інформації; обчислюються необхідні показники, проводиться групування даних, складаються аналітичні таблиці, графіки та діаграми, які дозволяють розкрити сутність справи, провести порівняння й оцінювання, спрогнозувати можливі результати.

Третій етап є процесом визначення рівня досягнення бажаних результатів контролю, формулювання висновків і пропозицій щодо змін у діяльності контрольованого об'єкта та здійснення коригувального впливу на нього.

При здійсненні різних видів контролю використовуються оцінки, що враховують вимоги зовнішнього середовища (закони, постанови та розпорядження державних органів, профспілок, дії конкурентів, постачальників трудових, матеріально-технічних і фінансових ресурсів, споживачів), а також внутрішнього середовища (місія та конкретні кінцеві цілі, їх структура і завдання, ресурсне забезпечення).

У сучасній практиці господарювання внутрішньогосподарський контроль набуває все розвиненіших способів і форм. Найпоширенішим способом контролю є впровадження управлінського обліку, який є інтегрованою системою обліку витрат і доходів, нормування, планування, контролю й аналізу, що дає змогу систематизувати інформацію для оперативних управлінських рішень і координації проблем майбутнього розвитку підприємства.

Проблеми управлінського обліку визначаються цілями управління: він може бути змінений за рішенням адміністрації в залежності від інтересів і цілей, поставлених перед керівниками внутрішніх підрозділів.

Для оцінювання та контролю ефективності діяльності у практиці господарювання використовують підходи до побудови аналітичного управлінського обліку на підприємстві за:

– центрами виникнення витрат;

– центрами відповідальності за витрати, які виникають;

– центрам рентабельності виробництва окремого продукту. Основними критеріями у побудові моделей управлінського обліку є:

– управління;

– система оцінювання та контролю за витратами;

– рівень спеціалізації підрозділів;

– обсяг їх витрат [5; 7].

Контролінг є новою концепцією в управлінні підприємством, що дає змогу приймати оптимальні управлінські рішення. Використання контролінгу переводить управління підприємством на новий рівень, інтегруючи й спрямовуючи діяльність різних служб і підрозділів на досягнення найважливіших завдань.

Таким чином, контроль є необхідним напрямом управлінської діяльності, правильна організація якого дає змогу підвищити ефективність функціонування підприємства. Вибором об'єкта контролю зумовлено необхідність урахування особливостей його проведення. Напрямком подальших досліджень має стати аналіз особливостей системи контролінгу на підприємстві, а також розробка напрямів її вдосконалення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.

Література: 1. Калюга Є. В. Фінансово-господарський контроль у системі управління. Київ : Ельга ; Ніка- Центр, 2002. 360 с. **2.** Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник. Львів : Світ, 2006. 564 с. **3.** Пушкар М. С. Філософія обліку. Тернопіль : Карт-бланш, 2002. 157 с. **4.** Стефанюк І. Б. Поняття, сутність і причини виникнення контролінгу. *Фінанси України.* 2005. № 2. С. 146–154. **5.** Білик В. Д. Підходи до організаційної системи внутрішнього контролю. *Міжнародний збірник наукових праць.* 2009. № 3. С. 84–100. **6.** Булкот Г. В. Місце внутрішньогосподарського контролю в системі управління підприємством. *Збірник наукових праць Черкаського технологічного університету.* 2009. № 24. С. 68–73. **7.** Шаровська Т. С. Організація і методика контролю інвестиційної діяльності підприємства. *Науково-технічний збірник.* 2009. № 89. С. 62–69.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА ЗРОСТАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

УДК 339.137.2

Куниця Т. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Деталізовано основні проблеми експортного потенціалу. Обґрунтовано необхідність розроблення механізму посилення конкурентних переваг агропромислового комплексу України. Конкретизовано напрями підвищення конкурентоспроможності продукції. Запропоновано напрями вдосконалення позицій підприємств сучасного вітчизняного агропромислового комплексу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, агропромисловий комплекс, експорт, потенціал, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Детализированы основные проблемы экспортного потенциала. Обоснована необходимость разработки механизма усиления конкурентных преимуществ агропромышленного комплекса Украины. Конкретизированы направления повышения конкурентоспособности продукции. Предложены направления совершенствования позиций предприятий современного отечественного агропромышленного комплекса.*

© Куниця Т. С., 2019

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, агропромышленный комплекс, экспорт, потенциал, конкурентоспособность.*

Annotation. *The main problems of export potential are detailed. The necessity of developing a mechanism to strengthen the competitive advantages of the agricultural sector of Ukraine is substantiated. The directions of increasing the competitiveness of products are specified. The directions of improving the positions of enterprises of the modern domestic agricultural sector are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, agricultural sector, export, potential, competitiveness.*

Нині особливо актуальним є питання забезпечення експортної спроможності агропромислового комплексу, а також розробка напрямків лібералізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних агропромислових підприємств. Процес лібералізації національної економіки слід здійснювати за результатами структурної перебудови, поетапно й виважено, з огляду на особливості експортного потенціалу сучасної вітчизняної економіки.

Дослідженням теорії та методології формування й оцінювання потенціалу підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Балацький А. Ф., Бачевський Б. Е., Кіндзерський Ю. В., Лапін Е. В., Попов Е. В., Рєпіна І. М., Федонін А. С. та ін. Економічну сутність конкурентоспроможності потенціалу підприємства обгрунтували науковці Рєпіна І. М., Краснокутський Н. С., Деркач М. С. Окремі аспекти розвитку сучасного вітчизняного агропромислового комплексу розглядають Гладій М. В., Гойчук А. І., Мацибора Т. В., Саблук П. Т., Шалигіна І. В. та ін.

Метою написання статті є виявлення напрямків підвищення потенціалу конкурентоспроможності експортної продукції агропромислового комплексу, а також розробка шляхів її посилення.

Як відомо, в Україні існує великий потенціал зростання агробізнесу, країна може суттєво наростити сільськогосподарське виробництво, але, попри привабливість галузі, обсяги інвестицій менше можливих. За умов обмеження фінансових і матеріальних ресурсів аграрних підприємств, недостатньої державної підтримки, зниження купівельного попиту на аграрну продукцію на внутрішньому ринку важливого значення набуває розвиток експорту, що дає змогу за мінімальних додаткових витрат підвищити рентабельність і збільшити прибутковість виробництва [3].

Експортувати свою продукцію до країн Європейського Союзу можуть лише окремі аграрні підприємства, що зумовлено невідповідністю українського законодавства у сфері безпеки харчових продуктів щодо європейського, а також несертифікованістю українських підприємств.

Обов'язковою умовою виходу на міжнародний ринок є наявність у продавця спеціального сертифіката, що засвідчує відповідність продукції вимогам стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) ISO серії 9000, які швидко поширюються у світі та регулюють єдині всесвітні вимоги до систем якості підприємств-постачальників. Більшість стандартів ISO використовують у багатьох країнах світу, у тому числі в Україні, національна версія їх отримала назву ДСТУ ISO. Без сертифіката на систему якості, що підтверджує відповідність продукції стандартам ISO серії 9000, підприємства майже не мають шансів на укладання контракту і на участь у міжнародних тендерах, їхній товар на світовому ринку оцінюють у декілька разів дешевше [6].

Питання сертифікації продукції регулює Закон України «Про підтвердження відповідності», за яким підтвердженням відповідності є діяльність, результатом якої є гарантування того, що продукція, системи якості, системи управління якістю та системи управління довкіллям відповідають установленим законодавством вимогам. Сертифікація як основна складова гарантійної системи підтверджує якість органічної продукції на триступеневому рівні: безпечність, якість та органічність продукції [7].

До напрямів підвищення експортного потенціалу аграрних підприємств передусім належать налагодження перероблення власної продукції самостійно або на кооперативних засадах аграрним підприємствам, але для цього необхідні інвестиції. Якщо інтереси великих товаровиробників агропродовольчої продукції в Україні представляють створені ними виробничі асоціації, для розвитку експортного потенціалу малих і середніх підприємств необхідною є державна підтримка.

У країнах Європейського Союзу основою сільськогосподарського виробництва є фермерські господарства, а харчової промисловості – малі й середні підприємства. За даними Міжнародної асоціації товаровиробників харчової промисловості Європейського Союзу Food Drink Europe, малі та середні підприємства забезпечують 49,3 % товарообігу, 63,4 % зайнятості і становлять 99,1 % від кількості підприємств галузі [8].

Оскільки членство у СОТ обмежує застосування заходів стимулювання виробництва й експорту (виділення прямих субсидій, надання податкових пільг, списання податкової заборгованості), то погляди власників аграрних підприємств на наслідки інтеграційних процесів не збігаються. Збереження попередніх умов господарювання може призвести до консервації застарілої структури вітчизняної економіки, що суперечить національним інтере-

сам України, а відкриття міжнародних ринків потребує суттєвих змін щодо пристосування до нових умов. Зокрема, це стосується якості продукції, дотримання стандартів екологічної безпеки тощо [8].

Для забезпечення ефективності функціонування аграрних підприємств в умовах членства України у СОТ та їх євроінтеграції збутова політика має базуватися на договірних засадах, розвитку таких форм співпраці, як кооперація, кластерні формування та гуртові ринки, об'єднанні зусиль виробників сільськогосподарської продукції, спрямованих на збутову діяльність. Така форма організації збуту буде ефективною для фермерських та особистих селянських господарств, малих і середніх сільськогосподарських підприємств і дасть змогу спільно реалізовувати власну продукцію на вигідних умовах. Кооперативна співпраця надає можливості для створення власної мережі реалізації продукції, відкриває експортний напрям збуту. Кластерна організація співпраці передбачає взаємодію багатьох суб'єктів ринку.

Важливою умовою інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств є підвищення ефективності використання експортного потенціалу для входження України до системи міжнародних господарських зв'язків і міжнародної торгівлі й розв'язання завдань економічного розвитку країни завдяки розширенню обсягів, покращенню структури й умов збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках.

Основними завданнями розвитку експортного потенціалу сільського господарства є:

– диверсифікація ринків збуту вітчизняної сільськогосподарської продукції для підвищення ефективності експорту, освоєння нових і збереження традиційних ринків;

– захист економічних інтересів держави від експорту продукції на демпінгових умовах, що є причиною втрати ринків збуту внаслідок антидемпінгових заходів і нееквівалентності товарообміну, а також внутрішнього ринку від надмірного вивозу продукції, дефіцит якої спричиняє імпорт аналогічних товарів на невигідних умовах;

– розширення пропозиції продукції сільського господарства, виробництво якої перевищує внутрішні потреби та норми споживання і яку можна експортувати на сприятливих для економічних інтересів держави умовах [9].

Таким чином, для забезпечення широкого виходу аграрних підприємств на міжнародний ринок необхідно спрямувати зусилля на створення нових спільних підприємств з виробництва й перероблення конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції з подальшою реалізацією на ринки країн-партнерів. Вони не лише поглинають капітал, сучасні технології, досвід менеджменту, але й сприяють виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок. Однак, формування конкурентоспроможного експортоорієнтованого агропромислового виробництва неможливо здійснити за короткий термін через довгостроковий характер і необхідність упровадження сукупності заходів державної політики. Важливого значення за таких умов набуває формування збутової політики та підвищення ефективності збутової діяльності сучасних вітчизняних аграрних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартіянова М. П.

Література: 1. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 316 с. **2.** Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 400 с. **3.** Гладій М. В., Саблук П. Т., Копитець Н. Г. Розвиток м'ясопродуктового підкомплексу України : монографія / за ред. М. В. Гладія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2008. 354 с. **4.** Гойчук О. І. Продовольча безпека : монографія. Житомир : Полісся, 2004. 348 с. **5.** Деркач М. С. Фінансовий контроль в експортно-імпортних відносинах. *Економіка України*. 1999. № 1. С. 90–94. **6.** Шарапа О. М. Система гарантування якості продукції на великотоварних сільськогосподарських підприємствах. *Формування ринкової економіки.* 2015. № 33. С. 431–440. **7.** Про підтвердження відповідності : Закон України від 17.05.2001 № 2406–III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2406-14/ed20010517. **8.** Promoting an EU Industrial Policy for Food and Drink. Competitiveness Report 2013–2015. URL: https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Promoting_an_EU_industrial_policy_for_food_and_drink.pdf. **9.** Могильний О. Критерії ефективності державного регулювання аграрного сектора економіки. *Економіка України.* 2003. № 2. С. 65–69.

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.3

Куниця Т. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти якості та конкурентоспроможності продукції підприємства. Конкретизовано методи визначення якості продукції підприємства суб'єкта господарювання. Запропоновано напрями підвищення якості продукції.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, продукція, якість, якість продукції, контроль, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты качества и конкурентоспособности продукции предприятия. Конкретизированы методы определения качества продукции субъекта хозяйствования. Предложены направления повышения качества продукции.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, продукция, качество, качество продукции, контроль, конкурентоспособность.*

Annotation. *The theoretical aspects of the quality and competitiveness of enterprise products are considered. Methods for determining the quality of products of a business entity are specified. Directions for improving product quality are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, products, quality, product quality, control, competitiveness.*

Пошук напрямів підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств набуває особливої актуальності з огляду на останні тенденції розвитку ринку. Факторами, що формують конкурентоспроможність фірми, є обсяг, якість, склад і потенціал, однак, особливу увагу важливо звернути на якість продукції. Якість продукції є одним із найважливіших критеріїв функціонування підприємства за умов перенасичення ринку та нецінової конкуренції.

Підвищення технічного рівня та якості продукції визначає темпи науково-технічного прогресу й зростання ефективності виробництва загалом, істотно впливають на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних товарів і життєвий рівень населення країни. Тому питання забезпечення та підвищення якості продукції є актуальним для всіх підприємств.

Дослідження якості продукції широко представлені у світовій економічній науці. Так, Демінг Е., всесвітньо відомий науковець у сфері менеджменту, батько японського «дива» з проблем якості, розглядав її як економічну категорію, що визначає рівень виготовленої продукції та наданих послуг, пропонував упроваджувати нові методи покращення якості продукції.

Згідно з поглядом Джурана Д., якість є ступенем задоволення споживача. Шухарт У. розглядав якість у вузькому її розумінні, тобто як властивість, що реально задовольняє споживачів. Значним також є доробок українських науковців з проблем якості продукції: Боженко Л., Клейнера Г, Салухіної Н., Шаповал М., Язвінської О. та ін.

Метою написання статті є визначення впливу якості пропонованої на ринку продукції, а також факторів, які її формують, на конкурентоспроможність підприємства.

Якість є сукупністю властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність (здатність задовольняти конкретні потреби споживачів). Вона залежить від рівня розвитку науки й техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів, є визначуваною показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг [2].

Якість продукції істотно впливає на рівень таких показників діяльності продукції, як собівартість, ціна продукції, прибуток, рентабельність, а також конкурентоспроможність продукції та підприємства.

Підвищення якості продукції позитивно позначається на ефективності використання виробничих ресурсів, ефективності функціонування підприємства, а також його адаптивності до мінливих умов зовнішнього економічного середовища, активізує процес пошуку й упровадження інновацій до виробництва. Підвищення якості продукції на макрорівні сприяє формуванню експортного потенціалу, підсилює економічну незалежність держави, отже, і його безпеку.

© Куниця Т. С., 2019

Залежно від специфіки виготовлюваної продукції застосовують такі методи визначення якості:

– вимірювальний, що передбачає використання спеціальних інструментів і приладів;

– реєстраційний, що є заснованим на реєстрації кількості настання певних подій, підрахунку предметів;

– обчислювальний, що базується на застосуванні спеціальних математичних моделей для обчислення показника якості;

– соціологічний, що є здійснюваним на підставі збирання й аналізу думок про продукцію її фактичних або потенційних споживачів;

– експертний, що реалізується групою фахівців [3; 4].

Сучасний підхід до управління якістю відрізняє його націленість на постійне вдосконалення процесів і результатів праці в усіх підрозділах підприємства. Відмінними складовими цього підходу є орієнтація управління на контроль якості процесів і запобігання можливості дефектів (замість контролю якості продукції), повне покладання відповідальності за якість результатів на безпосередніх виконавців, а також розвиток творчого потенціалу робітників шляхом мотивації їх праці.

Етапами процесу управління якістю продукції є:

– розробка плану підвищення якості, у тому числі розробка нових вимог до якості продукції та заходів, що забезпечують створення нової продукції з бажаними (проєктованими) властивостями;

– оцінювання відповідності властивостей виготовленої продукції передбаченим вимогам;

– упровадження необхідних заходів впливу на процес створення цінності (якості) продукції, якщо не вдалося забезпечити відповідність;

– вивчення умов споживання продукції для визначення напрямків подальшого підвищення якості продукції [4; 5].

Ігнорування або недостатня увага до якості на будь-якому з етапів діяльності підприємства призводить до втрати конкурентоспроможності продукції, що випускається, і підприємства загалом. Ефективність роботи будь-якої організації, організації малого бізнесу чи некомерційного підприємства, залежить від того, наскільки ефективною є робота з управління фірми, мобільності керівництва та інтенсивності праці всіх співробітників [4].

Напрямками підвищення якості продукції є:

– формування у кожного працівника підприємства виключно шанобливого ставлення до замовників і споживачам (практично культу споживача як у внутрішньофірмових, так і у міжфірмових відносинах);

– участь усіх підрозділів і працівників у забезпеченні та управлінні якістю продукції;

– широке застосування при забезпеченні й управлінні якістю передових методів контролю якості, у тому числі статистичних, за пріоритетного контролю знання виробничих процесів;

– створення та реалізація глибоко опрацьованих комплексних програм з контролю якості й оптимальних планів щодо їх виконання;

– наявність розвиненої системи пропаганди значення високоякісної продукції та сумлінної праці;

– істотний вплив з боку держави на принципові напрями підвищення рівня якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції [5; 6].

Таким чином, щоб продукція була конкурентоспроможною, необхідною є постійна цілеспрямована робота товаровиробників щодо підвищення якості, систематично здійснюваний контроль якості. Будь-яке підприємство, що прагне зміцнити свої позиції у жорсткій конкуренції та максимізувати свій прибуток, має приділяти велику увагу процесу управління якістю продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Боженко Л. І., Гурта О. Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції : навч. посіб. Львів : Афіша, 2001. 154 с. **2.** Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с. **3.** Клейнер Г. Механизмы принятия стратегических решений и стратегическое планирование на предприятиях. *Вопросы экономики.* 1998. № 9. С. 46–65. **4.** Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2010. 336 с. **5.** Шаповал М. І. Менеджмент якості : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 472 с. **6.** Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю та сертифікації : підручник. Київ : Вид-во Європейського університету, 2001. 174 с.

ПРАВА Й ОБОВ'ЯЗКИ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ЗА КОРДОНОМ

УДК 342.70+341.0

Лапушинська А. А.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні права й обов'язки громадян України під час перебування за кордоном. Конкретизовано проблеми й напрями їх розв'язання задля підвищення якості та швидкості надання допомоги у консульствах і посольствах України в інших державах.*

Ключові слова: *держава, право, громадянин, громадянство, консульство, посольство, консульський облік.*

Аннотация. *Исследованы основные права и обязанности граждан Украины во время пребывания за границей. Конкретизированы проблемы и направления их решения для повышения качества и скорости оказания помощи в консульствах и посольствах Украины в других государствах.*

Ключевые слова: *государство, право, гражданин, гражданство, консульство, посольство, консульский учет.*

Annotation. *The basic rights and obligations of citizens of Ukraine during their stay abroad are investigated. Concretized problems and directions for their resolution to improve the quality and speed of assistance at consulates and embassies of Ukraine in other states.*

Keywords: *state, law, citizen, citizenship, consulate, embassy, consular registration.*

Згідно зі ст. 33 Конституції України кожен має право на свободу пересування. Конституція України, хоча і є нормою прямої дії, але не конкретизує це право; деталізованішим є право на переміщення. Цивільний кодекс України не лише закріплює це право, але і конкретизує порядок реалізації. Так, фізична особа, яка досягла 14 років, має право на вільне самостійне пересування територією України і вибір місця перебування, а особа, якій виповнилося 16 років, має право на вільний самостійний виїзд за межі України (ст. 313 Цивільного кодексу України) [1].

Сьогодні кожен громадянин України має не лише право, але й реальну можливість в'їхати до будь-якої держави світу, розраховуючи на підтримку держави у разі порушення його прав і свобод. Забезпечення конституційних прав і свобод громадян України за кордоном як процес має розпочинатися у межах держави, а його ефективність головним чином є зумовленою чітким визначенням адміністративно-правового статусу громадян України під час їх перебування на території іноземних держав [1; 2].

Завдяки підписанню урядом України угоди про безвізовий режим з деякими країнами Європейського Союзу громадяни країни отримали можливість перетинати кордон з цими країнами без попереднього оформлення візи. Якщо раніше потрібно було оформлювати візу завчасно, готувати документи та довідки про фінансовий стан, то тепер для планування подорожі достатньо придбати квитки та мати при собі біометричний закордонний паспорт. Згідно зі ст. 25 Конституції України держава гарантує піклування та захист своїм громадянам, які перебувають за її межами; таку саму норму містить і ст. 8 Закону «Про громадянство України» [2].

Кожен українець, який збирається відвідати інші країни, повинен в будь-якому разі знати свої права та за потреби захистити себе, звернувшись до відповідних органів (зокрема до консульської служби). Громадяни України виїжджають за кордон:

– на постійне місце проживання;

– тимчасово, на запрошення родичів, знайомих;

– на роботу, навчання, лікування;

– на відпочинок;

– як мандрівник;

– у службове відрядження [2; 4].

Відповідно до міграційного законодавства необхідно своєчасно отримати документи в разі відсутності договору з країнами про безвізове перетинання кордону.

© Лапушинська А. А., 2019

Згідно з Законом України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» документами, що дають право на в'їзд в Україну і виїзд з України та посвідчують особу громадянина України під час перебування за її межами, є:

– біометричний паспорт;

– зворотний квиток (окрім подорожей на авто);

– підтвердження наявності житла (бронювання готелю або запрошення інших осіб);

– медична страховка;

– підтвердження мети поїздки (запрошення, гарантійний лист, квиток на концерт, план поїздки);

– підтвердження наявності фінансів на весь час перебування (достатньої кількості готівки в установленому розмірі для певної країни; цю інформацію вказано у правилах митного контролю кожної держави) [6].

Так само, як і дорослим, для перетину кордонів Європейського Союзу, дітям потрібен біометричний закордонний паспорт. Діти до 16 років подорожують у супроводі батьків або осіб, які їх супроводжують. Якщо дитина виїздить за кордон у супроводі одного з батьків, при собі потрібно мати нотаріально завірену згоду іншого. Не завадить взяти з собою у поїздку за кордон свідоцтво про народження дитини, його можна пред'явити прикордонникам на знак того, що люди, які подорожують з дитиною, є його батьками. Якщо дитина виїжджає за кордон у супроводі довіреної особи, потрібно мати при собі нотаріально завірену згоду обох батьків [2; 3].

Нині існує інформація щодо змін перетину кордону з деякими країнами Європейського Союзу. Державна міграційна служба нагадала, що з 2021 р. українці при в'їзді до країн Шенгенської зони повинні будуть зареєструватися і заплатити за це 7 євро, і такий дозвіл на в'їзд не є безстроковим. Термін дії – три роки або до закінчення дії паспорта, залежно від того, що настає раніше.

Перебуваючи за кордоном, громадяни України можуть звернутися до консульських установ для отримання допомоги. Однак, чи можливо на практиці реалізувати свої права?

Перетинаючи державний кордон або перебуваючи за межами України, громадяни країни гіпотетично можуть потрапити у певні неординарні ситуації або проти них може бути здійснено певні заходи органами державної влади країни перебування, і громадянам потрібно своєчасно звернутися до посольства, консульства. Тут виникають проблеми щодо можливості додзвонитися до вповноважених осіб посольства або консульства, практично ніде не має інформації про телефони, якими має скористатися громадянин України, який потрапляє у складну ситуацію.

Якщо ж вони наявні, до консульства або посольства дуже тяжко додзвонитися. До того ж через відсутність достатнього фінансування представники консульства, посольства, які повинні допомагати розв'язувати питання та захищати права та свободи громадян України, не можуть це здійснити. Нині чимало українців вимушені виїхати до країн Європейського Союзу на заробітки. Не всі наші громадяни можуть отримати допомогу у консульствах або посольствах, оскільки вповноважених осіб з питань захисту громадян України мало, їх катастрофічно не вистачає. Та взагалі, кому і для чого потрібно ставати на консульський облік за кордоном? Розглянемо детальніше ці питання [2; 5].

Громадяни України, які на законних підставах тимчасово (понад три місяці) перебувають за кордоном, можуть звернутися до консульства і стати на тимчасовий облік у відповідній закордонній дипломатичній установі України на термін, який зазначено у дозволі, виданому компетентними органами іноземної держави, що дає право на проживання у цій державі (віза, посвідка тощо). Консульський облік не є обов'язковим для українців, однак, у консульстві потрібні контактні дані мігранта, у тому числі, наприклад, на випадок стихійних лих, катастроф, терактів, коли здійснюється евакуація населення. Без консульського обліку неможливо брати участь у виборах на закордонних дільницях.

Консульський облік може бути постійним або тимчасовим. На постійний облік беруть тих громадян України, які виїхали за кордон на постійне проживання. Також громадяни України мають можливість і без обліку у будь-якому разі звернутися за допомогою у консульство чи посольство [5].

Вважаємо, що для розв'язання поточних проблем необхідно, щоб у посольстві або консульстві завжди була людина, робота якої – відповідати на телефонні дзвінки. Тоді всі бажаючі зможуть зателефонувати і записатися на консультацію або прийом до вповноваженої особи з посольства чи консульства. Кожному консульству потрібно створити сайт, на який можуть зайти всі бажаючі, розмістити там інформацію щодо номерів телефонів і графіка прийому громадян. Можна також створити систему реєстрації відвідувачів на прийом до консульського відділу через Інтернет, розроблену для підвищення якості обслуговування відвідувачів та економії їх часу. Черга буде електронною, тому «живих черг» біля кабінетів не буде.

Через проблеми з фінансуванням п'ять українських посольств, серед яких дипломатичні місії в Чорногорії, могли бути закриті у 2010 р., і прем'єр-міністр України пообіцяв збільшити фінансування дипломатичних пред-

ставництв України за кордоном. За збільшення фінансування посольств і консульств можна буде найняти більше працівників. Наказ МЗС України від 28 березня 2019 р. «Щодо оголошення добору на зайняття посад обслуговуючого персоналу у закордонних дипломатичних установах України» надає можливість кожному реалізувати себе у посольстві чи консульстві. Це прискорить час на обслуговування великої кількості громадян, створить умови для вчасної допомоги кожному українцю за кордоном [5].

Українці, які проживають за кордоном, перебувають у подвійному підпорядкуванні: з одного боку, вони мають права й обов'язки нарівні з українськими громадянами, які проживають на території України, з іншого – їхній правовий стан є визначуваним відповідним закордонним законодавством. Органи державної влади, українські дипломатичні представництва та консульські установи зобов'язані сприяти тому, щоб українським громадянам була надана у повному обсязі можливість користуватися всіма правами, встановленими Конституцією України, законами та нормами міжнародного права. Так, департаменту консульської служби необхідно здійснювати роботу щодо забезпечення конституційних прав фізичних та юридичних осіб України за межами нашої держави; вести роботу з реалізації національних інтересів у консульській сфері, роботу з виконання консульських функцій відповідно до чинного законодавства України, міжнародно-правових актів, а також проводити контроль їх реалізації.

Діяльність консульських установ із захисту прав та інтересів українських громадян за кордоном спирається на велику кількість міжнародних договорів, консульських конвенцій, Закон України «Про державну реєстрацію актів цивільного стану», Консульський статут України, затверджений Указом Президента України, та інші міжнародні договори.

Перетинаючи кордон, громадянин України не втрачає правового статусу, однак, на території іноземних країн цей статус має певні відмінності, що є зумовленими особливостями місцевого національного законодавства.

Основою адміністративно-правового статусу громадян України за кордоном є їхня адміністративна правоздатність, тобто можливість виконувати обов'язки адміністративно-правового характеру та водночас мати певні права. Серед таких прав не останнє місце посідають і свобода пересування, вільний вибір місця проживання у межах території будь-якої держави, право залишати будь-яку країну, у тому числі власну, що є гарантованим Конституцією.

Конституція України та закони, зокрема Закон України «Про громадянство», міжнародні договори, а також інші акти, визначають адміністративно-правовий статус громадян України, які перебувають на території іноземної держави, є частиною їх загального правового статусу. У консульському статуті України від 2 квітня 1994 р. описано принцип захисту громадян України, які перебувають за кордоном, згідно з яким консул зобов'язаний вживати заходів, щоб громадяни України користувалися у повному обсязі всіма правами, наданими їм законодавством держави перебування, а також міжнародними звичаями. У разі порушення прав громадян України консул зобов'язаний вживати заходів для їх відновлення [2; 6].

Адміністративне право, на відміну від інших галузей права, регулює порядок застосування норм конституційного права, у яких визначаються права та свободи людини й громадянина. Норми цієї галузі права також визначають окремі права і свободи людини, але такі права, як правило, є похідними від конституційних прав і в більшості випадків є пов'язаними із реалізацією цих прав і свобод.

Отже, правовий статус громадян України за кордоном є визначуваним:

– українським законодавством;

– законодавством держави перебування;

– міжнародними умовами;

– загальними та спеціальними принципами міжнародного права;

– міжнародними звичаями [2; 6].

Громадянам України, які перебувають за кордоном, держава їх перебування надає певний обсяг прав відповідно до законодавства та міжнародних договорів. У залежності від специфіки такого статусу визначаються змістовні характеристики реалізації громадянином за кордоном власних прав і свобод, а також методологія діяльності вітчизняних органів державної влади щодо адміністративно-правового забезпечення прав громадян України, які перебувають на території іноземної держави. З огляду на універсальність ідеології нашої держави щодо захисту прав особи у світовому контексті такої діяльності органи державної влади зобов'язані забезпечувати права не лише громадян України, а й певної людини незалежно від її статусу, що зрештою визначає напрями діяльності національних державних органів за кордоном [2–6].

Таким чином, ефективний та дієвий механізм адміністративно-правового забезпечення прав громадян України, що, у свою чергу, вимагає чіткого визначення їх правового положення, є однією з форм прояву піклування та турботи української держави про громадян України, які перебувають за кордоном. Можливість українців за кордоном вільно користуватися правами та свободами є нерозривно пов'язаною з їх адміністративно-правовим статусом. Всебічне дослідження цього питання є важливим показником рівня демократичних перетворень у державі,

що прагне до захисту загальнолюдських цінностей. Зміст адміністративно-правового статусу громадянина України за кордоном становить комплекс його прав та обов'язків, закріплених нормами конституційного й адміністративного права, реалізація яких забезпечуються певними гарантіями.

Науковий керівник – старший викладач Чуприна Я. О.

Література: 1. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **2.** Про громадянство України : Закон України від 18.01.2001 № 2235-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2235-14/ed20010118. **3.** Право на свободу пересування // Юрисконсульт. Народний правовий портал. URL: http://legalexpert.in.ua/komkodeks/gk/79-gk/674-313.html. **4.** Максименко С. В. Шенгенська конвенція і право людини на вільне пересування та вибір місця проживання. *Право України.* 2000. № 5. С. 14–16. **5.** Дипломатичні представництва за кордоном. Посольства України // Офіційний портал Міністерства закордонних справ. URL: https://mfa.gov.ua/ua/about-mfa/abroad/embassies. **6.** Права людини. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Права_людини.

КРАУДФАНДИНГ ЯК ЗАСІБ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТІВ

УДК 336.02:330.341.11(477)

Липська А. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і види краудфандингу як засобу фінансування проєктів. Проаналізовано тенденції розвитку ринку краудфандингу в Україні й у світі. Конкретизовано переваги та недоліки залучення коштів через краудфандинг.*

Ключові слова: *краудфандинг, краудфандингова платформа, інвестиції, проєкт, фінансування проєктів.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и виды краудфандинга как средства финансирования проектов. Проанализированы тенденции развития рынка краудфандинга в Украине и в мире. Конкретизированы преимущества и недостатки привлечения средств через краудфандинг.*

Ключевые слова: *краудфандинг, краудфандингова платформа, инвестиции, проект, финансирование проектов.*

Annotation. *The essence and types of crowdfunding as a means of financing projects are considered. Crowdfunding market development trends in Ukraine and in the world are analyzed. The advantages and disadvantages of raising funds through crowdfunding are specified.*

Keywords: *crowdfunding, crowdfunding platform, investment, project, project financing.*

Постійна конкуренція змушує сучасні підприємства впроваджувати різноманітні проєкти задля отримання додаткових конкурентних переваг на ринку. Реалізація проєктів є тісно пов'язаною з процесом пошуку та залучення коштів, оскільки рівень фінансування певною мірою визначає успіх чи невдачу програм і проєктів. З огляду на те, що власних коштів підприємств зазвичай не вистає на фінансування проєктів, а державна підтримка є вкрай низькою, постає питання щодо використання сучасних механізмів залучення коштів. Отже, питання розвитку краудфандингу в Україні є доволі актуальним.

© Липська А. С, 2019

Дослідженням сутності краудфандингу як засобу фінансування проєктів займалися і займаються чимало науковців, серед них Абакуменко О. В., Васильєв О. В., Іващенко А. І., Красномовець В. А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок деякі питання, що є пов'язаними з розвитком краудфандингу, залишаються актуальними.

Метою написання статті є визначення сутності краудфандингу як засобу фінансування проєктів, а також аналіз особливостей його застосування.

Краудфандинг є одним з сучасних методів залучення коштів для реалізації проєктів. Перші професійні краудфандингові платформи з'явилися близько десяти років тому. Однак, попри відносну «молодість» цього напрямку фінансування ринок краудфандингу розвивається доволі стрімко. Так, у 2015 р. за допомогою краудфандингових платформ зібрано 34,4 млрд дол. у порівнянні з 2,7 млрд дол. у 2012 р., тобто майже у 12 разів більше (рис. 1) [5].

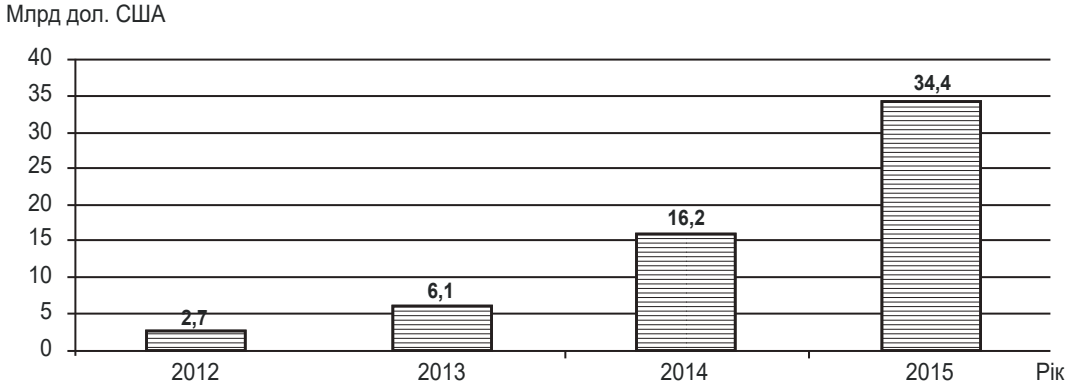

Рис. 1. **Обсяг коштів, зібраних за допомогою краудфандингу**

Діаграма засвідчує, що краудфандинг відіграє істотну роль у процесі збору коштів на реалізацію тих чи інших проєктів. З огляду на це розглянемо детальніше сутність краудфандингу. Краудфандинг – це порівняно новий інструмент, що дає змогу залучати через Інтернет у великої кількості людей (різних груп людей) гроші для реалізації ідей і проєктів у різних сферах. Автор ідеї може розробити проєкт та зібрати кошти на його реалізацію серед населення завдяки його активному просуванню (рис. 2) [1].

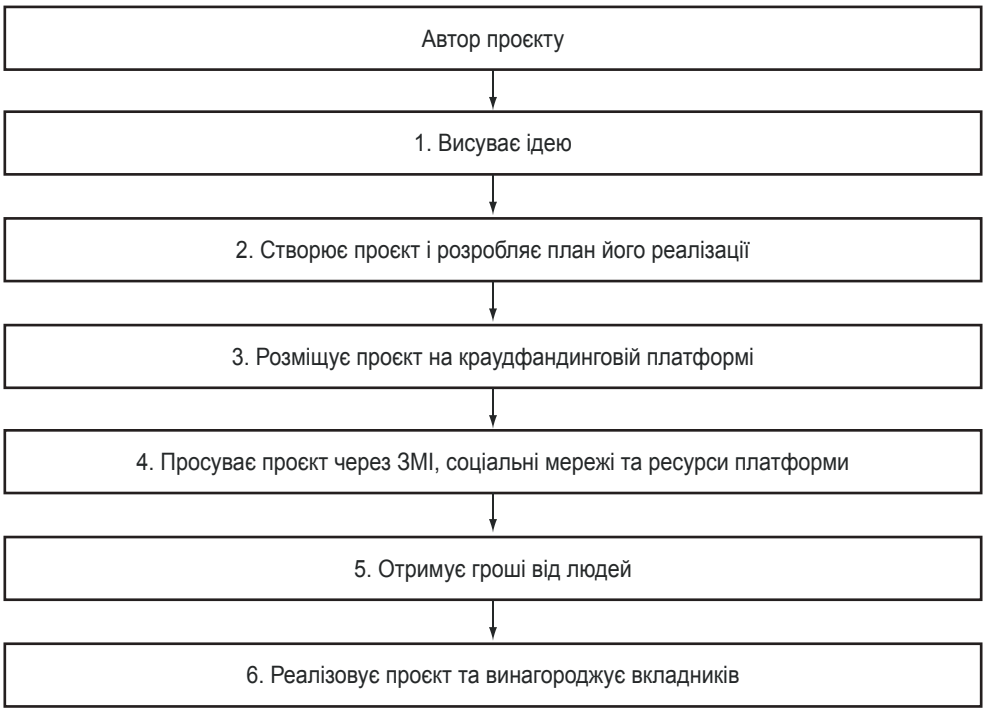

Рис. 2. **Механізм залучення коштів за допомогою краудфандингу**

Перед тим, як розмістити свій про'кт на краудфандинговій платформі, автор ідеї має розв'язати питання щодо умов отримання грошей, оскільки існують кілька варіантів передачі зібраних коштів розробнику (табл. 1) [1–4].

Таблиця 1

Варіанти умов отримання автором проєкту зібраних коштів

Назва	Умова
Усе або нічого	Кошти переводяться на рахунок автора проєкту лише за збирання заявленої суми для проєкту
Залишити все	Зібрані кошти передають автору проєкту у будь-якому разі
Підписка	Кошти перераховують від вкладника відразу на рахунок автора проєкту
Вільна ціна	Вкладники самі вирішують, скільки коштів потрібно для фінансування
Постійне фінансування	Постійно діюча модель, за якої фінансування переходить на етап фактичного фінансування діяльності, попередніх замовлень і залучення клієнтів
Переламний момент	Кошти перераховують автору проєкту у разі збирання суми, меншої за оголошену вартість проєкту, якщо автор впевнений, що цих коштів мінімально має вистачити для реалізації ідеї

У багатьох випадках відповідь на запитання, чи отримає автор проєкту кошти на його реалізацію, залежить від того, наскільки популярною є ідея серед потенційних вкладників. Якщо кошти все-таки будуть передані автору проєкту, він має забезпечити винагороду вкладникам. Існують різні варіанти винагород для вкладників (рис. 3) [1–4].

Рис. 3. **Моделі винагороди вкладників**

Посередником між вкладниками й авторами проєкту є краудфандингові платформи. Зазвичай такі компанії здійснює контроль за виконанням обов'язків автором проєкту та захистом інтересів вкладників, а також займається юридичним оформленням їхніх взаємовідносин [2].

Серед закордонних краудфандингових платформ, що відомі своїми знаними досягненнями, можна виділити Indie Gogo, Kickstarter, Rocket, Hub, Seedmatch та ін., кількість ж українських краудфандингових компаній залишається низькою (табл. 2) [1–4].

Таблиця 2

Діяльність вітчизняних краудфандингових платформ

Платформа	Кількість, 2016 р.		Капіталізація успішних проєктів, тис. грн
	діючих проєктів	успішних проєктів	
Спільнокошт	17	145	8624,814
Українська біржа благодійності	469	1399	85770,054
Na-Starte	63	12	137,398
GQ Star	2	-	0

Бачимо (табл. 2), що в Україні існують приклади успішного фінансування проєктів за допомогою краудфандингу, однак, більшість реалізованих проєктів мають соціальний, а не бізнес-напрямок. До того ж обсяги зібраних вітчизняними платформами коштів залишаються незначними у порівнянні зі світовими тенденціями [3].

Хоча сучасний ринок вітчизняного краудфандингу робить лише перші кроки на шляху свого розвитку, він має доволі великі перспективи, оскільки українська інтернет-аудиторія становить приблизно 15 млн користувачів, які проводять у середньому 20 годин на тиждень у мережі. До того ж довіра населення до різноманітних інтернет-майданчиків щороку зростає [4].

Застосування краудфандингу для залучення коштів має певні переваги та недоліки (табл. 3) [1–4].

Таблиця 3

Переваги та недоліки застосування краудфандингу для залучення коштів

Переваги	Недоліки
1. Результати збирання коштів є певним показником для підприємця щодо подальшої долі проєкту. 2. Колективні способи фінансування проєктів істотно розширюють перелік способів традиційного інвестування. 3. Забезпечення значних переваг щодо інвестування інноваційних проєктів, знімання певних обмежень традиційних способів фінансування	1. Не є доречним для великих проєктів, що вимагають істотних вкладень, оскільки за такого фінансування залишаються обмеження щодо розміру зазначеної суми інвестицій. 2. Відсіювання потенційно сильних проєктів зі слабкою маркетинговою та рекламною складовою, тобто проєкт може бути корисним і мати всі шанси на успіх, але без належного його освітлення, ефективної презентації він має мало шансів зібрати необхідні кошти

Бачимо (табл. 3), що краудфандинг має суттєві переваги, однак, у разі вибору цього засобу залучення коштів необхідно враховувати і його основні недоліки.

Таким чином, результати дослідження дають підстави зробити висновок, що краудфандинг є доволі новою, але перспективною моделлю фінансування проєктів. Щороку стрімко зростають обсяги коштів, що акумулюються за допомогою краудфандингу. Ринок краудфандингу в Україні робить лише перші кроки у своєму розвитку, але вже має позитивний досвід успішної реалізації проєктів завдяки зібраним коштам. Застосування в Україні краудфандингу як засобу залучення додаткових коштів для реалізації проєктів є цілком перспективним. Предметом подальших досліджень має стати аналіз можливостей, загроз і перспектив застосування краудфандингу для фінансування окремих видів проєктів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іпполітова І. Я.

Література: 1. Абакуменко О. В., Куценко Б. І. Краудфандинг як інструмент фінансування інноваційно-технологічних проектів. *Чернігівський науковий часопис.* 2016. № 1. С. 52–60. **2.** Васильєв О. В., Матющенко С. С. Краудфандинг – сучасний інструмент фінансування розвитку інтелектуального капіталу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2016. № 18. С. 36–40. **3.** Іващенко А. І., Поліщук, Є. А., Диба О. М. Перспективи розвитку краудфандингу в Україні як інструменту залучення коштів для підприємств малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2016. № 21. С. 34–39. **4.** Красномовець В. А., Рой А. І. Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні. *Сучасні підходи до управління підприємством.* 2016. № 3. С. 168–174. **5.** Total crowdfunding volume worldwide from 2012 to 2015 // Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/620952/total-crowdfunding-volume-worldwide. **6.** Кушнір С. О. Краудфандінг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. *Економічні науки.* 2015. № 13. С. 132–135.

ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 684.23

Лисенкова А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто понятійний апарат управління транспортно-складським процесом. Конкретизовано методи забезпечення ефективного функціонування транспортно-складських процесів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, транспортний процес, складський процес, функціонування транспортно-складських процесів.*

Аннотация. *Рассмотрен понятийный аппарат управления транспортно-складским процессом. Конкретизованы методы обеспечения эффективного функционирования транспортно-складских процессов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, транспортный процесс, складской процесс, функционирование транспортно-складских процессов.*

Annotation. *Consideration of an on-line device for the management of a transport and warehouse process. Methods for ensuring the efficient functioning of the warehouse processes are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, transport process, warehouse process, operation of transport and warehouse processes.*

За умов жорсткої конкуренції кожне підприємство повинно мати стратегію, що є спрямованою на споживача. Задоволення клієнта є важливим і доволі складним завданням за умов глобалізації та інформатизації розвитку торгівлі. Тому мінімізація витрат і найвища якість сервісу є ключовими складовими успіху.

Транспортно-складський процес є невіддільною складовою обслуговування споживачів, найчастіше саме цей процес додає значну частку вартості кінцевої продукції. Оптимізація управління транспортно-складськими процесами на підприємстві є актуальною темою дослідження.

Теоретичним підґрунтям розвитку транспортних послуг є наукові праці Анікіна Б. А., Гаджинського А. М., Крикавського Є. В., Неруша Ю. М., Танькова К. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок та істотні досягнення у теорії й практиці розвитку транспортних послуг недостатньо дослідженими залишаються питання щодо системи управління якістю транспортних послуг, чим зумовлено вибір саме цієї теми дослідження.

Метою написання статті є комплексне дослідження особливостей транспортно-складської діяльності, а також розробка пропозицій щодо її оптимізації.

За умов посилення глобальної конкуренції однією з основних тенденцій сучасного етапу розвитку економічних відносин є зміщення пріоритетів від ринку виробника до ринку покупця.

Транспортно-складський процес є складовою діяльності підприємства, взаємопов'язаною послідовністю певних логістичних операцій, які передбачено виконувати на підприємстві: розвантаження автомобільного транспорту; приймання, зберігання (укладання в стелажі, штабелі), комплектування та упакування, завантаження, внутрішньо-складське переміщення вантажів задля оптимізації вантажообігу й ефективного функціонування підприємства [5].

Складська діяльність є важливою ланкою технологічного процесу промислових підприємств. Для ефективної організації роботи складів підприємств, що прагнуть випереджати конкурентів, необхідні сучасна організація, використання новітніх технологій, наявність кваліфікованих кадрів. Основною складовою оптимізації складської діяльності є автоматизація бізнес-процесів, що дає змогу ефективно управляти запасами, знижувати витрати при плануванні майбутніх закупівель, оптимізувати використання складських площ, підвищувати точність та оперативність обліку продукції, а також продуктивність праці.

Критеріями ефективності складської діяльності є повне задоволення замовлень за списком і проведення термінових відвантажень. Відбір товарів проводять комплектувальники та інші працівники складу після отримання листа комплектації. Комплектувальний лист складають з урахуванням складської специфіки, що значно прискорює відбір товарів. На великому складі за механізованого відбору укомплектований вантаж знімають з місця упакування та пересувають до зони відвантаження. За ручного способу набору та відпуску невеликої кількості товар викладють

© Лисенкова А. В., 2019

на ручні візки та переміщують до зони комплектації. Застосування портативних терміналів дає змогу здійснювати інвентаризацію, не зупиняючи роботу складу. Після вибору товару партію упаковують.

Упакування вантажів підвищує ефективність логістичних процесів:

– скорочує час виконання вантажно-розвантажувальних робіт;

– полегшує операції вантажопереробки та транспортування;

– підвищує якість транспортування продукції;

– полегшує перевірку вантажу;

– сприяє підвищенню щільності зберігання;

– прискорює добір замовлень завдяки раціональнішому розміщенню запасів, що впливає на скорочення витрат [5].

Завдяки транспорту процес руху товару від постачальників сировини та матеріалів, охоплюючи різного роду посередників, і до споживачів готової продукції перетворюється на ланцюг, а транспорт стає невіддільною складовою єдиного транспортно-складського процесу. У цьому ланцюзі основні функції транспорту полягають у переміщенні вантажів та їх зберіганні.

Виділенню транспорту у самостійну галузь логістики сприяють:

– здатність транспорту реалізувати основну ідею логістики: створити надійну, стійку, оптимальну систему функціонування «постачання–виробництво–складування–розподіл–споживання»;

– неминучість рішення складних транспортних проблем при виборі каналів розподілу сировини, напівфабрикатів і готової продукції у межах логістичної системи;

– висока частка транспортних витрат, максимальна величина яких сягає 50 % у загальних логістичних витратах на просування товару від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції;

– наявність чималої кількості транспортно-експедиційних підприємств, що відіграють важливу роль в організації оптимальної доставки товарів, як у внутрішніх перевезеннях, так і у міжнародних повідомленнях [3].

Транспортна логістика розв'язує чимало задач, серед яких основними є:

– вибір способу транспортування та транспортного засобу;

– визначення раціональних маршрутів доставлення;

– спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту (у разі змішаних перевезень);

– транспортування [2; 3].

Для оптимізації транспортно-складської діяльності підприємства важливими є застосування автоматизованих інформаційних систем, нових технологій та обладнання, які дають змогу оптимізувати й раціоналізувати управлінські функції на кожному етапі транспортно-складського процесу на підприємстві. Використання комп'ютерної техніки та сучасного програмного забезпечення дає змогу значно пришвидчити прийняття та поліпшити якість управлінських рішень, виявити проблемні ланки й усунути недоліки, що можуть перетворюватися на проблеми.

Таким чином, для ефективного управління важливо особливу увагу приділити автоматизації технологічного процесу на складі, а також своєчасно приймати зважені управлінські рішення. Для повноти й вірогідності інформації та спрощення обробки й використання аналітичних даних обов'язково потрібно інвестувати в автоматизацію та новітнє обладнання, що дасть змогу істотно підвищити якість управління транспортно-складськими процесами на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Голоцван Л. Все лучшее – складу. *Дистрибуция и логистика*. 2008. № 1. С. 47–53. **2.** Климова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. *Держава та регіони.* 2006. № 3. С. 143–147. **3.** Чорнописька Н. В. Емпіричні дослідження логістичної діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехника»*. 2006. № 552. С. 146–151. **4.** Бойко Є. О., Куцак В. А. Особливості впливу публічного адміністрування на розвиток транспортної логістики в контексті природоохоронної політики. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. № 21. С. 134–138. **5.** Кучерук Г. Ю. Інноваційно-логістична парадигма управління якістю транспортних послуг. *Інноваційно-логістична парадигма управління якістю транспортних послуг. Ефективна економіка.* 2012. № 6. С. 131–133. **6.** Гаджинский А. М. Логистика : учебник. М. : Дашков и К°, 2012. 484 с.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

УДК 339.1

Лисичкіна А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність стимулювання збуту у комплексі просування продукції. Конкретизовано його цілі, засоби та напрямки. Проаналізовано особливості застосування найефективніших засобів стимулювання збуту. Запропоновано напрями підвищення ефективності просування продукції.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, менеджмент, маркетинг, просування, реклама, збут, збутова діяльність, стимулювання збуту.*

Аннотация. *Исследована сущность стимулирования сбыта в комплексе продвижения продукции. Конкретизированы его цели, средства и направления. Проанализированы особенности применения эффективных средств стимулирования сбыта. Предложены направления повышения эффективности продвижения продукции.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, менеджмент, маркетинг, продвижение, реклама, сбыт, сбытовая деятельность, стимулирование сбыта.*

Annotation. *The essence of sales promotion in the complex of product promotion is investigated. Its goals, means and directions are specified. The features of the use of effective means of sales promotion are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, management, marketing, promotion, advertising, sales, marketing activities, sales promotion.*

За сучасних економічних умов виробники наполегливіше ніж будь-коли мають шукати нові ефективні напрями збільшення обсягів продажу. Для цього підприємствам доводиться вдаватися до певного набору засобів (просування товарів), серед яких найважливішими є стимулювання збуту, а також реклама на місці продажу. Однак, реклама на місці продажів хоч і асоціюється зі стимулюванням збуту, є завершальною ланкою всієї рекламної кампанії.

Кожен із нас знайомий з множиною видів стимулювання. Опинившись в торговельному центрі або великому магазині, бачимо товари, упакування або розміщення на полицях та ціна яких є об'єктами технологій стимулювання. У своїх поштових скриньках знаходимо пропозиції, що є спрямованими на стимулювання збуту: пропозиції знижок, пробні зразки.

Безперечно, поява усіх цих знижок, конкурсів, спеціальних пропозицій є результатом праці спеціалістів, які підпорядковуються певним законам і враховують стратегію підприємства.

Тривалий час визначення сутності стимулювання були численними та поверхневими. Дослідженням особливостей просування продукції та стимулюванню збуту займалися і займаються чимало науковців, серед них Балабанова Л. В., Божкова В. В., Нестеренко С. С., Наумов В. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз, систематизація й узагальнення методів стимулювання збуту, а також визначення напрямів його ефективного вдосконалення як складової комплексу маркетингових комунікацій.

Стимулювання можна інакше визначати як активізацію діяльності. Стимулювання збуту є комплексом технологій, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товарів для впливу на учасників ринку (зокрема споживачів) з метою збільшення кількості нових покупців та обсягів продажів [1; 2].

Для збільшення ринкової частки й обсягів продажів підприємство використовує комплекс маркетингу – поєднання впливів щодо товару, ціни, розподілу та маркетингових комунікацій. Стимулювання, як і реклама, є складовою маркетингових комунікацій, однак, між ними є різниця.

Реклама має на меті проінформувати потенційного покупця, змінити його ставлення до товару й у довгостроковій перспективі схилити до здійснення покупки. Стимулювання розраховане на негайну зміну поведінки покупця завдяки створенню переваг, що перетворюють потенційного споживача на покупця.

© Лисичкіна А. О., 2019

Кожен суб'єкт товаропровідного ланцюга: магазин, покупець або виробник – є учасником програм зі стимулювання збуту, заходів, що є спрямованими на стимулювання активності щодо здійснення покупок різними суб'єктами торгівлі, а також на залучення уваги до продукту або компанії протягом певного періоду часу [5].

Як складова комплексу маркетингових заходів щодо просування продукції програма зі стимулювання збуту відіграє у ній далеко не останню роль: залучаючи широкий арсенал інструментів, вона істотно підвищує ефективність кожного з них. Водночас прямі продажі, реклама, іміджеві заходи також сприяють посиленню впливу програм на споживача.

Основною особливістю програм зі стимулювання збуту є їх спрямованість на стимулювання продажів та обмеженість періоду дії: від декількох годин до року. Саме цим вони відрізняються від інших заходів щодо просування продукції [4].

Комплексне застосування інструментів стимулювання сприяє істотному зростанню результативності такої дії. Наприклад, якщо відвідувачу магазину пропонують взяти участь у промоакції продукту, реклама якого активно транслюється телебаченням, реакція покупця найімовірніше буде позитивною, оскільки цей продукт для нього вже не новий, основну інформацію про нього він отримав з рекламного ролика, тому виникає природне бажання його купити.

Серед прийомів і засобів стимулювання збуту найефективнішими є знижки, купони, презентація товару, премії, лотереї. Знижки найширше використовують у роботі зі споживачами для заохочення їх при регулярних покупках і придбанні товару у великій кількості.

Купонами є сертифікати, які дають їхнім власникам право на окрему знижку при придбанні конкретних товарів. Поширюються купони агентами зі збуту, поштою, через газети та журнали, вкладанням їх при упакуванні товару.

Презентація товару передбачає проведення демонстрацій, показів, семінарів для залучення уваги покупців і фахівців до споживчих характеристик товару.

Премії можуть надаватися у вигляді товарів, які передаються безкоштовно або за низькою ціною як заохочення за покупку іншого товару.

Лотереї використовують для заохочення споживача товарів і залучення нових покупців. Формою проведення лотерей можуть стати лотереї-купони, які додають до кожного або лише до деяких товарів. Як призи використовують престижні товари, а також великі грошові суми [4].

Ці засоби стимулювання збуту мають відношення до споживача, однак, стимулювання є багатоцільовим, залежно від того, які цільові групи беруть участь у процесі збуту.

Цільові групи бувають чотирьох видів:

– споживачі є найважливішою частиною, усі маркетингові зусилля спрямовані на них;

– торговельні посередники (дистриб'ютори, дилери, торговельні агенти) є природною проміжною ланкою між виробником і споживачем; метою їх стимулювання є здійснення ними рекомендацій щодо товару, зацікавленість посередника в активному збуті конкретної торговельної марки.

– торговельний персонал (менеджмент закупівлі, персонал – торговельного залу) є проміжною ланкою, предметом маркетингу у точці продажу з покупцем; метою стимулювання продавця є перетворення інертного та байдужого до товару продавця на ентузіаста, оскільки від його здібностей і вміння продати товар залежить успіх фірми;

– референтні групи (лідери думок, посли бренда та ін.) – це особи, які впливають на вибір товару, визначають і формують смак споживача [3–6].

Стимулювання збуту торговельної товаропровідної мережі має спиратися на:

– роботу з інформування гуртових і роздрібних продавців про товар;

– мерчандайзинг і забезпечення наявності товару у товаропровідній мережі та у місцях продажів;

– оформлення місць продажів і розміщення POS-матеріалів;

– вибудовування відносин з учасниками товаропровідного каналу;

– формування та стимулювання зацікавленості у просуванні [3–6].

Таким чином, за сучасних умов збутова діяльність є значущою складовою комерційної діяльності, оскільки більшість підприємств є орієнтованою не лише на виробництво, але і на маркетинг: передусім необхідно максимально ефективно задовольнити потреби покупців, і лише згодом мінімізувати витрати на збут і просування продукції. До того ж на стадії збуту та просування продукції виявляються всі недоліки, що є пов'язаними з усім ланцюгом руху товару. Стимулювання збуту є системою спонукальних прийомів, переважно короткострокових, що зазвичай пропонують на тимчасовій або територіальній основі, застосовуються протягом усього життєвого

циклу товару для здійснення впливу на учасників ринку; мають стимулювати негайне здійснення покупки й прискорений збут продукції. Перед стимулюванням збуту завжди стоїть завдання активізувати процес продажу послуг, тому його слід розглядати як дії, заходи, акції, що є спрямованими на виникнення додаткової мотивації до укладення планованої угоди.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія. Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. 358 с. **2.** Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 200 с. **3.** Гавриленко Н. И. Маркетинг : учебное пособие. М. : Директ-Медиа, 2015. 194 с. **4.** Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. М. : Кнорус, 2011. 144 с. **5.** Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : учебник. СПб. : Питер, 2010. 576 с. **6.** Нестеренко С. С., Кутліна І. Ю. Сутність збуту у системі маркетингу підприємства. *World science.* 2016. № 1. С. 76–79. **7.** Нуралиев С. У., Нуралиев Д. С. Маркетинг : учебник. М. : Дашков и К°, 2014. 362 с.

РОЗВИТОК АФЕКТИВНОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК УМОВА ПРОФЕСІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ

УДК 355.48

Літвинчук К. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості системи управління лояльністю персоналу на підприємстві. З огляду на види лояльності персоналу розроблено програму підвищення афективної (емоційної) лояльності персоналу обласного комунального спеціалізованого підприємства з виконання норм екологічної безпеки.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, комунальне підприємство, екологічна безпека, право на працю, колектив, співробітник, персонал, лояльність, афективна (емоційна) лояльність.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности системы управления лояльностью персонала на предприятии. С учетом видов лояльности персонала разработана программа повышения аффективной (эмоциональной) лояльности персонала областного коммунального специализированного предприятия по выполнению норм экологической безопасности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коммунальное предприятие, экологическая безопасность, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, лояльность, аффективная (эмоциональная) лояльность.*

Annotation. *The features of the personnel loyalty management system at the enterprise are considered. Taking into account the types of staff loyalty, a program has been developed to increase the affective (emotional) loyalty of the staff of the regional communal specialized enterprise for the implementation of environmental safety standards.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, utility company, environmental safety, the right to work, staff, employee, personnel, loyalty, affective (emotional) loyalty.*

За сучасних економічних умов та актуалізації ролі людського потенціалу у системі управління персоналом підприємства велику увагу слід приділяти лояльності персоналу. Вона виникає, якщо загальні цілі та інтереси ор-

© Літвинчук К. В., 2019

ганізації не відходять на другий план, а перетворюють групу людей, організацію на колектив, коли мотиваційним фактором є не лише рівень заробітної плати, а й аспект задоволеності персоналу від процесу роботи.

Будь-яка компанія, що бажає вижити у довгостроковій перспективі, повинна піклуватися про лояльність свого персоналу, що є зумовленим тим, що ця якість співробітників є умовою формування у них високої професійної мотивації, яка, у свою чергу, впливає на всі сторони діяльності [3; 5].

Найчастіше формування ставлення до підприємства відбувається стихійно, і в такому випадку поведінка персоналу більшою мірою виявляється залежною від неконтрольованих і дезорганізованих факторів. Навмисне виділення цього процесу, його вивчення надають йому цілеспрямованості та керованості.

Дослідженням сутності формування лояльності персоналу займалися і займаються чимало науковців, серед них Баник О. К., Крушельницька О. В., Мазур В. С., Ястремська О. М. та ін.

Метою написання статті є з'ясування сутності системи управління лояльністю персоналу, а також формування заходів щодо впровадження програми афективної (емоційної) лояльності на підприємстві.

Для управління лояльністю персоналу пропонуємо розглянути систему, що забезпечує послідовне оцінювання поточного рівня лояльності, формування та розробку програм підвищення лояльності співробітників, моніторинг реалізації програми формування й оцінювання лояльності працівників промислового підприємства, орієнтованої на довгострокову перспективу. Представлена система управління лояльністю персоналу на підприємстві сприятиме формуванню високого рівня згуртованості трудового колективу, а також достатньої взаємної поінформованості менеджерів і підлеглих з усіх значущих питань, що є пов'язаними із забезпеченням безперебійності технологічного процесу промислового підприємства (рис. 1) [3; 5].

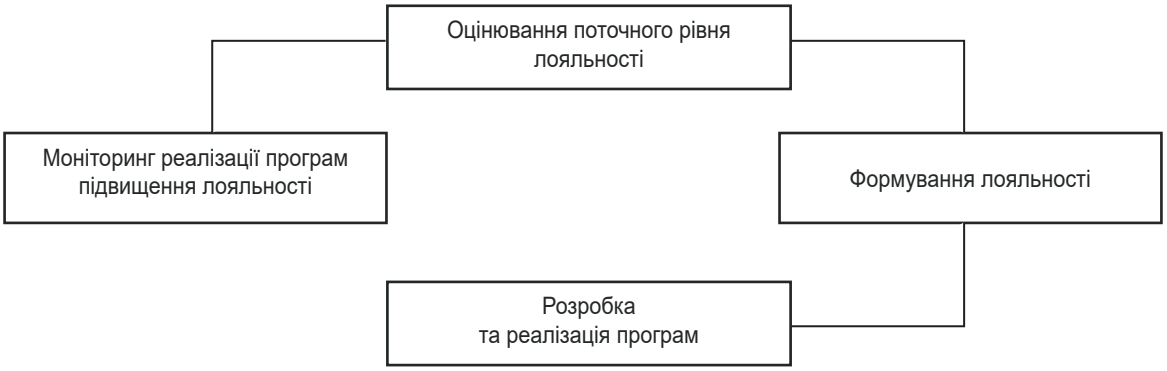

Рис. 1. **Система управління лояльністю персоналу підприємства**

З урахуванням виявлених видів лояльності персоналу розроблено програму підвищення лояльності персоналу обласного комунального спеціалізованого підприємства з виконання норм екологічної безпеки (ОКСП ВНЕБ). Ця програма дає змогу підняти емоційний рівень підприємства та вирішити проблему щодо наявності серед працівників осіб, які перебувають у стані тривоги та стресовому стані, скоротити плинність кадрів, підвищити рівень лояльності працівників.

Основними цілями програми підвищення афективної (емоційної) лояльності персоналу підприємства є:

– формування високого рівня лояльності персоналу (від 0,6 і вище);

– зведення лояльності персоналу у ранг провідних цінностей компанії;

– формування високого рівня довіри та визнання керівника;

– формування зони комфорту роботи.

Складовими програми підвищення афективної (емоційної) лояльності персоналу підприємства є емоційна прихильність до колег, професії та підприємства.

Методами впровадження програми є:

– економічні;

– соціально-психологічні, що є спрямованими на задоволення базових матеріальних і нематеріальних потреб;

– задоволення потреби в інформаційній забезпеченості;

– задоволення потреби у залученості, причетності, самореалізації (табл. 1) [5; 6].

Таблиця 1

Методи підвищення афективної лояльності персоналу

Методи	Афективна (емоційна) лояльність
1. Є спрямованими на задоволення матеріальних і нематеріальних базових потреб	1. Впливають на сімейні вигоди, наприклад, гнучкий графік, щоб забирати дитину з дитячого садка. 2. Навчання, що допомагає співробітникам відчувати себе впевненими у здатності виконувати роботу. 3. Стратегія довгострокової зайнятості. 4. Продуктивні стосунки у колективі, наставництво. 5. Комфортна обстановка на робочому місці, сприятлива атмосфера у колективі. 6. Повага до особистості людини, щира зацікавленість. 7. Привітання зі святами та вручення подарунків
2. Є спрямованими на задоволення потреби в інформаційній забезпеченості, наскільки люди поінформовані щодо значущих питань	1. Внутрішньоорганізаційні ЗМІ: газета, бюлетень, сайт компанії, електронна пошта, дошка оголошень. 2. Забезпечення підтримки корпоративних рішень шляхом їх популяризації
3. Є спрямованими на задоволення потреби у залученості, причетності, самореалізації	1. Зв'язок зусиль співробітника та кінцевого результату формує у свідомості співробітника єдність власних цілей і цілей організації. 2. Програми участі в управлінні, прийнятті рішень. 3. Подяка. 4. Статусна винагорода: перехідний атрибут кращого працівника, дошка пошани та ін. 5. Методи організаційного дизайну: планування кар'єри, гнучкість у роботі, довіра до членів груп щодо структурування роботи та розв'язання тактичних проблем, моделювання робіт задля досягнення максимального задоволення співробітників, скорочення ієрархічної дистанції та відмінностей у статусі

Заходами впровадження програми афективної (емоційної) лояльності на підприємстві є:

– формування установки на лояльність;
– організація роботи з урахуванням індивідуальних особливостей;
– командоутворення (team building);
– наданий підприємством пакет пільг;
– дні сім'ї та здоров'я;
– формування гордості у зв'язку з причетністю до організації (табл. 2) [5; 6].

Таблиця 2

Заходи впровадження програми афективної (емоційної) лояльності на підприємстві

Заходи	Опис
1	**2**
Формування установки на лояльність	Використання системи адаптації нових співробітників на підприємстві: – запрошення новачка його безпосереднім керівником у його перший робочий день на обід; – зустріч новачка приємним сюрпризом, це може бути невеликий подарунок або сувенір у вигляді чашки, ручки, який новачок знаходить на своєму столі у перший робочий день; – екскурсія підприємством або перегляд спеціального фільму про історію діяльності, клієнтів і перемоги компанії; – оповіщення всіх співробітників електронною поштою або через оголошення на інформаційній дошці про прихід нового співробітника; – втілення ініціативи щодо того, щоб зробити четвер першим робочим днем нових співробітників, щоб за четвер-п'ятницю людина увійшла у курс справи, зорієнтувався в організації, а у понеділок уже стала до виконання своїх безпосередніх обов'язків
Організація роботи з урахуванням індивідуальних особливостей	По можливості робочий графік співробітників відділу обслуговування та відділу харчування організувати відповідно до біоритмів; співробітник отримує право на один додатковий вихідний день на місяць
Командоутворення (team building)	– проведення team building ігор на свята і днів здоров'я 1–5 разів на рік; – проведення лекцій team building 1–2 рази на рік
Наданий підприємством пакет пільг	– матеріальна допомога при народженні дитини, на весілля, а так само у разі смерті близького родича у сумі одного посадового окладу; – право отримати на роботі позику у розмірі двох окладів терміном від трьох місяців до пів року, залежно від загального стажу роботи в компанії;. – організація корпоративного транспорту для співробітників; – безкоштовний корпоративний мобільний зв'язок

Закінчення табл. 2

1	2
Дні сім'ї та здоров'я	– організація екскурсій для членів сім'ї співробітників; – запрошення на святкування спільних свят на підприємстві (Нового року та ін.); – надання співробітнику купона на безкоштовне відвідування SPA-процедур, йоги, лекцій про здоровий спосіб життя
Формування гордості у зв'язку з причетністю до організації	– щорічний звіт про досягнення підприємства з паралельним нагородженням кращих і матеріальним заохоченням персоналу; – регулярне проведення зборів, на яких кожний може висловити свої ідеї, а також взяти безпосередню участь у їх подальшій реалізації

Для управління афектним (емоційним) типом лояльності необхідно приділяти велику увагу психологічному мікроклімату в компанії, підтримувати теплу, дружню атмосферу у робочому колективі.

Лояльність формується під впливом сприятливого психологічного клімату та корпоративної культури. Такий вид лояльності сприятиме посиленню прояву турботи з боку керівництва. Співробітники підприємств з сильною афективною складовою залишаються в організації, тому що хочуть цього. До програми афективної (емоційної) лояльності потрапляють усі співробітники підприємства, у тому числі і новачки. Програма не має істотного фінансового навантаження, оскільки відповідальність за організацію та проведення ігор team building покладено на менеджерів з персоналу, а лекції з team building є складовою програми навчання персоналу.

Проведення днів здоров'я та сім'ї позитивно позначається на емоційному та психофізіологічному стані: персонал відчуває турботу керівництва підприємства, що, у свою чергу, позитивно впливає на рівень довіри персоналу та рівень визнання керівників. Додатковий вихідний так само є дієвим стимулом: персоналу надається право на офіційний вихідний без необхідності відпрошуватися, що є черговим приводом відчути власну захищеність. Упровадження програми сприяє скороченню часу на адаптацію нових співробітників і збільшенню середньої тривалості стажу роботи [1–6].

Чим більше видів наявні у ціннісно-мотиваційній структурі співробітника, тим більше він прив'язаний до підприємства. Якщо співробітник має лояльність лише одного виду, існує висока ймовірність того, що як тільки ситуація на підприємстві зміниться, особа зацікавиться іншою пропозицією про роботу. Тому необхідно використовувати сукупність різних методів формування та розвитку лояльності персоналу. Діагностика рівня лояльності є необхідним компонентом для проведення та реалізації моніторингу [5; 6].

Основними завданнями діагностики персоналу підприємства є:

– проведення поточного моніторингу лояльності персоналу;

– моніторинг ефективності поточних програм;

– аналіз динаміки задоволеності персоналу у порівнянні з минулими періодами (у разі регулярного проведення замірів лояльності персоналу на підприємстві).

Замір діагностики слід здійснювати через три-чотири місяці після початку робіт щодо впровадження програм лояльності персоналу: різниця між первісною та поточною оцінкою покаже динаміку. На підставі отриманих даних шляхом заміру рівня лояльності кожного ключового співробітника може бути оцінена ефективність проведення відповідних заходів на підприємстві.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Баник О. Сучасні проблеми мотивації праці та їх вплив на ефективність діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. № 2. С. 87–91. **2.** Гудсков А. К. Формування та функціонування ефективного механізму мотивації результатів діяльності. *Регіональні перспективи.* 2012. № 3. С. 90–91. **3.** Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 308 с. **4.** Мазур В. С. Менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 200 с. **5.** Ястремська О. М., Боркова Н. В. Лояльність персоналу та критерії її визначення. *Економіка розвитку.* 2008. № 2 (46). С. 90–93. **6.** Ястремська О. М. Методичний підхід до управління кар'єрним зростанням персоналу. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2010. № 265. С. 1859–1867.

BRAND'S PSYCHOLOGICAL IMPACT ON CUSTOMER DECISION-MAKING PROCESS

UDK 339.138

K. Lobas

The 4-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The significance of brand influence on consumer choice is substantiated. The methods of the company's influence on various stages of the customer decision-making process are specified.*

Keywords: *brand, customer, brand image, brand recognition, branding, customer choice, customer decision-making process, brand influence.*

Анотація. *Обґрунтовано значущість впливу бренда на вибір споживача. Конкретизовано способи впливу компанії на різні стадії процесу прийняття рішення клієнтом.*

Ключові слова: *бренд, клієнт, імідж бренда, упізнаваність бренда, брендинг, вибір клієнта, процес прийняття рішення клієнтом, вплив бренда.*

Аннотация. *Обоснована значимость влияния бренда на выбор потребителя. Конкретизированы способы влияния компании на различные стадии процесса принятия решения клиентом.*

Ключевые слова: *бренд, клиент, имидж бренда, узнаваемость бренда, брендинг, выбор клиента, процесс принятия решения клиентом, влияние бренда.*

In the era of surplus of goods in the market, each company tries to capture as many customers as possible by providing certain value. Branding is the most common processes for products differentiation and building awareness. Besides, brand is only tool which influences on customer choice in long-term process. It is more time and money consuming to build brand image than producing products and providing services according to the world trends and customer desire, but it brings benefit for company's future. Brand is combination of name, value, symbol and design which company uses for long- run profit maximization.

Thus, enterprises invest in brand strategy and brand image a lot. The authors Kukreja S., Edobaeva A., Vijayalakshmi S., Stankevich A., Bezrutchenko U. have already made a research about factors which affect on choice of customers, but did not consider brand's psychological impact. In consequence the purpose of this article is to identify key leverages which companies use to attract customers and how brand influence on each stage of customer decision-making process.

In order to build successful brand image, company needs to know behavior of potential customers. It essential to study how individuals make decisions to spend their resources on goods and services. Customers follow the sequence of steps in decision process to purchase a specific product. They start realizing a requirement of product, get information, identify & evaluate alternative products and finally decide to purchase a product from a specific brand. When customers purchase particular brand frequently, he or she uses his or her past experience about that brand product regarding performance, quality and aesthetic appeal [1].

The process of customer behavior involves pre-purchase behavior and post-purchase behavior. In the first process usually we can underline 4 main stages as problem recognition, information search, evaluation of alternatives and purchase decision. Product identification is the first stage in the customer decision-making process. During this stage of the process, the consumer becomes aware of a significant disparity in the desired situation and the apparent situation. The consumer at this stage feels the absence of a specific need or problem and needs to solve it in order to get back to normality. For example, if one is hungry, he feels like buying food so buying food becomes the need. A need can be activated through internal or external stimuli. The basic needs of a man arise to a particular level and become a drive, and he knows from his previous experience. This is a case of internal stimulus. A need can also be aroused by an external stimulus such as the sight of a new product in a shop while purchasing the usual product [2].

After identification of desired need customer starts to search information about the product or service. In this stage individual tries to capture information about qualities of different brands, key attributes of products, prices and about the outlets where desired product is available. There are two types of information search stage: an internal search and external search. If customer has previous experience with purchasing of this product and such process is frequent, then individual use internal search. But, if previous experiences are not sufficient then individual uses personal sources (for instance, family and friends), public sources (rating services) and marketer-dominated sources (advertising or sales people) [1; 3].

© K. Lobas, 2019

Subsequently, all necessary information was found and evaluation of possible alternatives is needed to be concerned. Here, the consumer goes about evaluating different brands in relation to the need identified. At certain periods, consumers are extra careful and use logical thinking and at other times too, they just do little or no evaluation, instead they buy on impulse. Suppose there is a need to buy a car and after a careful evaluation of different brands of cars. Factors like style, interior design, fuel consumption, price, safety could all come into play in the evaluation process [4].

An individual after gathering relevant information tries to choose the best option available as per his need, taste and pocket. When evaluating alternatives, consumers choose from a list of acceptable alternatives based upon the criteria they have selected as being important. Consumers may make the purchase decision using compensatory or non-compensatory decision rules. Using a compensatory decision rule, the consumer identifies the important attributes, rates the alternative products on each attribute, and selects the product with the highest score. e. In contrast, non-compensatory decision rules do not balance all attributes and determine whether the positives outweigh the negatives. Rather, if the product does not meet a minimum standard on an important attribute, then it will not be considered [5].

After going through all the above stages, customer finally purchases the product. Individual will compare product or service with its previous expectations and will be either satisfied or dissatisfied. Therefore, this stage is critical for many brands. This will have impact on decision process for similar purchases from the same company in the future, having a knock-on effect at the information search stage and evaluation of alternatives stage. If your customer is satisfied, this will result in brand loyalty, and the Information search and evaluation of alternative stages will often be fast-tracked or skipped altogether. In case, if customer is unsatisfied, he can express his opinion about purchased product on website or on social media. This review can help company to create positive post-purchase communication in order to keep customer and make the process as efficient as possible.

The factor which drive the consumer behavior vary according to the type of brand, the consumer decides to buy. Brand loyalty is very important for the success of every type of brand. Consumers can be loyal to specific brand according to the dimensions of consumer behavior. Loyal consumers help in gaining a high market share. Brand loyalty is a complex combination of trust and emotional aspects which plays long-run importance in business growing. The word «loyalty» usually refers to the association and recognition. When a consumer is loyal to brand, he will always prefer that brand upon other brands and he is purchasing that product from many years. Whenever he will need to buy a particular product, the same brand will come to his mind which he always buys due to his attachment and satisfaction which he expects from that brand [5; 6].

A lot of customers try to find high-quality products with reasonable price, but some of them are ready to pay more for brand. In this case, brand becomes a synonym of status and prestige. Companies which use thus strategy for branding usually have simple, short logo and name and have perfect brand awareness. Awareness of brands help consumers to recall the brands easily and it creates a positive image about the brand in consumers' mind [7].

Awareness of brand leads to the creation of brand image in consumer's mind which helps in future purchases of the same product. Brand image is basically the association and attachment of consumer with the brand. People feel pleasure when they are recognized in society, friends and family in connection of specific brand which is mostly used by a person. Now people want to have very thing branded from the food they eat, clothes they wear to the decoration of their homes. Status and conspicuous consumption are one of the most powerful factors which affect the consumer behavior [5; 7].

Depending on the target segment branding must take into consideration buyers' self-concept. Nowadays, each person wants to be special, to be an individual which differs from others. Brand which gives such possibility can create personal and emotional contact with customers. When they purchase something, they would like those items to conform to their self-concept. For instance a teenager has a certain sense of style developed through personal preferences and external influences. Now the teenager would seek to buy a brand that he thinks has the same personality as him. Thus, it is essential to understand what your brand is about and what value you want to provide.

Consumer buying decision is a process that involves different steps like the recognition of need, search for the information, evaluation of alternatives, selection and in the last post purchase behavior. There are lots of factors which affect the consumer behavior and those factors lead him towards purchasing. For every brand to be successful, brand identity and recognition is very important. Now people perceive the brands as their recognition, achievement and status symbol. On the other hand, consumers are emotionally attached to different brands of their choice. Like if the brand ambassador of a brand is favorite celebrity of a consumer. He will buy that product because if he will also want to look like his favorite personality. In such case, companies must have clear understanding about target segment and driven value before introduction of brand strategy. If company's target group is people with low income, then it has to use leadership in cost strategy in order to be a brand with lower price. But if your future customers wish to have premium goods and be special, you have to build luxury brand image and strong association of this term with your brand.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Kpikpi E. The impact of Branding on Consumer decision-making in Telecom industry. URL: https://ru.scribd.com/document/142194925/impact-of-Branding-on-Consumer-decision-making-in-Telecom-industry. **2.** Baskaran A. A study on pre and post purchase behaviour of consumer durable goods in kanchipuram district. URL: http://srustimanagementreview.ac.in/paper_detail.php. **3.** Pre-Purchase & Post-Purchase Behavior. URL: https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/pre_and_post_purchase_behavior.htm. **4.** Baba A. Impact of a Brand on Consumer Decision making Process URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle.pdf. **5.** Buyer Decision Process: 5 Stages of Consumer Buying Decision Process. URL: https://iedunote.com/buyer-decision-process. **6.** Roselius T. Consumer Rankings of Risk Deduction Methods. *Journal of Marketing.* 1971. № 35. P. 56–61. **7.** Tahseen M., Sarwar F. The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior. URL: https://www.researchgate.net/publication/309563927.

THE SKILLS REQUIRED FROM THE JOURNALISTS OF NEW GENERATION

UDC 070(477)

M. Loboiko

The 3-rd year student
of the faculty of economics and law Faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The current problems and prospects of the development of modern journalism in Ukraine and in other countries are investigated. The main stages of development and changes in the basic concepts of journalism in connection with the revolution in communications and the development of information technology are specified.*

Keywords: *journalism, neo-journalism, media, reporter, editor, new information technologies, news, communication revolution, yellow press, slander, print media, analogue media, digital media.*

Анотація. *Досліджено актуальні проблеми та перспективи розвитку сучасної журналістики в Україні й у інших країнах. Конкретизовано головні етапи розвитку й зміни в основних концепціях журналістики у зв'язку з революцією у галузі комунікацій і розвитком інформаційних технологій.*

Ключові слова: *журналістика, неожурналістика, ЗМІ, репортер, редактор, нові інформаційні технології, новини, революція у галузі комунікації, «жовта преса», наклеп, друкований носій, аналоговий носій, цифровий носій.*

Аннотация. *Исследованы актуальные проблемы и перспективы развития современной журналистики в Украине и в других странах. Конкретизированы основные этапы развития и изменения в основных концепциях журналистики в связи с революцией в области коммуникаций и развитием информационных технологий.*

Ключевые слова: *журналистика, неожурналистика, СМИ, репортер, редактор, новые информационные технологии, новости, революция в области коммуникации, «желтая пресса», клевета, печатный носитель, аналоговый носитель, цифровой носитель.*

Journalism is not only a science to feel the relevance of events, but also one of the professions that will always be necessary, but also a tool for constructing information. Journalism makes you delve into various areas of life, gives you the opportunity to meet and communicate, get acquainted with extraordinary and interesting people, to be in different, remote corners of the country. Journalists inform and entertain the whole world, make it possible to keep up with the times. In my opinion, the main thing that has changed now is the role of a journalist. They become independent figures, and the editors leave as if into the background.

© M. Loboiko, 2019

The purpose of writing an article is to consider some specific social issues and define the role and place of journalism in contemporary society. The issues raised here are ethical ones at base, for they ask us to consider what it means to be a fully functioning member of the information society.

America's earliest media audiences were quite small. These were the colonies' upper class and community leaders – the people who could read and who could afford to buy newspapers. The first regular newspaper was the Boston Newsletter, a weekly started in 1704 by the city's postmaster, John Campbell. Like most papers of the time, it published shipping information and news from England. Most Americans, out in the fields, rarely saw a newspaper [3].

When rebellious feelings against Britain began to spread in the 1700s, the first battles were fought in the pages of newspapers and pamphlets. Historians consider the birth of America's free-press tradition have begun with the 1734 trial of John Peter Zenger. Zenger, a publisher of the New York Weekly Journal, had boldly printed stories that attacked and insulted Sir William Cosby, the colony's unpopular royal governor.

Cosby ordered Zenger's arrest on a charge of seditious libel. As the King's representative, royal governors had the power to label any report they disliked – true or not – libelous or damaging to the government's reputation and promoting public unrest. Zenger's lawyer, Andrew Hamilton, argued that the truth of the facts was the reason enough to print a story. The American jury agreed, ruling that Zenger had described Cosby's administration truthfully.

Perhaps one of America's greatest political journalists was one of its first, Thomas Paine. Paine's stirring writings, urging independence made him the most persuasive media figure of the American Revolution against Britain in 1776. His pamphlets sold thousands of copies and helped mobilize the rebellion [1].

By the early 1800s, the United States had entered a period of swift technological progress that would mark the real beginning of modern media. The inventions of the steamship, the railroad and the telegraph brought communications out of the age of wind power and horses. The high-speed printing press was developed, driving down the cost of printing. Expansion of the educational system taught more Americans to read and sparked their interest in the world [2].

Publishers realized that a profitable future belonged to cheap newspapers with large readerships and increased advertising. In 1833 a young printer named Benjamin Day launched the New York Sun, the first American paper to sell for a penny. Until then, most papers had cost six cents. Day's paper paid special attention to lively human interest to stories and crime. Following Day's lead, the press went from a small upper class readership to mass readership in just a few years.

It was a time that shaped a breed of editors who set the standard for generations of American journalists. Many of these men were hard-headed reformers who openly sided with the common man, opposed slavery and backed expansion of the frontier. They combined idealism with national pride, and their papers became the means by which great masses of new immigrants were taught the American way of life [3].

Competition for circulation and profits was fierce. The rivalry of two publishers dominated American journalism at the end of the century. The first was Joseph Pulitzer (1847–1911), a Hungarian immigrant whose Pulitzer prizes have become America's highest newspaper and book honors. His papers, the St. Louis Post-Dispatch and the New York World, fought corporate greed and government corruption, introduced sports coverage and comics, and entertained the public with an endless series of promotional stunts. By 1886 the World had a circulation of 250,000, making it the most successful newspaper up to that time.

The second publisher was William Randolph Hearst (1863–1951), who took Pulitzer's formula to new highs – and new lows – in the San Francisco Examiner and the New York Journal Hearst's brand of outrageous sensationalism was dubbed «yellow journalism» after the paper's popular comic strip, «The Yellow Kid». Modern media critics would be horrified at Hearst's coverage of the Spanish-American War over Cuba in 1898. For months before the United States declared war, the Journal stirred public opinion to near hysteria with exaggerations and outright lies. When Hearst's artist in Cuba found no horrors to illustrate, Hearst sent back the message: «Please, remain. You furnish the pictures and I'll furnish the war».

Pulitzer and Hearst symbolized an era of highly personal journalism that faded early in this century. The pressure for large circulation created one of today's most important press standards: objective, or unbiased, reporting. Newspapers wanted to attract readers of all views, not drive them away with one-sided stories. That meant that the editors began to make sure all sides of a story were represented. Wider access to the telephone helped shape another journalistic tradition: the race to be first with the latest news [3].

The swing to objective reporting was the key to the emergence of The New York Times. Most journalists consider the Times the nation's most prestigious newspaper. Under Adolph S. Ochs, who bought the paper in 1896, the Times established itself as a serious alternative to sensationalist journalism. The paper stressed coverage of important national and international events – a tradition which still continues. Today the Times is used as a major reference tool by American libraries, and is standard reading for diplomats, scholars and government officials.

The New York Times is only one of many daily newspapers that have become significant simpers of public opinion. Among the most prominent ones are The Washington Post, the Los Angeles Times, the Boston Globe, and the Christian

Science Monitor. The Miami Herald, for instance, responded to the needs of its city's influx of Spanish-speaking residents by presenting extensive coverage of Latin America and printing a separate Spanish edition. Satellite technology has made possible the first genuinely nationwide newspapers – from the sober, thorough business paper, the Wall Street Journal, to the bright colors and personality orientation of the USA Today [2].

Modern journalism is far from the ideal that attracts school graduates or students who come to the faculties of journalism. The problems of journalism are much larger and more complicated than it may seem, but those who are preparing to begin this difficult path must be prepared for dangers, misunderstanding, lack of money, etc. [2; 3].

Despite enjoying a period of unsurpassed wealth an influence in the 1970s and 1980s the American media is troubled by rising public dissatisfaction. Critics complain that journalists are unfair, irresponsible or just plain arrogant. They complain that journalists are always emphasizing the negative, the sensational, and the abnormal rather than the normal. The President Reagan's science adviser expressed the irritation of many when he accused the press of «trying to tear down America».

Reporters are sometimes seen as heroes who expose wrongdoing on the part of the government or big business. In the early 1970s, for example, two young reporters for the Washington Post, Bob Woodward and Carl Bernstein, investigated a break-in at the headquarters of the Democratic Party in a Washington building known as the Watergate. Their reporting along with an investigation by a Congressional committee and a court trial helped implicate high White House officials in the break-in.

Woodward and Bernstein became popular heroes, especially after a film was made about them, and helped restore some glamour to the profession of journalism. Enrollments in journalism schools soared, with most students aspiring to be investigative reporters. But there is a feeling that the press sometimes goes too far, crossing the fine line between the public's right to know, on the one hand, and the right of individuals to privacy and the right of the government to protect the national security [1].

In many cases, the courts decide when the press has overstepped the bounds of its rights. Sometimes the courts decide in favor of the press. For example, in 1971 the government tried to stop the New York Times from publishing a secret study of the Vietnam War known as the Pentagon Papers, claiming that publication would damage national security. But the U.S. Supreme Court ruled that since the government had not proved that the damage to national security would be so great, the newspapers should be free to publish the information.

The growing pressure on reporters and editors is the risk of being sued. Even though the First Amendment protects the press from government interference, the press does not have complete freedom. There are laws against libel and invasion of privacy, as well as limits on what reporters may do in order to get a story.

Libel is any false and malicious writing or picture that exposes a person to public ridicule or injures his reputation. If a broadcast or published story falsely implies that a private citizen committed a crime or is mentally incompetent, for example, the victim would probably win a libel suit. But Supreme Court decisions have made it much harder for public officials or well-known public figures to prove libel. Such persons must prove not only that the story is wrong, but that the journalist published his story with actual malice [3].

The right of privacy is meant to protect individual Americans' peace of mind and security. Journalists cannot barge into people's homes or offices to seek out news and expose their private lives to the public. Even when the facts are true, most news organizations have their own rules and guidelines on such matters. For example, most newspapers do not publish the names of rape victims or of minors accused of crimes.

TV news people operate under an additional restriction called the Fairness Doctrine. Under this rule, when a station presents one viewpoint on a controversial issue, the public interest requires the station to give opposing viewpoints a chance to broadcast a reply.

In recent years more news organizations are settling cases out of court to avoid costly and embarrassing legal battles. Editors say that major libel suits which generally ask for millions of dollars in damages are having a chilling effect on investigative reporting. This means that for fear of being involved in a costly libel suit, the reporter or news organization may avoid pursuing a controversial story although revelation of that information might be beneficial to the public. Most affected are small news operations which do not have large profits to finance their defense. Press critics, however, say the chill factor also works the other way – against people who feel they have been wronged by publication of false information about them, but cannot afford to sue [3].

In short, the United States confronts a classic conflict between two deeply held beliefs: the right to know and the right to privacy and fair treatment. It is not a conflict that can be resolved with a single formula, but only on a case-by-case basis.

Every year modern technologies do not cease to amaze the world. Various gadgets are being upgraded for the journalism profession. If in 2015 the media reached a new level – the World Wide Web, which makes it possible to publish any information from anywhere in the world, then it is likely that in 20 years we will see a new generation of journalists. And this means that thanks to the technique, which is gaining popularity and demand, and therefore, will improve [2].

In the following selection Jay Black ponders the ethical implications of new communication devices like mini-cams and portable VDTs (video display terminals), which may shift gate keeping decisions into the hands of younger field reporters and so militate against careful decision-making on the part of new staffs. Will newsrooms, as they adapt to more sophisticated communication technology, attract journalists who are less committed to factual reporting than they are to the style, glamour, and gimmickry of the profession in this neovideo age? Jay Black is a chairman of the Department of Journalism at the University of Alabama. One ramification of the communications' revolution we rarely hear discussed, but one we would do well to consider, is that the drastic alterations in how we communicate with each other in the future may quite possibly revolutionize the very definition of what it means to be a journalist. At base, some important ethical questions are raised.

VDTs and mini-cameras are standard equipment for today's journalists. Satellite dishes adorn nearly every news outlet, print or electronic. Novel and intriguing in their own rights, they are merely the outward signs of a revolutionary system that will soon link almost all of us, everywhere, in a gargantuan electronic and computerized global village.

Buck Rogers telecommunications devices are becoming increasingly commonplace in American and European homes. Satellite and cable-fed messages are now being received on microcomputers interfaced with television screens and printers. The life of the journalist is already changing as a result of this electronically enhanced neovideo world.

Consider the ethical questions that arise in this new world of 24-hour-a-day instant news. Younger dexterous reporters, out in the field with mini-cameras or portable VDTs, are ever closer to the finished news product, and thus, ever closer to their audiences. Given little time for reflection in this deadline-every-minute business, and given the added pressures of competition from broadcast and print outlets, the reporters will grow increasingly hungry for a good story, one with graphic impact. Decisions about which stories are newsworthy, which ones can be told objectively, and which ones permit inferences or value judgments, will have to be made quickly and decisively by journalists whose decisions affect thousands if not millions of audience members, yet who are cutting their professional teeth in the field, learning while doing. As journalism grows inevitably to be a younger person's career, there will be an increasing number of scenarios in which field reporters will be forced into making the kinds of gate keeping decisions previously handled only by grizzled veterans. Good intentions of youth notwithstanding, we are reminded of a truism from the literature of psychology and moral development. It is only with years of experience, of routinely working through professional and ethical dilemmas, that one develops an individual sense of social responsibility and empathy [3].

A world of instantaneous news militates against careful, rational decision-making. Numerous forces will push journalists to the limits of good sense, good taste, and decorum – not to mention standards of libel and invasion of privacy – in their eagerness to scoop the competition with instantaneous, live reportage of disasters, accidents, terrorist activities, politicos putting their feet in their mouth, etc.

Because fewer gatekeepers will stand between the newsmakers and the new product, won't there be a tendency for journalists to begin behaving like common carriers? The more like television and radio the newspapers try to be, the greater the likelihood that such a situation will come about even in the traditionally slower print medium. After all, research and development people are already perfecting ink jet laser printing systems that will eliminate the need to stop the presses to update a story; hand-held portable VDTs will soon be linked to miniaturized, perhaps umbrella-sized satellite up-link antennas that are about to permit users to communicate instantaneously, with audio, video, and print, with anyone anywhere [3].

Once the electronically blipped, direct-to-the-home newspaperless medium comes into widespread use, the responsibilities of the copy-desk – layout – typesetting – past-up – proofreading – production gatekeepers will be greatly diminished, meaning the reporters will be drawn inexorably closer to the finished product and thus to their audiences. The cycle will be continued. This again will call for more responsible, mature decision-making on the part of the news gatherer. Indeed, the evidence we muster suggests that the merger of the print and electronic media, and the growth of the information-society, will demand more, not fewer, skilled journalists.

Reporters and editors will need ever greater empathy with news sources and news consumers, as the nature of the journalism business changes. When interactive, two-way telecommunications links between home and newsroom become commonplace, special interest consumers will be demanding specialized and in-depth news coverage, and general interest consumers will seek a more broadly based daily news budget. Satisfying the needs of such disparate audiences will be difficult [3].

At the same time reporters and editors will have to be more highly skilled at rapidly recognizing and processing news according to the traditional 5Ws and H, but with more attention on the why, on explaining causes and effects of events and issues, even if the majority of news consumers seem quite satisfied to slide along on the surface of events. As indicated above, this will intensify the dilemmas of having to recognize when it is appropriate to not merely report, but also to pass judgment on the news.

A very real danger is the possibility that the sexiness of this new communications' environment, environment, of this neovideo age, may mean that people entering the journalism field may be doing so for the wrong reasons. Instead of

coming to a career in journalism with an old-fashioned commitment to communicating in depth, they may be attracted to the craft because they have been smitten by the technological marvels, the glamour, the hype, the ego rushes inherent in what is sometimes sarcastically called The Star Syndrome of being on television [3].

Once the local newspaper sees its task as competing for audiences with local and network and cable and direct broadcast satellite television, the reporters might feel pressure to compete physically as well as journalistically with their video colleagues. If this is the case, there may logically emerge a new ethic in journalism, a value on form over substance. In some strange way, it may already be seen in the case of The USA Today. The satellite-fed national newspaper resembles the freshman student at a fraternity or sorority rush party, who tries desperately to be something for everyone, and, in the process, becomes very little for anyone. Sadly, too many local papers are indiscriminately imitating The USA Today's showmanship and splashy use of color graphics, while forgetting that the Gannett Corporation has invested millions in pinpointing its audience's needs and interests.

The stress on gimmickry, on electronic wizardry, on instantaneous dissemination of news and opinion, may create new priorities in the education, training, and employment of journalists. At a minimum, the new communications' environment would appear to call for a back-to-basics movement in the classroom and newsroom, and a greater need for continuing education of mid-career journalists [3].

From their freshman year, journalism students should be taking a substantial course load in the arts, humanities, and social and physical sciences. Their cries for ever larger doses of journalism skills courses, especially courses in the use of the latest state-of-the-art technology, should not sway educators from insisting that students have come to the university for an education and not for training in technologies that will be changing more rapidly than universities can possibly upgrade their facilities. In short, there should be an emphasis on coping with abstractions, not merely with hardware.

The editors seeking to hire young journalists should continue to stress the values of a general education. Obviously, the recent statistics bears this out that the prime jobs should be given to those capable students who have served internships and demonstrated their abilities to put theory into practice, who combine intellectual curiosity with craftsmanship.

Once they have been hired, they should be rewarded for making good judgments, and not solely for meeting deadlines. The system should put technology in its proper perspective. A loyalty to readers, listeners, and viewers should take precedence over a love affair with equipment.

Likewise, editors and publishers should make it easier for mature journalists to return to the classroom, both as teachers and as students, and media educators should pursue opportunities to return to newsrooms on professional internships. Values and priorities of both groups invariably get a worthwhile adjustment when occupational roles are reversed [2; 3].

In conclusion, it must be said that nowadays it may very well mean that we have to redefine the place of journalism in society. The communications revolution means much more than the deployment of new technology. The issues raised in the article are ethical ones at base, for they ask us to consider what it means to be a fully functioning member of the new information society.

Supervisor – senior teacher Maksimova I. A.

Literature: 1. Аверченков В. И. Аудит информационной безопасности : учебное пособие. М. : Флинта, 2011. 270 с. **2.** Макаренко С. И. Информационная безопасность : учебное пособие. Ставрополь : СФ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2009. 372 с. **3.** Аграновский А. В., Балакин А. В., Грибунин В. Г., Сапожников С. А. Стеганография, цифровые водные знаки и стегоанализ : монография. М. : Вузовская книга, 2009. 220 с.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ ПЛАНУВАННЯ

УДК 658.11

Лозова К. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено тенденції розвитку сучасного внутрішньофірмового планування. Проаналізовано технологію, підходи та методи планування з урахуванням особливостей ринкової економіки.*

Ключові слова: *економіка, планування, внутрішньофірмове планування, контролінг, інтеграція.*

Аннотация. *Исследованы тенденции развития современного внутрифирменного планирования. Проанализированы технология, подходы и методы планирования с учетом особенностей рыночной экономики.*

Ключевые слова: *экономика, планирование, внутрифирменное планирование, контроллинг, интеграция.*

Annotation. *The development tendencies of modern intra-company planning are investigated. The technology, approaches and planning methods are analyzed taking into account the characteristics of a market economy.*

Keywords: *economics, planning, internal planning, controlling, integration.*

За сучасних умов ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від організації внутрішньофірмового планування. Реформування економіки України на підставі становлення ринкових форм господарювання ознаменувало собою перехід до нового етапу розвитку внутрішньофірмового планування. Основою планування продуктової програми є можливість випускати товари та надавати послуги певного асортименту і кількості, які можна продати з прибутком. З огляду на це планувати діяльність підприємства слід, орієнтуючись на ринок, а не на продукт.

Метою написання статті є аналіз проблем внутрішньофірмового планування, а також визначення його впливу на діяльність сучасних вітчизняних підприємств.

Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Ансофф І., Брайсон Д., Браунт П., Веймер Д., Фішер Г., Еллісон М., Штаймер Д., Савицький Д. та ін.

За сучасних умов в Україні перенесення основних проблем планування до галузі маркетингу можна вважати вже доконаним фактом управління підприємствами. Поряд із цим в останні вісім-десять років чітко простежуються інші тенденції у розвитку внутрішньофірмового планування:

– посилення ролі стратегічного планування;

– тісний зв'язок стратегічного та оперативного планування;

– зміна мотивації планових рішень;

– інтеграція з контролінгом;

– розширення інформаційного ресурсу планування;

– нові підходи до прийняття планових рішень [5].

Підприємства, що працюють у ринковій економіці, зазнають впливу зовнішнього середовища. Чим вищим є рівень невизначеність і динаміка зміни зовнішнього середовища, тим актуальнішою для підприємства є розробка стратегії розвитку. Ключовими складовими стратегічного планування, отже, сутністю стратегічного плану, є стратегічні цілі, рішення, проєкти та програми розвитку.

Іншою тенденцією розвитку внутрішньофірмового планування є зміна мотивації планових рішень. З переходом до ринкових відносин і приватизації основної частини підприємств спочатку максимізація прибутку також була головною метою планування, основним мотивом прийняття планових рішень. За мінливих умов зовнішнього середовища найважливішими у плануванні є координація роботи всіх взаємопов'язаних структур підприємства, злагоджена робота цих структур, підпорядкована єдиній меті.

Оскільки ефективне управління та спостереження неможливі без постановки цілей і планування заходів щодо їх, контролінг містить комплекс завдань з планування, спостереження і регулювання. Близькою до цієї є тенденція розширення інформаційного ресурсу планування на підставі використання комп'ютерних технологій.

© Лозова К. В., 2019

У ринковій економіці підприємства працюють за умов постійно мінливих параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища. Розвитком бюджетування та контролінгу спричинено виникнення ще однієї тенденції в плануванні – залучення самих працівників до планування їх діяльності. Неправильно говорити, що участь працівників у плануванні є абсолютно новим явищем в українській економіці, сутністю участі в плануванні є формування власних бажань і реалізація здібностей, задоволення власних і сторонніх потреб. Планування іншими не може збільшити ці бажання і здібності, лише особисте планування дає таку можливість. Економісти-менеджери мають забезпечити мотиви, інформацію, знання, необхідні іншим категоріям персоналу, щоб планувати для себе [1].

Важливою тенденцією сучасного внутрішньофірмового планування є вдосконалення підходів до прийняття планових рішень, розширення застосування, як у перспективному, так і у поточному плануванні, економіко-математичних методів, а також імітації та інших формалізованих методів і моделей планування [2–5].

Розглянемо детальніше основні тенденції сучасного внутрішньофірмового планування.

1. Підвищення ролі стратегічного планування:

– розширення часового горизонту планування;

– розробка комплексу дій і рішень;

– розробка стратегії для досягнення мінливих під впливом поточних подій цілей підприємства.

2. Зміна мотивації планових рішень:

– перехід від мотивації на максимізацію прибутку до мотивації на максимізацію ціни підприємства;

– збереження платоспроможності та ліквідності.

3. Посилення координації планів взаємопов'язаних структур шляхом бюджетування та виділення центрів відповідальності:

– координуюча роль бюджетування, що полягає у підпорядкуванні діяльності окремих підрозділів загальним цілям підприємства;

– створення інформаційної бази для контролю виконання й управлінського впливу.

4. Інтеграція з контролінгом:

– інтеграція традиційних методів обліку, аналізу, планування та контролю у єдину систему інтегрованого контролінгу.

5. Розширення інформаційного ресурсу планування:

– істотне розширення інформаційного ресурсу планування на базі комп'ютеризації.

6. Залучення працівників нижчої ланки до розробки планів і виявлення резервів.

7. Удосконалення підходів до прийняття рішення:

– використання замість простого техніко-економічного обґрунтування економіко-математичних методів з урахуванням безлічі факторів впливу та формалізованих процедур планування [1–5].

Таким чином, використання на кожному підприємстві не лише поточних, але і перспективних планів, сучасного інформаційного ресурсу, залучення самих працівників до планування, інтеграція планування з контролінгом сприятимуть підвищенню ефективності роботи та конкурентоспроможності підприємства, його стабільному динамічному розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / пер. с англ., общ. ред. и предисл. В. И. Данилова-Данильяна. М. : Прогресс, 1985. 328 с. **2.** Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2007. 246 с. **3.** Жданов С. А. Экономические методы и модели в управлении. М. : Дело и сервис, 1998. 276 с. **4.** Логинов В., Попов Е. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2004. № 2. С. 3–15. **5.** Масленникова Н. П. Управление развитием организации. М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. 304 с.

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ГАЛУЗЕВОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДЛЯ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2

Май Ань Туан

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено науково-методичні положення та прикладні рекомендації щодо формування стратегії галузевої диверсифікації задля мінімізації ризиків і забезпечення конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано напрями використання стратегії галузевої диверсифікації з метою мінімізації ризикі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, диверсифікація, стратегія, конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, мінімізація ризиків.*

Аннотация. *Исследованы научно-методические положения и прикладные рекомендации касательно формирования стратегии отраслевой диверсификации для минимизации рисков и обеспечения конкурентных преимуществ предприятия. Обоснованы направления использования стратегии отраслевой диверсификации с целью минимизации рисков.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, диверсификация, стратегия, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, минимизация рисков.*

Annotation. *The scientific and methodological provisions and applied recommendations regarding the formation of an industry diversification strategy to minimize risks and ensure the competitive advantages of the enterprise are investigated. The directions of using the industry diversification strategy in order to minimize risks are justified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, diversification, strategy, competition, competitive advantages, competitiveness, risk minimization.*

Створення конкурентних переваг є метою стратегічного управління підприємством, визначальним фактором підвищення його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку необхідні ефективні інструменти стратегічного управління, використовувані у процесі формування науково обґрунтованої стратегії досягнення конкурентних переваг. Її розробка має відбуватися з урахуванням специфіки діяльності та факторів забезпечення конкурентних переваг на підприємствах.

В економічній літературі приділяється значна увага проблемам забезпечення конкурентних переваг підприємств. Вагомий науковий внесок у розвиток теорії та практики конкурентоспроможності як складової стратегічного управління підприємством зробили закордонні науковці, серед них Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Томпсон А., Уотерман Р., Ансофф І., Дей Д., Азоєв Г., Юданов А. та ін. Різним аспектам стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств за умов загострення конкуренції присвячено праці вітчизняних науковців, зокрема Балабанової Л., Войчака А., Герасимчука В., Данилюка М., Зозульова О., Крикавського Є., Павлової В., Перерви П., Штефанича Д. та ін.

Забезпечення стратегії конкурентних переваг фірми розпочинається зі SWOT-аналізу. Оцінювання проводиться експертним шляхом, на базі представлених результатів господарської діяльності підприємства. Формулювання альтернатив і вибір стратегії ґрунтуються на результатах SWOT-аналізу, що дає змогу систематизувати отримані результати аналізу за групами: сильні та слабкі сторони діяльності самої організації (внутрішні фактори); сприятливі можливості та загрози з боку навколишнього ринкового середовища (зовнішні фактори) (табл. 1) [1–5].

Після аналізу матриці SWOT-аналізу необхідно обрати кілька стратегій для подальшого аналізу. Оскільки у нашому випадку немає кількісних показників щодо обраних стратегій, скористуємося методом експертних оцінок, що способом прогнозування й оцінювання майбутніх результатів дій на підставі прогнозів фахівців. У разі застосування методу експертних оцінок проводиться опитування спеціальної групи експертів (шість осіб) для визначення певних змінних величин, що є необхідними для оцінки досліджуваного питання. До складу експертів входять фахівці галузі.

© Май Ань Туан, 2019

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу

	S – переваги	**W – недоліки**
O	Максимізація використання сильних сторін і сприятливих можливостей: – стратегія швидкого зростання; – стратегія укрупнення шляхом злиття або поглинання; – стратегія функціонального лідерства	Мінімізація впливу слабких сторін і максимізація використання сприятливих можливостей: – стратегія реорганізації зі зміною організаційної структури; – стратегія географічного розширення; – стратегія освоєння суміжних ринків
T	Максимізація використання сильних сторін і мінімізація можливих загроз: – стратегія реорганізації зі зміною організаційної структури; – стратегія галузевої диверсифікації для мінімізації ризиків; – наступальна маркетингова політика	Стратегія Мінімізація впливу слабких сторін і мінімізація можливих загроз: – стратегія лідерства за витратами; – стратегія впровадження менеджменту якості – стратегія довгострокового залучення фінансового капіталу

Методи експертної оцінки вимагають ретельної підготовки експертів, робота яких передбачає:

– чітке визначення мети та завдань, а у деяких випадках – об'єднання та систематизацію висновків;

– набір достатньо компетентних незалежних експертів щодо відповідних об'єктів;

– обговорення питання у групі експертів чи виключення безпосереднього спілкування між ними;

– надання учасникам експертизи на кожному наступному етапі результатів і висновків попереднього етапу, що дає змогу зробити певні висновки, які поділяють більшість експертів;

– вибір оптимально доцільних методів обробки висновків експертів;

– точне формулювання підсумкових висновків у експертній роботі [3; 5].

Метод експертних оцінок є фактично методом прогнозування, основоположним критерієм якого є досягнення згоди між усіма членами експертної групи.

Усім експертам видано анкети, у яких вони повинні висловити свою думку; шкала оцінки від одного до трьох:

1 – так;

2 – ймовірно;

3 – ні.

Одному експерту необхідно дати відповідь на 12 анкет щодо кожної стратегії. На підставі аналізу анкети обрано стратегії:

– функціонального лідерства (А);

– географічного розширення (Б);

– галузевої диверсифікації для мінімізації ризиків (В);

– лідерства за витратами (Г) (табл. 2) [1–5].

Таблиця 2

Приклад анкети для опитування експертів

Запитання	**Експерти**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Проблеми координації та планування існують самі по собі чи є результатом діяльності людей?	2	1	2	1	1	1
Чи узгоджується стратегія з цінностями організації?	1	1	2	1	2	1
Наскільки повно варіант стратегії стосується проблем, визначених у стратегічному аналізі?	3	1	1	1	3	2
Чи використовує стратегія сильні сторони компанії та можливості середовища?	1	2	3	2	1	2
Чи відповідає стратегія організаційним цілям?	1	2	1	2	1	3
Чи має стратегія достатню гнучкість, щоб мати справу зі швидко змінюваними умовами зовнішнього середовища?	2	1	1	1	1	1

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Чи може організація досягти необхідного рівня економічних показників?	3	1	2	1	2	1
Чи можна буде протистояти діям конкурентів?	1	1	2	1	1	1
Чи існують можливості для достатнього фінансування стратегії?	1	1	1	2	1	3
Як змінюється фінансовий ризик?	1	1	1	1	1	1

Серед обраних чотирьох стратегій досягнення конкурентних переваг необхідно виділити одну найефективнішу; скористуємося для цього методом експертних оцінок. Сутність цього методу полягає у тому, що в основу прогнозу закладається точка зору фахівця, що є ґрунтованою на професійному, науковому та практичному досвіді. Метод експертних оцінок застосовують для порівняння певних параметрів об'єктів одного класу, однієї категорії, і є різновидом мозкового штурму. Об'єктом методу є чотири стратегії, виокремлені SWOT-аналізом і шляхом опитування експертів.

Розглянемо детальніше критерії оцінювання.

1. Послідовність: стратегія не повинна представляти взаємно непослідовні цілі та політику, найважливішою її функцією є забезпечення узгодженості з діяльністю організації. Однак, на практиці може існувати істотна непослідовність.

2. Узгодженість (придатність): стратегія повинна відповідати зовнішній обстановці та критичним змінам, що відбуваються у ній. Взаємодія компанії з навколишнім середовищем має два аспекти: підприємство повинно і відповідати, і пристосовуватися до неї, водночас конкурувати з іншими фірмами, які також прагнуть пристосуватися.

3. Здійсненність: стратегія не повинна не переоцінювати доступні ресурси, не створювати нерозв'язані проблеми на майбутнє. Основне питання тут полягає у тому, чи може стратегія втілюватися до життя за рахунок наявних у розпорядженні фізичних, трудових і фінансових ресурсів.

4. Прийнятність: стратегія має відповідати очікуванням конкретних учасників компанії, що пов'язано з тим, наскільки стратегія відповідає очікуванням основного учасника компанії.

5. Перевага: стратегія має забезпечувати створення та підтримання конкурентної переваги в обраній галузі. Конкурентна перевага може бути віднесеною до однієї з трьох галузей: переважні ресурси, переважні навички та краще становище. Перші дві впливають на здатність підприємства зробити більше і краще, ніж конкуренти.

Оцінки ставлять незалежні експерти, у нашому випадку їх шість і вони є спеціалістами цієї галузі. Бали ставлять від 1 до 4, найвищий бал – 1, найнижчий – 4 (табл. 3) [4; 5].

Таблиця 3

Аналіз експертних оцінок

Експерти	Стратегії			
	А	Б	В	Г
Експерт 1	4	2	1	3
Експерт 2	3	2	1	4
Експерт 3	4	3	2	1
Експерт 4	2	3	1	4
Експерт 5	1	4	3	2
Експерт 6	2	3	1	4
Разом	16	17	9	18

Найнижчу оцінку має стратегія В «Стратегія галузевої диверсифікації з метою мінімізації ризиків», її експерти обрали для застосування на підприємстві як найефективнішу. За допомогою цієї стратегії підприємство зможе конкурувати на ринку галузі та отримувати додатковий прибуток.

Диверсифікація є одним із найефективніших шляхів нейтралізації фінансових ризиків, що дає змогу знижувати рівні окремих видів фінансових ризиків: кредитного, депозитного, інвестиційного та валютного.

Диверсифікація діяльності, що є збільшенням кількості використовуваних або готових до використання технологій, розширенням асортименту виготовлюваної продукції чи спектра надаваних послуг, орієнтація на різні соціальні групи споживачів, підприємства різних регіонів, – доволі добре вивчений спосіб зниження ризику, здо-

буття економічної стійкості та самостійності. Переваги «Стратегії галузевої диверсифікації з метою мінімізації ризиків» систематизовано на рис. 1 [5].

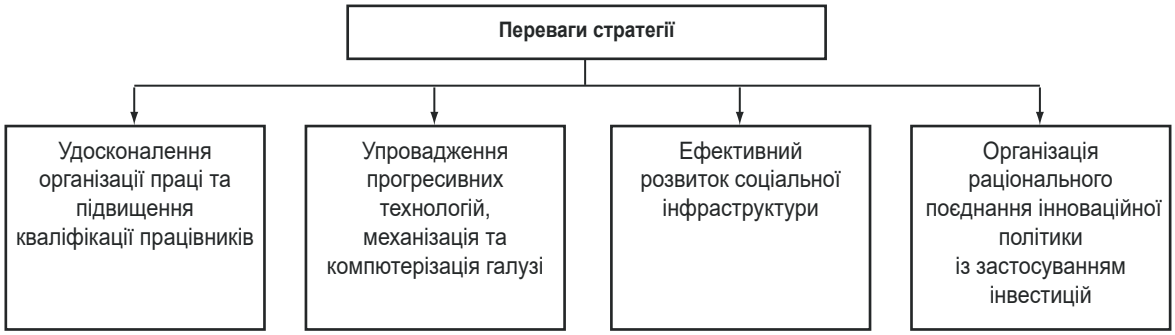

Рис. 1. **Складові стратегії галузевої диверсифікації**

Наступним кроком є перевірка отриманих результатів шляхом розрахунку коефіцієнта конкордації Кендала, або інакше коефіцієнта множинної рангової кореляції. Він потрібний для того, щоб виявити узгодженість думок експертів за кількома факторами. Цей статистичний метод дає змогу оцінити досліджуване явище у вигляді узагальненої думки фахівців (експертів) з досліджуваного питання або проблеми. Експерти можуть оцінювати (висловлювати свою думку) як в умовних одиницях, так і розташовуючи складові явища у певній послідовності. Ступінь узгодженості експертів можна оцінити за величиною так званого коефіцієнта конкордації (*W*), розрахованого за формулою:

$$W = \frac{12}{d^2(m^3 - m)} \cdot S, \qquad (1)$$

де d – кількість експертів у групі;

m – кількість факторів;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилень від середнього).

У нашому випадку експертів (d) – 6 осіб, факторів (m) – 5, потрібно знайти суму квадратів різниць рангів (S). Незалежні експерти ставлять оцінки від 1 до 5 (табл. 4) [3].

Таблиця 4

Експертні оцінки обраної стратегії

Експерти	Критерії оцінки					
	Послідовність	Узгодженість	Здійсненність	Прийнятність	Переваги	
1	4	4	2	5	2	
.2	4	5	1	4	3	
3	4	3	2	4	1	
4	2	5	1	4	2	
5	3	4	2	5	2	
6	5	5	2	4	1	
Сума	22	26	10	26	11	95
Відхилення	–3	–7	9	–7	8	
Сума квадратів, S	9	49	81	49	64	252

$$W = (12 \times 252) / (36\,(125 - 5)) = 3024 / 4320 = 0{,}7.$$

Коефіцієнт конкордації змінюється у діапазоні $0 < W < 1$, причому 0 відповідає неузгодженості, а 1 – повній узгодженості. Якщо значення коефіцієнта конкордації перевищує 0,40–0,50, то якість оцінки вважають задовільним, якщо W = 0,70–0,80 – високою. У нашому випадку коефіцієнт конкордації дорівнює 0,7, тобто експерти приймали рішення узгоджено, а обрана стратегія є доцільною з погляду подальшого впровадження.

Для аналізу обираємо стратегію галузевої диверсифікації з метою мінімізації ризиків, обрану найкращою після SWOT-аналізу та експертами, що дає змогу досягти мультиплікативного ефекту, який передбачає поєднання

як соціального, так і економічного ефекту. Соціальний ефект полягає у розширенні можливостей використання людського потенціалу населення, самовдосконаленні та самореалізації. У свою чергу, економічний ефект проявляється у збільшенні доходів і раціональному використанні ресурсів. Тобто галузева диверсифікація полягає в урізноманітненні бізнесу підприємства шляхом його виходу на нові сектори ринку та розширення діапазону його діяльності.

Таким чином, великим ризиком для підприємства у випадку концентрації на єдиному виді діяльності є зосередження всіх його зусиль на одному напрямку. Якщо галузь перебуває у стадії спаду, темпи зростання й обсяги прибутку підтримувати на колишньому рівні стає дедалі складніше. Зміни у потребах споживачів, технологічні нововведення або поява нових товарів-субститутів можуть істотно підірвати позиції підприємства або просто знищити його. З цієї причини багато вузькоспеціалізованих підприємств усе більше звертаються до диверсифікації, коли їхній бізнес знаходиться на піку розвитку, тим самим мінімізують свої ризики.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2001. 804 с. **2.** Клівець П. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 320 с. **3.** Ніколаєва А. М. Стратегія конкурентних переваг у системі стратегічного управління підприємством. *Економіка та менеджмент.* 2006. № 3 (10). С. 127–136. **4.** Петров В. М. Організація підсобних промислових та переробних підприємств. Харків : ХНАУ, 2002. 192 с. **5.** Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. Київ : Знання, 2005. 302 с.

ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ

УДК 330.111.4

Малець С. А.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність і види економічних ресурсів (факторів виробництва). Проаналізовано особливості різних видів економічних ресурсів. Обґрунтовано, що оптимальне використання факторів виробництва сприятиме підвищенню результативності виробничого процесу на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, підприємництво, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, фактори виробництва, земля, капітал, ресурси, товар, послуга.*

Аннотация. *Исследованы сущность и виды экономических ресурсов (факторов производства). Проанализированы особенности различных видов экономических ресурсов. Обосновано, что оптимальное использование факторов производства способствует повышению результативности производственного процесса на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, предпринимательство, организация, субъект хозяйствования, производство, факторы производства, земля, капитал, ресурсы, товар, услуга.*

Annotation. *The nature and types of economic resources (factors of production) are investigated. The features of various types of economic resources are analyzed. It is proved that the optimal use of production factors will contribute to increasing the efficiency of the production process at the enterprise.*

© Малець С. А., 2019

Keywords: *enterprise, entrepreneurship, organization, business entity, production, factors of production, land, capital, resources, goods, service.*

Виробництво є однією з найважливіших сфер людської діяльності, у якій для створення товарів і послуг для споживання використовують виробничі фактори; завжди воно поєднує три основні фактори: капітал, землю та працю, серед яких немає основних чи побічних. Участь кожного з них є необхідною й важливою, оскільки у виробничому процесі вони доповнюють одне одного. Існує ще один фактор виробництва – підприємництво, складовим якого є розумові здібності та фізичні можливості людини (підприємця). Цей фактор виробництва поєднує всі інші.

У вченнях класиків по-різному розміщувалися акценти на окремі фактори виробництва. У працях фізіократів та Ф. Кене як засновника цієї школи земля була єдиним продуктивним фактором виробництва, отже, землевласники були єдиним продуктивним класом суспільства. Адам Сміт вважав працю та її розподіл основним продуктивним фактором виробництва, оскільки забезпечення товарами та послугами стало з часом краще, однак, якість землі та клімат особливо не змінилися. Такий підхід пояснює також економічне зростання. Теорію щодо оцінки вартості продукту на основі праці розвинули пізніше Д. Рикардо та К. Маркс, який вважає капітал найважливішим фактором виробництва.

Дослідженням сутності та видів факторів виробництва фактори виробництва займалися і займаються Лазарчук Е. В., Дукарт С. А., Горев В. П., Кузнецов Н. Г., Бойчик І. М. та ін. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових поглядів визначатимемо фактори виробництва як використовувані у процесі виробництва ресурси, основними з яких є капітал, земля, праця та підприємництво.

Метою написання статті є визначенні сутності та значення ключових факторів виробництва, які залучені до виробництва товарів і послуг сучасного виробництва.

Факторами виробництва є ресурси, використовувані у виробництві, від кількості яких залежить обсяг виробленої продукції. Для отримання економічної користі фактори виробництва можуть оцінюватися як витрати, використовувані для виробництва товарів або послуг. Найчастіше як фактори виробництва визначають землю, трудові ресурси підприємства, капітал і підприємницьку діяльність (рис. 1) [1–3].

Рис. 1. **Фактори виробництва**

Бачимо (рис. 1), що основними факторами виробництва є земля, праця, капітал і підприємництво. Усі вони впливають на процес, тому для вдалого й успішного виробництва важливо вміти їх поєднувати.

Розглянемо детальніше всі фактори.

Земля є пов'язаною з природними ресурсами, працю пов'язують із людськими ресурсами, капітал містить штучні ресурси, а підприємницький задаток об'єднує всі три фактори для здійснення виробництва. Тому всі чотири фактори виробництва є однаково цінними для виробничої діяльності організації.

Виробничий процес сучасного підприємства буде результативним, якщо діють оптимально використовувані фактори виробництва, тобто для досягнення мети потрібно комбінувати ці фактори. Фактори виробництва використовують не лише як ті, що доповнюють один одного, а і як ті, що замінюють одне одного.

Якщо на підприємстві достатньо капіталу, керівництво матиме змогу наймати трудові ресурси для виробництва товарів (послуг). Якщо ж кваліфікована робоча сила буде загальнодоступною для виробництва товарів і послуг, лише тоді організація інвестуватиме капітал для виробничої цілі. У такому випадку земля і капітал доповнюють один одного. З іншого боку, якщо на підприємстві достатньо капіталу, щоб придбати передові технології, намагаються скоротити кількість робочої сили. Однак, якщо на підприємстві дефіцит капіталу, воно використовуватиме більше трудових ресурсів замість того, щоб інвестувати у передові технології та механізми. У цьому випадку капітал і робоча сила діють як замінники одне одного.

У літературному розумінні землю розглядають як ґрунт. Однак, в економіці земля як фактор виробництва має набагато ширше значення. Вона є природним ресурсом, який можна використовувати для отримання доходу. До цього фактора також доречно віднести природні ресурси для виробництва товарів і послуг. Це корисний коефіцієнт виробництва, але доступний в обмеженій кількості [2; 3].

Отже, земля – це все, що людина не сама створила, але використовує у виробництві, тобто природні ресурси, блага природи. До цього фактора виробництва належать ґрунтовий покрив, водні ресурси, корисні копалини та ін.

Трудові ресурси є одним із важливих факторів виробництва, який пов'язують із людськими послугами та зусиллями щодо виробництва товарів і послуг.

Роботу, здійснювану людиною заради інтересу чи задоволення, в економіці не розглядають як роботу. Людина, яка отримала гроші за роботу, надавала трудові ресурси для виробництва товарів або послуг, що є посиланням на доходи трудових ресурсів у формі заробітної плати. Заробітна плата для більшості людей є найбільшим джерелом доходу.

Праця як фактор виробництва представлений інтелектуальною та фізичною діяльністю, спрямованою на виготовлення благ і надання послуг. Чим більше людина є кваліфікованою, тим вищим є її дохід [5].

Капітал є виробничим фактором тривалого користування, його створюють для виробництва більшої кількості товарів і послуг. Капітал охоплює інструменти, обладнання, засоби пересування, сировину та запаси товарів і напівфабрикатів, будівлі, а також патенти, ноу-хау. Капітал створюється за рахунок заощаджень, які збільшують можливість споживання у майбутніх періодах через скорочення поточного споживання. Капітал відіграє важливу роль в економічному розвитку підприємства [1–3].

До того ж капітал має велике значення у житті людей. Індивід може накопичувати капітал, заощаджувати на майбутнє, тобто економія є необхідною для формування капіталу. Заощадження не можуть автоматично генерувати капітал; індивіду необхідно інвестувати свої заощадження на виробництво виробничих товарів [2].

Капітал як фактор виробництва, як правило, представлений машинами, обладнанням і виробничими будівлями (фізичний капітал) або грошима (фінансовий капітал).

Підприємництво – це те, що використовують, щоб для отримання прибутку об'єднати інші фактори виробництва: капітал, працю та землю.

Найуспішнішими підприємцями є люди, які знаходять нові способи виробництва товарів або надання послуг, тобто новатори, вони створюють нові товари та послуги і виводять їх на ринок.

Чимало нововведень існують завдяки підприємцям. Так, Білл Гейтс і Генрі Форд по-новому об'єднали капітал, працю і землю [3].

Підприємці допомогли побудувати деякі з найбільших у світі корпорацій, вони створили безліч невеликих підприємств. Підприємці процвітають у країнах, де вони мають свободу створювати підприємства і вільно купувати ресурси. Отже, підприємництво є набором якостей, умінь, здібностей людини, що дають їй змогу знаходити і якнайкраще використовувати поєднання ресурсів для виробництва, продажу товарів, приймати розумні послідовні рішення, створювати та застосовувати нововведення, йти на виправданий ризик.

Таким чином, фактори виробництва є будівельними блоками будь-якої економіки. Для виробничого процесу потрібні певні ресурси, застосовувані у потрібних комбінаціях. Іншими словами, це матеріали, використовувані для виробництва товарів і послуг. Усі фактори не можуть брати участь у виробництві відокремлено, вони взаємодіють у певних комбінаціях, доповнюють один одного. Тому для максимізації прибутку та вдосконалення виробничого процесу потрібно вміти їх вдало комбінувати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Станковская И. К., Стрелец И. А. Экономическая теория для бизнес-школ : учебник. М. : Эксмо, 2005. 448 с. **2.** Есипов В. Е. Цены и ценообразование : учебник. СПб. : Питер, 2006. 560 с. **3.** Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономія: підручник. Київ: Знання, 2007. 720 с. **4.** Market Business News. URL: https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/factors-production-definition-meaning. **5.** Кузнецов Н. Экономическая теория : учебник / под ред. Н. Кузнецова. М. : Март, 2004. 496 с.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.664

Манько А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *. Обґрунтовано, що якість продукції є головним фактором впливу на споживача, що спонукає його до придбання товару. Досліджено питання управління якістю продукції як важливим засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто питання сертифікації продукції. Проаналізовано сучасні концепції якості продукції підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, конкурентоспроможність, якість продукції, управління якістю, сертифікація.*

Аннотация. *Обосновано, что качество продукции является главным фактором влияния на потребителя, побуждающим его к приобретению товара. Исследован вопрос управления качеством продукции как важным способом обеспечения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены вопросы сертификации продукции. Проанализированы современные концепции качества продукции предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, конкурентоспособность, качество продукции, управление качеством, сертификация.*

Annotation. *It is proved that product quality is the main factor influencing the consumer, prompting him to purchase goods. The issue of product quality management as an important way to ensure the competitiveness of the enterprise is investigated. Issues of product certification are considered. The modern concepts of product quality are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, competitiveness, product quality, quality management, certification.*

За сучасних ринкових економічних умов питання якості є найважливішим фактором підвищення рівня життя, гарантування економічної, соціальної та екологічної безпеки. Якість є комплексним поняттям, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності суб'єкта господарювання: розробки стратегії, організації виробництва, маркетингу та ін.

Сучасна ринкова економіка висуває принципово нові вимоги до якості продукції, що випускається. Це є пов'язаним із тим, що виживання будь-якого сучасного підприємства, його стійке положення на ринку товарів і послуг визначається рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність є пов'язаною з дією кількох десятків факторів, серед яких двома основними є рівень ціни та якість продукції, причому другий фактор поступово виходить на перше місце. Управління якістю є однією з ключових функцій як корпоративного, так і проєктного менеджменту, основним засобом досягнення та підтримки конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Якість продукції належить до найважливіших критеріїв функціонування підприємства за умов відносно насиченого ринку та переважної нецінової конкуренції.

Дослідженням питань управління якістю займалися і займаються чимало науковців, серед них Азгальдов Г., Версан В., Адлер Ю., Глічев А., Панов В., Калита П., Вакуленко А., Шаповал М. та ін.

Метою написання статті є дослідження питання управління якістю продукції як одного із засобів забезпечення конкурентоспроможності сучасного вітчизняного підприємства.

Під якістю продукції розуміють сукупність властивостей, що зумовлюють її здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до свого призначення. Кожний виріб має свої конкретні властивості, які відтворюють його корисність і здатність задовольняти потреби людини. Підвищення якості продукції, як і інші економічні категорії: підвищення ефективності людської праці, розвитку науки і техніки, – є відтворенням історичного процесу.

Для підтримання високої якості та конкурентоспроможності готової продукції на підприємстві необхідно постійно впроваджувати новітні технології й одночасно постійно контролювати якість продукції у процесі технологічного циклу. Однак, процес контролю має супроводжуватися застосуванням певних методик контролю, класифікацією видів браку та відповідними організаційними прийомами його усунення [2].

Наукові трактування якості є доволі різнобічними, однак, вони об'єднані певною загальною філософією дефініції. Так, виходячи із суб'єктивних позицій, Кросбі Ф. визначає якість як відповідність вимогам. Демінг У. вважає,

© Манько А. В., 2019

що управління якістю не означає досягнення досконалості, а отримання такого рівня якості, на який розраховує ринок. Джуран Д. визначає якість як відповідність призначенню, Фегенбаум А. називає якість сукупністю складних ринкових, технічних та експлуатаційних характеристик виробу, завдяки яким останній відповідає очікуванням споживача. Харрінгтон Д. визначає якість як задоволення або перевищення вимог споживача за прийнятною для нього ціною.

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових підходів визначатимемо управління якістю як безперервний процес впливу на виробництво шляхом послідовної реалізації логічно взаємопов'язаних функцій з метою забезпечення якості.

Складовими цих функцій є:

– взаємодія із зовнішнім середовищем;

– політика якості;

– планування якості;

– навчання та мотивація персоналу;

– організація роботи щодо забезпечення якості;

– контроль якості;

– інформація про якість;

– розробка заходів;

– прийняття відповідних рішень;

– реалізація заходів [1–5].

Управління якістю неминуче оперує поняттями системи, середовища, мети, програми та ін. Система управління створює та забезпечує менеджмент якості.

У сучасній літературі та практиці використовують такі концепції якості:

– систему якості (Quality System);

– систему менеджменту, що є заснованою на управлінні якістю (Quality Driven Management System);

– загальне управління якістю (Total Quality Management);

– забезпечення якості (Quality Assurance);

– управління якістю (Quality Control);

– статистичний контроль якості (Statistical Quality Control);

– систему забезпечення якості (Quality Assurance System);

– гарантування якості продукції (Product Assurance);

– загальний виробничий менеджмент (Total Manufacturing Management);

– передовий виробничий досвід (Good Manufacturing Practices);

– систему управління виробничими ресурсами (Environmental Management System);

– загальний менеджмент якості у сфері охорони навколишнього середовища (Environmental TQM);

– загальне забезпечення виробництва (Total Manufacturing Assurance);

– інтегрований менеджмент процесів (Integrated Process Management);

– менеджмент задля поліпшення якості (Management for Quality Improvement);

– систему впровадження безперервних покращень (Continuos Improvement Implementation System);

– повне перетворення якості (Total Quality Transformation);

– менеджмент системи якості (Quality System Management).

Ці концепції відбивають сутність різних методів, використовуваних у методології TQM для розв'язання різних проблем якості [1–5].

Нині в управлінні якістю важливе значення має сертифікована система якості, що є гарантією високої стабільності та стійкості якості продукції. Сертифікація – це документальне підтвердження відповідності продукції визначеним вимогам, конкретним стандартам чи технічним умовам. Сертифікація продукції є комплексом заходів (дій), проведених з метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності (документа), що продукція відповідає визначеним стандартам [4].

Застосування сучасними вітчизняними підприємствами сертифікації продукції за ринкових умов надає певні переваги:

– забезпечує довіру внутрішніх і закордонних споживачів до якості продукції;

– полегшує і спрощує вибір необхідної продукції споживачами;

– забезпечує споживачу одержання об'єктивної інформації про якість продукції;

– сприяє тривалому успіху та захисту у конкуренції з виробниками несертифікованої продукції;

– зменшує імпорт у країну з аналогічною продукцією;

– запобігає надходженню до країни імпортної продукції невідповідного рівня якості;

– сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня виробництва [2].

Якість продукції значною мірою визначається ефективністю системи управління якістю на підприємстві та належною організацією самого виробничого процесу. Дедалі більше підприємств розуміють необхідність суворого дотримання стандартів системи управління якістю та вимог належної виробничої практики. Управління якістю продукції є наскрізним аспектом системи управління підприємством, аналогічним таким, як час, витрати, управління персоналом. Саме це положення є підґрунтям базових принципів створення сучасних систем менеджменту якості. Сучасне управління якістю продукції має прямо орієнтуватися на:

– характер потреб, їхню структуру та динаміку;

– місткість і кон'юнктуру ринку;

– стимули, що є характерними для ринкових відносин і зумовленими економічною та технічною конкуренцією [2; 3].

Таким чином, сучасне управління якістю на підприємстві, незалежно від форми власності та масштабу виробничої діяльності, повинне оптимально сполучати дії, методи та засоби, що забезпечують, з одного боку, виготовлення продукції, яка задовольняє поточні запити та потреби ринку, а з іншого – розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні запити та потреби ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Ткачук Л. М., Калугаряну Т. К. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти. *Ефективна економіка.* 2013. № 5. С. 243–247. **2.** Мороз О. В., Ткачук Л. М. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах : монографія. Вінниця : Універсум-Вінниця, 2005. 138 с. **3.** Багаутдинова Н., Ибрагимова А. Формирование системы менеджмента качества. *Проблемы теории и практики управления.* 2006. № 1. С. 17–21. **4.** Ребрин Ю. И. Управление качеством : учебное пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. 174 с. **5.** Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития / пер. с англ. М. : Теис, 2002. 356 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ЗА РИНКОВИХ УМОВ

УДК 331.2

Маркіна А. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено інноваційні аспекти вдосконалення системи оплати праці. Проаналізовано особливості застосування методики визначення посадових окладів із застосуванням системи грейдів і ключових показників ефективності для підвищення продуктивності праці персоналу.*

© Маркіна А. О., 2019

Ключові слова: *підприємство, підприємництво, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, колектив, співробітник, персонал, оплата праці, заробітна плата, продуктивність праці, система грейдів, грейдування.*

Аннотация. *Исследованы инновационные аспекты совершенствования системы оплаты труда. Проанализированы особенности применения методики определения должностных окладов с применением системы грейдов и ключевых показателей эффективности для повышения производительности труда персонала.*

Ключевые слова: *предприятие, предпринимательство, организация, субъект хозяйствования, производство, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, оплата труда, заработная плата, производительность труда, система грейдов, грейдирование.*

Annotation. *The innovative aspects of improving the wage system are investigated. The features of the application of the methodology for determining salaries using the grades system and key performance indicators to increase staff productivity are analyzed.*

Keywords: *enterprise, entrepreneurship, organization, business entity, production, right to work, collective, employee, personnel, labor remuneration, wages, labor productivity, grade system, grading.*

За сучасних ринкових умов господарювання підприємствам надано істотну свободу щодо використання трудових ресурсів і визначення форм і розмірів оплати праці співробітників. У свою чергу, співробітники можуть доволі вільно вибирати підприємство, на якому їм будуть запропоновані найпривабливіші умови, причому чи не в усіх випадках на першому місці при прийнятті ними рішення про працевлаштування стоятиме питання про розмір заробітної плати.

Актуальність теми дослідження є зумовленою тим, що правильно вибрані організацією форми та системи оплати праці зацікавлюватимуть працівників у досягненні високих результатів праці, сприятимуть зростанню ефективності діяльності організації загалом.

Виконання роботи співробітниками є необхідною складовою процесу виробництва, споживання та розподілу створеного продукту. Участь працівників у частці знов створеного продукту (матеріальних і духовних благ) виражається у заробітній платі, розмір якої має відповідати кількості та якості витраченої ними праці.

Дослідженням сутності й особливостей оплати праці, форм і схем оплати, сучасних механізмів і підходів до формування політики оплати праці займалися і займаються чимало науковців, серед них Колот А., Цимбалюк С., Данюк В., Калина А. та ін.

Метою написання статті є узагальнення та подальший розвиток питань мотивації персоналу шляхом упровадження ефективних систем KPI та грейдингу.

Отже, заробітна плата є однією з найважливіших категорій як економічної теорії, так і економіки праці. За ринкових умов значна частина економічно активного населення є особами найманої праці, отже, для більшості індивідів саме заробітна плата є основним джерелом доходу. Тому розуміння економічної природи заробітної плати, основних факторів, що впливають на її вимір, відіграє важливу роль в обґрунтуванні заходів, здійснюваних для підвищення реальних доходів основної маси населення [5].

При встановленні системи заробітної плати орієнтуються на такі принципові положення:

– розмір заробітної плати має бути визначуваний користю, яку приносить співробітник підприємства, і змінюватися в залежності від того, наскільки корисною є праця співробітника у кожному оплачуваному відрізку часу;

– форма оплати праці повинна мати переважно грошовий характер, що не виключає можливості преміювання у натуральній формі;

– заробітна плата має стимулювати працівника до роботи [5].

Формування ефективної системи винагороди персоналу, заснованої на обліку внеску працівника до загального результату, є одним зі стратегічних напрямків у галузі менеджменту персоналу й організації загалом, оскільки саме від ступеня досягнення цілей компанії залежить її конкурентоспроможність. Для приведення у відповідність ступеня участі працівників у реалізації стратегії організації та заходів оплати праці чимало сучасних вітчизняних компаній використовують систему грейдів.

Грейдинг є системою посадових розрядів, що об'єднує різні посади, наявні в компанії, у єдину систему в залежності від однотипності та значущості проведених робіт, а також якості роботи окремого співробітника. Як правило, кількість грейдів є наближеною чи відповідає кількості ієрархічних рівнів у організації [8].

Завдяки застосуванню допомогою грейдингу підприємства отримують змогу вирішити відразу кілька завдань:

– сформувати єдині правила взаємозв'язку кваліфікації та посадового окладу співробітника;

– визначити цінність наявних робочих місць для стратегії організації;

– створити ефективну систему винагороди співробітників;

– оптимізувати фонд оплати праці [6].

Упровадження системи грейдів передбачає поетапне проведення певних заходів. На першому етапі необхідно провести оцінювання персоналу за такими критеріями:

– якість управління співробітниками;

– відповідальність;

– самостійність у виконанні роботи;

– досвід роботи;

– рівень кваліфікації [8].

Фактори розподіляються за рівнями складності, крок між рівнями має бути однаковим. Для опису факторів взято шість рівнів складності, позначених як A, B, C, D, E, F. Обов'язковою умовою цього етапу є визначення набору універсальних факторів для оцінювання всіх посад, тобто весь персонал підприємства має оцінюватися за одним набором критеріїв оцінювання. Кожному рівню присвоюються бали залежно від ступеня складності та прояву рівня: A – 1 бал; B – 2 бали; 3 – 3 бали; D – 4 бали; E – 5 балів; F – 6 балів. Визначення розміру посадового окладу за результатами розрахунків балів повинно проводитися за єдиними правилами, незалежно від позиції та підрозділу. Для кожного грейду встановлюється діапазон окладів, так звана вилка. Вона визначається не для кожної посади окремо, а для всього грейду. Мінімальний посадовий оклад найнижчого грейду не повинен бути нижчим від державних норм і гарантій. Отже, система грейдів дає змогу об'єктивно оцінювати співробітників, оклад яких не є пов'язаним безпосередньо з продажами [7; 8].

Іншим сучасним підходом до вдосконалення оплати праці є система KPI. KPI є ключовим показником ефективності, що дає змогу оцінити ефективність виконуваних дій. Застосовувати KPI можна як для оцінювання роботи всієї компанії, її окремих підрозділів, так і конкретних працівників. За допомогою системи KPI можна не лише контролювати й оцінювати ефективність виконуваних дій, а й побудувати ефективну систему оплати праці.

Система оплати праці на підставі KPI дає змогу:

– забезпечити контроль за поточними та довгостроковими показниками діяльності організації;

– оцінити особисту ефективність кожного співробітника, підрозділу та організації загалом;

– орієнтувати персонал на досягнення необхідних результатів;

– управляти бюджетом з фонду оплати праці;

– скоротити час на розрахунок бюджету з фонду оплати праці [6].

Перевагами застосування системи KPI є те, що:

– розмір бонусу співробітника безпосередньо залежить від виконання його персональних KPI;

– за кожним закріплено відповідальність за певну ділянку роботи;

– співробітник бачить свій внесок у досягненні спільної мети компанії.

Попри прогресивність застосування системи KPI, недоліками є те, що:

– через занадто велику кількість KPI у загальному бонусі частка кожного з них є малою;

– занадто велика вага одного з показників спричиняє перекоси у роботі;

– реально недосяжні KPI демотивують співробітників [4; 8].

Таким чином, система KPI обіцяє фахівцям чіткі цілі роботи та прозорі бонуси, однак, показники можуть виявитися недосяжними, а перехід на таку систему – болючим. Для впровадження системи KPI у відділі продажів і відділі прийому, зберігання та відвантаження товару визначено обсяг продажів, виторг і продуктивність праці як ключові показники.

Усі співробітники відділу продажів повинні знати про ці показники та виконувати план. Для підвищення ефективності діяльності підприємства як плановий показник беруть результат за попередній рік плюс 10 %. Застосування системи KPI дає змогу працівникам краще усвідомлювати завдання діяльності організації та ефективніше справлятися з ними.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Абрамов В. М., Данюк В. М., Гриненко А. М. Нормування праці / за ред. В. М. Данюка, В. М. Абрамова. Київ : ВІПОЛ, 1995. 346 с. **2.** Калина А. В., Калініна С. П., Лук'янченко Н. Д. Менеджмент продуктивності : навч. посіб. Київ : МАУП, 2005. 232 с. **3.** Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення : навч. посіб. Київ : Праця, 2007. 268 с. **4.** Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. Економіка та організація виробництва : підручник / за заг. ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. Київ : Знання, 2007. 678 с. **5.** Цимбалюк С. Оплата праці працівників бюджетної сфери: проблеми та перспективи поліпшення. *Україна: аспекти праці.* 2012. № 3. С. 10–15. **6.** Бондарчук К. Заробітна плата в контексті соціально-економічного захисту найманих працівників. *Україна: аспекти праці.* 2010. №1. С. 4–10. **7.** Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 300 с. **8.** Котова Л. Р. Система грейдів як інструмент стратегічного управління організацією. *Нормування і оплата праці в промисловості.* 2010. № 8. С. 4–12. **9.** Трунин С.Н. Экономика труда : учебник. М. : Экономика, 2009. 496 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.591.6

Мартиновченко Д. Г.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Деталізовано основні проблеми підвищення якості та конкурентоспроможності сучасних вітчизняних підприємств. Обґрунтовано необхідність планування інноваційної діяльності підприємства як одного зі шляхів забезпечення його ефективності та результативності. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, інновації, інноваційна діяльність, виробничо-технічна база.*

Аннотация. *Детализированы основные проблемы повышения качества и конкурентоспособности современных отечественных предприятий. Обоснована необходимость планирования инновационной деятельности предприятия как одного из путей обеспечения его эффективности и результативности. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, инновации, инновационная деятельность, производственно-техническая база.*

Annotation. *The main problems of improving the quality and competitiveness of modern domestic enterprises are detailed. The necessity of planning innovative activities of the enterprise as one of the ways to ensure its effectiveness and efficiency is substantiated. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, innovation, innovation, production and technical base.*

Сучасна інноваційна діяльність позиціюється як важлива умова модернізації національної економіки, переходу до сучасної постіндустріальної стадії прогресу та сприймається як обов'язковий атрибут ринкових економічних відносин. Інноваційна діяльність є однією з найпріоритетніших аспектів забезпечення успішного функціонування підприємства.

Планування інноваційної діяльності промислових підприємств є актуальною проблемою сьогодення з огляду на її визначальну роль у забезпеченні функціонування та стабільного розвитку. Інноваційна діяльність, спря-

© Мартиновченко Д. Г., 2019

мована на розроблення чи вдосконалення продукції підприємства, є за своєю сутністю інвестиційним проєктом, який на початку потребує вкладення коштів, що повертаються під час реалізації продукції.

Проблематику планування досліджували, розкрили й ґрунтовно проаналізували закордонні та вітчизняні науковці, серед них Іванова В., Кушнір Т., Немцов О., Садєков А. та ін. Здебільшого вони звертали увагу на планування як вид діяльності й управлінську функцію. Науково-прикладні аспекти інноваційної діяльності підприємства знайшли відображення у працях Друкера П., Денисенка М., Ілляшенка С. та ін.

Метою написання статті є дослідження процесу планування інноваційної діяльності підприємства як одного зі шляхів забезпечення її ефективності й отримання позитивного кінцевого результату.

Однією з вимог успішного економічного розвитку держави є потужна інноваційна спрямованість. Швидкість упровадження інновацій залежить від наявності сприятливого інвестиційного клімату й обсягів фінансування. Оскільки власних коштів підприємств, необхідних для реалізації інноваційних проєктів, часто не вистачає, виникає необхідність залучення зовнішніх джерел фінансування. Власники фінансових ресурсів представляють різні джерела фінансування інновацій. При цьому слід ураховувати, що власники ресурсів є рівноправними учасниками інноваційного процесу та мають свої інтереси, урахувати які можна за допомогою моделі оптимізації фінансового забезпечення інноваційних процесів. У здійсненні ефективної інноваційної діяльності важливу роль відіграє законодавче та нормативно-правове забезпечення, яке в Україні започатковано Законом України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності».

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає її об'єкти, кількість яких є надзвичайно великою [8]. Сьогодні фінансова державна підтримка фундаментальної науки та виробництва майже не здійснюється. Отже, необхідним є впровадження на підприємствах цілісної системи заходів для реалізації їх інноваційного розвитку (рис. 1) [6; 7].

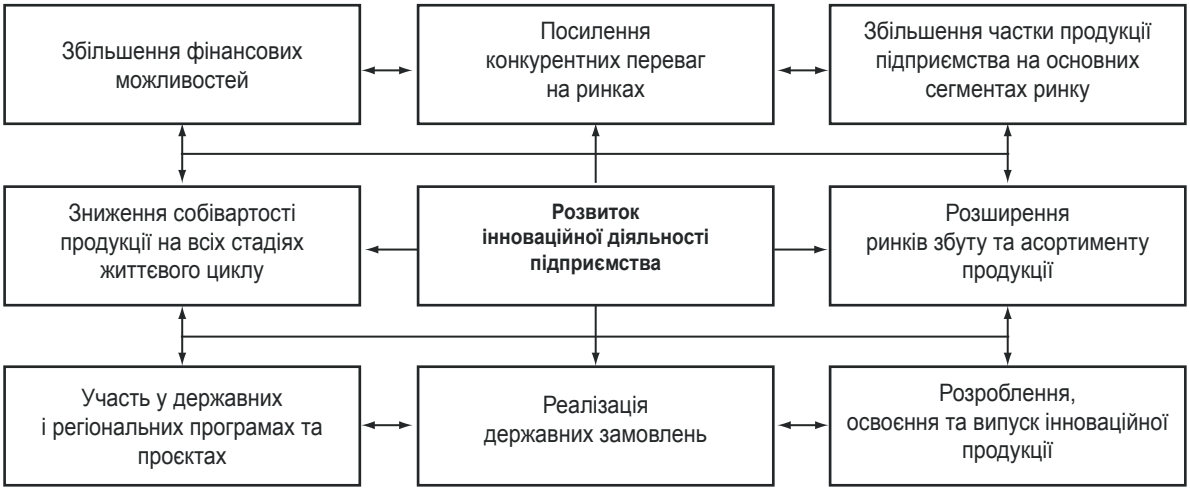

Рис. 1. **Система заходів для реалізації інноваційного розвитку підприємства**

Останнім часом питання інновацій охопило корпоративний і політичний дискурс планети. Всесвітній економічний форум у Давосі два роки поспіль був присвячений четвертій промисловій революції та її наслідкам у всіх сферах.

Глобальні інституції розглядають технології як головний драйвер розвитку та головну умову виживання компаній і країн. Однак, український бізнес є переважно містечковим, він мало цікавиться сутністю глобальних процесів, роллю інновацій і можливостями їх упровадження, у той час як чиновники руйнують залишки інноваційного потенціалу країни. За рівнем технологічності українська промисловість на третину позаду від показників країн Європейського Союзу, за часткою хай-тек-продукції в експорті – відстає у чотири-вісім разів, за енергоефективністю – удесятеро. Завдяки впровадженню нових технологій приріст валового внутрішнього продукту становить 0,7 % проти 60–90 % у розвинених країнах. Згідно з цими даними Україна значно відстає за обсягами експорту високих технологій від високорозвинених країн. Це зумовлено тотальною зношеністю основних засобів виробництва (у деяких секторах до 80–90%), що є причиною низької ефективності, підвищеної енергомісткості та ресурсомісткості виробництва і, як наслідок, високої собівартості та низької доданої вартості на одиницю продукції. У свою чергу, низькі прибутки не дають змоги провести докорінну модернізацію основних засобів виробництва.

Як результат, підприємство немає можливості впроваджувати інновації та використовувати передові технології. У глобальному рейтингу інноваційності Global Innovation Index у 2017 р. Україна посіла 50-е місце, причому

за окремими компонентами індексу: «інноваційні зв'язки», «засвоєння технологій», «креативні товари і послуги», «вплив знань» – український бізнес перебуває на дуже низьких позиціях (рис. 2) [5].

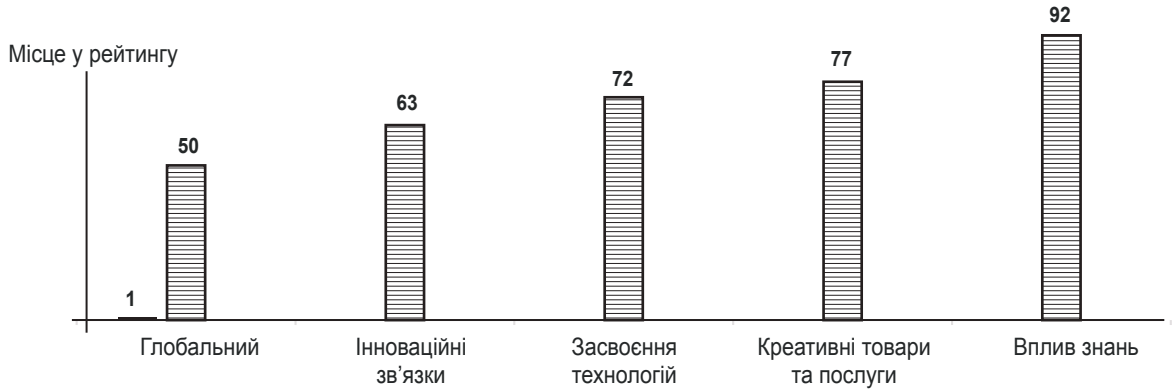

Рис. 2. **Рівень інноваційності України (у рейтингу заявлено 127 країн)**

Не дивно, що й у рейтингу глобальної конкурентоспроможності Global Competitiveness Index країна посіла 85-е місце зі 138. На рис. 2 бачимо, що Україна перебуває на нижчих позиціях у розвитку інноваційної діяльності порівняно зі 127 заявленими країнами світу. На цю ситуацію впливають політика, умови ведення бізнесу, макроекономічне середовище. На відміну від цих факторів, упровадження інновацій перебуває в руках власників і менеджерів бізнесу, однак, попри кризу в Україні існують ефективні інструменти впровадження технологічних новинок.

Оперативне управління інноваційною діяльністю має своїм завданням визначення найефективніших способів реалізації прийнятої стратегії розвитку та певні відмінності від стратегічного планування, що полягає у послідовному виконанні основних управлінських функцій у короткостроковому періоді (табл. 1) [4–7].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратегічного та оперативного планування

Ознаки	Види планування	
	Стратегічне	Оперативне
1. Рівень ієрархії, що бере участь у прийнятті рішень щодо планування	Вищий рівень менеджменту	Усі рівні менеджменту
2. Невизначеність	Високий рівень	Низький рівень
3. Вид проблеми	Неструктуровані	Добре структуровані
4. Горизонт часу	Довгостроковий	Середньостроковий і короткостроковий
5. Потреба в інформації	Переважно зовнішня	Переважно внутрішня
6. Альтернативи	Спектр альтернатив є дуже широким	Спектр альтернатив є дуже обмеженим
7. Обсяг	Концентрується на найважливіших проблемних структурних сферах і напрямах розвитку	Охоплює всі напрями та структурні господарські одиниці підприємства, усіх учасників
8. Рівень деталізації	Визначення глобальних масштабних напрямів	Детальне опрацювання з використанням кількісних показників

Планування інноваційної діяльності є невіддільною рушійною силою для розвитку економічної діяльності та її системи управління загалом. Якщо підприємство ефективно використовуватиме бізнес-план, це дасть йому змогу розробити нову стратегію або тактику розвитку підприємства та виходу його на міжнародні ринки збуту.

Планування інноваційної діяльності спонукає підприємства до ефективного ведення зовнішньоекономічної діяльності, мінімізації ризиків, отримання максимального прибутку, залучення інвесторів (закордонних, кредитних) та прогнозування своєї подальшої діяльності [5; 7].

Таким чином, управління інноваційною діяльністю, зокрема її стратегічне планування, посідає головне місце у загальній системі стратегій управління підприємством. Через нього реалізується важливий показник ефек-

тивного господарювання суб'єкта підприємництва – інноваційний потенціал підприємства. Інновації є ключовими складовими оптимального реагування на зовнішні зміни та забезпечення виживання за умов посиленої конкуренції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Іванова В. В., Сидоренко-Мельник Г. М., Фастовець А. А., Юрко І. В. Планування в підприємствах і організаціях споживчої кооперації: стан і перспективи розвитку : монографія / за ред. А. А. Фастовець. Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2011. 136 с. **2.** Кушнір Т. Б., Немцов О. В. Теоретико-методичні аспекти формування системи планування на підприємстві. *Вісник економічної науки України.* 2009. № 1. С. 111–115. **3.** Расулова У. С. Концепція оперативного планування на торговельному підприємстві. *Торгівля і ринок України.* 2007. № 23. С. 84–91. **4.** Симоненко Д. С. Проблеми планування інноваційної діяльності підприємства. *Економічні інновації.* 2009. № 38. С. 189–195. **5.** Друкер П. Бизнес и инновации / пер. с англ. М. : Вильямс, 2007. 432 с. **6.** Ілляшенко С. М., Біловодська О. А. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2006. 380 с. **7.** Денисенко М. П., Михайлова Л.І. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія / за ред. М. П. Денисенка, Л. І. Михайлової. Суми : Університетська книга, 2008. 1050 с. **8.** Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15/ed20020704. **9.** Борщ Л. М. Інновації та інноваційний процес. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 48. С. 8–12. **10.** Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2011. 400 с.

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.6

Мацкова Н. Ю.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність брендингу як складової маркетингової діяльності підприємства. Досліджено наукові підходи до класифікації моделей брендингу. Проаналізовано особливості застосування моделей створення бренда, а також визначення вартості й управління брендом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, конкурентоспроможність, менеджмент, маркетинг, бренд, брендинг, моделі створення бренда.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность брендинга как составляющей маркетинговой деятельности предприятия. Исследованы научные подходы к классификации моделей брендинга. Проанализированы особенности применения моделей создания бренда, а также определения стоимости и управления брендом.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, конкурентоспособность, менеджмент, маркетинг, бренд, брендинг, модели создания бренда.*

Annotation. *The essence of branding as a component of the marketing activity of the enterprise is considered. The scientific approaches to the classification of branding models are investigated. The features of the application of brand creation models, as well as the determination of value and brand management are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, competitiveness, management, marketing, brand, branding, brand creation models.*

© Мацкова Н. Ю., 2019

За умов підвищення охоплення ринку та посилення значущості конкурентного статусу маркетингова діяльність має пропонувати програми та заходи, які вирізнятимуть підприємство та його продукцію на тлі аналогічних товарів. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дає змогу власнику досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.

Однак, він потребує постійних капіталовкладень і вдосконалення образів і стилів, що є спрямованим на формування позитивної реакції споживачів. Це вимагає розробки та застосування релевантних моделей брендингу. Отже, нині дослідження брендингу як складової комплексу маркетингу підприємства є надзвичайно актуальним.

Дослідженням сутності та змістовності брендингу займалися і займаються чимало науковців, серед них Аакер Д, Келлер К, Котлер Ф., Томпсон У, Велещук С., Григорчук Т., Домнін В., Длигач А., Зозульов О., Писаренко Н. та ін. Вчені визначили сутність поняття бренда, проаналізували атрибути й основні складові, а також розробили методи, засоби впливу на споживача та моделі брендингу.

Метою написання статті є з'ясування сутності брендингу як складової маркетингової діяльності, а також узагальнення наукових поглядів щодо особливостей застосування моделей брендингу.

У маркетинговій діяльності сучасних підприємств зазвичай виділяють кілька ключових складових, які формують так званий комплекс маркетингу: товар, ціна, розподіл і просування. Співвідношення цих складових для кожного підприємства є особливим і залежить передусім від масштабів діяльності, ступеня охоплення ринку, конкурентного статусу й обраної стратегії. Серед складових комплексу маркетингу особливе місце посідає брендинг, оскільки як початково складова маркетингової товарної політики виконує також вторинну, але дуже важливу функцію у системі комунікацій, активно впливає на формування цінової політики та політики розподілу.

На думку більшості фахівців та експертів ринку, брендингом є маркетингова діяльність, спрямована на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренда [1–7]. Брендинг реалізується дією на аудиторію шляхом вибору товарного знаку, упакування (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це має виокремити певний бренд на тлі конкурентів, створити його якомога привабливіший образ, досягти суттєвих конкурентних переваг на ринку.

Бренд потребує постійних капіталовкладень не лише у вигляді фінансових ресурсів на рекламний супровід, але й удосконалення образів і стилів, що є спрямованими на формування позитивної реакції споживачів. Це створило передумови для розробки та застосування релевантних моделей брендингу. Наявністю різноманітних моделей спричинено потребу їх систематизації задля формування цілісного уявлення щодо їх характеристик та подальшого розроблення рекомендацій до практичного застосування.

Як моделі створення бренда розглядають колесо бренда, методику TTB, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова О. та модель етапності побудови бренда [2; 5].

Після створення бренда виникає питання щодо оцінювання його вартості та визначення марочного капіталу. Підтримання та приростання марочного капіталу потребує ефективного управління брендом. Нині найвідомішими моделями управління брендом є модель Длигача А. та модель«Інша сторона Місяця». На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових поглядів на сутність моделей брендингу складено характеристику, виокремлено переваги та недоліки моделей (табл. 1) [1–7].

Таблиця 1

Характеристика моделей брендингу

Модель	Сутність	Переваги та недоліки
1	2	3
Моделі створення бренда		
Колесо бренда	Бренд розглядають як набір із п'яти оболонок, вкладених одна в одну: сутність, ядро бренда, центральна ідея, індивідуальність, переваги й атрибути	Дає змогу детально описати та систематизувати процес взаємодії бренда й споживача
Модель Thompson Total Branding (TTB)	Бренд розділяють на кілька рівнів, кожний з яких є центром для наступного шару; ядром бренда є продукт. Наступний прошарок містить попередній – позиціювання, – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Потім – цільова аудиторія, потенційні споживачі; останній рівень – індивідуальність бренда	Дає змогу сформувати систему факторів, що формують враження від бренда, тобто ідентифікувати їх
Модель Зозульова О.	Головним завданням під час формування бренда є досягнення економічної диференціації, тобто можливості створення та максимізації цінової премії бренда	Дає змогу компанії зменшити цінову еластичність попиту на брендовий товар, збільшити рентабельність продажу кожної одиниці продукції

Закінчення табл. 1

1	2	3
Модель Unilever Brand Key	В основі створення бренда – визначення та фокусування на цільовій аудиторії, аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренда	Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів і конкурентного середовища
Модель етапності побудови бренда (Brand Name Development Services)	Основою побудови бренда є ринкове позиціювання. Наступним етапом є розробка стратегії бренда, після чого відбувається розробка креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренда. Завершальними етапами у межах моделі є лінгвістичне тестування та тестування бренда	Має процесуальний характер та описує основні етапи створення та виведення на ринок бренда
Моделі визначення вартості бренда		
Модель Brand Asset Valuator	Дає змогу ефективно вимірювати цінність бренда, оцінювати ступінь охоплення бренда, має послідовність методології та глибинні оцінки	Не надає конкретних показників
Модель Аакера Д.	Дає змогу визначити вартість бренда як сукупності п'яти типів марочних активів і пасивів, розглядає індивідуальність бренда	Дані для аналізу збираються шляхом опитувань, які можуть бути нечіткими або сфабрикованими, модель не дає чітку грошову оцінку того, скільки може коштувати аналізований бренд
Модель марочного резонансу	Підкреслює дві сторони бренда: раціональний та емоційний шлях	Поєднує у собі оцінювання вартості брендового капіталу, розглядає процес створення марки
Моделі управління брендом		
Модель Длигача А.	Описує зв'язок між циклами управління брендом та основними заходами маркетингу, у межах моделі розглядається місце тактичних і стратегічних заходів у контексті життєвого циклу товару	Дає змогу підвищити ефективність стратегічних рішень
Модель «Інша сторона Місяця»	Описує дві взаємопов'язані сфери – ту, що покупець бачить, і приховану від його сприйняття; формує стратегічну позицію бренда всередині компанії	У моделі вперше приділено увагу «внутрішній» стороні, що є пов'язаною з ефективним брендингом
Контекстна модель бренда	Описує процес побудови бренда, оцінювання його вартості й управління, ураховує ринковий контекст і динамічні зв'язки між управлінням трендом, станом і тенденціями ринку	Є особливо важливою для ринку високих технологій

Подана у табл. 1 характеристика моделей створення, визначення вартості та управління брендами надає можливості для прийняття управлінського рішення щодо релевантного застосування у практичній діяльності певного підприємства визначеної моделі, яка є адекватною його особливостям і специфіці діяльності, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентного статусу підприємства.

Таким чином, брендинг є ключовим і необхідним інструментом маркетингової діяльності, який забезпечує успішне функціонування підприємства на ринку за рахунок створення бренда, який завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посиланню максимально відповідає очікуванням споживача. До того ж брединг передбачає не лише створення нового, а й модифікацію чинного бренда. Процес ефективного брендменеджменту передбачає послідовне застосування моделей брендингу. У роботі проаналізовано наукові погляди щодо класифікацій моделей брендингу, на підставі яких узагальнено характеристику кожної моделі з виокремленням переваг і недоліків можливого практичного їх використання. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення рекомендацій щодо адаптації моделей до специфіки вітчизняного ринку, їх деталізацію та узгодження з дослідницькими методиками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

Література: 1. Что такое бренд и брендинг: создание и продвижение. URL: https://ideadigital.agency/ru/chto-takoe-brend. **2.** Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 5. С. 44–50. **3.** Длигач А., Писаренко Н. Обратная сторона Луны, или тонкости внутреннего позиционирования бренда. *PR в России.* 2005. № 3. С. 16–20. **4.** Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М. :

Вершина, 2007. 222 с. **5.** Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с. **6.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2012. 816 с. **7.** Аакер Д. Создание сильних брендов / пер. с англ. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.

РОЛЬ КЕРІВНИКА У РОЗВ'ЯЗАННІ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.1

Медяник А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено важливість конфліктів у житті окремої людини, сім'ї, колективу, держави, суспільства і людства загалом. Розглянуто сутність і значення конфлікту у колективі. Досліджено роль керівника у розв'язання конфліктів усередині колективу. Проаналізовано позитивні та негативні функції конфліктів. Запропоновано практичні рекомендації щодо запобігання конфлікту, його профілактики та послаблення.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, персонал, колектив, працівник, співробітник, керівник, керівництво, інцидент, конфліктна ситуація, сторони конфлікту, причини конфлікту, шляхи розв'язання конфлікту.*

Аннотация. *Определена важность конфликтов в жизни отдельного человека, семьи, коллектива, государства, общества и человечества в целом. Рассмотрены сущность и значение конфликта в коллективе. Исследована роль руководителя в решении конфликтов внутри коллектива. Проанализированы положительные и отрицательные функции конфликтов. Предложены практические рекомендации касательно предупреждения конфликта, его профилактики и ослабления.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, право на труд, персонал, коллектив, работник, сотрудник, руководитель, руководство, инцидент, конфликтная ситуация, стороны конфликта, причины конфликта, пути решения конфликта.*

Annotation. *The importance of conflicts in the life of an individual, family, collective, state, society and humanity as a whole is determined. The essence and significance of the conflict in the team are considered. The role of the leader in resolving conflicts within the team is investigated. The positive and negative functions of conflicts are analyzed. Practical recommendations on conflict prevention, prevention and mitigation are proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, right to work, personnel, collective, employee, leader, management, incident, conflict situation, parties to the conflict, causes of the conflict, ways to resolve the conflict.*

За сучасних умов посилення уваги до управління конфліктами у соціально-трудових відносинах є масовим трендом. Фірми як частка ринкової системи сприяють розвитку конкуренції, що, у свою чергу, підвищує вимоги до співробітників, які є стимулятором до їх професійного й особистого підйому. Роботодавець як володар фірми має прагнути досконалості, щоб бути переможцем у конкурентній боротьбі. Уразі конфлікту інтересів співробітника та роботодавця на підприємстві неминуче виникають інциденти, це може не лише погіршити морально-психологічний клімат, але і спричинити руйнування бізнес-системи, набути масштабів масової розбіжності, до якої залучаються колективи, профспілкові організації й уряд. З іншого боку, сучасний підхід до розв'язання конфліктів ґрунтується на абсолютній гармонії на підприємстві та відсутності свіжих ідей, які могли б зламати стандарти, чим спричинено застій та затримання впровадження нововведень, без яких неможливе функціонування фірми загалом.

© Медяник А. В., 2019

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що за сучасних умов керівникам доводиться шукати нові передові методи та способи розв'язання конфліктних ситуацій на підприємстві.

Дослідженням соціально-трудових конфліктів займалися і займаються чимало науковців, серед них Борцов Ю. С, Гудзинський О. Д, Захарчин Г. М, Хмурова В. В. та ін.

Метою написання статті є аналіз причин виникнення конфліктних ситуацій на сучасних вітчизняних підприємствах, а також ролі керівника у розв'язання конфліктів усередині колективу.

Практика психологічного консультування та масової корекційної роботи демонструє можливості зміни поведінки особистості у конфліктних ситуаціях. Організацій властиві різні інциденти, які знижують ефективність праці службовців, у зв'язку із чим потрібно створювати відповідні соціально-психологічні обставини, що забезпечать спокійний психічний клімат у колективі.

Утім, і керівники, і рядові працівники оцінюють інцидент як явище чисто негативне. Зауважимо, що конфлікт завжди спричиняє зупинення та розрив нормальних стійких відносин і виробничих процесів, через що і поширене уявлення, що конфлікт є негативним, деструктивним явищем, тим, чого слід побоюватися та ігнорувати. Чимало керівників бажають, щоб подібні інциденти не виникали в їхньому відділі, оскільки якщо керівник є малокваліфікованим щодо цього, він не зможе швидко зрозуміти саму сутність проблеми. Тому конфліктна ситуація розростатиметься з великою швидкістю, набуватиме важчої форми. Зрозуміло, що у свідомості співробітників інцидент спричиняє посилення негативних тенденцій у відносинах, втрату взаєморозуміння та довіри, а також зниження працездатності [3].

Найкращий шлях запобігання конфлікту – уникнути його появи. Однак, чи можливо керувати без конфліктів? Якщо під інцидентом розуміти будь-яке обговорення питання або ж розбіжність у поглядах, концепція управління без інцидентів була б не просто утопією, вона не витримала б практично ніякої критики.

У самому понятті конфлікту закладено відповідь. Воно походить від латинського кореня і в буквальному перекладі означає «зіткнення». Якщо зіткнення зачіпає сферу ідеї, маємо знайому кожному історію. Питання у тому, що власне робити у цій історії, як поводитися із власними співробітниками? Якщо йдеться про працівників, які мають особисту вигоду, яких не вважають мовчазними бездумними виконавцями, інциденти є неминучими, але продуктивними. Йдеться про співробітництво, за якого співробітник і керівник співвідносять власні уявлення, мають однаковий авторитет і здатні робити висновки. Обговорення конфліктних питань має сприяти прийняттю прийнятних для всіх рішень, які можуть бути корисні всім сторонам. Пропозиція (теза) і контрпропозиція (антитеза) в ідеалі утворюють спільний висновок (синтез) [1; 5].

Якщо обговорення сприяє спільному пошуку прийнятних для всіх рішень, відкритому обміну думками та пропонованих концепцій, це може стати причиною «втрати стабільності». Якщо це система адміністративно-командного управління, прийнятою є одна концепція, усі мовчать, інциденти відкрито не виникають, однак, насправді залишаються, зсуваються в іншу площину. Конфлікт стає глибшим і складнішим. Той, хто міг запропонувати щось краще, не маючи відповідної аудиторії, уходить у «підпілля», оскільки людині доводиться розпрощатися з власною корисною ініціативою. Нерозв'язаний інцидент нерідко впливає на підсвідомість і може виявитися як наростання опору у найрізноманітніших сферах, аж до хвороби.

Не слід забувати, що у будь-якому інциденті існує чимала порція припущень щодо майбутнього, про яке, як відомо, буквально знати нічого неможливо. Через це кожного разу виникають сумніви щодо того, у чому має виявлятися найвища обережність. Однак, і у цьому питанні за колективного управління цілком можливим є конкретне узгодження позицій [5].

Важливо також брати до уваги особистісну структуру учасників конфлікту. Чоловіка з юнацтва привчають не демонструвати емоції при всіх, не бути «розмазнею». Як, наслідок почуття виявляються загнаними у сферу підсвідомості, звідки їх вплив стає менш контрольованим. До того ж заведено приховувати відчуття та інстинкти під «мантією розуму». Психологи називаються це раціоналізацією, коли інтелект застосовують як прикриття для інших, справжніх рушійних сил, тобто мотиви залишаються такими самими [2].

Керівнику слід брати до уваги і те, що інцидент має властивість ставати дозволеним в атмосфері найбільшої діловитості. Насправді всі залишаються незадоволеними: на рівні раціо спільний висновок знайдено, але збереглися погані враження, і вони шукають виходу. І навпаки: співробітники висувають на перший план здорові вимоги, щоб насправді задовольнити почуттєві установки. За принципом: якщо раціональний висновок виробничого інциденту, що виникає при опрацюванні цілей або прийнятті висновку, це сприятиме зростанню конфлікту.

У такому разі корпоративну манеру управління скомпрометовано, інцидент є плідним не команді, а лише обраним. Сприяють цьому і зовнішні впливи, які у сукупності психологами ще не досліджені. Як керівнику, який прагне кооперації робітників, прибрати з дороги ці капкани? Безперечно, це можна зробити у повному обсязі. Однак, керівник хоче зменшити шанси загального появу інцидентів, якщо під час обговорення інцидентів власною поведінкою він показує, що поява таких конструктивних інцидентів є звичайною появою, ще й бере участь у їх укладанні, є не панівною силою, а рівним із рівними [5].

Існують чотири види ставлення керівника до конфліктної ситуації.

1. Прагнення уникнення проблеми. Керівник поводиться так, ніби нічого не сталося, не визнає інцидент, уникає від розгляду питання, пускає те, що сталося, на самоплив, через що зникає помітне благополуччя, що ускладнює особисте життя. Його моральна інфантильність часто закінчується невдачею: зростає кількість порушень дисципліни, до інциденту залучаються все більше людей. Нерозв'язані суперечки руйнують колектив, провокують його членів на грубі порушення дисципліни.

2. Реалістичне ставлення до реальності. Керівник розумно ставиться до того, що сталося, адаптується до конфліктної ситуації. Іншими словами, йде на поводу в опонентів, прагнучи пом'якшити конфліктні стосунки вмовляннями. Він поводиться у такий спосіб щоб, з одного боку, не розбурхувати колектив та адміністрацію, а з іншого – не псувати відносини з людьми. Однак, умовляння призводять до того, що керівника перестають поважати і навіть кепкують з нього.

3. Інтенсивне ставлення до події. Начальник приймає конфліктну ситуацію і не приховає напругу від босів і товаришів по службі, не ігнорує те, що сталося, не намагається догодити «і нашим, і вашим», а функціонує відповідно до особистих моральних принципів і переконань, ігнорує індивідуальні особливості підлеглих, які конфліктують, історію та передумови інциденту. У результаті формується обстановка зовнішнього благополуччя, зупинки розбрату, порушень дисципліни. Однак, при цьому часто калічаться життя членів колективу, ламаються їх долі, викликається стійке вороже ставлення до керівника та колективу, а часом і до організації загалом.

4. Творче ставлення до інциденту. Керівник поводиться відповідно до ситуації, розв'язує конфлікт з найменшими втратами. За таких умов він усвідомлено та цілеспрямовано, з урахуванням усіх супутніх явищ, знаходить вихід із конфліктної ситуації. Він ураховує неупереджені та суб'єктивні причини інциденту, наприклад, не беручи до уваги мотиви одного працівника щодо іншого [1–5].

Таким чином, управління інцидентами, що виникають в організації, має бути складовою спільного процесу управління у колективі, і воно є обов'язком керівника. Природно, керівник має змогу використовувати свою владу та можливості для залагодження інцидентів, що дозволяє йому впливати на тих, хто конфліктує, і впроваджувати дієві заходи задля врегулювання їх стосунків. Однак, при цьому існує загроза, що він не може бути достатньо об'єктивним. Найчастіше начальник судить про своїх підлеглих однобоко, лише з точки зору того, як вони виконують його вказівки, і це не дає йому багато у чому зрозуміти мотиви конфліктуючих і динаміку інцидентів. До того ж керівник нерідко сам є особою, чиї інтереси цей інцидент так чи інакше зачіпає. Як правило, керівники зацікавлені, щоб погасити конфлікт якомога скоріше, і для цього, трапляється, карають і правих, і винних. Як наслідок, конфлікт між ними не розв'язано, а його подальше розростання від управління криється. До цього ще додається обурення обох покараних, що також не покращує атмосферу у колективі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Грузіна І. А.

Література: 1. Зінчина О. Б. Конфліктологія : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2007. 164 с. **2.** Криворучко О. Аналіз конфлікту в колективі. *Персонал*. 2003. № 4. С. 101–103. **3.** Климентьєва О. С. Причини виникнення конфліктів у професійній діяльності правоохоронців. *Педагогіка і психологія*. 2016. № 52. С. 312–320. **4.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : учебное пособие / пер. с англ. М. : Дело, 1997. 704 с. **5.** Сергієнко Т. Конфлікти у колективі і роль керівника у їх вирішенні. *Гуманітарний бюлетень*. 2012. № 6. С. 16–20.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 343.533

Мироненко Т. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретико-методологічні та практичні аспекти формування стратегії підвищення конкурентоспроможності сучасних вітчизняних підприємств. Конкретизовано фактори впливу на підвищення конкурентоспроможності, а також пов'язані із цим проблеми. Обґрунтовано методичний інструментарій та напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, конкурентоспроможність, стратегія конкурентоспроможності, фактори впливу.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретико-методологические и практические аспекты формирования стратегии повышения конкурентоспособности современных отечественных предприятий. Конкретизированы факторы влияния на повышение конкурентоспособности, а также связанные с этим проблемы. Обоснован методический инструментарий и направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, конкурентоспособность, стратегия конкурентоспособности, факторы влияния.*

Annotation. *Theoretical, methodological and practical aspects of the formation of a strategy to improve the competitiveness of modern domestic enterprises are considered. The factors of influence on increasing competitiveness, as well as related problems, are specified. The methodological tools and directions for the effective solution of current problems are substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, competitiveness, competitiveness strategy, influence factors.*

Глобалізацією та інтернаціоналізацією соціально-економічних процесів, науково-технічним прогресом, мобільністю праці та капіталу, інформатизацією суспільства зумовлено глибокі зміни в економіці, що висуває нові вимоги до управління підприємством. Необхідність швидкого реагування на зміну факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, адаптації до нових ринкових умов, генерування нових ідей і реалізації їх у реальній практиці потребують від керівництва і менеджерів підприємств оволодіння сучасними методами та інструментами управління. Їх використання є необхідним передусім для забезпечення конкурентних переваг підприємства та його конкурентоспроможності.

Дослідженням особливостей конкурентоспроможності підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Томпсон А., Стрикленд А., Ансофф І., Фатхутдинов Р., Пономаренко В., Савицька О., Фальченко О., Токар Н., Ястремська О. та ін.

Метою написання статті є визначення особливостей формування стратегії конкурентоспроможності на підприємстві за сучасних умов.

Конкурентоспроможність підприємства визначають як спроможність підприємства існувати та розвиватися, перевершуючи за ефективністю функціонування наявних і майбутніх конкурентів, ґрунтуючись на залученні невикористаних можливостей [2].

Конкурентоспроможність підприємства можна сформулювати і як його здатність випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, яка матиме конкурентні переваги порівняно з товарами-аналогами конкурентів у певний проміжок часу на певному ринку, що в результаті приноситиме максимальний прибуток [4].

Досвід останніх років засвідчує, що чимало вітчизняних підприємств виявляються неконкурентоспроможними. Це обумовлено технологічною відсталістю підприємств промисловості, використанням застарілих технологій та обладнання, значними енерго-, матеріало- та трудомісткістю виробничого процесу, що підвищує собівартість вітчизняної продукції порівняно з імпортними аналогами, дефіцитом ресурсів і відповідно низьким рівнем інноваційної активності суб'єктів господарювання порівняно з конкурентами з економічно розвинених країн світу, незначними можливостями виробництва високотехнологічних товарів і надання сучасних якісних послуг [6].

© Мироненко Т. В., 2019

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку та реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку з урахуванням змін у зовнішньому середовищі та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив (рис. 1) [1–6].

Рис. 1. **Основні сфери підвищення конкурентоспроможності підприємства**

Одним з аспектів вибору стратегії й обґрунтування напрямів її програми та реалізації є ефективне використання впливу окремих факторів на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Фактори, що забезпечують конкурентоспроможність, розподіляють на ринкові та інституційні. До ринкових факторів належать внутрішній потенціал підприємства, запити споживачів, тиск постачальників сировини та матеріалів. До інституційних факторів належать поведінка власників, дії банків-кредиторів, економічна політика уряду, стан конкуренції на цільовому ринку. До впливу ринкових факторів, які було обстежено, виробники пристосувалися і можуть знайти стратегічні альтернативи розвитку за умов зміни конкурентного середовища. Більшість факторів інституційного напряму, крім поведінки власників, скоріше перешкоджають розвитку підприємств, ніж сприяють йому, тому виникає необхідність змінювати або коригувати стратегію.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств важливим є визначення механізмів її підтримки на різних стадіях їх економічного розвитку, оскільки це є пов'язаним із проблемами щодо формування їхнього статусу за умов стратегічної конвергенції на етапі прискорення інтеграційних процесів. Формуючи стратегію, необхідно пов'язувати стадію економічного розвитку зі стратегічним типом підприємства.

Отже, стратегія як інструмент є комплексною моделлю, як процес – фактично формує принципи та правила, а як результат є певною логікою поведінки підприємства, що визначає напрями розвитку на основі альтернативи.

Єдиної стратегії для всіх підприємств не існує, оскільки кожне підприємство є особливим, унаслідок чого його стратегія – індивідуальна та неповторна. Вона залежить від ринкових позицій, наявного потенціалу, динаміки розвитку, конкурентоспроможності, основного виду діяльності підприємства. Однак, вчені звертають увагу на існування правил вироблення стратегії. Так, Ансофф І. висуває правила, за якими:

– оцінюються поточні та майбутні результати діяльності підприємства;

– складаються відносини підприємства з його зовнішнім середовищем;

– формуються відносини та процедури усередині підприємства;

– підприємство веде свою повсякденну діяльність [1; 6].

Вибір стратегії є визначуваним поточною ситуацією на ринку, та ресурсами, які має підприємство для реалізації стратегії. При цьому розрізняють п'ять ситуацій, серед яких конкуренція у:

– нових галузях, що швидко зростають;

– галузях на стадії зрілості;

– галузях у стані стагнації чи спаду;

– роздрібнених галузях;

– галузях на міжнародних ринках.

У залежності від конкурентної ситуації підприємство може перебувати в одному з трьох станів:

– підприємства – лідери ринку;

– підприємства на других ролях;

– слабкі чи постраждалі від кризи підприємства.

У кожному напрямку діяльності підприємству слід створити вирішальну довготривалу та захищену систему конкурентних переваг, шляхами забезпечення якої може бути:

– виробництво високоякісної продукції;

– відмінне обслуговування клієнтури;

– упровадження нижчих цін;

– власна технологія;

– розробка й упровадження нового продукту [6].

Якщо розглядати стратегію як сукупність методів конкуренції та ведення бізнесу, що обирає менеджмент підприємства для підвищення конкурентоспроможності та майбутньої прибутковості обраного виду діяльності, можна сказати, що вона фактично є сукупністю економічних, мотиваційних, організаційних та інших засобів, методів і форм управління діяльністю конкретного об'єкта управління на підприємстві з метою одержання економічних результатів від цієї діяльності найоптимальнішим шляхом. Структура стратегічного набору підприємства визначає зміст і логіку стратегії підприємства. Стратегію розробляють у формі збалансованого стратегічного портфеля стратегічних альтернатив бізнесової поведінки підприємства, спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності [3].

При цьому її вибір повинен бути обумовленим конкретними факторами, серед яких:

– умови та фактори зовнішнього середовища;

– сфера діяльності підприємства;

– номенклатура та асортимент продукції підприємства;

– тривалість життєвого циклу продуктів;

– наявність відповідного науково-технічного та технологічного потенціалу;

– можливість здійснення моніторингу науково-технічної інформації та ринку;

– відповідність стратегії підвищення конкурентоспроможності загальній стратегії розвитку підприємства;

– прийнятність за рівнем ризику;

– можливості щодо реалізації стратегії.

Ключовими серед них є:

– ресурси, наявні у підприємства: матеріальні, фінансові, кадрові;

– інтелектуальна власність;

– бізнес-ланцюги;

– науково-технічний рівень розвитку підприємства;

– структура продукції за стадіями життєвого циклу підприємства;

– характеристики ринку [4; 6].

Таким чином, розроблення ефективної стратегії є складним і багатогранним процесом, необхідною передумовою досягнення стійкого функціонування підприємства, що має безперечну практичну цінність. Однак, слід говорити і про складність вибору оптимальної конкурентної стратегії з усього різноманіття стратегій за умов необхідного врахування всіх важливих аспектів. Підвищення конкурентоспроможності підприємства залежить від цілого комплексу взаємопов'язаних процесів: гнучкої системи виробництва, застосування прогресивних технологій та інновацій, ефективного управління резервами і фінансами, проведення ефективної маркетингової та логістичної політик, упровадження прогресивних організаційно-управлінських та інформаційних систем, підвищення кваліфікації співробітників. Вибір стратегій конкурентоспроможності доцільно здійснювати за взаємозв'язком стадій економічного розвитку підприємств та їх стратегічних типів з огляду на багатовимірний простір і спрямованість на довгостроковий результат.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шиголь Ф. А.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 519 с. **2.** Савицька О. М., Лізягіна Д. С. Підвищення конкурентоспромоності підприємства на засадах удосконалення системи ресурсного забезпечення // Сучасні підходи до управління підприємством : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (Черкаси, 23 квітня 2015 р.). Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2015. С. 409–415. **3.** Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М. : Вильямс, 2007. 924 с. **4.** Фальченко О. О., Токар Н. Б. Конкурентоспроможність як складова економічної безпеки підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ».* 2013. № 67. С. 156–158. **5.** Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М. : Эксмо, 2005. 544 с. **6.** Филюк Г. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 10. С. 5–8.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.2:005.95(477)

Мирошніченко А. Р.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні проблеми організації системи оплати праці персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації обліку праці та заробітної плати, а також системи матеріального стимулювання співробітників.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, персонал, працівник, співробітник, мотивація, матеріальне стимулювання, продуктивність праці, оплата праці, заробітна плата, система оплати праці.*

Аннотация. *Исследованы основные проблемы организации системы оплаты труда персонала на современных отечественных предприятиях. Разработаны рекомендации касательно совершенствования организации учета труда и заработной платы, а также системы материального стимулирования сотрудников.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, персонал, работник, сотрудник, мотивация, материальное стимулирование, производительность труда, оплата труда, заработная плата, система оплаты труда.*

Annotation. *The main problems of the organization of the personnel remuneration system at modern domestic enterprises are investigated. Recommendations have been developed regarding the improvement of the organization of labor and wage accounting, as well as the material incentive system for employees.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, personnel, employee, motivation, material incentives, labor productivity, wages, wage system.*

За сучасних умов господарювання існують чимало нерозв'язаних питань і суперечностей у сфері оплати праці. Час диктує необхідність створення такої системи оплати, яка формувала б істотні стимули розвитку праці та виробництва. Однією з основних проблем у цій сфері є відсутність чіткої залежності розміру заробітної плати від фактичних зусиль цього працівника та результатів його праці. Також в Україні існують проблеми у системі організації заробітної плати, що потребують розв'язання: розміри заробітної плати є практично відірваними від кінцевих результатів праці працівників і підприємств, недосконалою є диференціація оплати праці; не визначено роль мінімальної заробітної плати.

Останнім часом чимало уваги приділяється пошуку оптимальних форм оплати праці, отже, і нових підходів до управління працею, які були б адекватним ринковим відносинам. Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Милгром П., Робертс Д., Адамчук В., Слезінгер Г., Балкін В., Жукова А., Олімських Н. та ін.

Метою написання статті є дослідження основних проблем і напрямів розв'язання питань щодо організації системи оплати праці персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.

За умов розвитку ринкової економіки оплата праці залишається найвагомішим засобом підвищення рівня ефективності діяльності працівників, її істотною мотиваційною складовою. Раціоналізована система оплати праці впливає як на ефективність трудової організації, так і на добробут населення. Актуальність цього питання є зумовленою очевидним впливом чинної системи оплати праці на підтримання належних умов праці та підвищення ефективності виробництва.

Застосування неефективної або несправедливої системи оплати спричиняє зниження продуктивності праці, якості продукції, порушення трудової дисципліни, розвиток соціально-трудових конфліктів між працівниками та роботодавцем, негативно відбивається на кінцевих результатах діяльності підприємства. Для кожного підприємства характерними є певні особливості діяльності, специфічні цілі, кожен працівник має власні цінності та установки [3].

Організація виплати заробітної плати під впливом економічних та виробничих змін зазнає постійних перетворень. Сучасне правове регулювання системи оплати праці здійснюється договірними та імперативними ме-

© Мирошніченко А. Р., 2019

тодами. Тому для належного вдосконалення механізму оплати праці важливими є державна підтримка та надійна законодавча база з урахуванням сучасного темпу економічного життя та інших актуальних проблем. Нині механізм надання заробітної плати вимагає нагального державного регулювання із застосуванням нормативно-законодавчих засобів державних гарантій, а не через безпосереднє втручання у відповідну сферу на рівні підприємств, установ і організацій [2; 3].

Основними причинами загострення питання щодо регулювання державою оплати праці є:

– відсутність належного контролю за політикою видачі заробітних плат з боку держави;

– недосконалість науково-методологічного забезпечення процесу регулювання оплати праці;

– недотримання вимог чинного законодавства [2].

Отже, доцільним є перегляд державної політики щодо оплати праці, а саме збільшення рівня державного контролю за її формуванням і розподілом витрат. Система оплати праці має певні недоліки, які необхідно усунути, оскільки ігнорування проблем у найважливішій для суспільства сфері може призвести до доволі негативних наслідків, які буде дуже важко врегулювати.

Нині нагальними проблемами оплати праці є:

– виплата заробітку на неналежному рівні окремим категоріям працівників, що не відповідає реальному прожитковому мінімуму;

– відсутність у деяких випадках нормування праці, що є причиною невідповідності між витратами праці та винагородженням за неї;

– відсутність чіткості визначення стратегії формування оплати праці;

– невідповідність заробітної плати всім притаманним їй функціям (відтворювальній, соціальній, мотиваційній);

– відсутність зв'язку між оплатою праці, результатами роботи та професійними характеристиками працівників [5].

Дія цих факторів у сучасному суспільстві призвела до відповідних соціально-економічних наслідків:

– незадоволеності умовами праці;

– падіння мотивації працівників;

– недоотримання прибутку;

– зниження якості життя працівників [5].

У зв'язку з цим процес удосконалення оплати праці має охоплювати всі економічні структури, які прямо стосуються формування й розподілу доходів. Удосконалення механізму надання заробітної плати є не швидкоплинним діянням, а тривалим процесом, що вимагає значних витрат коштів, часу та людського ресурсу. Найважливішим напрямом удосконалення механізму оплати праці є підвищення її гнучкості. Розмір оплати роботи працівника повинен бути тісно пов'язаним із персональними кар'єрними досягненнями.

При ефективній організації оплати праці, необхідно враховувати принципи:

– оплати за витратами та результатами, що випливає з необхідності відшкодування витрат на відтворення робочої сили та закону визнання цінностей;

– підвищення рівня оплати праці на підставі зростання ефективності діяльності, що випливає з закону неухильного зростання продуктивності праці та закону зростання потреб;

– випереджального зростання продуктивності праці щодо приросту середньої заробітної плати, що випливає з необхідності нагромадження коштів і розширення сфери впливу на ринку [6].

Важливим моментом в організації та стимулюванні праці на підприємстві є мотиваційні заходи, серед яких найрозповсюдженішими для сучасних вітчизняних підприємств є преміювання, доплати та надбавки.

Зауважимо, що, з одного боку, рівень премії як форма стимулювання працівників виробничої діяльності певною мірою залежить від результатів діяльності підприємства, і навпаки, результат господарювання тієї чи іншої виробничої структури залежить від практичної організації системи преміювання окремих категорій персоналу. В організації преміювання необхідно виокремлювати робітників та функціональні підрозділи спеціалістів і службовців.

Організація преміювання робітників за основні результати діяльності повинна передбачати:

– виокремлення індивідуальних і колективних систем стимулювання;

– вибір показників преміювання за видами виробництв;

– диференціацію розмірів премій за показниками й умовами заохочення;

– розподіл премій на підставі коефіцієнта трудової участі;

– диференціацію розмірів премій за показниками й умовами заохочення;

– розподіл премій на підставі коефіцієнта трудової участі [6].

Занадто мала винагорода може розчарувати підлеглого та слабко мотивуватиме його до роботи. Система стимулювання повинна бути спроєктованою у такий спосіб, щоб ініціювати, викликати бажані типи поведінки [5; 6].

Напрямками вдосконалення механізму оплати праці є:

– збалансування системи основної заробітної плати за її основними цілями та стратегіями винагородження персоналу (стратегією людських ресурсів) і стратегією компанії шляхом упровадження системи збалансованих показників компанії та ключових показників ефективності діяльності працівників і рейтингової системи робочих місць за визначенням цінності їх позицій для компанії.

– упровадження нових схем оплати праці, а саме гнучких тарифів та єдиних тарифних сіток;

– сприяння тісному зв'язку між продуктивністю, рівнем оплати праці та ефективністю діяльності працівників [6].

Для ефективного формування та подальшого розподілення коштів важливо належним чином забезпечити:

– здійснення вчасного перегляду норм виробітку та розцінок;

– організацію роботи у такий спосіб, щоб темпи зростання ефективності праці випереджали темпи зростання її оплати;

– належне розподілення коштів серед працівників відповідно до їх категорій, оскільки це прямо впливає на ефективну діяльність усіх працівників на підприємстві;

– зменшення витрат на оплату праці у зв'язку з максимальною автоматизацією [6].

Таким чином, упровадження цих заходів сприятиме мотивації персоналу, закріпленню на робочих місцях високопродуктивних працівників, раціональному використанню фонду оплати праці. Глибоке вивчення проблеми, удосконалення системи оплати праці, пошук нових рішень сприятимуть ефективному розв'язанню проблем, що є пов'язаними із заробітною платою, дадуть змогу створити підґрунтя для підвищення зацікавленості працівників у високопродуктивній праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.

Література: 1. Бойчик І. М. Економіка підприємств : навч. посіб. Київ : Атіка, 2002. 480 с. **2.** Бурачек І. В. Удосконалення організації оплати праці на підприємствах. *Україна: аспекти праці.* 2011. № 1. С. 35–39. **3.** Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности) : учебное пособие. Киев : МАУП, 2003. 312 с. **4.** Козаченко А. В. Мотивация персонала. URL: http://masters.donntu.org/2011/iem/sternijchuk/library/tez3.htm. **5.** Костенко А. К. Удосконалення оцінки праці держслужбовців у контексті реформування її оплати. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління.* 2012. № 2. С. 103–108. **6.** Павловська О. Про формування системи оплати праці. *Праця та зарплата.* 2009. № 8. С. 19–23. **7.** Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала. М. : ГроссМедиа, 2005. 224 с.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF PERSONNEL MANAGEMENT

UDC 331.101

L. Mirzoeva

The 4-rd year student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *It is proved that increasing the efficiency of work with staff is the most important factor in managing the human resources of an organization. The features of modern personnel management systems are investigated. The individual principles of a customeroriented approach in integrated management systems are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *: enterprise, business entity, production, right to work, team, personnel, employee, management, personnel management, motivation.*

Анотація. *Обґрунтовано, що підвищення ефективності роботи з персоналом є найважливішим фактором управління людськими ресурсами організації. Досліджено особливості сучасних систем управління персоналом. Конкретизовано окремі принципи клієнтоорієнтованого підходу в інтегрованих системах менеджменту. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, колектив, кадри, персонал, працівник, співробітник, менеджмент, менеджмент персоналу, мотивація.*

Аннотация. *Обосновано, что повышение эффективности работы с персоналом является важнейшим фактором управления человеческими ресурсами организации. Исследованы особенности современных систем управления персоналом. Конкретизированы отдельные принципы клиентоориентированного подхода в интегрированных системах менеджмента. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, право на труд, коллектив, кадры, персонал, работник, сотрудник, менеджмент, менеджмент персонала, мотивация.*

In the conditions of tough competition, the efficiency of any enterprise depends largely on the productive use of modern management systems, which, as a rule, are an integral part of improving performance at an enterprise. Any organization sooner or later faces with the problem of increasing the efficiency of production. In recent years the situation with improving the workflow at Ukrainian enterprises has worsened. There is seen the tendency of employers that want to save money on the health of personnel for the sake of extracting maximum profits. Because of this there need to be drawn special attention to the development of successful measures to improve the working conditions of workers, and it is one of the most important conditions for increasing production and increasing profits in the enterprise as a whole.

The purpose of this article is to determine the official authority of the manager at the enterprise. The subject area is the tools of work organization ensuring maximum productivity.

The problem of improving the effectiveness of personnel management in the organization was undertaken by such domestic and foreign authors as Arkhipova N. I., Kulba V. D., Kosyachenko S. A., Changhiev F. Y., Valuev S. A., Ignatiev A. V., Maksymtsov M. M. and others.

The effectiveness of the functioning of any enterprise directly depends on the qualitative characteristics of its personnel and management's ability to efficiently use this most important production resource. In modern conditions, the basis of the concept of personnel management is the increasing role of the employee's personality, the title of his motives and incentives, the ability to form and activate them to achieve the goals of the organization [2].

The role of the leader is to organize the work of other employees in order to achieve the goals that they are facing, the realization of their plans by mobilizing the capabilities of the staff, the organization's staff.

The main feature of the staff is that in addition to performing production functions, employees of the enterprise are an active component of the production process. They can actively contribute to the growth of production efficiency, they can be indifferent to the results of the activity of the enterprise where they work, and they can also counteract innovations that violate the rhythm of work that they are accustomed.

An effective manager is aware of the fact that it is necessary to have a well-thought-out strategy and tactics of working with personnel, that it is necessary to strive to organize the participation of employees in the production process as fully and productively as possible. But in order to successfully manage personnel, it is necessary to clearly understand the

© L. Mirzoeva, 2019

basic mechanisms and patterns by which personnel work, which you should pay special attention to, in other words, the manager needs to be familiar with personnel management technologies [4].

Workflow analysis has always been used with the goal of improving efficiency of the company. Some studies discussed below demonstrate the power of analyzing and changing workflow to improve efficiency of the enterprise.

As every day some new technology is being developed, more improvements to the actual workflow management system and theory might be done. All this in order to make the satisfaction of clients, workers and owners the best feeling they can get. It is never too late to change the way of your office and workplace, business or company. The integration of increasing workflow system would mean only positive changes and good results [4].

In every enterprise staff must be your most important asset. In this case, this is not about specific positions and staffing, but about all types of work that must be performed regularly for business development. Each employee works in the area or industry in which he specializes most of all, for example, serving customers; make cash payments with customers; packing goods; receive new batches of goods; pay with suppliers; provide security store; maintain cleanliness in the office [3].

At many Ukrainian enterprises, the effectiveness of personnel management is clearly insufficient today. In a market economy, tough competition and instability, such personnel policy is unjustified and fraught with grave consequences for the enterprise. Therefore, the problem of improving the quality of human resources management in our time is becoming one of the most important for the survival of an enterprise in the existing conditions of the Ukrainian market [2].

There exist several methods that, for the most part, require only temporary investments for improving workflow at an enterprise. All of them are based on marketing approaches and consider employees as internal clients of the company. Proper use of these methods will reduce the costs of finding staff and increase its efficiency due to greater involvement in the work.

1. Interviews and videos with employees.

Company can even record an interview on a good phone. Prepare a list of questions in advance. Try to make them touch 50-70% of the work that a person is doing and what he gets from it, in every company there are employees who can share their successful experience with others and convey their good mood. In addition, you can make and write articles with their posting in the corporate blog.

2. Company blog.

Any company is able to launch an internal blog and accumulate useful information in it: announcements, reviews, interviews, articles like 5 secrets of great efficiency.

3. Ideas Bank.

Every person has a creative beginning, and almost every employee of yours can certainly offer something to improve the work in your company. There are many examples where new lines of business grew out of a small idea. For example, Google with its Chrome browser [1–4].

4. Day with a manager.

Make one day collaboration with the supervisor. And once a month for such an internship, send a new employee. Let him delve deeper into the tasks of the leader, try on his decisions and his responsibility.

5. Awarding.

Material motivation, of course, is important, but sometimes people really miss the simple recognition of their achievements [5].

Summarizing the above, we can conclude that a change in personnel policy should have a long-term strategy and strict adherence to the measures developed for its implementation. This will help to increase the personnel reserve of the company; improving product quality; improving organizational culture based on a more qualified approach to solving organizational problems; organization of professional, career and personal growth opportunities for employees.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mironova A. N.

Literature: 1. Архипова Н. И., Кульба В. Д., Косяченко С. А., Чанхиева Ф. Ю. Исследование систем управления : учебное пособие. М. : Приор, 2002. 186 с. **2.** Беляев А. А., Коротков Е. М. Системология организации : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2000. 184 с. **3.** Валуев С. А., Волкова В. Н. Системный анализ в экономике и организации производства. Львов : Политехника, 1991. 398 с. **4.** Игнатьева А. В., Максимцов М. М. Исследование систем управления : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2000. 158 с. **5.** Коротков Э. М. Исследование систем управления. М. : Дека, 2000. 130 с.

INFORMATION SYSTEMS IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

УДК 339.5

D. Mordovina

The 2-nd year student
of the faculty of economics and law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features and place of the personnel management module in the human resources planning and personnel management system are investigated. The controls for training personnel, control over time, production efficiency and management of business trips are specified. The features of various types of automated personnel management systems are analyzed, their role in the enterprise is determined. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, team, personnel, human resources, personnel management, human resource management, enterprise resource planning, automated information systems (AIC).*

Анотація. *Досліджено особливості та місце модуля управління персоналом у системі планування людських ресурсів та управління наймом персоналу. Конкретизовано засоби управління підготовкою кадрів, контролю за часом, ефективністю виробництва й управлінням відрядженнями персоналу. Проаналізовано особливості різних видів автоматизованих систем управління персоналом, визначено їх роль на підприємстві. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, колектив, кадри, персонал, людські ресурси, менеджмент персоналу, управління людськими ресурсами, планування ресурсів підприємства, автоматизовані інформаційні системи (AIC).*

Аннотация. *Исследованы особенности и место модуля управления персоналом в системе планирования человеческих ресурсов и управления наймом персонала. Конкретизированы средства управления подготовкой кадров, контроля времени, эффективности производства и управления командировками персонала. Проанализированы особенности различных видов автоматизированных систем управления персоналом, определена их роль на предприятии. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, коллектив, кадры, персонал, человеческие ресурсы, менеджмент персонала, управление человеческими ресурсами, планирование ресурсов предприятия, автоматизированные информационные системы (AIC).*

Nowadays it is very important to consider that social and organizational changes in the economic environment are numerous and extensive. According to that, it is relevant for human resource management (HRM) to be effective, fast to response, flexible and be in line with upcoming trends, because it is one of the parameters of successful business. The use of information and communication technology becomes crucial for HRM and for the business activities of the company.

The purpose of this article is to analyse human resource information systems and to highlight the main functions and efficiency factors of these systems at enterprises.

Human resource information system comprises of people, forms, procedures and data which are used to gather, store and distribute human resource information.

The Human Resource Information System, briefly known as HRIS, is used for the data entry, data tracking, and data information needs of the Human Resources, payroll, management, and accounting functions within a business. Basically, this system offers management of all employee information, reporting and analysis of employee information, company-related documents such as employee handbooks, emergency evacuation procedures, and safety guidelines [2].

They are used at enterprises of different sizes and different industries. But as a rule, HRM systems are applied in companies of 10 people when it is difficult to consider all aspects of personnel management. A properly constructed system of personnel management in the early stages can replace human resource managers and become a working tool with some core specialists in the company.

In 1999 Drucker P. said: «A new Information Revolution is well under way. It is not a revolution in technology, machinery, techniques, software or speed. It is a revolution in concepts». As a result of information technology (IT) innovation and reorganization, enterprise resource planning (ERP) system was presented in the early 1990s. It is a successor to manufacturing resource planning (MRP II) and it attempts to unify all departmental systems together into a single,

© D. Mordovina, 2019

integrated software program that runs off a single database so that the various departments could share information and communicate with each other more easily [2].

Many scholars have recognized the importance of people in organizations, and this viewpoint is the central focus of the human resource management (HRM) perspective. In this perspective, HRM has the potential to be one of the key components of overall enterprise strategy. Additionally, HRM may provide significant competitive opportunities when they are used to create a unique organizational culture that institutionalizes organizational competencies throughout the organization.

There are lots of acronyms being used to describe HR software solutions such as HRM (Human Resource Management), TMS (Talent Management System), ATS (Applicant Tracking System) and LMS (Learning Management System), but the three most commonly used terms to describe HR, Payroll and/or Talent Management software are: HRIS (Human Resource Information System); HCM (Human Capital Management); HRMS (Human Resource Management System) [3].

The HRIS vs. HCM vs. HRMS chart below shows the major functional differences between the three acronyms and what the functionality that should be associated with each acronym (Table 1) [1–4].

Table 1

The HRIS vs. HCM vs. HRMS

HRIS	HCM	HRMS
Recruiting	Onboarding	HCM
Core HR	Performance	Payroll
Benefit Admin	Position control	Time and labor
Absence management	Succession	
Compensation	Salary planning	
Training	Global	
Workflow	Analytics	
Self-service		
Reporting		

HRIS software is designed to manage people, policies and procedures. Unless the employees reside outside, the majority of vendors pitching HRIS only cater businesses that employ citizens.

As a result of the research categorized major capabilities that define an HRIS are categorized. There is absolutely no doubt that this is open to interpretation, but these are the major characteristics.

HCM software includes every element of an HRIS, but adds Talent Management and global capabilities such as multi-lingual, multi-currency, country-specific formatting and possibly localization.

Thus, these are the major functional elements for a vendor.

Studying Management System (LMS), it is obvious that this functionality is not a typical part of an HCM since the primary purpose is the actual content and delivery of e-learning vs. the technology or the mechanism to track employee development.

HRMS software providers typically cover every element of an HRIS and many include the capabilities of an HCM. Because the HRMS business is so massive and covers such a wide range of employee size and functional requirements, not all HRMS providers have a progressive Talent Management component included in their offering. Two characteristics of any true HRMS are the following:

Firstly, it is scheduling. Not all HRMS providers offer Scheduling capabilities within their offering [4].

So, selecting the main reasons for using HRIS in organizations, for example: HRIS gives holistic knowledge about operations which can be shared among departments or units within the companies. Secondly, it provides opportunity for companies to gather data to improve on time and quality of decision-making. Thirdly, it provides a variety of reports to boost good organization of administrative functions.

In assessing the benefits and impacts of HRIS to an organization, typical accounting methods do not work with the HRM function. While there are several tangible benefits in implementing an HRIS, such as payroll efficiencies and a reduction in labor costs due to automation, there are several intangible or hidden benefits as well. They include employee satisfaction with streamlined and efficient HR processes and freeing up HR from routine, administrative matters to focus on strategic goals.

Furthermore, HR practices can help organizations untangle the rigidity and inertia, associated with the mechanistic, routine nature of enterprise resource planning (ERP) [4].

Human Resource Information Systems (HRIS) have become one of the most important tools for many businesses. It allows companies to cut costs and offer more information to employees in a faster and more efficient way.

HRM has five core functions which are staffing, human resource development, compensation and benefits, safety and health, employee and labor relations.

Human Resource Information Systems (HRIS) have become one of the most important tools for many businesses. Even the smallest one needs twenty-person office staff to realize the benefits of using HRIS to be more efficient. Many firms do not realize how much time and money they are wasting on manual human resource management (HRM) tasks. HRIS is advancing to become its own information technology (IT) field. It allows companies to cut costs and offer more information to employees in a faster and more efficient way. Especially in a heavy economic reception, it is critical for companies to become more efficient in every sector of their business. Human resources (HR) is no exception [3; 4].

In conclusion it should be said that the use of HRM systems is crucial for enterprises to be competitive. That is why the chosen application is studied; its development and advantages are compared and analyzed thoroughly in the research work.

Supervisor – teacher Gontarenko I. S.

Literature: 1. Dery K., Wailes N. Necessary but not sufficient: ERPs and strategic HRM. Strategic. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jsc.727. **2.** Lippert S., Swiercz P. Human resource information systems (HRIS) and technology trust. *Journal of Information Science.* 2005. № 31. P. 340–353. **3.** Types of Information Systems. Components and Classification of Information Systems. URL: https://www.managementstudyguide.com/types-of-information-systems.htm. **4.** Trends and Innovations in Marketing Information Systems. URL: https://www.igi-global.com/book/trends-innovations-marketing-information-systems/123850.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИВЧЕННЯ

УДК 005: 339.137.3

Наумова К. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано наукові підходи до визначення сутності конкурентоспроможності та конкурентної стратегії підприємства, визначено її основні види та завдання. Обґрунтовано необхідність розробки конкурентної стратегії розвитку сучасних вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, стратегія розвитку підприємства.*

Аннотация. *Проанализированы научные подходы к определению сущности конкурентоспособности и конкурентной стратегии предприятия, определены ее основные виды и задачи. Обоснована необходимость разработки конкурентной стратегии развития современных отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, конкурентная стратегия, стратегия развития предприятия.*

© Наумова К. В., 2019

Annotation. *The scientific approaches to the determination of the essence of competitiveness and the competitive strategy of the enterprise are analyzed, its main types and tasks are determined. The necessity of developing a competitive development strategy for modern domestic enterprises is substantiated.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, competitive advantages, competitiveness, competitive strategy, enterprise development strategy.*

Основною метою діяльності будь-якого сучасного підприємства є не лише виживання, а й стабільне функціонування на ринку та постійне економічне зростання. Для досягнення цієї мети потрібно розробити ефективну конкурентну стратегію, створити та реалізувати на її підставі конкурентні переваги. Ці заходи дадуть підприємству змогу відповісти на життєво важливі для нього питання: як ефективно конкурувати з іншими підприємствами, де функціонувати (у якій галузі або на яких ринках), як розподілити ресурси, як стабільно розвиватись у майбутньому.

Дослідженню особливостей формування стратегії конкуренції та розвитку підприємств присвячено чимало наукових праць, але аналіз факторів забезпечення конкурентоспроможності і донині не є вичерпним. Залишається не зовсім чітко сформульованим і механізм забезпечення конкурентоспроможності, який на практиці має забезпечувати постійне оновлення конкурентних переваг і стратегії розвитку підприємства загалом. Малодослідженим є визначення залежності між критеріями конкурентоспроможності, конкурентними перевагами та ресурсами.

Істотний внесок у дослідження вибору конкурентної стратегії підприємства зробили закордонні та вітчизняні науковці, серед них Котлер Ф., Портер М., Ансофф І., Фатхутдінов Р., Адаєва Т., Єршова Р. та ін. Досліджуючи конкурентні стратегії, науковці пропонують власне бачення проблеми, акцентують увагу на різних етапах розробки стратегії. Деякі з них, зокрема Портер М., Фатхутдінов Р., Савчук С., Юданов А., Герчикова І., Багієв Л., досліджували забезпечення конкурентоспроможності у практичних і кількісних методиках оцінювання.

За сучасних умов посиленої конкуренції та надвисокої динамічності зовнішнього середовища функціонування підходи до розробки та реалізації доцільної для кожного підприємства стратегії повинні бути адаптивними та швидко змінюватись, ураховуючи всі фактори впливу. Важливо приділити більше уваги дослідженням процесу забезпечення конкурентоспроможності з огляду на всі його інструменти за умови випереджального забезпечення стратегії розвитку підприємства та високого рівня конкурентоспроможності.

Дослідження підходів до обґрунтування та вибору конкурентної стратегії розвитку підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її забезпечення є основою для формування поведінки підприємства на ринку.

Актуальність дослідження та необхідність забезпечення конкурентної стратегії підприємства за сучасних умов потребує уточнення та конкретизації сутності поняття конкурентної стратегії; розглянемо її детальніше.

Ансофф І. вважав, що стратегія є набором правил прийняття рішення щодо поведінки фірми, серед яких:

– встановлення відносин організації із зовнішнім і внутрішнім середовищем;

– грамотне ведення щоденних справ;

– постійний аналіз результатів діяльності та порівняння з плановими показниками.

Основною метою діяльності підприємства, на думку Ансоффа І., є стале зростання й розвиток підприємства. Він поділив правила прийняття рішень на дві групи: правила взаємозв'язку підприємства із зовнішнім середовищем і правила встановлення рівноваги між внутрішніми факторами. Ансофф І. запропонував доволі чітке та детальне визначення сутності поняття конкурентної стратегії, яке і сьогодні не втрачає актуальності.

Адаєва Т. визначає конкурентну стратегію як здатність фірми виготовляти конкурентоспроможні товари, конкурентну стійкість організації та її здатність пристосуватися до несприятливих умов конкуренції [5]. У цьому визначенні враховано основні вимоги до формування конкурентної стратегії, але не враховано сферу діяльності, у якій досягається перевага.

На думку Єршової Р., конкурентною стратегією є здатність підприємства виготовляти конкурентну продукцію за ефективного використання потенціалів підприємства. Визначення не зовсім точне, оскільки у ньому не враховано перспективу діяльності, вимоги до конкурентної стратегії, не згадано про гнучкість стратегій [6].

Портер М. розглядає стратегію як аналіз внутрішніх процесів і взаємодій між частинами підприємства. Для цього він застосував ідею ланцюга цінностей і визначив, як і де додається цінність. Науковець сформулював одне з найточніших визначень поняття конкурентної стратегії [3].

Одним із ключових процесів формування конкурентної стратегії є її вибір. Це доводить той факт, що підприємство не часто використовує одну зі стратегій, тому потрібні конкретні критерії для виявлення й аналізу інших стратегій задля вибору їх із більшості, що забезпечує ефективне використання всього ресурсного потенціалу підприємства.

Останній етап здійснюється на підставі сукупності критеріїв, до яких належать унікальність, невизначеність, ситуативність, адекватність, інтенсивність і швидкість.

Отже, на підставі аналізу досліджень щодо розробки стратегії можна зробити висновок, що поняття конкурентоспроможності пов'язане з наявністю конкурентних переваг підприємств. На думку Портера М., конкурентоспроможність підприємства є результатом здійснення багатьох типів діяльності щодо процесів розробки, виробництва, маркетингу, доставляння й обслуговування продукції підприємства. Усі ці типи діяльності можуть допомогти підприємству встановити конкурентну позицію щодо витрат і підготувати підґрунтя для диференціації діяльності. Загальна картина конкурентних переваг складається з різних типів діяльності зі створення вартості. Наявність конкурентних переваг у підприємства можлива лише якщо у нього є реальний потенціал бути кращим за своїх конкурентів у більшості аспектів своєї діяльності. Кожне підприємство бажає мати переваги вищого порядку щодо конкурентів та розв'язує це завдання по-різному [3–7].

Таким чином, аспекти формування конкурентоспроможності організацій є різними залежно від виду діяльності та галузей, у яких вони функціонують, моменту часу та їх структури. Конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності вчасно змінювати свою стратегію залежно від фази життєвого циклу підприємства, реалій навколишнього середовища, реакції конкурентів. Важливо навчитися виділяти й аналізувати фактори, що впливають на ці аспекти та діяльність підприємства загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гаврильченко О. В.

Література: 1. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью организации : учебник. М. : Эксмо, 2005. 544 с. **2.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. СПб. : Питер, 2012. 480 с. **3.** Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **4.** Сисоєва К. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи і складові. *Економічні науки.* 2010. № 12 (73). С. 283–287. **5.** Адаева Т. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия на примере машиностроительного производства : дис. … канд. экон. наук : 08.00.28. Пенза : Изд-во Пензенского государственного университета, 1999. 235 с. **6.** Ершова Р. Конкурентные стратегии технологически ориентированных предприятий : дис. … д-ра экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург : Изд-во УГТУ, 1999. 230 с. **7.** Пичурин И. Общая теория маркетинга. Екатеринбург : Изд-во УГТУ, 2011. 151 с.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.67

Нестерова Ю. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність поняття «фінансові результати діяльності підприємства» як економічної категорії. Деталізовано вітчизняні підходи та методи аналізу формування фінансових результатів. Проаналізовано проблеми формування й обліку фінансових результатів діяльності підприємства. Запропоновано напрями підвищення ефективності обліку фінансових результатів.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, фінанси, прибуток, доходи, витрати, фінансовий результат.*

Аннотация. *Раскрыта сущность понятия «финансовые результаты деятельности предприятия» как экономической категории. Детализированы отечественные подходы и методы анализа формирования финансовых результатов. Проанализированы проблемы формирования и учета финансовых результатов деятельности предприятия. Предложены направления повышения эффективности учета финансовых результатов.*

© Нестерова Ю. О., 2019

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, финансы, прибыль, доходы, расходы, финансовый результат.*

Annotation. *The essence of the concept of «financial results of the enterprise» as an economic category is disclosed. Domestic approaches and methods for analyzing the formation of financial results are detailed. The problems of the formation and accounting of the financial results of the enterprise. Directions of increasing the efficiency of accounting for financial results are proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, finance, profit, income, expenses, financial result.*

У процесі розвитку ринкових відносин усі вітчизняні підприємства зіштовхнулися з проблемами визначення фінансових результатів і відтворення їх у обліку. На сучасному етапі чимало підприємств є неприбутковими або малоприбутковими. Одним із найважливіших показників, що характеризує ефективність фінансової діяльності підприємства, є фінансовий результат: прибуток чи збиток.

Фінансовий результат діяльності є найважливішим показником, що цікавить усіх користувачів облікової інформації. Отже, питання пошуку шляхів підвищення прибутковості підприємств за сучасних умов є надзвичайно актуальним.

Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Самохін Л. В., Голубнича Г. П., Бурлака С. М., Торосян Е. К. та ін.

Метою написання статті є аналіз підходів до формування фінансових результатів, а також пошук шляхів розв'язання проблеми формування й обліку фінансових результатів діяльності підприємства.

При формуванні фінансового результату використовують один із найголовніших бухгалтерських принципів – принцип вірогідності, що є істотним при складанні та поданні фінансових звітів згідно з національним законодавством і міжнародними стандартами фінансової звітності [4].

Підходи до класифікації фінансових результатів за різними ознаками містять суперечливі моменти, навіть на законодавчому рівні. Так, наприклад, у 2013 р. втратив чинність П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», у якому визначалися основні види фінансових результатів, а у НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» запропоновано інший перелік показників, який істотно відрізняється від застосовуваного раніше. За НП(С)БО 1 передбачено оновлений перелік показників: прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, прибуток від припинення діяльності після оподаткування, чистий фінансовий результат, інший сукупний дохід до оподаткування, інший сукупний дохід після оподаткування і сукупний дохід [1].

Нині існують два принципові підходи до розрахунку фінансових результатів підприємства, які мають деякі модифікації у різних країнах світу (табл. 1) [1–4].

Таблиця 1

Підходи до формування фінансових результатів підприємства

Підґрунтя	Характеристика
МСФЗ	Для визначення фінансового результату рекомендовано застосовувати метод «витрати-випуск». В обліковій практиці за кордоном використовують два варіанти цього методу: – визначення фінансового результату звітного періоду як різниці між доходами від реалізації та витратами періоду; – визначення фінансового результату як різниці між вартістю чистих активів на кінець і початок періоду з вилученням внесків капіталу і вилучень
НП(С)БО	Передбачено формування фінансових результатів за двома системами залежно від побудови фінансового обліку: – зіставлення доходів із витратами та вартістю розподілу адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат; – обчислення фінансового результату як різниці між доходами підприємства та витратами, які акумулюють у звіті про фінансові результати згідно з їхніми характеристиками

Отже, у більшості країн світу чистий прибуток є ключовим показником фінансових результатів підприємства. У вітчизняних нормативних документах концепції розрахунку прибутку визначено у НП(С)БО 1, П(С)БО 15 «Дохід», П(С)БО 16 «Витрати», П(С)БО 17 «Податок на прибуток», а також у Плані рахунків та Інструкції щодо його застосування, де передбачено порядок визначення й обліку фінансового результату аналогічно закордонній практиці [1; 4].

За сучасних умов проблемним залишається питання щодо неузгодженості класифікації видів діяльності та субрахунків обліку доходів, витрат і фінансових результатів, на яких вони формуються. Недоліком формування фінансового результату у чинному Плані рахунків бухгалтерського обліку Самохін Л. В. вважає те, що у ньому на субрахунках 791 «Результат операційної діяльності» та 792 «Результат фінансових операцій» фактично об'єднані по два види діяльності підприємства, а саме: на субрахунку 791 – основна та інша операційна діяльність, а на субрахунку 792 – фінансова діяльність. Тому до робочого плану рахунків підприємства необхідно внести доповнення: до субрахунку 791 відкрити два рахунки третього порядку: 7911 «Результат від операційної діяльності» та 7912 «Результат від іншої операційної діяльності»; до субрахунку 792 відкрити два рахунки третього порядку: 7921 «Результат від інвестиційної діяльності» та 7922 «Результат від фінансової діяльності». Щоб підприємство могло чітко визначати обсяг та ефективність інвестицій, можна розподілити інвестиційну діяльність на основну інвестиційну діяльність та іншу інвестиційну діяльність і деталізувати таку інформацію на субрахунках третього порядку 793 рахунку [4].

Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що фінансовий результат є доволі складною та багатовимірною категорією. Відомості про результати діяльності відтворюють у фінансових звітах підприємства. Інформація є загальнодоступною для визначення рівня ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **2.** Голубнича Г. П., Панасенко Л. І. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Київський університет, 2008. 310 с. **3.** Бурлака С. М. Особливості визначення фінансових результатів діяльності підприємств. *Управління розвитком.* 2013. № 15. С. 91–94. **4.** Самохін Л. В. Проблеми класифікації фінансових результатів та шляхи їх вирішення. *Наукові праці ДонНТУ.* 2005. № 91. С. 57–61. **5.** Варзунов А. В., Торосян Е. К., Сажнева Л. П. Анализ и управление бизнес-процессами : учебное пособие. СПб. : Университет ИТМО, 2016. 112 с.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.1

Ніколаян Т. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність поняття управління ефективністю діяльності підприємства як процесу менеджменту з урахуванням інструментів і методів прийняття управлінських рішень з формування та розподілу прибутку, а також раціонального використання всіх наявних на підприємстві ресурсів задля максимізації фінансових результатів та оптимізації фінансових ресурсів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, виробнича діяльність, виробничий потенціал, фінанси, фінансові ресурси, фінансові результати, прибутковість підприємства, економічна ефективність.*

© Ніколаян Т. В., 2019

Аннотация. *Проанализирована сущность понятия управления эффективностью деятельности предприятия как процесса менеджмента с учетом инструментов и методов принятия управленческих решений по формированию и распределению прибыли, а также рационального использования всех имеющихся на предприятии ресурсов для максимизации финансовых результатов и оптимизации финансовых ресурсов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, производственная деятельность, производственный потенциал, финансы, финансовые ресурсы, финансовые результаты, прибыльность предприятия, экономическая эффективность.*

Annotation. *The essence of the concept of managing the effectiveness of an enterprise as a management process is analyzed, taking into account the tools and methods for making managerial decisions on the formation and distribution of profits, as well as the rational use of all resources available at the enterprise to maximize financial results and optimize financial resources.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, production activity, production potential, finances, financial resources, financial results, profitability of an enterprise, economic efficiency.*

Сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає від вітчизняних підприємств активних дій щодо підвищення ефективності їх функціонування. Оцінка ефективності виробничої діяльності, управлінських рішень, витрат економічних ресурсів, а також конкретні технології та засоби забезпечення ефективного функціонування підприємств викликають особливий інтерес як науковців, так і економістів-практиків, чим і зумовлено актуальність теми дослідження.

Метою написання статті є аналіз наукових поглядів щодо ефективності діяльності підприємства та сучасних концепцій її оцінювання, а також обґрунтування методів оцінювання ефективності діяльності підприємства.

Дослідженням питань визначення ефективності підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Браун М., Медвєдєв В., Нелеп В., Сінавіна В., Тарасенко Г., Шеремет А. та ін.

Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає впровадження керованого організаційно-економічного механізму, що дасть змогу забезпечити прибуткове функціонування промислових підприємств як важливих структурних одиниць.

Ефективність виробничої діяльності є найважливішою якісною характеристикою господарювання на всіх рівнях. Під економічною ефективністю виробництва розуміють ступінь використання виробничого потенціалу, що є співвідношенням результатів і витрат суспільного виробництва. Чим вищим є результат за тих самих витрат, тим швидше він зростає у розрахунку на одиницю витрат суспільно необхідної праці, або чим менше витрат на одиницю корисного ефекту, тим вищою є ефективність виробництва. Управління ефективністю діяльності є системою принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень за всіма основними аспектами діяльності підприємства [9].

Успішне функціонування системи управління ефективністю діяльності підприємства багато в чому визначається ефективністю її організаційного забезпечення, що є взаємопов'язаною сукупністю внутрішніх структурних служб і підрозділів підприємства, які забезпечують розробку та прийняття управлінських рішень з окремих питань планування, формування, розподілу та використання прибутку і несуть відповідальність за результати цих рішень [4].

Оцінювання ефективності діяльності підприємства є неповним без аналізу показників ефективності за напрямами його діяльності. Пропоновану схему складено на підставі наукової роботи Небави М. з огляду на ринкові складові. Вона окреслює загальні напрями, за якими проводиться оцінювання ефективності діяльності підприємства (рис. 1) [6].

Перший із них – ресурсний – відбиває першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід ураховувати рівень завантаження обладнання у часі, структуру собівартості виготовлюваної продукції з огляду на співвідношення у ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Ці показники слід розглядати у динаміці, а також за можливості порівнювати з показниками найближчих конкурентів.

Для оборотних фондів найважливішим показником є швидкість їх обігу, отже, слід проаналізувати фактори її збільшення:

– зменшення обсягів незавершеного виробництва;

– удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення для оптимізації виробничих запасів;

– прискорення реалізації готової продукції (активізація маркетингової діяльності);

– зменшення обсягів дебіторської заборгованості [12].

Рис. 1. **Напрями оцінювання ефективності діяльності підприємства**

До того ж слід звернути увагу й на інші напрями раціоналізації використання матеріальних ресурсів:

– проаналізувати основні причини втрат і нераціонального використання ресурсів;

– забезпечити обґрунтоване нормування втрат матеріалів;

– організувати використання вторинних ресурсів;

– створити систему заохочення за економію сировини, енергії та матеріалів і відпрацювати її дієвість;

– акцентувати увагу на використанні сучасних високотехнологічних матеріалів [12].

Щодо аналізу ефективності використання трудового потенціалу підприємства, тут слід зосередити увагу на:

– внутрішньозмінних втратах робочого часу;

– втратах робочого часу через плинність кадрів;

– рівень використання засобів механізації, автоматизації праці та комп'ютерної техніки;

– аналіз системи стимулювання працівників;

– визначення професійно-кваліфікаційної структури працівників [6].

У межах організаційного напряму здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності проєктів на підприємстві. При цьому увагу слід звертати передусім на ефективність управління. Важливою складовою ефективності підприємства, отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. За конкретних умов слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт, від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства загалом. У межах ринкового напряму здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності на підприємстві і поза ним, увагу при цьому звертають передусім на ефективність конкуренції та попиту і пропозиції.

Останнім (але не за важливістю) напрямом пошуку можливостей підвищення ефективності є технологічний. Розв'язання проблеми технологічного відставання є особливо актуальним для сучасних вітчизняних підприємств.

Таким чином, більшість методик, які дотепер використовуються в Україні для оцінювання й аналізу ефективності діяльності підприємств, мають низку недоліків, оскільки:

– дають змогу визначити та проаналізувати ефективність діяльності ізольованих від ринкових умов підприємств, повною мірою визначити та проаналізувати вплив внутрішніх факторів на ефективність, однак, практично не враховують вплив зовнішніх ринкових факторів;

– відсутні оцінки зростання ефективності функціонування підприємства залежно від ступеня задоволення ринкового попиту: не дають змоги оцінити ефективність функціонування капіталу підприємства, втіленого у знаннях і кваліфікації співробітників, здатність підприємства утримувати й залучати нових клієнтів, рівень корпоративної культури;

– мають ретроспективний (історичний) характер, що значно зменшує їх цінність для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Для формування загального висновку про ефективність роботи підприємства доцільно використовувати комплексну систему показників, що містить показники ефективності: робочої сили, засобів і предметів праці, управління й організації, техніки та технології, конкуренції, попиту та пропозиції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Абалкин Л. И. Новый тип экономического мышления. М. : Экономика, 1987. 189 с. **2.** Браун М. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / пер. с англ. Ю. Сакулина. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 226 с. **3.** Кулешова Т. А., Облаухова М. В. Микроэкономика : учебное пособие. Новосибирск : СибГУТИ, 2013. 68 с. **4.** Литвин М. И. Прогнозирование прибыли на основе факторной модели. *Финансовый менеджмент.* 2002. № 6. С. 3–10. **5.** Медведев В. А. Социалистическое производство: политико-экономическое исследование. *Экономические науки.* 1981. № 7. С. 328–334. **6.** Небава М. І., Адлер О. О., Леско О. Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2011. 117 с. **7.** Синавина В. С. Оценка эффективности и достоверности хозяйственной деятельности : монография. М. : Экономика, 1991. 254 с. **8.** Тарасенко Г. С. Эффективность сельскохозяйственного производства. М. : УСХА, 1991. 210 с. **9.** Аксененко А. Ф., Илышев А. М., Илышева Н. Н. Учет и анализ эффективности производства / под ред. А. Ф. Аксененко. М. : Финансы и статистика, 1986. 268 с. **10.** Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятий. М. : Инфра-М, 2001. 343 с. **11.** Василенко А. В., С. Донскова, Дасковский В. Б. Экономика пищевой промышленности. М. : Агропромиздат, 1989. 398 с. **12.** Нелеп В. Н., Андрийчук В. Г., Хорунжий Н. И. Экономика, организация и планирование АПК / под ред. В. Н. Нелепа. Киев : Вища школа, 1989. 528 с.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІАЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 347.168

Овчиннікова К. А.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено законодавчі основи та проблеми розвитку медіації в Україні. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *медіація, медіатори (арбітри), законодавчі основи, правове регулювання, проблеми медіації.*

Аннотация. *Исследованы законодательные основы и проблемы развития медиации в Украине. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *медиация, медиаторы (арбитры), законодательные основы, правовое регулирование, проблемы медиации.*

Annotation. *The legislative foundations and problems of the development of mediation in Ukraine are investigated. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *mediation, mediators (arbitrators), legislative framework, legal regulation, problems of mediation.*

© Овчинныкова К. А., 2019

Згідно зі ст. 32 Конституції України кожен має право на судовий захист. Однак, з огляду на те, що в країні триває судова реформа та суди не укомплектовані суддями, постає питання щодо реалізації цього положення Конституції. Тому з моменту підписання договору про вступ до Європейського Союзу Україна взяла на себе зобов'язання щодо розвитку несудового захисту прав осіб.

Першим кроком реалізації взятих зобов'язань є прийняття у першому читанні Закону України «Про медіацію», що має започаткувати процес розв'язання спірних питань за допомогою професійних арбітрів (медіаторів) [1].

Для реалізації положень цього Закону в Україні важливо якнайшвидше розв'язати питання підготовки професійних медіаторів. В Україні об'єктивно бракує професійних медіаторів, які б могли надавати послуги клієнту на якісному рівні. Проблема криється як у відсутності знань про медіацію, так і у відсутності навичок у більшості юристів щодо розв'язання спірних питань, розгляду справ та укладення медіативного договору [2].

Останнім часом світовою спільнотою напрацьовано вагомий досвід застосування у кримінальних справах медіації як позасудового засобу врегулювання конфліктів, запобігання рецидиву, спрощення розгляду окремих категорій кримінальних справ.

Згідно зі ст. 1 Проєкту Закону України «Про медіацію» медіацією є альтернативний (позасудовий) метод розв'язання спорів, за допомогою якого дві або більше сторін спору намагаються у межах структурованого процесу за участю медіатора досягти згоди для розв'язання спору. Медіація може здійснюватися у цивільних справах, господарських, трудових, сімейних і навіть у кримінальних [2].

Щодо розгляду справ у цивільному, господарському, трудовому та сімейних правовідносинах, тут не виникає питань доцільності, тоді як виникають чимало питань передусім про дійсне покарання за здійснений кримінальний злочин.

Україна не лишилась осторонь сучасних світових тенденцій. Здійснено низку кроків на рівні державних органів та громадських організацій задля з'ясування сутності та значення медіації, а також та її впровадження до вітчизняної правової системи. Однак, чимало науковців непопулярно застосовують медіацію, вбачають проблему перш за все у відсутності достатнього нормативного матеріалу та неврегульованості самої процедури, тобто централізованої системи медіації [4–7].

У процесі дослідження реалій вітчизняного законодавства слід звернути увагу на наявність достатньої кількості передумов урахування результатів за наслідками укладеної угоди про примирення. Перш за все слід згадати про положення ст. 46 Кримінального кодексу України, якою передбачено звільнення від кримінальної відповідальності особи, яка вперше вчинила злочин невеликої тяжкості або необережний злочин середньої тяжкості за умови, що вона примирилася з потерпілим та відшкодувала завдані нею збитки або усунула заподіяну шкоду. Вважаємо, що законом має бути визначено, до яких саме кримінальних справ можна застосувати медіацію [3].

Основним плюсом медіації є те, що рішення, прийняте за результатами проведення медіації, виконується добровільно. Однак, країни, які застосовують медіацію у кримінальних справах, не застосовують до її тяжких і особливо тяжких справ і справ про несплату податків. Тобто вони дотримуються положення, що людина, яка скоїла правопорушення, обов'язково має понести покарання. Потребує, на мою думку, і врегулювання відносин, коли сторони витрачали свій час на узгодження згоди, а одна зі сторін не виконує медіативну угоду, але та повертається до початкового положення, через яке може статися і подальший розвиток конфлікту. Слід звернути увагу і на те, що законодавством не передбачено наслідки у разі невиконання або неналежного для сторони виконання взятих за медіативною угодою зобов'язань.

Згідно з. Конституцією України юрисдикція судів поширюється на всі правовідносини, що виникають у державі. З цієї позиції судовий захист в Україні визнано пріоритетним завданням, розв'язання якого має важливе значення для відновлення порушених прав та інтересів юридичних і фізичних осіб. Практика засвідчує, що в українському суспільстві сформувалась усталена думка про те, що не самі учасники конфлікту, а хтось інший (держава) має розв'язувати спірні питання, і що саме обов'язковість судового рішення є єдиним дієвим способом розв'язання спору. Тому Закон має змінити ставлення людей та перейти нарешті до медіаційної системи розв'язання спірних питань [1; 2].

Надзвичайно важливо для країни на ранній стадії розвитку медіації надавати достатні державні кошти для схем державного посередництва. Без належного фінансування посередництво боротиметься за доведення своєї ефективності та сприйняття громадськістю і матиме лише поодинокі успіхи. Більшість проєктів, що є спрямованими на розвиток відновлюваного правосуддя в Україні, як засвідчує практика, здійснюються за рахунок міжнародної допомоги, і лише маленький відсоток становить самофінансування громадських організацій.

Звичайно, проблема забезпечення інституту медіації достатніми коштами є важливою та потребує ґрунтовного дослідження, однак, не варто абстрагуватись і від розв'язання інших проблем, які пояснюють недостатню популярність використання процедури медіації у кримінальних справах.

Дедалі частіше у судовій практиці багатьох розвинених країн світу застосовується такий різновид альтернативного судочинства, як медіація. Медіація з латинської перекладається як посередництво. У правовому аспекті науковець Ясиновський І. Г. розглядає медіацію як узгоджувальну процедуру, процес, у якому третя сторона консультує сторони спору задля досягнення ними компромісу, що влаштовуватиме обидві сторони. Член Вищої ради правосуддя Волковицька Н. О. вважає, що медіація у праві – це метод розв'язання спорів із залученням посередника (медіатора), який допомагає проаналізувати конфліктну ситуацію у такий спосіб, щоб зацікавлені сторони самостійно змогли обрати варіант рішення, який задовольняв би інтереси та потреби всіх учасників конфлікту.

Вважаємо, що медіація є одним із різновидів альтернативного судочинства, сутність якого полягає у залученні третьої нейтральної сторони до певного конфлікту задля сприяння спільному віднаходженню шляхів розв'язання конфлікту, прийнятних для усіх його сторін. Метою медіації є пошук рішення, прийнятного для обох сторін. Головне, щоб обидві сторони вважали, що це рішення є оптимальним та прийнятним. Тобто медіація працює не лише з правовою позицією, а і з реальним інтересом людини, що виходить за межі юридичного розв'язання питань у суді. У процесі медіації не встановлюють винного у ситуації, не доводять, хто більше правий.

Згадуючи світові приклади застосування медіації, не можна оминути випадки її застосування як способу розв'язання міжнародних і внутрішньодержавних конфліктів у політичних сферах [6]. Так, зокрема, у міжнародних відносинах існує успішний приклад політичної медіації – Кемп-Девідські угоди, підписані у 1978 р. ізраїльським прем'єр-міністром Менахемом Бегіном і президентом Єгипту Анваром Садатом у Кемп-Девіді, Меріленд, США, у присутності американського президента Джиммі Картера, який виконував роль міжнародного посередника – свого роду політичного медіатора. Підписані представниками сторін конфлікту угоди стосувалися виводу ізраїльських військ із території Синая, який завершився до 1982 р., і створення на територіях західного берега ріки Йордан і в секторі Гази палестинського самоврядування.

Разом із тим медіація є новим, поки що малодослідженим для правової науки України явищем. Окремі аспекти медіації та інших процедур альтернативного розв'язання спорів досліджували Притика Ю., Демченко С., Маляренко В., Войтюк І., Мачужак Я., Землянська В., Безпальча Р. та ін. Однак, питання щодо правового регулювання медіації як окремий предмет дослідження у вітчизняній науці не розглядалося.

У 2014 р. на тлі реформування нашої держави та з початком її шляху до євроінтеграції було створено громадську організацію під назвою «Національна асоціація медіаторів України», головним завданням якої є сприяння становленню, використанню та поширенню медіації як особливого підходу до розв'язання конфліктів у різних сферах життя. У 2017 р. ця організація розробила власний Кодекс етики медіатора європейського зразка, узявши за основу міжнародно-правові акти, що регулюють цю сферу діяльності. Однак, це були лише перші кроки до зародження медіації у нашій державі у її сучасному правовому розумінні.

Останніми роками цей процес значно активізувався й у сфері законодавства. Так, 17 грудня 2015 р. у Верховній раді України зареєстровано законопроєкт № 3665 «Про медіацію». Народні депутати визначають не лише необхідність приведення українського законодавства до європейських зразків, але й ефективність та активне використання цього виду судочинства провідними країнами світу.

Також наголошено на тому, що застосування медіації може значно покращити механізм захисту прав людини та громадянина у нашій державі. Доволі позитивним фактором є також надання прогнозу соціально-економічних наслідків прийняття цього законопроєкту, у якому зазначено, що законопроєкт сприятиме розвитку процедури медіації в Україні. Водночас, наслідком прийняття цього законопроєкту стане підвищення ефективності роботи судових органів унаслідок їх істотного розвантаження, удосконалення правових механізмів забезпечення права особи на захист своїх прав і законних інтересів та приведення чинного законодавства України у відповідність до міжнародних стандартів [2; 5].

На сучасному етапі в Україні питання законодавчого врегулювання медіації є багатоаспектним, оскільки існують різні складові та механізми регулювання медіації. Українська дослідниця Кисельова Т. доволі точно розподілила їх на три групи:

– ринково-паперові, до яких належать зокрема медіаційні угоди; такі механізми формуються самим ринком на підставі розвитку практики відносин між клієнтом і медіатором;

– саморегулювальні механізми: кодекси медіаторів, процедури, розроблювані медіаторами й об'єднаннями медіаторів;

– законодавче регулювання: закони про медіацію та підзаконні нормативні-правові акти, які встановлюють правила держави щодо надання послуг медіації [4].

Цілком очевидно, що розвиток цих механізмів залежить від рівня розвитку ринку медіації. Оскільки в Україні ринок медіації лише розпочинає формуватися, зупинимось детальніше на аналізі третьої групи, тобто на питанні законодавчого регулювання медіації в Україні. Розвиток механізму правового регулювання, особливо на початкових етапах його розвитку, значною мірою залежить від передумов як на національному, так і на міжнародному

ринку. Ефективність медіаційної процедури визнана Європейським співтовариством, яке рекомендує її впровадження як основного методу альтернативного розв'язання спорів на досудовому етапі та під час судового розгляду, що знаходить своє відбиття у підписаній Україною Угоді про Асоціацію України з Європейським Союзом та Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами – членами. Так, згідно зі ст. 1 цієї Угоди Україна і Європейський Союз мають посилювати співпрацю у сфері правосуддя, свободи та безпеки задля забезпечення верховенства права та поваги до прав людини й основоположних свобод.

Країни Європейського Союзу дали згоду на те, що забезпечення верховенства права та кращого доступу до правосуддя має передбачати доступ як до судових, так і до позасудових методів урегулювання спорів. Європейська Рада на своєму засіданні у Тампере 15 жовтня 1999 р. закликала держави до запровадження альтернативних позасудових процедур, серед яких медіація є основним засобом урегулюванням спорів [6].

Доцільність упровадження процедури медіації (примирення) підтверджується також і універсальними міжнародними організаціями, зокрема ООН та її спеціалізованими установами. Слід згадати ст. 33 Статуту ООН, до якого Україна приєдналася ще під час створення міжнародної організації. У статті чітко передбачено серед засобів мирного розв'язання спорів також і медіацію. Зрозуміло, що це положення, як і Статут ООН, у цілому регулює відносини між державами та іншими суб'єктами міжнародних відносин і лише опосередковано впливає на сферу внутрішньодержавних відносин. Разом із тим у рамках ООН розроблено й інші документи щодо медіації, які не обмежуються сферою міжнародних відносин.

Використання медіації рекомендовано також у ряді міжнародно-правових актів, які Україна ратифікувала. Слід згадати Міжнародну конвенцію про юрисдикцію, застосовуване право, визнання, виконання та співробітництво щодо батьківської відповідальності та заходу захисту дітей від 19 жовтня 1996 р., ратифікована Україною 14 вересня 2006 р.; набрала чинності 1 лютого 2008 р. [7].

Цілком доцільним є прийняття рамкового закону про медіацію, який би регулював лише основоположні питання медіації, що сприяло б посиленню ролі медіації як засобу розв'язання спорів, інформованості суспільства, упровадження його до практики та зрештою інтеграції інституту медіації до правової системи України. Доцільність правового регулювання медіації зумовлює необхідність захисту цього інституту від зловживань і дискредитації в очах суспільства.

До того ж законодавче закріплення медіації є поширеною світовою тенденцією. Надзвичайно важливим при цьому є повне врахування у цьому законі вимог директиви Європейського Союзу та чинних міжнародних норм і стандартів, а також широке залучення громадськості. Вважаємо, що чинні законопроєкти про медіацію є надмірно формалізованими. Вони занадто детально регламентують різні аспекти медіації, що може стати перешкодою для її впровадження. Доцільно суттєво спростити чинні проєкти законів або розробити новий рамковий закон.

Загальні питання, зокрема поняття та принципи медіації, статус медіаторів, вимоги до них, гарантії їхньої діяльності, права й обов'язки, підготовка та підвищення кваліфікації, умови соціального захисту, фінансова підтримка та заходи сприяння медіації доцільно врегулювати у рамковому законі, а загальні процесуальні питання мають бути врегульовані у Цивільному процесуальному кодексі, Господарському процесуальному кодексі, Кримінальному процесуальному кодексі та Кодексі про адміністративне судочинство.

Прийняття рамкового закону про медіацію дало б змогу запровадити інститут медіації до правової системи України, зробити його відомим ширшому суспільному колу і дати у такий спосіб поштовх для ринку медіаційних послуг.

Поряд зі змінами до законів слід одночасно забезпечити приведення міністерствами й іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідальність із цим законом. Зауважимо, що до цього часу в Україні не існує офіційно визнаної та закріпленої на законодавчому рівні професії медіатора. Тому потрібно внести доповнення до класифікатора України, що передбачатиме професію «медіатор» [8].

Аналіз світових тенденцій щодо пріоритетного застосування багатьма високорозвиненими державами неюрисдикційних способів розв'язання правових конфліктів, що знаходить відбиття у положеннях чинного законодавства закордонних країн і нормах міжнародного права дає підстави зробити висновок, що медіація є найпоширенішим альтернативним способом розв'язання приватноправових спорів, сприяє розвантаженню судової системи держав від значної кількості справ, які успішно можуть бути розглянуті цивілізованими методами, без звернення до судових органів.

Належне закріплення інституту медіації в Україні стане вирішальним кроком до формування вільного громадянського суспільства та становлення дійсно правової держави, свідчитиме про рішучі наміри нашої держави гармонізувати вітчизняне законодавство із загальноприйнятими світовими стандартами, щоб воно належним чином відповідало міжнародним тенденціям у цій сфері [7].

Упровадження медіації як засобу розв'язання спорів між сторонами значно знизить навантаження на судову систему, що позитивно відіб'ється на її роботі, сприятиме впровадженню та застосуванню на практиці європей-

ських стандартів і норм міжнародного права. Усі ці процеси сприятимуть ефективному поширенню у суспільстві культури мирного врегулювання спорів, що значно посилить інтеграційні процеси та наблизить наше суспільство до європейської спільноти.

Таким чином, медіація є прогресивною формою врегулювання спірних питань. Однак, урегулювання питань кримінального характеру потребують чіткого закріплення з огляду на те, які саме справи можуть розглядати медіатори. Важливими є і визначення та закріплення заходів щодо сторони, яка не виконує медіативну угоду, а також прав медіатора при порушенні стороною такої угоди.

Науковий керівник – старший викладач Чуприна Я. О.

Література: 1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **2.** Про медіацію : Проєкт Закону України від 17.12.2015 № 3665 // Офіційний портал Верховної Ради України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57463. **3.** Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 № 2341-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/ed20010405. **4.** Волковицька Н. О. Медіація: альтернативний чи ефективний спосіб вирішення спорів. URL: http://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/mediaciya-alternativniy-chi-efektivniy-sposib-virishennya-sporiv.html. **5.** Кисельова Т. Правове регулювання відносин із наданням послуг медіації у зарубіжних країнах. *Право в Україні.* 2011. № 11. С. 225–236. **6.** Замніус В., Ковриженко Д., Землянська В. Передумови впровадження процедури медіації в Україні. *Парламент*. 2004. № 3. С. 243–249. **7.** Мотиль В. Стан та перспективи правового регулювання медіації в Україні. *Юридична Україна.* 2014. № 11. С. 46–54. **8.** Бондарчук Н., Бугайчук А. Проблеми правового регулювання медіації в Україні. *Підприємництво, господарство і право.* 2018. № 10. С. 209–112.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

УДК 005.6:338.47

Орел А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти системи управління якістю транспортних послуг. Конкретизовано проблеми управління якістю послуг транспортних підприємств. Проаналізовано світовий досвід формування регіональних логістичних транспортних систем. Деталізовано механізми забезпечення інвестиційної діяльності задля розвитку транспортних послуг. Запропоновано напрями вдосконалення системи управління якістю транспортних послуг.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, транспортне підприємство, транспортні послуги, транспортна логістика, транспортна система, інфраструктура управління якістю, система управління якістю транспортних послуг.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты системы управления качеством транспортных услуг. Конкретизированы проблемы управления качеством услуг транспортных предприятий. Проанализован мировой опыт формирования региональных логистических транспортных систем. Детализованы механизмы обеспечения инвестиционной деятельности для развития транспортных услуг. Предложены направления усовершенствования системы управления качеством транспортных услуг.*

© Орел А. В., 2019

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, транспортное предприятие, транспортные услуги, транспортная логистика, транспортная система, инфраструктура управления качеством, система управления качеством транспортных услуг.*

Annotation. *The theoretical aspects of the system for managing the quality of transport services are investigated. Concerned are the problems of managing the quality of services of transport enterprises. The world experience of the formation of regional logistic transport systems has been analyzed. The mechanisms for providing investment activities for the development of transport services are detailed. The directions of improving the quality management system of transport services are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, transport enterprise, transport services, transport logistics, transport system, quality management infrastructure, transport quality management system.*

Удосконалення системи управління якістю транспортних послуг є одним із найважливіших напрямів підтримки зростання обсягу перевезень, стійкого ринку збуту та стабільного прибутку. Правильна організації виробництва і товарообігу, ефективний розвиток галузей промисловості можливі за умови існування ефективної транспортної системи, яка забезпечує доставляння матеріальних цінностей, що надані для перевезення, у цілісності й у найкоротші терміни.

Процес перевезень вантажів і пасажирів є доволі складним комплексом технічних комерційних та фінансових операцій, виконуваним численними виробничими підприємствами транспорту, створюючи єдиний транспортний конвеєр, що для комерційної діяльності є процесом доставляння вантажу, найповнішого задоволення потреб вантажовідправників як за термінами доставляння, так і за вартістю послуг транспорту.

Теоретичним підґрунтям розвитку транспортних послуг є праці науковців, серед яких Нечипоренко К. В., Кіндій М. В., Кучерук Г. Ю., Гречин Б. Д., Корнійко Я. Р., Бойко Є. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок та істотні досягнення у теорії і практиці розвитку транспортних послуг недостатньо дослідженими залишаються питання системи управління якістю транспортних послуг, чим і зумовлено вибір саме цієї теми наукового дослідження.

Метою написання статті є аналіз особливостей системи управління транспортних послуг та розробка пропозицій щодо вдосконалення системи управління якістю транспортних послуг.

За умов істотного посилення глобальної конкуренції однією з основних тенденцій сучасного етапу розвитку економічних відносин є зміщення пріоритетів від ринку виробника до ринку покупця. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки управління виробництвом і процесами обігу матеріальних, грошових та інших ресурсів, засноване на традиційних підходах, значною мірою себе вичерпало, у результаті чого особливої актуальності набули дослідження з розробки нових нетрадиційних підходів до управління у виробництві та споживанні, серед яких важливе місце посіла теорія логістики [6]. Логістичний підхід до управління підприємством є спрямованим на забезпечення раціоналізації потокових процесів у межах керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Транспорт є невіддільною складовою як виробничого процесу, так і економіки країни загалом. Він є тісно пов'язаним з усіма елементами виробництва, тому виявлення та використання наявних тенденцій і резервів розвитку у транспортній галузі дає змогу збільшити обсяг транспортних послуг, наданих іншим підприємствам, установам і організаціям.

Україна стала одним з активних учасників міжнародної інтеграції та суб'єктом глобальних економічних процесів. Однак, зауважимо, що сучасний вітчизняний транспортний сектор економіки у цілому задовольняє лише базові потреби економіки та населення у перевезеннях. Рівень безпеки, показники якості та ефективності перевезень пасажирів та вантажів, енергоефективності, техногенного навантаження на довкілля не відповідають сучасним вимогам.

Спостерігається відставання у розвитку транспортної мережі, передусім у розвитку автомобільних доріг загального користування, від темпів автомобілізації країни. Протягом останніх двадцяти років їх протяжність практично не збільшувалася, у той час як за цей самий період у Європі швидкими темпами будувались автомагістралі [3]. Хоча на цьому етапі реформування України серед різних факторів, що впливають на розвиток підприємств транспорту, значний вплив мають ситуації на регіональному або місцевому рівні, важливо враховувати дію глобальних тенденцій, серед яких посилення процесів міжрегіональної та міждержавної інтеграції, утворення транснаціональних стратегічних альянсів, розвиток телекомунікаційних засобів.

За умов бурхливого розвитку транспортного комплексу, обумовленого розвитком міждержавних торговельних відносин і пошуком нових ринків збуту, чим спричинено стабільне зростання потреби у перевезеннях

та їх координації, упровадженням принципово нових інструментів управління на транспортних підприємствах та зростання взаємодії та взаємозалежності між всіма учасниками перевізного процесу, особливо гостро постає питання обґрунтування вибору інструменту розв'язання проблеми постійного забезпечення якості транспортних послуг. Проблеми управління якістю на транспортних підприємствах доцільно розв'язувати за допомогою сучасних інноваційних інструментів [1].

Одним із механізмів забезпечення підвищення якості транспортного сектора залишається бюджетне фінансування, яке має бути спрямоване на:

– забезпечення функцій державного управління у транспортній галузі;

– гарантоване підтримання у робочому стані мережі об'єктів транспортної інфраструктури;

– розвиток мережі автомобільних доріг загального користування, передусім швидкісних;

– підтримку бюджетного фінансування найважливіших транспортних проєктів та проєктів розвитку автомобільних доріг загального користування;

– підвищення рівня безпеки дорожнього руху;

– гарантоване фінансування законодавчо закріплених державних зобов'язань за програмами розвитку транспорту та дорожнього господарства України [4].

Одним із найважливіших факторів розвитку та конкурентоспроможності регіону є функціонування транспортно- логістичних систем, які забезпечують взаємодію всіх учасників транспортного (перевізного) процесу з метою надання споживачам комплексних послуг з перевезення та досягнення цілісного розвитку транспортно-логістичної інфраструктури регіону [5].

Створення стабільної економічно ефективної системи вантажного транспорту та логістики є засобом підвищення конкурентоспроможності, якості та безпеки перевезень, задоволення потреб зовнішньої торгівлі, оптимального використання ресурсів в економіці країни. Товари повинні перевозитися вільно, швидко, надійно й ефективно, з найменшим впливом на довкілля та інших користувачів транспорту.

Таким чином, для вдосконалення системи управління якістю транспортних послуг у країні основними пріоритетами мають бути:

– підвищення державних соціальних стандартів транспортного обслуговування населення;

– інтегрування транспортної системи України до європейської та світової;

– упровадження нормативних актів, які відповідають положенням і вимогам міжнародних угод;

– розвиток експорту транспортних послуг;

– ефективна реалізація транзитного потенціалу України;

– підвищення конкурентоспроможності вітчизняного транспорту на міжнародному ринку транспортних послуг;

– створення сприятливих умов, що забезпечуватимуть привабливість транспортної діяльності для залучення приватного, у тому числі іноземного, капіталу;

– формування ефективної конкурентної тарифної політики;

– забезпечення доходної бази підприємств галузі;

– здійснення структурних реформ на залізничному, морському транспорті, міському та приміському громадському автотранспорті, у сфері дорожнього господарства задля підвищення ефективності державного управління;

– стимулювання сталого розвитку транспорту шляхом надання переваги екологічно чистим та енергоефективним видам транспорту, зниження техногенного навантаження транспорту на довкілля, а також шляхом розвитку громадського пасажирського транспорту як альтернативи стрімкій автомобілізації країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Кучерук Г. Ю. Інноваційно-логістична парадигма управління якістю транспортних послуг. *Ефективна економіка.* 2012. № 6. С. 139–146. **2.** Кучерук Г. Ю. Економічні основи логістичного управління якістю транспортних послуг : дис. … д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2013. 463 с. **3.** Бойко Н. О., Куцак В. А. Особливості впливу публічного адміністрування на розвиток транспортної логістики в контексті природоохоронної політики. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2013. № 21. С. 134–138. **4.** Бойко Є. О., Юссеф К. А. Зарубіжний досвід використання логістичної концепції управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 3. С. 215–218. **5.** Бойко Є. О., Журавська А. Є. Принципи формування та функціонування

регіональних транспортно-логістичних систем. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. № 9. С. 187–191. **6.** Транспортна стратегія України на період до 2020 року. URL: https://mtu.gov.ua/files/transport_strategy_ua.pdf.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338

Остріков В. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проаналізовано вплив глобалізації на маркетингову діяльність сучасних підприємств. Конкретизовано сучасний стан управління маркетинговою діяльністю. Визначено проблеми, що виникають за сучасних умов глобалізації економіки та високого рівня конкуренції. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, маркетинг, маркетингова діяльність, принципи маркетингу.*

Аннотация. *Исследованы особенности формирования системы управления маркетинговой деятельностью предприятия. Проанализировано влияние глобализации на маркетинговую деятельность современных предприятий. Конкретизировано современное состояние управления маркетинговой деятельностью. Определены проблемы, возникающие в современных условиях глобализации экономики и высокого уровня конкуренции. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, маркетинг, маркетинговая деятельность, принципы маркетинга.*

Annotation. *The features of the formation of the enterprise marketing management system are investigated. The influence of globalization on the marketing activities of modern enterprises is analyzed. The current state of marketing activity management is specified. The problems that arise in modern conditions of globalization of the economy and a high level of competition are identified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, marketing, marketing activity, marketing principles.*

За сучасних умов посилення конкуренції, стрімкого розвитку науки, технологій і техніки успіху може досягти лише організація, яка творчо застосовуватиме маркетингове управління у своїй діяльності, швидко адаптуватиметься до мінливих умов існування, тому маркетингова діяльність підприємства має вчасно й гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища, чим і зумовлено актуальність цієї теми дослідження.

Дослідженням питань удосконалення маркетингової діяльності підприємства займалися чимало провідних закордонних науковців, серед них Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Армстронг Г., Хершген Х., Діхтль Е., Еванс Д. Серед вітчизняних науковців – Балабанова Л., Гаркавенко С., Войчак А., Крикавський Є., Герасимчук В., Каніщенко О., Куденко, Н. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз теоретичних засад і практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю, а також напрямів вдосконалення його організації.

© Остріков В. О., 2019

За умов упровадження ринкових відносин в Україні постає питання нової культури бізнесу, одним із носіїв якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, за якої найвищі результати досягаються за найменших витрат.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається та постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема.

Маркетингова діяльність підприємства є спрямованою на те, щоб обґрунтовано, з урахуванням попиту ринку, встановлювати поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, визначати шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, асортимент і якість продукції, її пріоритети, а також оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [3].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямах: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішній маркетинг.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства є сукупністю певних суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою є спрямованими на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1) [1–4].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління складовими комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти складових і тим самим підвищував синергічний ефект.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) за умов ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності у ринкових сегментах із мінімальним ризиком, серед них:

– певна послідовність здійснення аналітичної роботи;

– вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти;

– формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів;

– ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів;

– створення для громадськості сприятливого образу підприємства й усієї його діяльності [3].

Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу, до яких належать система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва ґрунтуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та інструментарію, що впливає на процес обміну, до якого вступають і у якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу. В умовах єдиної філософії організації бізнесу, спрямованої на задоволення потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання [3].

Відсутність бар'єрів між функціями і відділами, поширення філософії маркетингу в організації стають важливою перевагою у конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер фірми мають діяти разом, як добре скоординована команда.

Під удосконаленням маркетингу розуміють підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалення маркетингу є різноманітними.

Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на:

– виконання цільових програм;

– економічність, оперативність і надійність системи маркетингу;

– підвищення конкурентоспроможності системи маркетингу;

– стійке позиціювання підприємства та його товарів (послуг) на ринку;

– становище підприємства в конкретному середовищі [3; 4].

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно подати у вигляді дерева цілей. Однак, не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно [4].

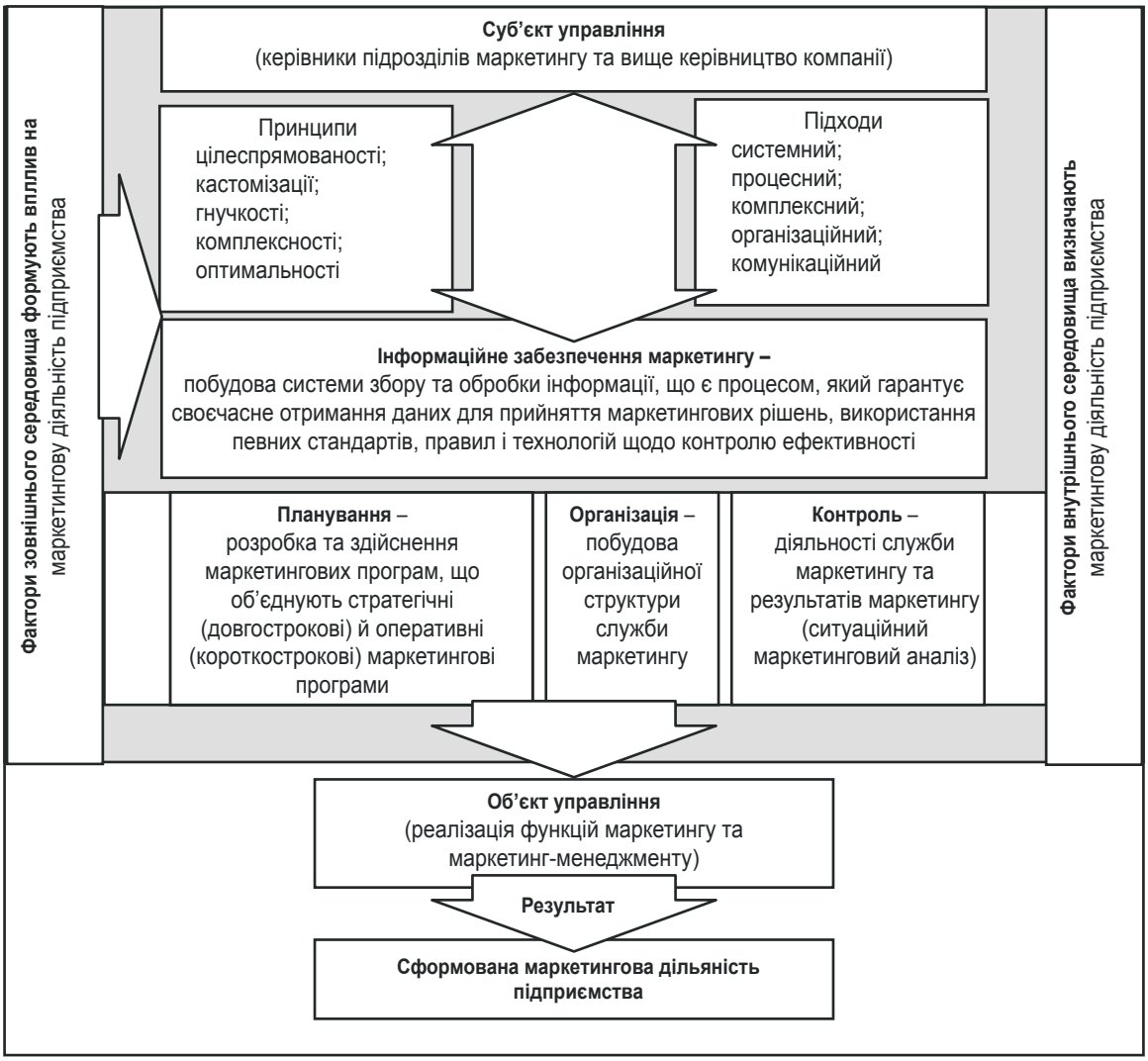

Рис. 1. **Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Як підсумок можна запропонувати визначення управління маркетинговою діяльністю як діяльності всередині підприємства, спрямованої на ринкове середовище, що ґрунтується на застосуванні інформаційних технологій, установленні постійної комунікації зі споживачем, підвищенні адаптивності маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва та персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Таким чином, підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси.

Усі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно й комплексно.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шиголь Ф. А.

Література: 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с. **2.** Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр навч. літ., 2016. 252 с. **3.** Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ.,

2012. 612 с. **4.** Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія».* 2012. № 174. С. 129–132.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.1:33

Павлова В. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття економічної ефективності. Проаналізовано основні фактори впливу на ефективність діяльності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, ефект, ефективність, ефективність діяльності підприємства.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия экономической эффективности. Проанализированы основные факторы влияния на эффективность деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, эффект, эффективность, эффективность деятельности предприятия.*

Annotation. *The essence of the concept of economic efficiency is investigated. The main factors of influence on the efficiency of the enterprise are analyzed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, effect, efficiency, enterprise activity efficiency.*

Актуальність дослідження є зумовленою необхідністю забезпечити стійке формування підприємства задля досягнення визначеної мети, для чого важливим є усвідомлення сутності поняття ефективності. Однак, із цим виникають деякі труднощі, оскільки сутність цієї категорії науковці трактують по-різному, залежно від того, що вони визначають. Розуміння цього поняття сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, що і є метою, досягнення якої залежить від успіху її формування за умов ринкової економіки.

Дослідженням сутності поняття економічної ефективності підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Шумпетер Й., Макконелл К., Парето В., Вебер М., Парсонс Т., Горбонос Ф., Мільнер Б., Осовська Г., Бойчик І., Харів П., Хопчан М., Гонтарева І. та ін.

Метою написання статті є розкриття сутності поняття економічної ефективності, а також аналіз факторів впливу на неї.

Ринкової економічні умови вимагають від сучасного підприємства підвищення конкурентоспроможності, а також ефективності, що полягає в упровадженні ефективних форм господарювання й управління, досягнень науково-технічного прогресу, активізації підприємливості та ініціативи. За умов, коли підприємство отримало самостійність в управлінні та веденні господарства, право управляти ресурсами та результатами праці, воно несе повну економічну відповідальність за свої рішення та дії. Добробут і комерційний успіх підприємства повністю залежать від ступеня ефективності його діяльності.

© Павлова В. В., 2019

Головною метою підприємства є оцінка ефективності його діяльності, розробка висновку про життєздатність підприємства і можливості його подальшого розвитку на підставі багатостороннього аналізу, який необхідно проводити за допомогою системи показників, що відтворюють стан і розвиток суб'єкта оцінювання.

Для оцінювання ефективності діяльності підприємства необхідно з'ясувати сутність поняття ефективності як економічної категорії. Уперше поняття «ефективність» зустрічається ще у XVIII ст. у роботах Кене Ф. та Рікардо Д. У своїй праці Макконелл К. і Брю С. зазначають, що економічною ефективністю є отримання максимальної віддачі з використання наявних виробничих ресурсів [1].

Економічна ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання. Ефективність розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків виробництва, показує не сам результат, а те, якою ціною його досягнуто [2].

У повсякденному житті часто застосовуємо слова «ефект» і «ефективність». Як показники успішності діяльності підприємства економічний ефект і ефективність є тісно пов'язаними між собою. Економічний ефект передбачає будь-який корисний результат, що виражається вартісною оцінкою, корисним результатом в основному є прибуток або економія витрат і ресурсів. Економічний ефект, отриманий на підприємстві, є величиною абсолютною та залежить від масштабів виробництва продукції й економії витрат.

Економічна ефективність залежить від економічного ефекту, а крім того, від ресурсів і витрат, які зумовили цей ефект. Економічна ефективність є величиною відносною, результатом зіставлення ефекту з ресурсами та витратами [3]. Як правило, аналізують обидва показники, що описують успішність економічної діяльності підприємства. Окремо показники ефекту й ефективності ніяк не можуть надати абсолютної оцінки підприємству. Наприклад, може бути ситуація, якщо на підприємстві досягнуть значного економічного ефекту, вираженого в отриманні прибутку за умовно невисокого рівня економічної ефективності. І навпаки, виробництво здатне відрізнятися значним рівнем ефективності за невеликої величини економічного ефекту.

Як вважав Парето В., який був представником неокласичної школи політекономії кінця XIX ст., ефективністю є оптимальний розподіл ресурсів у сфері виробництва за мінімального використання ресурсів та ефективний розподіл у сфері споживання, що забезпечують максимум задоволення потреб. Принцип ефективності Парето В. діє, якщо рівень організації економіки є таким, за якого з наявних ресурсів суспільство отримує максимум, не погіршуючи ані свого стану, ані стану якогось суб'єкта господарювання, тоді це і є ефективність за Парето В.

Ястремська О. вважає, що за сучасних умов глобалізації та олігополізації товарних і фінансових ринків, коли зростають витрати на інституційні зміни, неможливо досягнути Парето-ефективності на рівні широких суспільних інтересів [4].

Лозовський О., Стороженко Ю., Бойчик І. трактують ефективність з позиції того, що вона є:

– співвідношенням між результатом (ефектом) і витратами;

– відносною величина, що характеризує результативність будь-яких витрат;

– співвідношенням між результатами діяльності та використаними для отримання цих результатів матеріалами, трудовими і фінансовими ресурсами [5; 6].

Поняття «ефективність» в електронному економічному словнику визначено як відносний ефект, результативність процесу, операції, проєкту, які розраховують як відношення ефекту, результату до витрат, що обумовили, забезпечили його отримання [7].

Череп А. та Стрілець Є. пропонують своє бачення економічної ефективності, яку вони трактують як максимальну вигоду, яку можна отримати за мінімальних витрат у процесі економічної діяльності з урахуванням додаткових умов, які мають місце у момент визначення ефективності відповідного господарського заходу [2].

Гетьман О., Шаповал В. вважають, що економічний зміст ефективності полягає у відношенні отриманих результатів до витрат. При цьому вважають, що результат вже отримано, а витрати – здійснено [8].

Зміст, який надають поняттю ефективності науковці, має певні відмінності. Така різнорідність розуміння економічної категорії спричиняє відмінності в інтерпретації термінів і неузгодженість практичних підходів до оцінювання діяльності підприємств.

Різнорідність визначення категорії ефективності існує від зародження поняття, що можна пояснити суспільним характером економічної науки, яка є безпосередньо пов'язаною з соціальними інститутами, установки, норми й цінності яких постійно змінюються. Тобто поняття й уявлення, які були ще донедавна надійними й основоположними, уже сьогодні можуть бути неповноцінними та помилковими.

Якщо у визначеннях економічної ефективності існують розбіжності, то у питанні про фактори впливу думки науковців майже збігаються (рис. 1) [1–8].

Рис. 1. **Основні фактори впливу, від яких залежить ефективність діяльності підприємства**

Усі фактори можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Вплив перших сприяє покращенню показників діяльності підприємства, других – навпаки, погіршує, усе залежить від траєкторії руху самого підприємства, як воно організує свою ефективну діяльність. Підприємству необхідно завжди стежити за показниками фінансово-господарської діяльності, аналізувати їх і шукати шляхи для подальшого розширення та розвитку діяльності з огляду на вплив усіх факторів [4; 5].

Таким чином, науковці по-різному визначають сутність поняття економічної ефективності. Це пов'язано з тим, що вони виконують різні завдання у своїх наукових працях, а також мають неоднаковий досвід і залучені до різних сфер діяльності. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо економічну ефективність як відношення вигоди (ефекту), яке отримало підприємство, до витрат. Таке трактування є найдоцільнішим, оскільки вміщує визначальні ознаки поняття, відрізняється чіткістю та лаконічністю. У будь-якому випадку кожному підприємству необхідне власне розуміння категорії ефективної діяльності залежно від його мети, стратегії та місії, з огляду на вплив усіх факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Сучасне підприємство є відкритою організаційною системою, що функціонує й адаптується до впливу чималої кількості різних факторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Брю С. Л., Макконелл К. Р. Экономикс : краткий курс / пер. с англ. М. : Инфра-М, 2015. 462 с. **2.** Череп А. В., Стрілець Є. М. Ефективність як економічна категорія. *Ефективна економіка.* 2013. № 5. С. 168–176. **3.** Говорушко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємства на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2013. 204 с. **4.** Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади. Харків : ХДЕУ, 2004. 472 с. **5.** Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с. **6.** Лозовський О. М., Стороженко Ю. Г. Оцінка ефективності змін і нововведень в системі менеджменту. URL: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2010/Economics/70244.doc.htm. **7.** Экономический словарь // Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954. **8.** Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 488 с.

ПРЕДМЕТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПРАВА УКРАЇНИ

УДК 346.26

Перепелиця Д. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасні концепції підприємницького права як самостійної галузі права. Досліджено основні напрямки щодо визначення сутності предмета правового регулювання підприємницького права. Запропоновано концепцію предмета правового регулювання підприємницького права, що передбачає сукупність підприємницьких відносин економіко-технологічного, економіко-соціального та економіко-політичного типу.*

Ключові слова: *підприємець, підприємницька діяльність, підприємництво, підприємницьке право, правове регулювання, предмет правового регулювання підприємницького права, економіко-технологічні відносини, економіко-соціальні відносини, економіко-політичні відносини, суб'єкт підприємницького права, свобода підприємця.*

Аннотация. *Проанализированы современные концепции предпринимательского права как самостоятельной отрасли права. Исследованы основные направления касательно определения сущности предмета правового регулирования предпринимательского права. Предложена концепция предмета правового регулирования предпринимательского права, предусматривающая совокупность предпринимательских отношений экономико-технологического, экономико-социального и экономико-политического типа.*

Ключевые слова: *предприниматель, предпринимательская деятельность, предпринимательство, предпринимательское право, правовое регулирование, предмет правового регулирования предпринимательского права, экономико-технологические отношения, экономико-социальные отношения, экономико-политические отношения, субъект предпринимательского права, свобода предпринимателя.*

Annotation. *The modern concepts of business law as an independent branch of law are analyzed. The main directions of determining the essence of the subject of legal regulation of business law are investigated. The concept of the subject of legal regulation of entrepreneurial law is proposed, providing for a set of entrepreneurial relations of an economic-technological, economic-social and economic-political type.*

Keywords: *entrepreneur, entrepreneurial activity, entrepreneurship, entrepreneurial law, legal regulation, subject of legal regulation of entrepreneurial law, economic and technological relations, economic and social relations, economic and political relations, subject of entrepreneurial law, freedom of the entrepreneur.*

Теоретичні погляди щодо правового регулювання підприємницького права України за умов поточної ситуації у правовій доктрині можуть обговорюватися виключно у контексті проблеми подальшого існування підприємницького права. Зауважимо, що підприємницьке право не є класичною галуззю права, воно сформувалося порівняно нещодавно через необхідність урегулювання специфічних відносин, що виникають у зв'язку з веденням підприємницької діяльності.

На сьогодні це питання, як і питання про існування такої галузі права, на жаль, залишається предметом виключно наукової дискусії, зміст якої традиційно зводиться до протистояння двох принципово протилежних підходів щодо віднесення до предмета правового регулювання підприємницького права відносин, що виникають у зв'язку з присутністю держави в економіці.

Метою написання статті є аналіз предмета підприємницького права у контексті розвитку господарських відносин.

На думку Мороз С., каменем спотикання є походження або витоки підприємницького права, якими, на її думку, оголошують або господарське право (Мартем'янов В., Лаптєв В., Биков А.), або торговельне та господарське (Єршова І., Іванова Т., Лебедєв К.), або громадянське право (Кашаніна Т.). Мороз С. робить висновок, що скоріш спостерігається протистояння та протиборство різних шкіл господарського права за лідерство у цій галузі, ніж має місце створення абсолютно нової сучасної концепції підприємницького (господарського) права [1–6].

Не можна не погодитися з думкою Мороз С. щодо існування проблеми витоків сучасного підприємницького права. Однак, контекст цієї проблеми, на який вона звертає увагу, є підставою виключно для висновку про протиборство різних шкіл господарського права за лідерство, що є абсолютно поверхневим поглядом. Незалежно

© Перепелиця Д. В., 2019

від того, що конкретно передувало сучасній науковій концепції підприємницького права, його наукова традиція залишається у межах науки радянського права. І це особливо помітно на прикладі поглядів на предмет правового регулювання сучасного підприємницького права [8].

Якщо проаналізувати думки прихильників самостійності підприємницького права з питання про зміст предмета правового регулювання підприємницького права, можна виокремити дві групи відносин, які традиційно залучають до предмета правового регулювання.

Першу групу відносин автори розглядають як такі, що складаються під час здійснення підприємницької діяльності (горизонтальні) між автономними учасниками цивільного обігу [1]; відносини, що складаються у процесі господарської діяльності [2]; підприємницькі відносини і тісно пов'язані з ними інші, у тому числі некомерційні відносини [3]; відносини щодо здійснення виробничого циклу та господарського обігу задля отримання прибутку; відносини щодо встановлення ділового співробітництва з контрагентами [4]; відносини зі здійснення підприємницької діяльності [5]; відносини з організації та здійснення підприємницької діяльності [6]; підприємницькі майнові відносини [7].

Другою групою є відносини з дерегулювання підприємницької діяльності, які виникають між суб'єктами, що займаються підприємництвом, і державними органами; відносини з державного регулювання економіки для забезпечення інтересів держави й суспільства; відносини щодо впорядкування державою приватного сектора господарства, установлення та регулювання ним інститутів ринку; відносини між підприємницькими структурами та державними органами; відносини, що виникають у процесі організації (регулювання) підприємницької (господарської) діяльності [8; 9].

Доволі поширеною є думка про наявність третьої групи відносин предмета правового регулювання – внутрішньогосподарських, що складаються між відокремленими підрозділами підприємства [10].

Кашаніна Т. вважає, що корпоративним або внутрішньофірмовим відносинам належить центральне, панівне місце у предметі підприємницького права (відносини з управління капіталами у розпорядженні корпорації; відносини щодо використання її матеріальних ресурсів; інші внутрішньофірмові відносини). Вважаємо, що ця група відносин, безсумнівно, має особливості щодо статики та динаміки, однак, за змістом і значенням є різновидом першої групи відносин, тобто третю групу становлять відносини, що виникають у зв'язку з необхідністю забезпечення стабільності економіко-технологічних та економіко-соціальних відносин, їх можна позначити як економіко-політичні [10].

Сучасна ринкова система не може раз і назавжди закріпити механізми співвідношення прав підприємця та функцій держави. Допомогти в узгодженні і тим самим наданні стійкості всьому ринковому соціуму можуть лише механізми, що є пов'язаними з реалізацією права на життя (ст. 281 Цивільного кодексу України) і особисту свободу (ст. 22 Конституції України), права на свободу думки і слова (ст. 34 Конституції України), права на релігійну свободу (ст. 35 Конституції України).

За методикою Менгера К., якщо розглядати процес пошуку балансу у ринковому соціумі як процес пошуку того, що не лежить на поверхні, а може стати результатом складної взаємодії всіх зацікавлених осіб, така модель стає схожою на модель появи блага як процесу розв'язання проблеми у процесі господарювання. Умовами оцінювання результату (встановлення балансу у ринковому соціумі) як рідкості є те, що оптимальна модель балансу може виникнути лише за умов невизначеності, обмеженості наявних у розпорядженні знань, фактів, інформації, схильності людей до помилок. Тобто умовами пошуку є умови, у яких є брак визначеності. Пошук визначеності (установлення балансу у ринковому соціумі) у ринковому соціумі – це пошук, у якому благоінтерес стає економічним [11].

Як вказує Менгер К., причинами, за якими блага неекономічні за своєю внутрішньою або зовнішньою сутністю стають економічними, можуть бути або зростання потреб, або зменшення доступної для розпорядження кількості.

Найважливішими причинами збільшення потреби є:

– збільшення кількості населення, особливо місцевого;

– зростання людських потреб, завдяки якому зростає кількість благ, необхідних для задоволення потреб тієї самої кількості мешканців;

– успіхи людей у пізнанні причинного зв'язку між предметами та їх добробутом, через що виникають нові призначення благ [11].

Для цього аналізу мають значення дві останні причини: зростання людських потреб у процесі усвідомлення індивідом необхідності додаткових умов, а також установлення причинних зв'язків у процесах забезпечення умов життєдіяльності роблять раніше неекономічні блага економічними.

Однак, не лише сказане дає змогу всі три групи відносин об'єднати в один предмет правового регулювання. За своєю сутністю всі ці відносини мають єдину підставу, у всіх можна виявити єдиний ринковий економічний інтерес

як усвідомлену та реалізовану зацікавленими особами необхідність заповнення відсутніх умов для нормальної життєдіяльності. Передусім це інстинкт самозбереження, в основі якого найвище людське благо – життя. Самозбереження може бути представлене в різних варіантах, від простого фізичного самозбереження до самозбереження соціального, економічного, юридичного характеру. У свою чергу, благо-життя, що лежить в основі самозбереження, є настільки універсальним, що дає змогу за будь-якою людською дією вбачати його обриси [10; 11].

Таким чином, існування ринкового економічного інтересу як інтересу самозбереження представлене в усіх типах відносин. Якщо економіко-технологічні відносини припускають появу передусім індивіда як кінцевого (та й початкового) «замовника» самозбереження, то надалі вони припускають перетворення індивіда на підприємця, який вдало розв'язує не лише власні питання самозбереження, а й завдання самозбереження себе як індивіда.

Науковий керівник– канд. юрид. наук, доцент Остапенко О. Г.

Література: 1. Лаптев В. В. Предпринимательское право: понятие и субъекты. М. : Юрист, 1997. 358 с. **2.** Быков А. Г. Предпринимательское право: проблемы формирования и развития. *Право*. 1993. № 6. С. 4–9. **3.** Ершова И. В. Предпринимательское право : учебник. М. : Юриспруденция, 2006. 560 с. **4.** Мартемьянов В. С. Хозяйственное право. М. : БЕК, 1994. 312 с. **5.** Задихайло Д. В. Господарсько-правове забезпечення економічної політики держави : монографія. Харків : Юрайт, 2012. 496 с. **6.** Губин Е. П., Лахно П. Г. Предпринимательское право : учебник. М. : Юрист, 2005. 616 с. **7.** Белых В. С., Берсункаев Г. Е., Виниченко С. И. Предпринимательское право : учебное пособие. М. : Проспект, 2009. 656 с. **8.** Вознесенская Н. Н., Лаптева В. В., Занковский С. С. Предпринимательское (хозяйственное) право : учебник / под ред. В. В. Лаптева, С. С. Занковского. М. : Волтерс Клувер, 2006. 562 с. **9.** Безух А. Щодо предмета господарського права та характеристики господарських правовідносин. *Господарське право*. 2011. № 8. С. 34–37. **10.** Кашанина Т. В. Корпоративное право (право хозяйственных товариществ и обществ) : учебник для вузов. М. : Инфра-М, 999. 815 с. **11.** Менгер К. Основания политической экономии. Исследования о методах социальных наук и политической экономии. М. : Территория будущего, 2005. 494 с.

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.31

Перетокіна Т. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання мотивації та ефективного стимулювання активності працівників підприємства. Проаналізовано особливості сучасних систем управління персоналом, конкретизовано основні проблеми їх застосування. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, колектив, кадри, персонал, працівник, співробітник, менеджмент, менеджмент персоналу, мотивація, стимулювання.*

Аннотация. *Исследованы вопросы мотивации и эффективного стимулирования активности работников предприятия. Проанализированы особенности современных систем управления персоналом, конкретизированы основные проблемы их применения. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, право на труд, коллектив, кадры, персонал, работник, сотрудник, менеджмент, менеджмент персонала, мотивация, стимулирование.*

© Перетокіна Т. О., 2019

Annotation. *The questions of motivation and effective stimulation of activity of the enterprise employees are investigated. The features of modern personnel management systems are analyzed, the main problems of their application are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, right to work, team, personnel, employee, management, personnel management, motivation, incentive.*

Проблеми мотивації персоналу завжди є актуальними, адже кожний хоче працювати у прийнятних умовах, отримувати якомога вищу заробітну платню, а працювати, навпаки, менше. У зв'язку із цим перед керівництвом постає задача – знайти компроміс між умовами роботи й оплатою праці, щоб задовольнити керівництво та робітників. Тому аналіз сутності мотивації та стимулювання є важливим завданням та нагальною потребою для науковців

Найдорогоціннішим ресурс будь-якої компанії є її співробітники. Нині ефективне управління персоналом є першим з основних завдань для будь-якої компанії. Співробітники організації, їх знання, навички, а також досвід є найголовнішим джерелом підвищення ефективності та зменшення витрат організації. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів і мобілізації наявного кадрового потенціалу.

Дослідженням питань мотивації та стимулювання праці персоналу займалися і займаються чимало науковців, серед них Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф., Колот А., Хміль В., Сорокочайкін А., Єрмоліна Л., Шишкіна Є., Петренко Є., Хрипкова Т. та ін.

Метою написання статті є дослідження напрямів удосконалення мотивації та стимулювання трудової активності персоналу.

Перед сучасними вітчизняними підприємствами стоїть завдання отримати максимальну віддачу від використання наявних трудових ресурсів, що сприятиме підвищенню загальної ефективності та прибутковості діяльності підприємства за умов посилення конкуренції.

Не завжди вдається мотивувати інших людей, але, що дійсно можливо, – усунути перешкоди, що заважають їм мотивувати самих себе. Будь-яка мотивація є передусім самомотивацією. Керівник може створити середовище, у якому потенціал для самомотивації виникне природно і без примусу [4].

За даними Robert Half and Associates середньостатистична людина використовує лише половину своїх можливостей, решта протягом робочого дня втрачається марно через порожні розмови з колегами, зависання в Інтернеті, запізнення, нескінченні перерви на каву, паління та обіди, а також розв'язання особистих справ.

Однією з причин марної трати часу, що призводить у багатьох компаніях до серйозного витоку фінансів, є те, що люди недостатньо мотивовані, а тому недостатньо сконцентровані на своїй роботі. Їм не вистачає наполегливості та націленості на виконання роботи. Це непроста проблема, однак, досвідчений керівник зможе з нею впоратися [1; 2].

Термін «мотивація» є використовуваним у багатьох галузях: психології, менеджменті, соціології, які досліджують причини та механізми цілеспрямованої поведінки людини. Мотивація співробітників розпочинається з усвідомлення того, що для кращого виконання роботи люди повинні перебувати у середовищі, яке відповідає їх основним емоційним спонуканням до порозуміння та захисту. Потрібно визначити певні організаційні важелі, які компанія може використовувати, щоб задовольнити глибокі потреби працівників [4].

З огляду на визначену структуру мотивації окремих співробітників і колективу загалом необхідно використовувати систему важелів, які активізують ті чи інші мотиви в залежності від конкретної ситуації; на рис. 1 подано класифікацію видів мотиваційного впливу [4; 10].

Рис. 1. **Класифікація видів мотиваційного впливу**

Залежно від основних груп потреб розрізняють мотивацію матеріальну, трудову та статусну [2]. Матеріальною мотивацією є прагнення достатку, вищого рівня життя. Вона залежить від рівня особистого доходу, його

структури, диференціації доходів в організації та суспільстві, дієвості системи матеріальних стимулів, застосовуваних в організації.

Системи винагород як оцінка високої продуктивності задовольняють прагнення до придбання. Прагнення до об'єднання найкраще відповідає культурі, що сприяє співробітництву та відкритості. Робочі місця, які підкреслюють значущість працівника для компанії, задовольняють потребу порозуміння. Справедливі, такі, що заслуговують на довіру, прозорі процеси управління продуктивністю та розподілом ресурсів, є спрямованими на захист. За одночасного застосування всіх важелів організації мають змогу істотно підвищити рівень мотивації [7].

Ключовим фактором мотивації та максимальної продуктивності є зв'язок між керівником і підлеглими. У момент, коли встановлюється контакт між двома людьми, визначається колишня, поточна та майбутня ефективність окремого співробітника та підприємства загалом.

Якщо спілкування начальника та підлеглого є позитивним і доброзичливим, продуктивність керівника та продуктивність працівника сягають максимуму. Однак, якщо, неважливо через що, контакт між керівником і тим, ким він керує, є негативним, його продуктивність і продуктивність співробітника знизяться. Негативні відносини формують страх невдачі та неприйняття [10].

Як у житті, так і у роботі, діють два основні демотиватори, що виникають у дитинстві й залишаються назавжди. Їх часто називають негативним досвідом, або умовними реакціями на подразники. Першим є страх невдачі, другим – страх бути неприйнятим. Існують чимало інших причин демотивації та низької ефективності персоналу, але ці дві більше за інші заважають людям розвиватися, працювати на вищому рівні. Щоб компанія ставала дедалі успішнішою, керівникам потрібно свідомо усувати ці бар'єри, давати співробітникам право на помилку чи невдачу, демонструвати, що нікого не будуть лаяти, критикувати, нікому не стануть загрожувати через помилкові дії. Керівникам слід створити середовище, у якому люди почуватимуть себе вільно та проявлятимуться з найкращого боку [8–10].

Отже, на підставі аналізу чинної системи мотивації праці визначено необхідність підвищення інформованості персоналу про справи підприємства, формування психологічної впевненості у можливості кар'єрного зростання, упровадження заходів щодо подальшого згуртування колективу, що дозволить повною мірою задіяти основні мотиви співробітників підприємства та створити комфортний соціально-психологічний клімат у колективі, що сприятиме забезпеченню зростання продуктивності праці та підвищенню ступеня задоволеності персоналу процесом праці.

Щоб управління підприємством було ефективним, необхідно використовувати різні групи методів мотивації. Використання винятково матеріальної мотивації не сприятиме мобілізації творчої активності персоналу на досягнення цілей організації.

Для досягнення максимальної ефективності важливо застосовувати і нематеріальну мотивацію. Якщо на підприємство кількість фінансових ресурсів є обмеженою, важко встановити високу заробітну плату, тому особливу увагу слід приділити нестандартним методам стимулювання праці, сформувати гнучку систему мотивування для працівників, ефективно поєднати стандартні та нестандартні мотиваційні заходи. За застосування нематеріальних стимулів слід звертати увагу на культурні, ментальні та психологічні особливості працівників для пошуку найефективнішого методу мотивації на конкретному підприємстві. Особливого значення це питання набуває за умов переходу до ринкової економіки.

В Україні кадровий та інтелектуальний потенціал є високим, тому актуальним є перехід до методів управління персоналом, пов'язаних з підвищенням моральної мотивації працівників.

Таким чином, у результаті аналізу наукових підходів до визначення таких важливих понять у системі розробки працівників, як «стимулювання» та «мотивація», виявлено багатогранність тлумачень і неоднорідність їх розуміння. Для формування правильної мотивації та стимулювання керівнику необхідно дотримуватися чітких правил:

– визначити мету, до якої має прагнути конкретний співробітник;

– сформувати довгострокові та формувати короткострокові плани мотивації та стимулювання, орієнтуючись на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів мотивації;

– вибирати правильні методи стимулювання;

– керівник зобов'язаний поводитися гідно, правильно налаштовувати та виховувати співробітників, уникати управлінських помилок, що є пов'язаними з управлінням персоналом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.

Література: 1. Трейси Б. Мотивация / пер. с англ. Е. Ивченко. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 144 с. **2.** Иванов Ю. В. Соционика и мотивация труда. *Управление персоналом*. 2007. № 6. С. 8–11. **3.** Киселева Е. А. Гендерный подход к мотивации персонала. *Управление персоналом.* 2008. № 6. С. 14–15. **4.** Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. Київ : КНЕУ, 1998. 224 с. **5.** Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. СПб. : Питер, 2008. 352 с. **6.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : учебник / пер. с англ. М. : Вильямс, 2006. 672 с. **7.** Про затвердження Форми трудового договору між працівником і фізичною особою та Порядку реєстрації трудового договору між працівником і фізичною особою : Закон України від 08.06.2001 № 260 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0554-01/ed20010608. **8.** Травин В. В., Магура М. И., Курбатова М. Б. Мотивационный менеджмент : учебное пособие. М. : Дело, 2005. С. 44–49. **9.** Бекирова М. Г., Мантур Л. В., Кузибецкая Г. В. Совершенствование системы управления хозяйственными рисками в деятельности предприятия. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-hozyaystvennymi-riskami-v-deyatelnosti-predpriyatiya. **10.** Перфильева И. В., Бекирова М. Г. Мотивация как процесс трудовой деятельности. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-kak-protsess-trudovoy-deyatelnosti. **11.** Перфильева И. В., Чернявская Е. Ю. Современные тенденции развития образования и их воздействие на состояние человеческих ресурсов. *Физическое воспитание и спортивная тренировка.* 2014. № 3. С. 127–132.

THE MAIN ISSUES OF ACCOUNTING AND FINANCIAL STATEMENTS

UDC 657.1

T. Pryima

The 3-rd year student
of the Faculty of Consulting and International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The main problems of accounting and financial reporting. The types of accounting and annual financial statements, as well as their components, are analyzed. Concretized features of assets and liabilities of the enterpris.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, balance sheet, assets, liabilities, finances, accounting, financial statements, value, historical cost, debts, credit, creditors, statement of financial results, transactions.*

Анотація. *Досліджено основні проблеми ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. Проаналізовано види бухгалтерського обліку та річної фінансової звітності, а також їх складові. Конкретизовано особливості активів і зобов'язань підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, баланс, активи, зобов'язання, фінанси, облік, бухгалтерський облік, фінансова звітність, вартість, історична вартість, борги, кредит, кредитори, звіт про фінансові результати, транзакції.*

Аннотация. *Исследованы основные проблемы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности. Проанализированы виды бухгалтерского учета и годовой финансовой отчетности, а также их составляющие. Конкретизированы особенности активов и обязательств предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, баланс, активы, обязательства, финансы, учет, бухгалтерский учет, финансовая отчетность, стоимость, историческая стоимость, долги, кредит, кредиторы, отчет о финансовых результатах, транзакции.*

The novelty of this paper is to study the types of accounting and to expand knowledge about the accounting of assets and liabilities of the enterprise.

© T. Pryima, 2019

The purpose of writing an article is to study the types of financial statements, the specifics of its preparation and the definition of the financial result of the enterprise.

Accounting shows a financial picture of the firm. In general, accounting means keeping financial records, recording income and expenditure, valuing assets and liabilities, and so on. An accounting department records and measures the activity of business. It reports on the effects of the transactions on the firm's financial condition. Accounting records give very important data. It's used by management, stockholders, creditors, independent analysts, banks and government [3].

There are several types of accounting. Managerial accounting implies preparing budgets and other financial reports necessary for management. Tax accounting is calculating an individual's or a company's liability for tax. Cost accounting means working out the unit cost of products, including materials, labour and all other expenses. There is also a special type of accounting – «creative accounting», which means using all available accounting procedures and trick to disguise the true financial position of a company [4].

Probably there are two major questions that the managers or owners of the business want to know: first, whether or not the business is operating at a profit, second, they will want to know whether or not the business will be able to meet its commitments as they fall due; and so not have to close down owing to lack of funds. Both of these questions should be answered by the use of the accounting data of the firm.

The most common accounting which records assets at their original purchase price minus accumulated depreciation charges. In times of inflation, this underestimates the value of appreciating assets such as land, but overstates profits as it doesn't record the replacement cost of plant or inventory. The value of a business's assets under historical cost accounting – purchase price minus depreciation is known as net book value. Countries with persistently high inflation often prefer to use current cost or replacement cost accounting, which values assets (and related expenses like depreciation) at a price that would have to be paid to replace them today [3].

Company law specifies that shareholders must be given certain financial information. Companies generally include three financial statements in their annual report.

The profit and loss account or income statement shows revenue and expenditure. It usually gives figures for total sales or turnover and costs and overheads. The first figure should obviously be higher than the second – there should be a profit. Part of the profit goes to the government in taxation. Part is usually distributed to shareholders as a dividend and part is retained by the company [5].

The income statement can be prepared in one of two methods. The Single Step income statement takes the simpler approach, totaling revenues and subtracting expenses to find the bottom line. The more complex Multi-Step income statement (as the name implies) takes several steps to find the bottom line, starting with the gross profit. It then calculates operating expenses and, when deducted from the gross profit, yields income from operations. Adding to income from operations is the difference of other revenues and other expenses. When combined with income from operations, this yields income before taxes. The final step is to deduct taxes, which finally produces the net income for the period measured [4].

The balance sheet shows the company's financial situation on a particular date, generally the last day of the financial year. It lists the company's assets, its liabilities and shareholders' funds. Business's assets include debtors as it is assumed that these will be paid. There are several tapes of assets. Current assets include: cash in the bank; securities: investments in other companies; stocks or raw materials, unfinished goods and finished goods that are going to be sold; debtors, money owed to the company by the customers. Fixed or tangible assets are equipment, machinery, buildings, land. And intangible assets: things which you cannot see – goodwill, company brands [2].

Liabilities include creditors, as these will have to be paid. These are debts to suppliers, lenders, the tax authorities. Debts that have to be paid within a year are current liabilities, and those payable in more than a year are long-term liabilities, for example, bank loans.

In accordance with principle of double-entry bookkeeping, that all transactions are entered as a credit it on account and as a debit in another, the basic accounting equation is Assets = Liabilities + Owners' Equity or Net Assets. This includes share capital that is money received from issue of shares, share premium or paid-in surplus, any money realized by selling shares at above nominal their value, and the company's reserves including the year's retained profits [5].

The third financial statement has various names including source and application of funds statement and cash flow statement. It shows the flow of cash in and out of the business between balance sheet dates. Sources of funds include tra-ding profits, depreciation provisions and sales of assets, borrowing, and the issuing of shares. Applications of funds include purchases of fixed or financial assets, payment of dividends, repayment of loans, and – in a bad year – trading losses [2].

There are two methods for preparing a cash flow statement. The direct method for creating a cash flow statement reports major classes of gross cash receipts and payments. Under IAS 7, dividends received may be reported under operating activities or under investing activities. If taxes paid are directly linked to operating activities, they are reported under operating activities; if the taxes are directly linked to investing activities or financing activities, they are reported under

investing or financing activities. Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) vary from International Financial Reporting Standards in that under GAAP rules, dividends received from a company's investing activities is reported as an operating activity, not an investing activity [3].

The indirect method uses net-income as a starting point, makes adjustments for all transactions for non-cash items, then adjusts from all cash-based transactions. An increase in an asset account is subtracted from net income, and an increase in a liability account is added back to net income. This method converts accrual-basis net income (or loss) into cash flow by using a series of additions and deductions [3].

As an analytical tool, the statement of cash flows is useful in determining the short-term viability of a company, particularly its ability to pay bills. Also, there is the Statement of owner's equity which represents a summary of the changes in the owner's equity during a specific time period, such as a month or a year, dynamics.

In conclusion, it must be said that the study of the fundamentals of accounting and understanding of the principles of accounting can be useful in practice, since using the accounting data of a firm it can be determined whether the organization's activities are profitable and whether the business can meet its commitments.

Supervisor – senior teacher Maksimova I. A.

Literature: 1. 3 diwan jaswith accounting concepts theories. URL: https://www.coursehero.com/file/p4d70kq/3-DIWAN-Jaswith. **2.** Helfert E. The Nature of Financial Statements: The Income Statement. New York : McGraw-Hill Publ., 2001. P. 40–46. **3.** Epstein B. J., Jermakowicz E. K. Interpretation and Application of International Financial Reporting Standards. URL: https://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/cid_tg_IFRS_and_the_public_sector_jul09.pdf.pdf. **4.** Newman J. C. The types of accounting. URL: https://www.accountingtools.com/articles/what-are-the-types-of-accounting.html. **5.** Peterson A. D. Principles of Double Entry System. URL: https://accountsforsimple.blogspot.com/2012/03/principles-of-double-entry-system.html.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

УДК 657:331.2

Приходько А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено точки зору фахівців щодо сутності системи оплати праці на підприємстві у ринковому середовищі. Проаналізовано основні підходи до розуміння сутності заробітної плати. На підставі аналізу та систематизації наукових поглядів сформовано узагальнене визначення поняття.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, робоча сила, робітник, роботодавець, заробітна плата, оплата праці, система оплати праці.*

Аннотация. *Обобщены точки зрения специалистов касательно сущности системы оплаты труда на предприятии в рыночной среде. Проанализированы основные подходы к пониманию сущности заработной платы. На основании анализа и систематизации научных взглядов сформировано обобщенное определение понятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, рабочая сила, рабочий, работодатель, заработная плата, оплата труда, система оплаты труда.*

© Приходько А. О., 2019

Annotation. *The points of view of specialists regarding the essence of the wage system at the enterprise in a market environment are generalized. The main approaches to understanding the essence of wages are analyzed. Based on the analysis and systematization of scientific views, a generalized definition of the concept is formed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, labor, worker, employer, wage, salary, wage system.*

На всіх етапах розвитку економіки оплата праці була й залишається одним з основних інструментів матеріального стимулювання працівників, складовою мотиваційного механізму трудової активності. Від раціональної організації системи оплати праці залежить економічна ефективність підприємства як окремої трудової організації, а також якість трудового життя зайнятого населення. Характер стимулювання праці через систему її оплати визначає також і соціально-психологічний клімат у трудовому колективі. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств важливим є наукове обґрунтування заробітної плати за умов сьогодення з погляду кожної зі сторін соціально-трудових відносин: держави, роботодавця і найманого працівника.

Методологічні засади сутності заробітної плати, форм і систем оплати праці розглядали у своїх працях закордонні та вітчизняні науковці, серед них Сміт А., Рікардо Д., Кейнс Д., Дублін Л., Брю С., Макконел К., Менгер К., Петті В., Антонюк В., Богиня Д., Гнибіденко І., Колот А., Мочерний С., Панков М., Петюх В., Соловйов Г. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок окремі питання щодо системи оплати праці на підприємствах потребують додаткових поглиблених досліджень.

Метою написання статті є аналіз підходів до розкриття сутності та змістовності заробітної плати.

Одним із головних принципів організації оплати праці для суб'єктів господарювання є принцип матеріальної зацікавленості працівників за результатами своєї праці. Стратегічний план системи оплати праці, її формування, розроблення та реалізація передбачають чітке визначення мети і завдань системи оплати праці, вибір найприйнятнішої системи для умов конкретного підприємства, упровадження такої системи оплати праці й регулярне оцінювання ефективності її функціонування На підставі дослідження концепцій заробітної плати систематизовано підходи до розкриття сутності заробітної плати (рис. 1) [1–5].

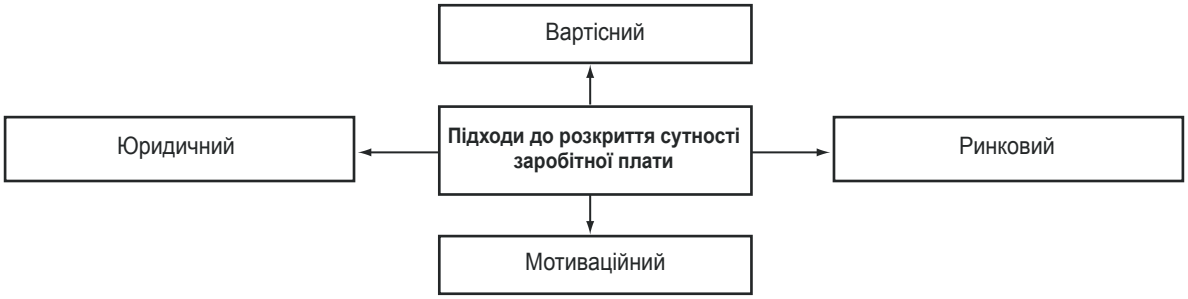

Рис. 1. **Підходи до тлумачення сутності поняття заробітної плати**

З огляду на багатоаспектність цієї дефініції доцільно розглядати її з кількох позицій:

– підприємця: стаття витрат, що знижує прибуток, а також мотиваційний фактор;

– працівника: основне джерело доходу і, як наслідок, ознака підвищення рівня життя;

– складова ринку праці, рівень якої впливає на попит та пропозицію робочої сили;

– грошове вираження вартості та ціни товару «робоча сила» і частково результативності її функціонування;

– економічна категорія, що відтворює стосунки роботодавця та найманого працівника [3].

При аналізі підходів до розкриття сутності й змістовності заробітної плати виявлено основні особливості прояву заробітної плати у діяльності суб'єкта господарювання (табл. 1) [1–5].

Відмінностями цих наукових підходів до трактування заробітної плати та важливістю уточнення її економічної змістовності зумовлено актуальність і необхідність розкриття найсуттєвіших особливостей прояву у діяльності суб'єктів господарювання. На сьогодні існують чимало визначень, що трактують це поняття залежно від об'єкта та предмета досліджень, що є свідченням значної уваги до цієї економічної категорії. Багато авторитетних вчених, фахівців і науковців наводять власне бачення сутності заробітної плати, однак, їхні визначення мають певні розбіжності. За результатами проведеного дослідження та виокремлення підходів до визначення сутності, змістовності й наповнюваності заробітної плати виявлено найхарактерніші аспекти за різними науковими поглядами (табл. 2) [1–5].

Таблиця 1

Основні наукові підходи до визначення сутності заробітної плати

Підхід	Визначення
Вартісний	Заробітну плату розглядають з позиції ціни та вартості робочої сили, яку отримує працівник
Ринковий	Заробітну плату розглядають як елемент ринку праці, яка є ціною, за якою найманий працівник продає послуги робочої сили
Мотиваційний	Заробітну плату розглядають як елемент витрат виробництва і водночас основний фактор забезпечення зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів
Юридичний	Заробітна плата є винагородою, що, як правило, виражається у грошовій формі, яку за трудовим договором власник виплачує працівнику за виконану роботу

Таблиця 2

Ключові аспекти у визначеннях поняття заробітної плати

Підхід	Ключові аспекти	Частка праць, у відсотках
Вартісний	плата за працю, ціна праці, що визначається на ринку праці	21
	оплата праці найманих працівників	
	грошове вираження вартості і ціни робочої сили	
Ринковий	економічна категорія, елемент ринку праці, що є ціною, за якою найманий працівник продає послуги робочої сили	14
	винагорода або заробіток, що виплачується за працю	
Мотиваційний	частина доданої вартості у грошовій формі залежно від кількості та якості затраченої праці	36
	грошове вираження ціни робочої сили та результативності її функціонування	
	витрати підприємства на відтворення трудових ресурсів	
	основний фактор забезпечення матеріальної зацікавленості у досягненні високих кінцевих результатів праці	
	вартість у грошовій формі залежно від кількості і якості затраченої праці	
Юридичний	сукупність виплат у грошовій або натуральній формі за певний період	29
	Заробіток у грошовому вираженні за виконану роботу або надані послуги, що виплачує власник за трудовим договором	
Усього праць		14/100

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо заробітну плату як ціну робочої сили, що отримує працівник, винагороду у грошовому вираженні, що стимулює його до досягнення високих кінцевих результатів праці, з одного боку, і елемент витрат виробництва – з іншого.

Таким чином, у ході дослідження виявлено, що підходи науковців до визначення сутності поняття заробітної плати є пов'язаними з певними розбіжностями. Вважаємо за доцільне розглядати заробітну працю з позицій взаємовідносин (як економічну категорію) роботодавця і найманого працівника через виплату вартості та ціни робочої сили за виконані роботи (послуги). Сутність заробітної плати також розкривається у функціях, які вона має виконувати, що і стане предметом подальших поглиблених досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Брезицька К. Ф. Аналіз сучасних систем оплати праці в зарубіжних країнах. *Управління розвитком*. 2011. № 8. С. 30–31. **2.** Гадзевич О. І. Оплата праці в умовах ринку: теорія, практика. Київ : Кондор, 2008. 400 с. **3.** Калина А. В. Економіка праці. Київ : МАУП, 2004. 272 с. **4.** Михайленко О. В. Економічна сутність та аналіз заробітної плати. *Агросвіт*. 2010. № 2. С. 46–49. **5.** Тимош І. М. Економіка праці. Тернопіль : Астон, 2001. 346 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 338:631.115:347

Пугач К. Є.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено PEST-аналіз зовнішнього середовища сучасних вітчизняних підприємств. Визначено фактори, які негативно впливають на діяльність суб'єктів господарювання. Запропоновано рекомендації щодо обґрунтування стратегічного плану підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, стратегія, стратегічний план, стратегічне планування, тактичне планування, PEST-аналіз.*

Аннотация. *Проведен PEST-анализ внешней среды современных отечественных предприятий. Определены факторы, негативно влияющие на деятельность субъектов хозяйствования. Предложены рекомендации касательно обоснования стратегического плана предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, стратегия, стратегический план, стратегическое планирование, тактическое планирование, PEST-анализ.*

Annotation. *PEST-analysis of the external environment of modern domestic enterprises. The factors that negatively affect the activities of business entities are identified. Recommendations are offered regarding the justification of the strategic plan of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, strategy, strategic plan, strategic planning, tactical planning, PEST-analysis.*

Актуальність теми дослідження є зумовленою тим, що за умов ринкової економіки ефективне функціонування підприємства потребує насамперед чіткого обґрунтування стратегічного плану. У зовнішньому середовищі сучасних вітчизняних підприємств повсякчас відбуваються політичні, економічні, правові та технологічні зміни. Процес обґрунтування стратегічного плану має передбачати всебічне вивчення змін та закономірностей середовища діяльності підприємства.

Дослідженням питань, що є пов'язаними з обґрунтуванням стратегічного плану підприємства, займалися і займаються чимало науковців, серед них Пономаренко В. С., Герчикова І. Н., Шершньова З. Є. Наливайко А. П., Василик С. К., Дмитренко Г. А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є обґрунтування практичних рекомендацій щодо розроблення стратегічного плану сучасного вітчизняного підприємства.

Закордонний досвід обґрунтування стратегічного плану успішно впроваджено до діяльності вітчизняних підприємств. Однак, від 2015 р. у зв'язку зі значними змінами в економічній сфері та політичною нестабільністю ефективність стратегічного планування стала зменшуватися, що підтверджується зниженням техніко-економічних та фінансових показників їх діяльності.

Для виявлення факторів, що спричинили зниження основних показників ефективності діяльності сучасних вітчизняних підприємств, проведено PEST-аналіз, результати якого подано у табл. 1 [5; 6].

На підставі аналізу можна стверджувати, що на діяльність сучасних вітчизняних підприємств негативно впливають політичні та економічні фактори, оскільки більшість із цих факторів отримали негативну оцінку. Значна політична та економічна нестабільність у країні є зумовленою передусім воєнними діями на сході країни. За таких умов спостерігається зниження курсу національної валюти, рівня купівельної спроможності покупців продукції, підвищення цін на матеріальні ресурси, необхідні для виготовлення продукції та забезпечення виробництва загалом, погіршення інвестиційного клімату.

Спостерігається зниження активності споживачів, зростає собівартість продукції, що спричиняє зниження фінансових показників діяльності підприємств. Основні фактори негативного впливу на діяльність сучасних вітчиз-

© Пугач К. Є., 2019

няних підприємств подано на рис. 1 [1–6].

Таблиця 1

PEST-аналіз факторів макросередовища сучасних вітчизняних підприємств

Фактори	Питома вага	Оцінка впливу	Зважена оцінка	Фактори	Питома вага	Оцінка впливу	Зважена оцінка
Політичні				**Економічні**			
Нестабільна політична ситуація	0,4	5	2	Погіршення інвестиційного клімату в країні	0,2	3	0,6
Зміни законодавчої бази	0,2	3	0,6	Економічна криза в країні	0,3	5	1,5
Воєнні дії на сході країни	0,3	4	1,2	Зниження курсу національної валюти	0,2	4	0,8
Податкова політика	0,1	2	0,2	Підвищення вартості матеріалів	0,3	5	1,5
Разом	1	14	4	Разом	1	16	4,4
Соціальні				**Технологічні**			
Демографічні зміни	0,3	2	0,6	НТП	0,3	3	0,9
Зниження рівня купівельної спроможності	0,4	4	1,6	Рівень освоєння нових технологій	0,4	2	0,8
Зниження активності споживачів	0,3	4	1,2	Технологічна політика держави	0,3	3	0,9
Разом	1	9	3,4	Разом	1	8	2,6

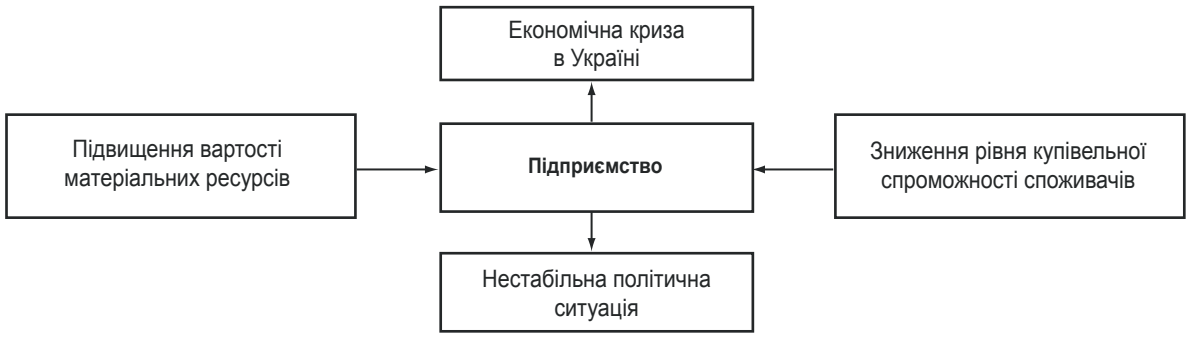

Рис. 1. **Фактори негативного впливу на діяльність сучасних вітчизняних підприємств**

За умов мінливості зовнішнього середовища сучасних вітчизняних підприємств унеможливлюються реалізація потенціалу та максимізація прибутку за допомогою одного лише стратегічного планування. З огляду на це вітчизняним підприємствам доцільно перейти до тактичного планування задля досягнення синергетичного ефекту стратегічного та тактичного планування [5].

Обгрунтування стратегічного плану сучасних вітчизняних підприємств має передбачати:

– визначення основної мети діяльності підприємства та формування його цілей, що відображають процес адаптації мети до навколишнього середовища;

– оцінювання потенціалу підприємства та можливості його підвищення;

– оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

– визначення основних напрямків досягнення поставлених цілей за поточних можливостей і ситуацій;

– організацію діяльності персоналу підприємства для досягнення цілей;

– забезпечення реалізації поставлених цілей необхідними ресурсами;

– облік, контроль і аналіз досягнення цілей стратегічного планування, їх оцінювання і висновки [3; 5].

Напрями розв'язання основних проблем сучасних вітчизняних підприємств та очікувані наслідки від упровадження рекомендованих заходів подано у табл. 2 [1–6].

Таблиця 2

Напрями розв'язання основних проблем сучасних вітчизняних підприємств

Проблема	Напрями розв'язання	Очікувані наслідки
Зниження ефективності реалізації стратегічного плану підприємства	Досягнення синергетичного ефекту стратегічного та тактичного планування, що сприятиме реалізації стратегічних цілей на тактичному рівні	Підвищення ефективності виконання стратегічного плану підприємства
Нестабільність середовища, к якому діє підприємство	Перехід до тактичного планування, що дасть змогу приймати управлінські рішення на підставі повнішої інформації	Зменшення ризику зниження фінансових результатів через неповноту інформації та нестабільність середовища
Зниження фінансового результату діяльності підприємства	Зменшення матеріальних витрат, розширення ринків збуту продукції	Максимізація прибутку
Збільшення матеріальних витрат та собівартості продукції	Перегляд норм витрат матеріальних ресурсів та підвищення кваліфікації виробничого персоналу	Зменшення матеріальних витрат та собівартості продукції
Зменшення обсягу товарної продукції	Вихід на закордонний ринок	Розширення ринків збуту та збільшення обсягу товарної продукції

Таким чином, досягненням синергетичного ефекту стратегічного та тактичного планування, що має сприяти досягненню стратегічних цілей на тактичному рівні, розв'язується проблема зниження ефективності реалізації стратегічного плану підприємства. За умов нестабільності середовища, у якому діє підприємство, перехід до тактичного планування дає змогу приймати управлінські рішення на підставі повнішої та об'єктивнішої інформації. Збільшенню обсягів товарної продукції підприємства сприятиме вихід на закордонні ринки збуту. Розширення ринку збуту з одночасним зниженням матеріальних витрат сприятиме максимізації прибутку сучасних вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – старший викладач Кривобок К. В.

Література: 1. Василик С. К., Бріль М. С. Тенденції розвитку зовнішнього середовища: перспективи для великих підприємств. *Вчені записки Харківського інституту управління.* 2010. № 28. С. 368–372. **2.** Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник. М. : Банки и биржи, 1997. 501 с. **3.** Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организации. Киев : МАУП, 2002. 292 с. **4.** Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 228 с. **5.** Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 328 с. **6.** Шершньова З. Є., Оборська С. В., Ратушний Ю. М. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 232 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 331.101.39

Руденко Д. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено наукові підходи до формування системи мотивації персоналу на сучасному підприємстві. Обґрунтовано, що мотивація може розглядатися як функція менеджменту, система з відповідними складовими та взаємозв'язками між ними, а також як процес із визначеними етапами його реалізації.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, право на працю, колектив, кадри, персонал, працівник, співробітник, менеджмент, менеджмент персоналу, потреби, мотиви, мотивація, стимулювання.*

Аннотация. *Исследованы теоретические подходы к формированию системы мотивации персонала на современном предприятии. Обосновано, что мотивация может рассматриваться как функция менеджмента, система с соответствующими составляющими и взаимосвязями между ними, а также как процесс с определенными этапами его реализации.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, право на труд, коллектив, кадры, персонал, работник, сотрудник, менеджмент, менеджмент персонала, потребности, мотивы, мотивация, стимулирование.*

Annotation. *Theoretical approaches to the formation of a personnel motivation system in a modern enterprise are investigated. It is proved that motivation can be considered as a management function, a system with corresponding components and interconnections between them, as well as a process with certain stages of its implementation.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, right to work, team, personnel, employee, management, personnel management, needs, motives, motivation, stimulation.*

За сучасних умов посилення конкуренції на споживчому ринку змушує керівників торговельних підприємств замислюватися над упровадженням сучасних технологій і нових підходів до організації торгівлі. Зміни на підприємстві допомагають отримати додатковий прибуток і завоювати лояльність покупців. Однак, усі заходи можуть дати очікуваний ефект лише за створення грамотної системи стимулювання та мотивації персоналу торговельного підприємства. Ефективність роботи торговельного підприємства, його товарообіг і прибуток значною мірою залежать від якості роботи його співробітників.

Значний внесок у розвиток теоретичних і науково-методичних засад управління мотивацією персоналу підприємства зробили чимало науковців, серед них Гриньова В. М., Кір'ян В. А., Колот А. М., Крушевницька О. В., Кутелев П. В., Мішурова І. В., Осовська Г. В., Щокіна Г. Є. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження особливостей мотивації персоналу сучасного вітчизняного підприємства.

Сучасний розвиток вітчизняної економіки супроводжується формуванням моделі її ефективної інтеграції до світогосподарських процесів, адаптації вітчизняних суб'єктів господарювання до постійно змінюваних умов розвитку міжнародного середовища. Через сучасний кризовий стан економіки загалом і окремих підприємств різних сфер діяльності важливого значення набувають глибоке вивчення нових теоретичних положень і розробка практичних підходів до управління персоналом підприємств, оскільки персонал є головним ресурсом, від якого залежить успіх діяльності організації.

Мотивацією є процес спонукання людини до діяльності для досягнення мети. Вплив мотивації на поведінку людини залежить від безлічі факторів, він є дуже індивідуальним і змінюваним під впливом мотивів та зворотного зв'язку з діяльністю людини [1; 7].

Дієва мотивація ґрунтується на специфічних властивостях людської психіки. Однак, систематичне вивчення мотивації з психологічної точки зору не дозволяє визначити точно, що саме спонукає людину до праці. Дослідження поведінки людини праці дає деякі загальні пояснення мотивації, дозволяє створити прагматичні моделі

© Руденко Д. С., 2019

мотивації співробітника на робочому місці. Практичний менеджмент спирається на певні теорії мотивації, які розподіляють на дві категорії: змістовні та процесуальні.

Змістовні теорії мотивації намагаються передусім визначити обсяг потреб, що спонукають людей до дій, особливо при визначенні обсягів та змісту роботи. У процесі закладення основ сучасних концепцій мотивації найбільше значення мали ієрархія потреб Маслоу А., двофакторна теорія Герцберга Ф. та теорія мотивації МакКлелланда Д. [4].

Одним із перших, з чиїх робіт науковці дізналися про складність людських потреб та їх вплив на мотивацію, був Маслоу А. Створюючи свою теорію мотивації у 40-і роки, Маслоу А. визнавав, що люди мають безліч різноманітних потреб, але вважав також, що ці потреби можна розподілити на п'ять основних категорій:

– фізіологічні;

– потреби у безпеці;

– соціальні;

– потреби у повазі;

– потреби у самовираженні [5].

Іншою моделлю мотивації, що акцентує у тому числі потреби вищих рівнів, є теорія МакКлелланда Д., який вважав, що людям властиві три основні потреби: влади, успіху та приналежності [5].

Мотивація на підставі потреби у приналежності за МакКлелландом Д. є подібною до з мотивації за Маслоу А. Такі люди зацікавлені у компанії знайомих, налагодженні дружніх стосунків, наданні допомоги іншим.

Хоча всі члени будь-якої організації певною мірою відчувають потреби в успіху, владі та належності, МакКлелланд Д. використовував результати свого дослідження для визначення трьох характерних типів менеджерів:

– інституціональні, які відчувають більшу потребу у владі, ніж у приналежності, мають високий рівень самоконтролю;

– ті, у кого потреба у владі є сильнішою, ніж потреба у приналежності, але які є більш відкритими та соціально активними, ніж інституціональні;

– ті, у яких потреба у належності є сильнішою за потребу у владі, які також є відкритими та соціально активними.

Робота МакКлелланда Д. показала, що потребу в успіху можна розвинути в людині, і в результаті отримати ефективнішу діяльність. Для поліпшення цілеспрямованої поведінки менеджерів доцільно застосовувати такі прийоми розвитку організації, які акцентують конкурентні методи досягнення цілей, підкреслюють важливість найефективнішого їх досягнення.

Теорія мотивації Герцберга Ф. була сформована не з клінічних спостерігань, як у випадку з Маслоу А., а як результат широкомасштабного дослідження, до якого було залучено двісті інженерів та бухгалтерів. Усім цим службовцям, що працюють в одній компанії, запропоновано відповісти на два запитання: «Чи ви можете детально описати, коли почуваєтеся на роботі виключно добре?» та «Чи ви можете детально описати, коли почуваєтеся на роботі виключно погано?».

За висновками Герцберга Ф. отримані відповіді можна розподілити на дві великі категорії, які він назвав гігієнічними факторами та мотивацією. До першої групи гігієнічних, або підтримувальних факторів віднесено фактори або умови, за відсутності яких службовці не отримували задоволення від роботи. Ці фактори мають цінність лише якщо після завершення роботи службовець отримує ще й додаткову винагороду. Другу групу факторів Герцберг Ф. назвав мотиваторами, або задовольнювачами. Це такі умови роботи, за наявності яких досягається високий рівень мотивації та задоволення службовців від роботи. За відсутності цих умов неможливо отримати ні ефективної мотивації, ні задоволення.

Основне значення двофакторної теорії полягає у тому, що менеджери повинні бути дуже обережними, не робити наголос на гігієнічних факторах як на основних при задоволенні потреб, коли потреби нижчого рівня вже достатньо задоволені. І навпаки, менеджери не повинні втрачати час і кошти, пропонуючи своїм службовцям різноманітні мотиватори до того, як будуть задоволені гігієнічні потреби.

Хоча Герцберг Ф. і зробив важливий внесок у розуміння мотивації, його теорія не враховує багатьох змінних величин, що визначають ситуації, пов'язані з нею. Пізніше дослідникам стало зрозуміло, що для того, щоб пояснити механізм мотивації, необхідно розглянути численні поведінкові аспекти та параметри навколишнього середовища. Реалізація цього підходу сприяла створенню процесуальних теорій мотивації, які розглядають мотивацію в іншому плані.

У них аналізується те, як людина розподіляє зусилля для досягнення різноманітних цілей, як обирає конкретний вид поведінки. Процесуальні теорії не заперечують існування потреб, але вважають, що поведінка людей

визначається не лише ними. За процесуальними теоріями поведінка особистості є також функцією її сприйняття й очікувань, пов'язаних із певною ситуацією, і можливих наслідків обраного типу поведінки [7].

Існують три основні процесуальні теорії мотивації: теорія очікувань Врума В., розширена модель очікувань Портера Л. та Лоулера Е., теорія справедливості Адамса Д. [8].

Теорія очікувань Врума В. ґрунтується на положенні, що наявність активної потреби не є єдиною необхідною умовою мотивації людини на досягнення певної мети. Людина повинна також сподіватися, що обраний нею тип поведінки дійсно сприятиме задоволенню або придбанню бажаного.

Дослідники Портер Л. і Лоулер Е. розробили модель мотивації, що поєднала основні ідеї змістовних теорій Маслоу А., Герцберга Ф. та МакКлелланда Д. з ідеями процесуальної теорії Врума В. [8].

Людина поєднує цінність очікуваної винагороди зі своїм сприйняттям того, які зусилля мають бути докладені, щоб досягти цієї винагороди. У результаті комбінації цих факторів отримують реально докладені зусилля, які, у свою чергу, комбінуються зі здібностями та навичками людини, сприйняттям ролі, яку вона чи вони повинні зіграти у виконанні цього завдання. Ця винагорода є пов'язаною з отриманням як внутрішньої, так і зовнішньої винагороди. Внутрішньою винагородою є те, що міститься у самому виконанні завдання, наприклад почуття гордості або почуття виконаного обов'язку. Зовнішню винагороду пропонує керівництво, вона є прямим наслідком виконання службовцем поставленого перед ним завдання.

Інше пояснення того, як люди розподіляють та спрямовують свої зусилля на досягнення поставлених цілей, дає теорія справедливості, яка постулює, що люди суб'єктивно визначають відношення отриманої винагороди до витрачених зусиль, а потім співвідносять його з винагородою інших людей, які виконували аналогічну роботу. Якщо порівняння засвідчує дисбаланс і несправедливість, тобто людина вважає, що певний співробітник колективу отримав за таку саму роботу вищу винагороду, в неї виникає психологічне напруження. Тому необхідно мотивувати співробітника, щоб зняти напругу, відновити справедливість і виправити дисбаланс.

Таким чином, мотивація як одна з функцій менеджменту має як теоретичне, так і безпосереднє практичне значення. Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, залежить її ставлення до роботи.

Науковий керівник – викладач Козлова І. М.

Література: 1. Афанасьєв М. В., Шемаєва Л. Г., Верлока В. С. Основи менеджменту : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 484 с. **2.** Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 276 с. **3.** Гриньова В. М., Грузіна І. А. Формування мотиваційної стратегії управління персоналом підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2012. 298 с. **4.** Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник. М. : Инфра-М, 2005. 638 с. **5.** Михайлов С. І., Барановська Т. І., Степасюк О. С. Менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2006. 416 с. **6.** Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч.посіб. Київ : Знання, 2008. 435 с. **7.** Виноградський М. Д., Бєляєва С. В., Виноградська А. М., Шкапова О. М. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 504 с. **8.** Швець А., Тубальцева Н., Балаценко О. Мотивація як фактор підвищення ефективності відтворювальної діяльності підприємства. *Економіст*. 2015. № 6. С. 13–16.

ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

УДК 658.015.3

Саморядов Д. Ю.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні дії підприємства у процесі закупівельної діяльності. Конкретизовано особливості організації роботи закупівельних центрів. Деталізовано види відносин підприємства з постачальниками. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, закупівельна діяльність, закупівельний центр, постачальник, відносини із постачальником, привабливість постачальника, економічний стан постачальника, умови співпраці, наслідки співпраці.*

Аннотация. *Рассмотрены основные действия предприятия в процессе закупочной деятельности. Конкретизированы особенности организации работы закупочных центров. Детализированы виды отношений предприятия с поставщиками. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, закупочная деятельность, закупочный центр, поставщик, отношения с поставщиком, привлекательность поставщика, экономическое положение поставщика, условия сотрудничества, последствия сотрудничества.*

Annotation. *The main actions of the enterprise in the procurement process are considered. The features of the organization of work of procurement centers are specified. The types of relations of the enterprise with suppliers are detailed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, business entity, production, procurement activity, procurement center, supplier, supplier relations, supplier attractiveness, economic position of the supplier, conditions for cooperation, consequences of cooperation.*

Вибір постачальників і визначення виду відносин між ними та підприємством є одним із найважливіших завдань керівників, оскільки значущість налагодження ефективних стосунків підтверджується їх впливом на формування додаткової вартості продукції, створюваної на підприємстві. Максимізація вартості полягає в об'єднанні роботи постачальників і виробників. Тому значущим завданням менеджерів є визначення пріоритетних постачальників, установлення з ними конструктивних відносин, їх розвиток для формування однієї з конкурентних переваг підприємств – виробництва високоякісної продукції, і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності, чим і зумовлено актуальність теми дослідження.

Дослідженням проблем оцінювання і розвитку відносин між бізнес-партнерами займалися і займаються чимало науковців, серед них Гумесон Е., Отто Д., Чухрай Н., Криворучко Я. та ін. Науковці висвітлюють питання щодо основних напрямів налагодження відносин підприємства з партнерами. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність продовження й розвитку питань визначення критеріїв виділення серед бізнес-партнерів найпривабливіших, а також видів взаємовідносин, які з ними доцільно встановлювати.

Метою написання статті є визначення основних показників, яких доцільно дотримуватися у процесі ухвалення управлінських рішень щодо вибору постачальників і видів відносин, які з ними доцільно встановлювати.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин важливе місце посідає питання формування тривалих взаємовідносин із партнерами, у контексті дослідження – постачальниками, які змінюють мету встановлення відносин з максимізації прибутку від кожної закупівельної операції до отримання додаткової цінності у стратегічному періоді від взаємовигідних стосунків. У довготривалому періоді такі взаємовідносини забезпечують отримання корисності у вигляді надприбутку як підприємством, так і постачальником у процесі закупівельної дільності [4].

Таку позицію підтримують прихильники концепції маркетингу відносин. За їх твердженням цей вид маркетингу характеризує довгострокові взаємовідносини співробітництва між виробником і партнерами, що, у свою чергу, зумовлює отримання довгострокового прибутку із залученням будь-яких ринкових сил. У межах такого підходу у процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи дер-

© Саморядов Д. Ю., 2019

жавного та недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори й інші активні учасники ринку, рівні партнери. Усі сторони повинні одержувати вигоду від взаємовідносин, координованих у часі й просторі.

Дослідники визначають такі параметри теорії відносин на ринку:

– неоднорідність, що призводить до створення великої кількості комбінацій взаємозв'язків між ринковими суб'єктами;

– неоднорідність, що спричиняє розділення діяльності між учасниками у конкретній ланці виробництва;

– схильність до новаторства;

– зменшення невизначеності внаслідок координації кількох обмінних відносин суб'єктів ринку [1–4].

На підставі цього можна зробити висновок, що підприємства, які формують фокусну мережу, створену з інформаційних, комунікаційних, виробничих та інших взаємовідносин, як правило, виконують види діяльності, що доповнюють один одного, й об'єднані позитивно.

В умовах постійного посилення необхідності активізації заготівельної діяльності для забезпечення розвитку кожне підприємство стикається з необхідністю пошуку нових способів її організації, які допоможуть адаптуватися до нових умов господарювання та добрати доцільні види взаємодії залежно від привабливості партнера-постачальника.

Чухрай Н. та Криворучко Я. як найрозповсюдженіші розглядають потенційні відносини, разові трансакції, періодичні відносини, партнерство та інтеграцію [1–4]. Однак, розглядаючи ці види відносин з огляду на привабливість постачальників, доречно було б їх згрупувати за якісними рівнями останнього. У разі визначення постачальника непривабливим установлення взаємовідносин не може бути передбачене, навіть потенційне або разове. У разі визначення постачальника привабливим, може йтися про цінність відносин та її залежність від якісного рівня привабливості. Якщо привабливість постачальника є низькою, доцільно використовувати періодичні відносини, що можуть виникати лише як результат виникнення окремих вигідних пропозицій, які становитимуть економічний інтерес у вигляді отримання разового прибутку обома сторонами. Якщо привабливість постачальника є середньою, відносини доцільно розвивати у стратегічному періоді та перетворювати їх на партнерські, що передбачають отримання вигоди у довгостроковому періоді від співпраці у кількох напрямках. За високої привабливості постачальника доцільно запропонувати йому відносини щодо інтеграції, побудовані на участі постачальника у капіталі. Це суттєво вплине на активність його участі в інноваційній та інвестиційній діяльності підприємства. При цьому під привабливістю постачальника слід розуміти як його загальний економічний стан, так і умови та наслідки постачання.

Важливо визначити показники, які характеризуватимуть привабливість постачальника; їх розподіляють на три групи:

– економічний стан постачальника, який доцільно визначати за всіма видами економічних ресурсів: матеріальними, фінансовими, людськими та інтелектуальними, що характеризують постачальника як надійного бізнес-партнера;

– умови співпраці за показниками стабільності цін на об'єкти постачання, оптимізації загальних витрат за контрактом, вигідністю термінів та обсягів постачання, наявністю пропозицій про спільне інвестування та (або) розробку й упровадження інновацій;

– наслідки співпраці за показниками загального чистого прибутку від співпраці, покращення іміджу підприємства та постачальника завдяки співпраці з надійним і відомим партнером;

– створення синергетичного ефекту від використання можливостей постачальника і підприємства у процесі взаємодії;

– можливість передачі певних функцій партнеру (контролю якості продукції);

– інтеграція господарської діяльності за певними напрямами: інвестування, створення мережі збуту;

– надійність відносин як із позиції організаційної, так і персональної складової [3; 4].

Розрахунок за запропонованими показниками та їх об'єднання в інтегральний дає змогу визначити кількісно привабливість постачальника, а також вид відносин, які доцільно розвивати підприємству. Кожний частковий показник можна нормувати та коригувати на коефіцієнт значущості, що сприятиме чіткому позиціонуванню інтегрального за інтервалами універсальної шкали Харингтона, використання якої дасть змогу поставити у відповідність низькому, середньому та високому рівню привабливості постачальників відповідний вид відносин [1–4].

Таким чином, доцільно формувати та розвивати періодичні, партнерські та інтегровані відносини з постачальниками, що відповідають низькому, середньому та високому рівню привабливості. Їх привабливість можливо розрахувати кількісно за трьома групами показників: економічним станом постачальників, умовами співпраці та

її наслідками. Об'єднання часткових показників в інтегральний та зіставлення його значення з рівнями привабливості дає змогу визначити вид відносин із постачальниками, що сприятиме формуванню обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку відносин із бізнес-партнерами у процесі господарювання підприємства для забезпечення підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. СПб. : Питер, 2001. 384 с. **2.** Криворучко Я. Ю. Формування і розвиток взаємовідносин машинобудівного підприємства з бізнес-партнерами : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2009. 19 с. **3.** Чухрай Н. І., Криворучко Я. Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / за ред. Н. Чухрай. Львів : Растр-7, 2008. 360 с. **4.** Ястремська О. М., Сігаєва Т. Є. Основні види моделей взаємодії суб'єктів ринку в процесі інвестування // Ліберманівські читання: економічна спадщина та сучасні проблеми : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. С. 188–199. **5.** Argenti P. A. Corporate communication. URL: https://www.academia.edu/38009676/Strategic_Corporate_Communications.

ВПЛИВ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332.4:006.83

Сафонова М. В.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття якості продукції, а також її показники та фактори впливу на рівень якості. Запропоновано напрями використання інтегрального показника конкурентоспроможності продукту для визначення ступеня привабливості продукції для покупців і задоволення потреб споживачів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, продукція, якість продукції, конкурентоспроможність, стандартизація, сертифікація, показники якості, інтегральний показник конкурентоспроможності продукту.*

Аннотация. *Исследованы сущность понятия качества продукции, а также ее показатели и факторы влияния на уровень качества. Предложены направления использования интегрального показателя конкурентоспособности продукта для определения степени привлекательности продукции для покупателей и удовлетворения потребностей потребителей.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, продукция, качество продукции, конкурентоспособность, стандартизация, сертификация, показатели качества, интегральный показатель конкурентоспособности продукта.*

Annotation. *The essence of the concept of product quality, as well as its indicators and factors of influence on the level of quality are investigated. The directions of using the integral indicator of product competitiveness to determine the degree of attractiveness of products for customers and meet the needs of consumers are proposed.*

© Сафонова М. В., 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, products, product quality, competitiveness, standardization, certification, quality indicators, integral indicator of product competitiveness.*

За сучасних умов, коли Україна намагається вийти на міжнародний рівень торгівлі та збільшити ринки збуту, питання виготовлення якісної продукції є доволі актуальним. Для досягнення цієї мети важливо, щоб продукція відповідала міжнародним стандартам і встановленим вимогам. Ефективний і стабільний розвиток економіки залежить передусім від виготовлення та збуту конкурентоспроможної продукції. Саме її висока якість і є найважливішим фактором, що характеризує успішність підприємства та забезпечує конкурентоспроможність продукції.

Дослідженням питань конкурентоспроможності продукції займалися і займаються чимало науковців, серед них Сміт А., Рікардо Д., Кейнс Д., Шумпетер Й., Портер М., Оберемчук В., Бутенко Н., Шаповал М., Шершньова З. та ін.

Метою написання статті є розкриття сутності поняття якості продукції, що є необхідною умовою формування та забезпечення її конкурентоспроможності.

За сучасних умов існують чимало підприємств з однаковим напрямом діяльності, кожне з яких намагається бути конкурентоспроможним. З латинської конкуренція означає змагання, суперництво. Конкурентоспроможність (здатність змагатися) визначають як наявність певних переваг і вміння їх вдало використовувати у суперництві з іншими підприємствами, щоб досягти поставленої мети [6].

Успіх підприємницької діяльності є визначуваним ступенем задоволення потреб суспільства з мінімальними витратами з обох сторін. За умов конкуренції основним стимулом для привернення уваги споживачів є якість і конкурентоспроможність продукції.

За визначенням Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) якість є сукупністю властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність (здатність задовольняти конкретні потреби споживачів). Вона залежить від рівня розвитку науки й техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів і може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг [3]. До показників якості належить усе, на що звертає увагу споживач при покупці товарів: функціональні характеристики, безпека користування товаром, безпроблемна утилізація, фізичні властивості, якість пакування (рис. 1) [3; 6].

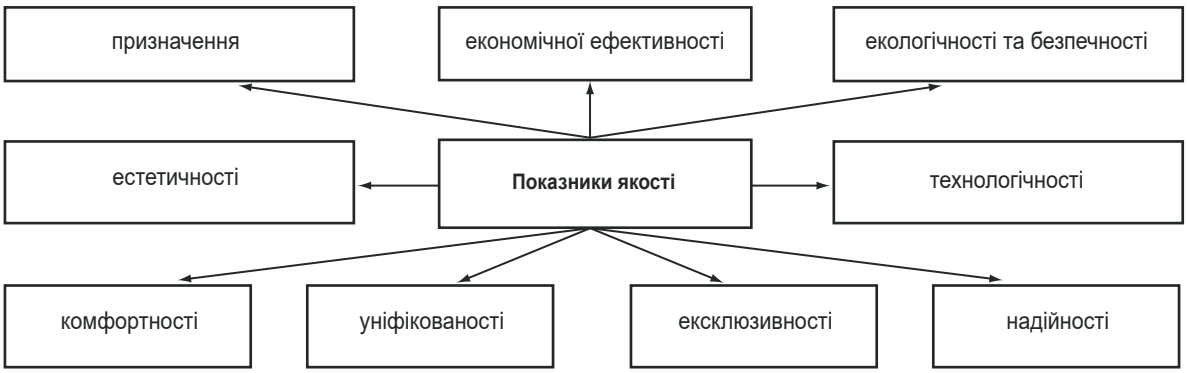

Рис. 1. **Показники якості продукції**

Фактори впливу на рівень якості продукції розподіляють на чотири групи.

1. Економічні фактори визначають витрати на реалізацію та випуск продукції: ціна, рівень затрат на технічне обслуговування та ремонт, собівартість, рівень заробітної плати, ступінь підвищення продуктивності праці.

2. Організаційні фактори є пов'язаними з удосконаленням організації виробництва та праці, підвищенням виробничої дисципліни та відповідальності за якість продукції, забезпеченням культури виробництва і відповідного рівня кваліфікації персоналу: форми організації виробничих процесів, розподіл праці, спеціалізація, ритмічність виробництва, форми й способи транспортування, форми та методи контролю.

3. Технічні фактори впливають передусім на якість продукції, оскільки впровадження нової технології, застосування нових матеріалів, якіснішої сировини є матеріальною основою для випуску конкурентоспроможної продукції: система резервування, конструкція, виготовлення та експлуатація, схемні рішення, технічний рівень бази проєктування.

4. Суб'єктивні фактори також істотно впливають на створення якісної та конкурентоспроможної продукції: професійна підготовка робітника, його фізіологічні та емоційні особливості [3].

Будь-яке підприємство прагне вигідно продати результат своєї діяльності на внутрішньому чи світовому ринках. Тому кожен вид продукції повинен мати документ, який підтверджує високий рівень його якості, відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000, тобто має бути сертифікованим. Цей документ захищає вітчизняного виробника, не дозволяє проникати на внутрішній ринок небезпечній продукції і продукції з низькою якістю.

Сертифікація здійснюється для:

– створення умов у виборі для споживача;

– участі підприємств, фізичних чи юридичних осіб у міжнародному економічному співробітництві та торгівлі;

– запобігання реалізації небезпечних для життя товарів і послуг [3; 4].

Стандартизація створює сприятливі умови для торгівлі завдяки єдиним підходам до якості продукції, її взаємозамінності, технічної сумісності, безпеки й охорони навколишнього середовища, що є пов'язаним із розробкою міжнародних стандартів. Стандартизація супроводжує продукт протягом життєвого циклу і є нетарифною формою регулювання торгівлі [3].

Підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності дають змогу підприємству краще використовувати матеріальні активи, підвищувати прибутковість виробництва та раціонально використовувати інвестиційні ресурси, сприяють повнішому задоволенню попиту, виходу підприємства на світовий ринок, формуванню іміджу підприємства як економічно надійного партнера.

Щоб визначати ступінь привабливості продукту для покупців і ступінь задоволення потреб споживачів, розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності продукту на підставі узагальнених індексів оцінки якості продукту та його економічних характеристик; його розраховують у кілька етапів [5].

Спочатку обирають продукт-конкурент, виділяють у ньому критерії, які є найбільш значущими для споживачів. За кожним критерієм розраховують одиничний показник конкурентоспроможності (Qi):

$$Q_i = P_i / Pб_i, \tag{1}$$

де $Pб_i$ – значення *i*-го критерію у базовій моделі,

P_i – порівнюваного зразка.

Далі за кожним критерієм проводять ранжування показників за ступенем важливості для споживача і привласнюють їм відповідні вагові коефіцієнти: α_{mi} – для технічних (показників якості) та α_{ei} – для економічних показників, після чого визначають параметричні індекси:

$$Q_m = \sum q_{mi} \cdot \alpha_{mi} \tag{2}$$

$$Q_e = \sum q_{ei} \cdot \alpha_{ei} \tag{3}$$

На останньому етапі визначають інтегральний показник конкурентоспроможності продукції:

$$K = Q_m / Q_e. \tag{4}$$

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає у тому, що на одиницю витрат споживач отримує *K* одиниць корисного ефекту. Якщо $K > 1$, то рівень якості є вищим за рівень витрат і продукт є конкурентоспроможним, якщо $K < 1$, продукт є неконкурентоспроможним на цьому ринку.

Для прийняття остаточних рішень щодо виведення продукту на споживчий ринок рекомендують використовувати шкалу оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності. За значення $K = 1{,}6$ і вищого продукт є дуже перспективним; 1,59–1,4 – перспективним; 1,39–1,20 – малоперспективним; 1,19–1,00 – неперспективним [5; 6].

Таким чином, конкурентоспроможність та якість продукції істотно впливають на діяльність підприємства та його ринкову позицію. Високий рівень якості продукції забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства. Упровадження заходів, що є пов'язаними зі стандартизацією та сертифікацією систем якості підприємств, дають змогу створювати конкурентоспроможне виробництво й ефективно реалізовувати конкурентоспроможну продукцію на відповідному ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гіль С. Є.

Література: 1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с. **2.** Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с. **3.** Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю та сертифікації : підручник. Київ : Вид-во Європейського університету, 2001. 174 с. **4.** Вознюк Т. К. Підвищення управління якістю продукції підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету.*

2011. № 2. С. 17–19. **5.** Левкулич В. В. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на забезпечення та покращення якості продукції. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2012. № 2. С. 187–193. **6.** Кардаш В. Я. Маркетинговая товарная политика : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2000. 124 с.

THE STRUCTURE OF ORGANIZATIONAL CULTURE

UDC 654.07:331.101

M. Sidorenko

The 2 year graduate student
at the faculty of Management and Marketing of KNEU S. Kuznets

Annotation. *Scientific views on the essence and structure of the organizational culture of the enterprise are considered. Levels, the main components and also the features of the interaction process in the organization are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, organizational culture, structure of organizational culture, components of organizational culture.*

Анотація. *Розглянуто наукові погляди на сутність і структуру організаційної культури підприємства. Деталізовано рівні, основні компоненти, а також особливості процесу взаємодії в організації.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, організаційна культура, структура організаційної культури, компоненти організаційної культури.*

Аннотация. *Рассмотрены научные взгляды на сущность и структуру организационной культуры предприятия. Детализированы уровни, основные компоненты, а также особенности процесса взаимодействия в организации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, организационная культура, структура организационной культуры, компоненты организационной культуры.*

Analyzing the structure of organizational culture, Schein E. identifies three of its levels: superficial, internal and deep. Familiarity with organizational culture begins with a surface level that includes such external organizational characteristics as products or services provided by an organization, the technology used, the architecture of production premises and offices, the observed behavior of workers, formal language communication, slogans, etc. At this level, things and phenomena are easy to detect, but not always they can be deciphered and interpreted in terms of organizational culture [3].

Those who try to understand organizational culture more deeply affect its second, inner level. At this level, the values and beliefs shared by members of the organization are examined in accordance with how these values are reflected in symbols and language. The perception of values and beliefs is conscious and depends on the will of the people. Researchers often confine themselves to this level, since at the next level, almost insurmountable difficulties arise [2].

The third, deeper level includes basic assumptions that are difficult for even the members of the organization to understand without special focus on this issue. Among these taken on faith, hidden assumptions that guide the behavior of people in the organization, Schein E. highlighted the attitude to life in general, the perception of time and space, the general attitude towards people and work [2].

Some researchers propose a more fractional structure of organizational culture, highlighting its following components.

1. Worldview – ideas about the surrounding world, the nature of man and society, directing the behavior of members of the organization and determining the nature of their relationships with other employees, customers, competitors,

© M. Sidorenko, 2019

etc. The worldview is closely connected with the peculiarities of the socialization of the individual, his ethnic culture and religious beliefs. Significant differences in the workers' worldviews seriously hamper their cooperation. In this case, there is ground for significant intra-organizational contradictions and conflicts. At the same time, it is very important to understand that it is very difficult to radically change people's perception of the world, and considerable efforts are required to achieve some mutual understanding and acceptance of the positions of persons with different worldviews. An individual's worldview is difficult to express in clear verbal formulations, and not everyone is able to explain the basic principles underlying his behavior. And sometimes it takes a lot of effort and time to understand someone's worldview to help a person explicate the basic coordinates of his vision of the world.

2. Organizational values, i.e. objects and phenomena of organizational life, which are essentially important, significant for the spiritual life of workers. Values act as a link between the culture of the organization and the spiritual world of the individual, between organizational and individual being. Personal values are reflected in the mind in the form of value orientations, which also include a wide range of social values recognized by the individual, but not always accepted by her as his own goals and principles. Therefore, it is possible both an incomplete, inadequate reflection of personal values in consciousness, and an orientation in terms of consciousness to values that are not real motives of behavior. Values can be maintained, even if the organization has undergone significant staffing changes. At the same time, a certain change of values can be made that will affect the behavior of the members of the organization. Organizational values are closely related to organizational mythology, expressed in a system of stories, myths, and even anecdotes, which contain some respectable characteristics of any member of the organization, which distinguishes it from many others.

3. Behaviors that characterize the workers of a particular organization. This also includes specific rituals and ceremonies, the language used in communication, as well as symbols that have a special meaning for members of the organization. An important element can be any character with characteristics that are highly valuable for a given culture and serving as a role model for employee behavior. The behavior of employees is successfully corrected by a variety of training and control measures, but only if new patterns of behavior do not conflict with the above-described components of the organizational culture [1; 2].

4. Norms – a set of formal and informal requirements imposed by the organization in relation to its employees. They can be universal and private, imperative and indicative, and are aimed at preserving and developing the structure and functions of the organization. The norms are the so-called rules of the game, which a novice must master in the process of becoming a member of the organization.

5. The psychological climate in an organization that a person encounters when interacting with its employees. The psychological climate is a predominant and relatively stable spiritual atmosphere that determines the relationship of team members to each other and to work [1–3].

None of these components individually can be identified with the culture of the organization. However, in aggregate, they can give a fairly complete picture of organizational culture. Many components of a culture are difficult to detect for a stranger. You can spend a few weeks in the organization, but never understand the basic provisions of culture that govern the actions of people. Each employee, coming to the organization, passes through a certain procedure of organizational socialization, during which they month after month comprehend all the smallest nuances that together form the organizational culture.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Bliznyuk T. P.

Literature: 1. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. *Менеджмент*. 1998. № 7. С. 67–77. **2.** Чаплина А. Н., Вашко Т. А. Культура организации : учебное пособие. Красноярск : Красноярский коммерческий институт, 2006. 312 с. **3.** Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенствование / пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб. : Питер, 2002. 336 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ

УДК 339.138:528.9

Сиротенко Д. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність маркетингової діяльності, її завдання та цілі. Розглянуто еволюцію трактувань сутності понять маркетингу й управління маркетинговою діяльністю, а також природа його розуміння. Конкретизовано сучасні наукові підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Досліджено концептуальні засади формування системи управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. На підставі аналізу та систематизації наукових підходів сформовано узагальнене визначення сутності управління маркетинговою діяльністю.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, маркетинг, принципи маркетингу, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства.*

Аннотация. *Определены сущность маркетинговой деятельности, ее задачи и цели. Рассмотрены эволюция трактований сущности понятий маркетинга и управления маркетинговой деятельностью, а также природа его понимания. Конкретизированы современные научные подходы к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Исследованы концептуальные основы формирования системы управления маркетинговой деятельностью субъекта хозяйствования. На основании анализа и систематизации научных подходов сформировано обобщенное определение сущности управления маркетинговой деятельностью.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, маркетинг, принципы маркетинга, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, подходы к управлению маркетинговой деятельностью предприятия.*

Annotation. *The essence of marketing activities, its objectives and goals. The evolution of interpretations of the essence of the concepts of marketing and marketing activity management, as well as the nature of its understanding, is considered. Concrete modern scientific approaches to the management of marketing activities of the enterprise. The conceptual foundations of the formation of a marketing management system for a business entity are investigated. Based on the analysis and systematization of scientific approaches, a generalized definition of the essence of marketing activity management is formed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, marketing, marketing principles, marketing activities, marketing activities management, approaches to enterprise marketing activities management.*

За сучасних економічних умов маркетингова діяльність суб'єкта господарювання повинна швидко й гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності, стало невіддільною складовою діяльності більшості підприємств. Однак, спостерігається фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає у процесі управління маркетинговою діяльністю. Для ефективної організації маркетингової діяльності важливими є нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Найуспішнішими стають підприємства, у яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес удосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності.

Нині проблематика управління маркетинговою діяльністю й аналіз проблем удосконалення маркетингової діяльності посідають одне з провідних місць у дослідженнях закордонних і вітчизняних науковців, серед них Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Хершген Х., Борден Н., Діхтль Е., Балабанова Л., Войчак А., Гаркавенко С., Герасимчук В., Крикавський Є., Куденко Н. та ін.

Метою написання статті є аналіз підходів закордонних і вітчизняних науковців до визначення сутності та принципів управління маркетинговою діяльністю, а також конкретизація ролі маркетингової діяльності у забез-

© Сиротенко Д. О., 2019

печенні ефективного функціонування та розвитку підприємства за сучасних умов інтенсифікації застосування інформаційних технологій.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відбивається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва задля підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [2].

Маркетингова діяльність підприємства є спрямованою на те, щоб обґрунтовано, з огляду на запити ринку, визначати поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, а також асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2].

За Котлером Ф. маркетингом є система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою та передбачають планування, ціноутворення, продаж, доставлення товарів і надання послуг, у яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [3].

Гаркавенко С. розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування й організацію маркетингу, а також мотивацію персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу. Науковець ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, визначає маркетинговий менеджмент як управлінську діяльність, яка передбачає аналіз, планування, реалізацію і контроль здійснення заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків [9].

Ассель Г. тлумачить управління маркетингом як механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджерів із маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, розробляє та здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює й аналізує реакцію споживачів задля визначення рівня вдоволеності потреб споживачів.

Посилення ролі маркетингу у діяльності суб'єктів господарювання поступово знаходила відповідне відображення у побудові організаційно-управлінських структур та їх функціях. Як господарська функція маркетинг пройшов чотири етапи розвитку: виконання функцій розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функції продажу), виділення самостійної служби маркетингу та перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством. За таких умов зростає значення внутрішнього маркетингу, що є інструментом підвищення мотивації співробітників, отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю. Основними функціональними напрямами, які підприємство може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу, є організація тренінгів, лідерство та підтримка, внутрішні комунікації та діалог, зовнішні комунікації, планування, заохочення, використання технологій і внутрішні дослідження.

На думку Котлера Ф., внутрішній маркетинг є спрямованим на відділ маркетингу, топ-менеджмент та інші відділи підприємства. Раніше у своїх працях автор зазначав, що маркетинг є інтегрувальною функцією у системі менеджменту підприємства, з чого випливає, що завданнями внутрішнього маркетингу є об'єднання й інтеграція зусиль різних організаційних структур (функціональних підрозділів) підприємства через донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару чи послуги, які надає підприємство [3].

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від ефективнішого порівняно з конкурентами задоволення споживачів [3].

Основними принципами маркетингової діяльності є:

– програмно-цільове управління;

– інноваційний підхід;

– орієнтація на попит;

– єдність інформаційного та фізичного маркетингу;

– поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку;

– тотальне управління маркетингом;

– логістична модель організації;

– електронний маркетинг;

– перетворення маркетингу на центр прибутку;

– пріоритетне кадрове забезпечення [3].

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності підприємства. Результати аналізу робіт провідних науковців, які розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів до сутності та переліку пропонованих принципів (табл. 1) [1–8].

Таблиця 1

Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Принципи	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання проблем, визначення та задоволення потреб споживачів
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети завдяки адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу та планів маркетингу, що передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але і шляхів розв'язання проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковий	Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем, систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів: збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів; пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до розв'язання маркетингових завдань
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних і горизонтальних зв'язків
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, складніших стратегічних цілей
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби й вимоги
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом, що передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та підрозділами іншого
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю: поточного, стратегічного, фінансової діяльності

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню й узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [1; 8].

Таким чином, антикризове управління є необхідною складовою системи корпоративного управління, що дає змогу реалізувати сучасні моделі розвитку підприємства із застосуванням специфічних методів управління, які дають змогу забезпечити безперервну діяльність підприємства на підставі управління зовнішніми та внутрішніми ризиками, запобігання кризі та її подолання. Успіх стратегії антикризового управління залежить від ефективності обраного методу діагностики стану підприємства, завдяки застосуванню якого керівництво одержує можливості для вчасного кількісного та якісного аналізу загроз, що виникають.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін А. М.

Література: 1. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками. Киев : Ника-Центр, 2005. 600 с. **2.** Васильєва Т. А. Антикризисное управление : учебное пособие. Сумы : Университетская книга, 2011. 388 с. **3.** Котлер Ф. : экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с. **4.** Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. М. : Вузовский учебник, 2006. 439 с. **5.** Мхитарян С. В. Отраслевой маркетинг. М. : Эксмо, 2006. 368 с. **6.** Довгань Л. Є., Ситник Н. І. Креативний менеджмент : навч. посіб. Київ : ВД Винниченко, 2014. 248 с. **7.** Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с. **8.** Тимошенко О. В., Буцька О. Ю., Сафарі Ф. Х. Антикризове управління як передумова підвищення ефективності діяльності підприємства. *Економічний аналіз.* 2016. № 23. С. 187–192.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.101.3

Скляренко А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність, змістовність і наповнюваність мотивації як визначального фактора діяльності підприємства. Конкретизовано наукові підходи до розкриття сутності мотивації. Деталізовано ключові аспекти мотивації персоналу підприємства. На підставі аналізу та систематизації наукових підходів запропоновано узагальнене визначення мотивації.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, колектив, співробітник, персонал, мотив, мотивація, система мотивації.*

Аннотация. *Исследованы сущность, содержательность и наполняемость мотивации как определяющего фактора деятельности предприятия. Конкретизированы научные подходы к раскрытию сущности мотивации. Детализированы ключевые аспекты мотивации персонала предприятия. На основании анализа и систематизации научных подходов предложено обобщенное определение мотивации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, мотив, мотивация, система мотивации.*

Annotation. *The essence, content, and occupancy of motivation as a determining factor in the activities of the enterprise are investigated. The scientific approaches to the disclosure of the essence of motivation are specified. The key aspects of motivation of the enterprise personnel are detailed. Based on the analysis and systematization of scientific approaches, a generalized definition of motivation is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, right to work, team, employee, staff, motive, motivation, motivation system.*

Сучасна система мотивації розв'язує безліч проблем, і що найголовніше – не окремо, а у їх взаємодії: спонукає висококваліфіковані кадри, стимулює продуктивність і ефективність роботи персоналу, залучає до організації нових співробітників, створює ефективні команди та сприяє підвищенню прибутковості підприємства. Проблема мотивування персоналу є ключовою функцією управління, однією з найважливіших передумов досягнення стратегічної мети перспективного розвитку підприємства. Шлях до успішного управління підприємством лежить через використання ефективної системи мотивування працівників. Саме тому очевидною є важливість дослідження сутності та наповнюваності мотивації як визначального фактора результативної діяльності підприємства у конкурентному середовищі.

Значний внесок у розвиток теорії та практики мотивації зробили економісти-класики Сміт А., Гілбрет Ф., Маслоу А., Герцберг Ф., Афонін А., Оуен Р., Мак-Грегор Д., Врум А. та ін. Серед сучасних дослідників можна виділити українців – Пугачова В., Вернадського А., Колота А. та ін. Разом із тим важливістю уточнення сутності та наповнюваності мотивації персоналу конкретного підприємства зумовлено необхідність аналізу проведених досліджень і уточнення особливостей формування процесу мотивування.

Метою написання статті є аналіз ключових аспектів сутності та наповнюваності мотивації персоналу сучасного підприємства, а також конкретизація найхарактерніших особливостей мотивування активності персоналу суб'єкта господарювання.

За сучасних економічних умов проблема мотивації найманих робітників набула актуальності, стала одним з пріоритетних завдань, що стоять перед суспільством, розв'язання якого є можливим лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємства до ефективної діяльності у конкурентному середовищі.

Проблема мотивації була і залишається предметом дослідження багатьох науковців-економістів. Уперше термін «мотивація» вжив Шопенгауер А. у статті «Чотири принципи достатньої причини» (1890–1910 рр.), де він розглядає мотивацію як причину певної поведінки людини. Нині існують чимало визначень мотивації, що розглядають залежно від об'єкта та предмета досліджень щодо конкретної формальної ситуації, і це є свідченням значної уваги до цієї економічної категорії у діяльності будь-якого підприємства. Наявність численних визначень мотивації є пов'язаною з тим, що автори акцентують увагу на різних аспектах цього явища. Мотивацію поглиблено досліджують упродовж багатьох років вітчизняні та закордонні науковці, які розглядають її з точки зору пси-

© Скляренко А. В., 2019

хології, менеджменту, маркетингу, економіки та ін. Насправді сутність мотивація не змінюється залежно від того, через призму якої науки її вивчають і аналізують. За результатами досліджень концепцій мотивації виокремлено підходи до розкриття сутності мотивації (рис. 1) [1–5].

Рис. 1. **Наукові підходи до розкриття сутності мотивації**

Чимало авторитетних науковців наводять власне бачення сутності мотивації, але їхні визначення містять розбіжність щодо змісту, спрямованості, масштабності та ін. На підставі аналізу й систематизації виокремлено підходи, що розкривають сутність, змістовність і наповнюваність мотивації, а також визначено найхарактерніші ключові аспекти цих точок зору (табл. 1) [1–5].

Таблиця 1

Ключові аспекти сутності поняття мотивації

Ключові аспекти	Кількість праць
Процес; сукупність причин дії; вплив; рушійні сили; націлений на поведінку	9
Процес спонукання до діяльності	6
Спонукання; прагнення задовольнити певні потреби; спрямування на досягнення особистих цілей і цілей організації	4
Сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил; спонукання до діяльності	4
Сукупність мотивів	3
Діяльність; стимулювання	2
Є пов'язаною з природою стимулів до праці; досягнення максимальної віддачі від підлеглих	2
Процес формування мотивів	1
Комплекс внутрішніх психологічних рушіїв; мотиви поведінки	1
Стан особистості, що визначає ступінь активності	1
Процес, здійснюваний менеджерами, що полягає у виявленні мотивів, спонукання індивідуумів до активності	1
Стимулювання певної поведінки людини	1
Усього	

Виявлено, що:

– у 26 % праць науковці розглядають мотивацію як процес, спрямований на активізацію поведінки;

– у 17 % праць науковці тлумачать мотивацію як процес спонукання себе та інших до діяльності;

– у 11 % праць науковці розглядають мотивацію як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил;

– у ще 11 % праць науковці розглядають мотивацію як прагнення (спонукання) задовольнити певні потреби, що є спрямованими на досягнення особистих цілей і цілей організації;

– у 9 % праць науковці розглядають мотивацію як сукупність мотивів;

– у 5 % – як діяльність (стимулювання), що є пов'язаною з природою стимулів до праці;

– у 3 % праць виокремлено п'ять точок зору: як процес формування мотиву; комплекс внутрішніх психологічних умов, мотиву поведінки; стан особистості, що визначає ступінь активності; здійснюваний менеджерами процес, що полягає у виявленні сил (мотивів); стимулювання певної поведінки людини.

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо мотивацію персоналу сучасного підприємства як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину або групу людей до активної діяльності, що є пов'язаним з інтегрованим прагненням до задоволення власних потреб, а також досягнення особистих цілей і цілей організації.

Таким чином, визначено основні підходи до розкриття сутності, обґрунтування необхідності та потенційної можливості практичного використання мотивації персоналу у діяльності суб'єкта господарювання, що забезпечить фундамент побудови ефективної системи мотивування праці робітників підприємства за сучасних умов господарювання. Практичне впровадження рекомендацій потребує обґрунтування послідовності етапів цього процесу, що і стане предметом подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Байда О. Г., Моргулець О. В. Мотивація праці як складова успіху організації. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій.* 2006. № 1. С. 55–57. **2.** Баник О. Сучасні проблеми мотивації праці та їх вплив на ефективну діяльність підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. № 2. 87–91. **3.** Бондаревська К. В. Філософські аспекти мотивації трудової діяльності. *Філософія. Культура. Життя.* 2010. № 34. С. 21–30. **4.** Данюк В. М., Чернушкіна О. О. Концептуальні особливості дослідження ефективності мотивації персоналу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2006. № 11. С. 55–62. **5.** Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с.

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 65.014.1

Сорокін Є. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано причини виникнення кризи. Досліджено сутність антикризового управління підприємством як складової загального менеджменту підприємства. Схарактеризовано основні методи антикризового управління.*

Ключові слова: *ппідприємство, суб'єкт господарювання, виробництво, криза, причини виникнення кризи, антикризове управління, методи антикризового управління.*

Аннотация. *Конкретизированы причины возникновения кризиса. Исследована сущность антикризисного управления предприятием как составляющей общего менеджмента предприятия. Охарактеризованы основные методы антикризисного управления.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, производство, кризис, причины возникновения кризиса, антикризисное управление, методы антикризисного управления.*

Annotation. *The essence, content, and occupancy of motivation as a determining factor in the activities of the enterprise are investigated. The scientific approaches to the disclosure of the essence of motivation are specified. The key aspects of motivation of the enterprise personnel are detailed. Based on the analysis and systematization of scientific approaches, a generalized definition of motivation is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, right to work, team, employee, staff, motive, motivation, motivation system.*

© Сорокін Є. В., 2019

Зростання внутрішніх і зовнішніх загроз, високий рівень політичної та економічної нестабільності, що провокують дестабілізацію діяльності підприємств, вимагають від керівництва впроваджувати заходи, спрямовані на попередження або подолання кризових явищ. Кризова ситуація, яка склалася на багатьох вітчизняних підприємствах, засвідчує неможливість їх існування без належної системи управління, передусім антикризового. Тому питання розробки та реалізації сучасної концепції антикризового управління набувають все більшої актуальності.

Дослідженням сутності антикризового управління діяльністю підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І., Брюховецька Н., Забродський В., Кизим М., Кнейслер О., Клебанова Т., Король В., Костецький В., Лігоненко Л., Пономаренко В., Пушкар О., Терещенко О., Тридід О., Турило А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок недостатньо уваги приділяється характеристиці механізму антикризового управління сучасних вітчизняних підприємств.

Метою написання статті є визначення сутності, причин виникнення, а також аналіз основних методів антикризового управління сучасних вітчизняних підприємств.

У сучасній літературі поняттям «криза на підприємстві» характеризують різні проблемні фактори у діяльності підприємства, від простих перешкод у функціонуванні підприємства через організаційні негаразди до повного знищення підприємства. Так, Подольська В. зазначає, що криза на рівні підприємства є формою порушення параметрів життєздатності підприємства, що проявляється протягом певного періоду, характеризується закономірністю та циклічністю виникнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, обумовлюється накопиченням суперечностей у межах господарської системи й у перебігу її взаємодії з зовнішнім оточенням, має певні наслідки для можливостей його функціонування та розвитку. Шершньова З. визначає кризу як загальну універсальну фазу будь-якого циклу, період порушення рівноваги.

Сутність поняття «антикризове управління підприємством» (АУП) досліджують як вітчизняні, так і закордонні фахівці (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Аналіз підходів до визначення сутності поняття «антикризове управління підприємством»

Автор	Зміст визначення	Ключові слова
Крюменахер А.	Діяльність, що є необхідною для подолання стану, який загрожує існуванню підприємства, за якого основним питанням є виживання; діяльність характеризується підвищенням інтенсивності застосування засобів і методів на підприємстві, необхідних для подолання загрозливої для існування підприємства ситуації	Діяльність, подолання стану, виживання, застосування засобів і методів, подолання загрозливої ситуації
Кошкін В., Бєляєв С.	Сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур щодо конкретного підприємства-боржника	Сукупність методів, антикризових процедур
Грязнова А.	Система управління підприємством, що має комплексний системний характер і є спрямованою на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ шляхом використання всього потенціалу сучасного менеджменту, що має стратегічний характер і дає змогу усунути тимчасові ускладнення	Система управління, усунення несприятливих явищ, розробка й реалізація соціальної програми, усунення тимчасових ускладнень
Коротков Е.	Система управління підприємством, передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, розробка заходів щодо зменшення негативних наслідків кризи та використання її факторів для подальшого розвитку	Передбачення кризи, аналіз симптомів, зниження негативних наслідків кризи
Крижановський В.	Система управління підприємством, що передбачає попередню діагностику причин виникнення кризової ситуації на підприємстві, аналіз зовнішнього середовища та потенціалу конкурентних переваг підприємства для вибору стратегії його розвитку, а також розробку процедур фінансового оздоровлення підприємства й системи контролю за їхньою реалізацією	Діагностика причин, аналіз зовнішнього середовища та потенціалу підприємства, розробка процедур фінансового оздоровлення
Василенко В.	Управління підприємством, у якому передбачено небезпеку кризи, аналіз її симптомів, заходів щодо зменшення негативних наслідків кризи та використання її факторів для подальшого розвитку	Управління, передбачення небезпеки кризи, заходи зменшення негативних наслідків
Ситник Л.	Здатність до розробки оптимальних шляхів виходу з кризової ситуації, визначення пріоритетних цінностей підприємства за кризових умов, координація діяльності підприємства та його працівників щодо запобігання кризі	Розробка оптимальних шляхів виходу, визначення пріоритетних цінностей, координація діяльності підприємства, запобігання кризі
Лігоненко В. [2]	Постійно організоване управління, спрямоване на оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання задля забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства та запобігання його банкрутству	Постійно організоване управління, виявлення ознак кризового стану, відновлення життєздатності, запобігання банкрутству

Більшість з наведених визначень ідентифікують антикризове управління підприємством як систему заходів управління, що передбачають, діагностують та усувають кризові явища на підприємстві. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо антикризове управління підприємством як постійну систему управління, що має комплексний системний характер, є спрямованою на аналіз факторів зовнішнього й внутрішнього середовища організації задля діагностування та запобігання розвитку кризових явищ і розробку шляхів виходу з кризи, координацію діяльності підприємства та його працівників, забезпечення ефективності їх праці й оптимальних умов подальшої діяльності.

Науковці розглядають дві групи факторів, що спричиняють кризу:

– зовнішні, тобто такі, що не підлягають впливу;

– внутрішні, за правильної реакції на кризову ситуацію існує можливість зменшити їх негативні наслідки (рис. 1) [1–7].

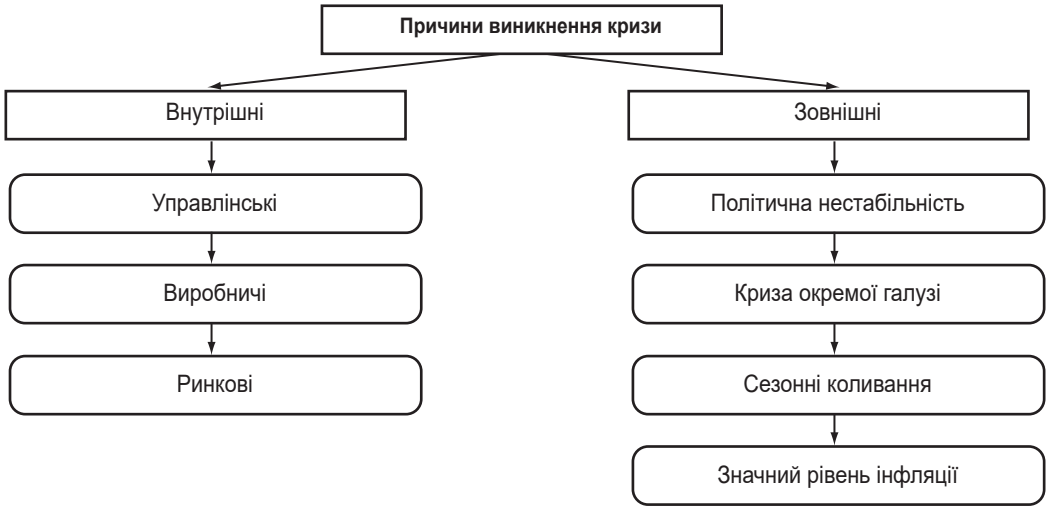

Рис. 1. **Причини виникнення кризи**

Для забезпечення ефективної діяльності, а також конкурентоспроможності підприємство має не лише своєчасно виявляти несприятливі тенденції у своєму розвитку, але й знаходити адекватні шляхи та засоби виходу з кризових ситуацій із найменшими втратами і в найкоротші терміни (табл. 2) [1–7].

Таблиця 2

Характеристика основних методів антикризового управління

Метод антикризового управління	Характеристика
Моніторинг	Дослідження, оцінювання та прогнозування стану навколишнього середовища у зв'язку господарською діяльністю підприємства. Моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства застосовують з метою раннього виявлення кризи, яка насувається, слабких її сигналів; моніторинг потрібен протягом усього життєвого циклу підприємства
Диверсифікація	Розширення сфери діяльності суб'єкта господарювання у будь-якому напрямі, щоб не бути залежним від одного ринку; застосовують на початку діяльності підприємства, за наявності перших ознак кризи
Санація зовнішня	Система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових і соціальних заходів, спрямованих на досягнення платоспроможності, ліквідності, прибутковості та конкурентоспроможності підприємства-боржника у довгостроковому періоді
Санація внутрішня	Сукупність усіх можливих внутрішніх заходів, що сприятимуть фінансовому оздоровленню підприємства
Реструктуризація	Здійснення організаційно-економічних, правових, виробничо-технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форм господарювання, що сприятимуть фінансовому оздоровленню підприємства
Контролінг	Функція у системі управління підприємством, аналіз і координація системи виконання виробничих програм у порівнянні з плановими показниками; упроваджують на стадії створення підприємства та на підприємствах, які перебувають у фінансовій кризі; упровадження системи раннього запобігання та реагування, що має на меті прискорити виявлення кризових явищ

Таким чином, антикризове управління є необхідною складовою системи корпоративного управління, що дає змогу реалізувати сучасні моделі розвитку підприємства із застосуванням специфічних методів управління, які дають змогу забезпечити безперервну діяльність підприємства на підставі управління зовнішніми та внутрішніми ризиками, запобігання кризі та її подолання. Успіх стратегії антикризового управління залежить від ефективності обраного методу діагностики стану підприємства, завдяки застосуванню якого керівництво одержує можливості для вчасного кількісного та якісного аналізу загроз, що виникають., що і має стати предметом подальших досліджень.

Науковий керівник – викладач Костіна О. М.

Література: 1. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками. Киев : Ника-Центр, 2005. 600 с. **2.** Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник. Київ : КНТЕУ, 2005. 824 с. **3.** Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2008. 396 с. **4.** Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. М. : Вузовский учебник, 2006. 439 с. **5.** Мхитарян С. В. Отраслевой маркетинг. М. : Эксмо, 2006. 368 с. **6.** Іванюта С. М. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 288 с. **7.** Гук О. В. Елементи системи запобігання банкрутству машинобудівних підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2009. № 19. С. 12–15.

ECONOMIC SECURITY: NEW APPROACHES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

UDC 338.43(477):339.9

Y. Spiridonova

The 3-rd year student
of the faculty of tconomics and law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence and general nature of economic relations between states, as well as the direction of ensuring economic security, the concept of which cannot be neglected, are investigated.*

Keywords: *economy, politics, state, economic relations between states, globalization, security, national security.*

Анотація. *Досліджено сутність і загальний характер економічних відносин між державами, а також напрями гарантування економічної безпеки, концепцією якої неможна нехтувати.*

Ключові слова: *економіка, політика, держава, економічні відносини між державами, глобалізація, безпека, національна безпека.*

Аннотация. *Исследованы сущность и общий характер экономических отношений между государствами, а также направления обеспечения экономической безопасности, концепцией которой нельзя пренебрегать.*

Ключевые слова: *экономика, политика, государство, экономические отношения между государствами, глобализация, безопасность, национальная безопасность.*

World countries have been facing many ups and downs recently, which, in a global economy that has become more and more integrated, stimulated interest for economic security and forced its redefinition. At the same time, they encouraged the search for political prescriptions to strengthen and increase economic security in the new environment. Globalization, undermining the old definition of economic security, can be found in the center of the new definition which needs

© Y. Spiridonova, 2019

to encompass the causal consequences of globalization and establish explicit reference criteria to account for its effects on economic security.

At present, more than ever, economic relations between states are the ones that define the general character of the relations between them. Conflicts nowadays are less about ideologies and taking over state power, and more about the fight to control or obtain resources, controlling territories rich in mineral resources and other valuable goods or routes on which they are brought on the market.

Economic security is not a new concern for the government, economic instruments being part of the statecraft set of instruments for a long time now, a means to influence other states and their policies. International relations analysts that have always acknowledged weapon power did not succeed in reaching a consensus on the importance, usefulness and definition of economic statecraft. Realists contested the usefulness and power of economic statecraft with respect to the normalization of international relations [4].

The process of globalization, the movement towards a global economy with respect to the sector of goods, services and capital turns the integration of the economic dimension in national security policies into a need. Last but not least, economic performance is the one that mostly determines the military capabilities of a country and the citizens' welfare.

Starting from Baldwin's D. statement who claimed that security is a confusing concept, thus requiring further clarification, we may say that economic security is also a controversial concept, with political influences, yet its existence itself in a capitalism system was questioned, given the fact that agents need to be unsure on the market, otherwise the market would be inefficient [1].

Buzan G. states that economic security is related to the access to resources, finance and markets which are needed to support acceptable wealth and power levels in the state. Furthermore, Tsereteli, with a similar approach, points out that the concept of economic security refers to long-term security of the access to economic opportunities in markets and resources such as people (human capital), capital, energy, water, technology and education. This concept is critical for individuals and nations, only free people being able to build free societies, their freedom drawing on the individuals' economic security. Long-term internal stability of each state is the key factor for national security. However, there is no stability without economic growth and opportunities for natural persons to freely choose economic activities [2].

Still, from the viewpoint of nation overall, economic security has a wider sense; thus, the role of economy within national security can be regarded from a macroeconomic and microeconomic perspective. From a macroeconomic viewpoint, the problematic addresses budget and diminution of shortfall. The microeconomic perspective focuses on ensuring general wealth conditions to people and the support of other components of national security [2; 3].

In the past years economic, social, political and technological developments stressed insecurity worldwide. World economy became more integrated and more unstable. The increase of global interdependency leads to the increase of vulnerability in economies, whereas a higher economic specialisation induced by commerce (based on the comparative advantage principle) sometimes implies painful adjusting from the part of workers and communities which inevitably produce insecurity. Moreover, there has been a high increase of capital flows which became more volatile. Simultaneously, developing countries face superior and more volatile capital flows and their capacity to face them via controls and restrictions was constantly damaged [2].

In the present context, economic security refers to capital flows worldwide and capital markets and products that are the object of these flows. Through these channels, currencies may be destroyed, inflation passed on, stocks exhausted, and financial institutions destabilized. At the same time, Kahler identifies three arguments that support globalization as far as economic security is concerned.

First, governments, even the ones that sustained the traditional approach of international policy dominated by military force saw the links with global economy as strengths for national economy, technological structure and, ultimately, their military power. The ones that rejected an extended international economic exchange risked conventional military inferiority. Moreover, globalization had the effect of reducing vulnerability by diversifying suppliers and markets, and the unilateral application of economic sanctions became more difficult, thus diminishing the states' vulnerability. Furthermore, economic liberalization meant that all governments gave up part of their influence on private economic agents, thus reducing the efficiency of statecraft economic instruments [1].

On the long term, economic integration could also aim at a deeper transformation, leading to a redefinition of a vision on national security, a less militarised one. Globalization brought into discussion new definitions of economic security centered on two types of flows: illicit flows that are harder to control and can easily take the shape of legitimate economic transactions (terrorism, crime, pollution) and economic shocks (financial, to a great extent) that may undermine economic growth, raise inequality and threaten political stability [3].

In a globalized world with an increasing number of players on the international scene (states, multinationals and various international organizations) and a growing interdependence, the economic security it is no longer an issue that concerns the internal state policy only. To a certain extent, economic security became a factor of stability or instability regarding political-military conflicts.

Economic security does not stop at ensuring access to resources, markets and financing of military capacities or the use of economic statecraft elements. The integration and inter dependencies of global economy, product and capital flows, the multitude of channels that convey economic crises, socioeconomic aspects and implications of the economic sector regarding welfare, security and development of societies establish the dimensions of the concept of economic security [4].

Moreover, despite the process of globalization and erosion of state institutions, by the occurrence of new international actors, state institutions remain key providers of economic security. However, in light of the new international environment states need to cooperate between them, with regional and global actors and to evolve in order to face the challenges imposed by the new threats on economic security [4].

The process of globalization contributed to a change on the concept of economic security, not only that we have a wider and more complex approach with an increased number of involved actors but also a reconsideration of the threats. Last but not the least, the importance of economic security is given by the implications that the economic component has in the process that ensures the national security, as a generator factor and constraint element with respect to its achievement. In this context, economic security became an important, dynamic and complex concept, that needs to face the challenges of the new international environment, although, the idea of economic security remains one full of contradictions and paradoxes.

Supervisor – teacher Gontarenko I. S.

Literature: 1. Baldwin D. A. The concept of security. *Review of International Studies.* 1997. № 23. P. 5–26. **2.** Buzan B. People, states and fear: an agenda for international security studies in the post-Cold War era. London : Harvester Wheatsheaf, 1991. 198 p. **3.** Buzan B., Waver O., Wilde J. Security: A New Framework for Analysis. London : Lynne Rienner, 1998. 210 p. **4.** Nesadurai H. Conceptualising economic security in an era of globalisation: what does the East Asian experience reveal? URL: https://www.researchgate.net/publication/39960568_Conceptualising_economic_security_in_an_era_of_globalisation.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 331.08

Старіков П. О.
Перепелиця Д. В.

Студенти 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано необхідність вивчення системи управління персоналом підприємства як загалом, так і окремих її напрямків. Проаналізовано проблеми управління людськими ресурсами за сучасних умов. Запропоновано оптимальну методику для розв'язання поточних проблем створення й оптимізації стратегії управління персоналом сучасного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, колектив, співробітник, персонал, кадровий потенціал, формування кадрової політики, система управління персоналом підприємства.*

Аннотация. *Обоснована необходимость изучения системы управления персоналом как в целом, так и отдельных ее направлений. Проанализированы проблемы управления человеческими ресурсами в современных*

© Старіков П. О., Перепелиця Д. В., 2019

условиях. Предложена оптимальная методика для решения текущих проблем создания и оптимизации стратегии управления персоналом современного предприятия.

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, кадровый потенциал, формирование кадровой политики, система управления персоналом предприятия.*

Annotation. *The necessity of studying the personnel management system both as a whole and its individual directions is substantiated. The problems of human resource management in modern conditions are analyzed. An optimal technique is proposed for solving current problems of creating and optimizing the personnel management strategy of a modern enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, right to work, team, employee, personnel, human resources, formation of personnel policy, personnel management system of an enterprise.*

За сучасних економічних умов питанням управління персоналом приділяється дедалі більше уваги. Забезпечення ефективності виробництва та розв'язання задач, що є пов'язаними з підвищенням конкурентоспроможності та рентабельності підприємства, його стабільності замикаються на якості кадрового резерву, його потенціалі. Крім головної економічної складової перспективи розвитку підприємства залежать від ступеня залученості персоналу до процесів удосконалення діяльності організації. Закордонними та вітчизняними науковцями розроблено теоретично обгрунтовані методи, інструменти та моделі управління кадровими ресурсами, які одночасно є керівництвом при розробці та реалізації конкретної системи управління людським капіталом, виборі форм і методів управління, розстановки пріоритетів.

У рамках вибору основних механізмів управління персоналом за сучасних умов слід зупинитися на аналізі деяких робіт щодо управління людськими ресурсами. Дослідники у своїх працях аналізують різні напрямки управління персоналам, серед яких функції управління персоналом, пов'язані з комплексною системою управління, від процесів формування кадрової політики до багатоаспектних економічних, правових, організаційних умов управління кадрами.

Науковці Федорова Н. та Мінченкова О. визначають роль, значення та особливості системи управління персоналом, аналізують функції управління, а також вплив на діяльність організації. Наймання персоналу автори пов'язують зі стратегією розвитку організації [1].

У книзі «HR-практика. Управління персоналом. Яке воно є насправді» Свергун О., Пасс Ю., Дьякова Д., Новикова А. досліджують реальний управлінський досвід провідних HR-менеджерів російських підприємств, описують окремі авторські методики щодо управління персоналом і підходи до формування конкретних навичок їх застосування й упровадження. Пропоновані варіанти рішень є спрямованими на раціональне використання людських ресурсів для розв'язання бізнес-задач компанії. Особливу увагу приділено службі управління персоналу як провіднику ідей і завдань щодо управління людськими ресурсами. Автори зазначають, що в управлінні персоналом не буває єдиного правильного рішення й однозначно доцільного шляху, діляться практичним досвідом, дослідження якого може бути цікавим, технологічним і корисним [2].

Заслуговує на увагу і наукова праця Лукічевої Л. «Управління персоналом», до якої залучено методику проведення практичних занять, що враховують доцільність активного використання набутих теоретичних знань і навичок колегіальної роботи, формують самостійність та обгрунтованість при прийнятті рішень щодо кадрових проблем [3].

Навчальний посібник «Управління персоналом організації» Кібанова А., Дуракова І. побудовано за принципом від загального до конкретного, увагу сфокусовано на локальних сферах управління персоналом організації. У посібнику досліджено:

– основні цілі, роль і значення залучення до активності професійно придатних працівників;

– основні принципи формування концепцій відбору та найму з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів;

– технологію оцінки персоналу;

– роль, призначення і зміст кадрової політики;

– досвід формування кадрової політики;

– необхідність ув'язування кадрової політики зі стратегією розвитку організації [4].

Автори аналізують російський досвід роботи з персоналом організації, від питань конфліктології, підбору та розставляння кадрів до механізмів оцінювання персоналу [4].

Інтерес являє і практичний посібник «HR-інжиніринг. Як побудувати сучасну модель організації діяльності персоналу» Кондратьєва В., Луньова Ю., що фактично є навігатором для професіонала, у якому подано практичні рекомендації щодо побудови системи управління людськими ресурсами, які поєднують людину, корпоративну

архітектуру та інформаційні технології, розкривають розуміння людини як головної одиниці з урахуванням розуміння її унікальною психологічної сутності [5].

Науковий інтерес являє і дослідження Коллінза Д. «Від гарного до величного», у якому автор розмірковує про роль керівника, який здатний здійснювати перетворення, про те, чи завжди застосування нових технологій є підґрунтям успіху компанії. Завдяки багаторічному вивченню діяльності великих ефективних компаній, шляхів їх розвитку та причин успіху автор дає практичні поради, визначає вектор управлінських рішень задля досягнення успіху [6].

Книга Бреддіка У. «Менеджмент організації» буде корисною всім, хто цікавиться проблемами управління персоналом. У ній розкрито загальну сутність, а також узагальнено положення західних теорій менеджменту. Управлінські рішення досліджено на прикладі аналізу менеджменту у банківській сфері [7].

Таким чином, чималий обсяг аналізованого матеріалу щодо управління персоналом дає підстави зробити висновок, що всі галузі є вивченими, теоретично структурованими та фундаментально опрацьованими. Однак, у рамках управління людським капіталом менеджери різного рівня і спеціалізації мають із численних методик обрати найоптимальнішу для розв'язання конкретних цілей і завдань або розробити свою оригінальну. З цим, як правило, виникають певні складнощі, оскільки наявне різноманіття пропонованих рішень дуже часто важко вкладається у конкретну управлінську ситуацію. Утім, вибір – за управлінцями: розробка всередині компанії силами своїх фахівців власної системи управління або експертний висновок, що є заснованими на глибокому аналізі чинних методик, а також упровадження найоптимальнішої з них сприятиме вдосконаленню стратегії управління персоналом підприємства та забезпеченню його ефективного функціонування.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Федорова Н. В., Минченкова О. Ю. Управление персоналом. М. : КноРус, 2016. 218 с. **2.** Свергун О., Пасс Ю., Дьякова Д., Новикова А. HR-практика. Управление персоналом. Как это есть на самом деле. СПб. : Питер, 2005. 320 с. **3.** Лукичева Л. И. Управление персоналом. М. : Омега-Л, 2011. 263 с. **4.** Кибанов А. Я., Дураков И. Б. Управление персоналом : учебное пособие. М. : Экзамен, 2005. 416 с. **5.** Кондратьев В. В., Лунев Ю. А. HR-инжиниринг. Как построить современную модель организации деятельности персонала. М. : Эксмо, 2007. 152 с. **6.** Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с. **7.** Брэддик У. Менеджмент организации. М. : Инфра-М, 1997. 342 с.

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.62(073)

Степаненко М. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено точки зору науковців щодо змістовності, наповнюваності й особливостей формування стратегії розвитку підприємства у ринковому середовищі. Конкретизовано основні підходи до тлумачення сутності стратегії підприємства. Деталізовано найхарактерніші особливості прояву стратегії у стратегічній діяльності суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, план дій, сукупність правил, інструментарій, стратегія.*

© Степаненко М. М., 2019

Аннотация. *Обобщены точки зрения ученых касательно содержания, наполняемости и особенностей формирования стратегии развития предприятия в рыночной среде. Конкретизированы основные подходы к толкованию сущности стратегии предприятия. Детализированы характерные особенности проявления стратегии в стратегической деятельности субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, план действий, совокупность правил, инструментарий, стратегия.*

Annotation. *The points of view of scientists regarding the content, occupancy and characteristics of the formation of the development strategy of the enterprise in a market environment are generalized. The main approaches to the interpretation of the essence of the enterprise strategy are specified. The characteristic features of the manifestation of the strategy in the strategic activities of the business entity are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, action plan, set of rules, tools, strategy.*

Стратегія дає змогу підприємству вибрати власний раціональний і оптимальний шлях перспективного розвитку, створити найважливіші переваги, готує його до змін у зовнішньому середовищі, пов'язує його ресурси зі змінами оточення, координує роботу різних структурних підрозділів і покращує контроль на підприємстві. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку у ринковому середовищі.

Теоретично-методичні аспекти формування стратегії підприємства, видові її прояви знайшли своє висвітлення у працях закордонних і вітчизняних фахівців, серед них Ансофф І., Портер М., Стрікленд А., Томпсон А., Рульєв В., Гуткевич С., Дорофеєв В., Левицький Ю., Головінов М., Павлова Є., Зуб А., Кіндрацька Г., Треньов Н., Юданов А., Гапоненко А., Довгань Л. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок окремі підходи до визначення змістовності та сутності стратегії підприємства потребують додаткових поглиблених досліджень.

Метою написання статті є виявлення найхарактерніших особливостей змістовності та наповнюваності стратегії розвитку суб'єкта господарювання за умов агресивного конкурентного середовища.

За ринкових умов стратегія підприємства як основна складова розвитку підприємства є однією із найважливіших потенційних можливостей, що визначають конкурентоспроможність суб'єкта господарювання і формують підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень і стратегічного планування.

Поняття «стратегія» використовують у науці та практиці управління з 50-х років XX ст. Концепцію стратегії вперше було розроблено у 60-ті роки Чандлером А., Ендрюсом К., Ансоффом І., у роботах яких наведено перші визначення основних положень стратегічного планування. Змістовність і наповнюваність поняття стратегії змінювалася під впливом економічного розвитку суспільства та системи стратегічного менеджменту підприємства. Дослідження концепцій стратегії дозволило виділити кілька підходів до розкриття сутності стратегії суб'єкта господарювання (рис. 1) [1–6].

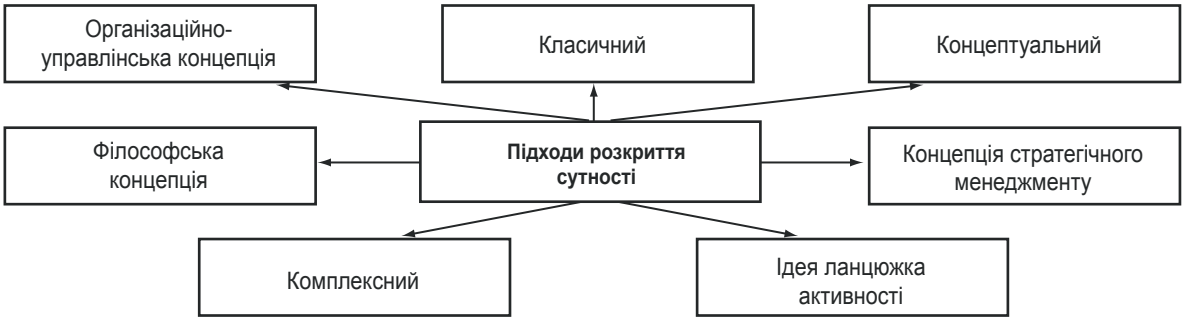

Рис. 1. **Підходи до розкриття сутності стратегії суб'єкта господарювання**

Необхідність перегляду традиційних підходів до розуміння стратегії є зумовленою насамперед високим рівнем конкуренції, що невпинно зростає. Стратегію почали вважати фундаментом не лише для здійснення ефективного управління ресурсами, але й обґрунтованим вибором напрямів діяльності на ринку, її дедалі частіше трактують як план досягнення перемоги над конкурентами за застосування комплексу різноманітних дій. Аналіз традиційних підходів до розкриття сутності й змістовності стратегії дав підстави виокремити основні особливості прояву стратегії у діяльності підприємства (табл. 1) [1–6].

Різновекторністю наукових підходів до трактування стратегії підприємства, а також важливістю уточнення її економічної змістовності зумовлено актуальність і необхідність розкриття сутності, найсуттєвіших особливостей прояву у стратегічній діяльності суб'єктів господарювання.

Таблиця 1

Основні особливості прояву стратегії у діяльності підприємства

№ з/п	Підхід	Характеристика
1	Класичний	Ототожнення стратегії із засобом досягнення цілей суб'єкта господарювання, формулювання стратегічних цілей якого є невіддільно пов'язаним із розробкою шляхів їх досягнення. Стратегія – це план або модель дій
2	Концептуальний	Стратегія як набір правил прийняття рішень, не лише план, а і комплекс рішень і дій; є не послідовністю виконання запланованого, а відправною точкою
3	Концепція стратегічного менеджменту	Один із кількох наборів правил прийняття рішення для поведінки організації через установлення відносин підприємства із зовнішнім середовищем і всередині підприємства; ведення щоденних справ; засоби вимірювання результатів сьогоденної та майбутньої діяльності суб'єкта господарювання
4	Ідея ланцюжка активності	Наголос на всеосяжному характері, оскільки правила передбачають розв'язання проблем розвитку підприємства, забезпечення збалансованості його діяльності як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі
5	Комплексний	Не лише засіб досягнення цілей і здійснення місії, а програма функціонування підприємства у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів акціонерів, зміцнення конкурентних позицій суб'єкта господарювання
6	Філософська концепція	Наголос на визначенні напрямку розвитку організації, відповідь на запитання: у якому бізнесі діє організація, у якому бізнесі вона повинна бути? Стратегію бізнесу розробляють, щоб пов'язати внутрішні можливості організації з її зовнішнім середовищем, вона є філософією, якою має керуватися організація у своїй стратегічній діяльності на конкурентному ринку
7	Організаційно-управлінська концепція	Є пов'язаною з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності суб'єкта господарювання та його поведінки на вибраних ринках; конкурентна стратегія, що розглядається як довгострокові ідеї діяльності організації, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями у межах умов зовнішнього середовища

На сьогодні існують чимало визначень стратегії, що трактують це поняття залежно від об'єкта та предмета досліджень щодо конкретної формальної ситуації, і це є свідченням істотної уваги до цієї економічної категорії у діяльності конкретного підприємства [4]. Чимало авторитетних науковців пропонують власне бачення змісту стратегії, але їхні визначення мають розбіжність щодо змісту, спрямованості використання, масштабності взаємодій, вибору інструментарію та ін. За результатами дослідження та виокремлення підходів до визначення сутності, змістовності та наповнюваності стратегії виявлено найхарактерніші ключові аспекти за різними науковими точками зору (табл. 2) [1–6].

Таблиця 2

Ключові аспекти стратегії підприємства

№ з/п	Підхід	Ключові аспекти
1	Класичний	система
		модель дій
		основні довгострокові цілі та орієнтири
2	Концептуальний	набір правил прийняття рішень
3	Концепція стратегічного менеджменту	сукупність правил для прийняття рішень задля забезпечення стійкого зростання й розвитку підприємства
4	Ідея ланцюжка активності	аналіз внутрішніх процесів та взаємодії між складовими для визначення системи цінностей
5	Комплексний	напрям і масштаб дій у довгостроковому плані
		сукупність норм, орієнтирів, напрямів, сфер, способів і правил діяльності
6	Філософська концепція	увага на визначення напрямку розвитку;
		конкретизована детально філософія управління стратегічною діяльністю
7	Організаційно-управлінська концепція	конкретні дії, заходи та методи здійснення стратегічної діяльності

За проаналізованими ключовими аспектами досліджуваного явища визначено, що стратегія є системою, що формується згідно з моделлю взаємодії на підставі цілей та орієнтирів для вибору конкретних напрямів і відпо-

відних дій у довгостроковому періоді для здійснення стратегічної діяльності підприємства на підставі відповідного інструментарію у агресивному конкурентному середовищі.

Таким чином, стратегія як довгострокова програма діяльності суб'єкта господарювання у конкурентному середовищі має формуватися як процес з огляду на узгодженість з реалізацією стратегії, конкурентною боротьбою, власною стратегією перспективного розвитку підприємства для набуття конкурентних переваг та успішної діяльності у ринковому середовищі, що і має стати предметом подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій : підручник. Київ : МАУП, 2008. 494 с. **2.** Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 400 с. **3.** Протасова Л. В. Стратегічне планування розвитку підприємства: особливості оцінки та інтеграції. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2015. № 3. С. 101–105. **4.** Ігнатьєва І. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Знання, 2005. 250 с. **5.** Квасній Л. Г., Попівняк О. М., Щербан О. Я. Стратегічне і тактичне планування діяльності підприємства як основні складові механізму забезпечення його економічної безпеки. *Науковий вісник Миколаївського державного університету ім. В. О. Сухомлинського.* 2005. № 1. С. 48–53. **6.** Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 336 с.

АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ СТИМУЛЮВАННЯ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.52:005.13

Сухенький В. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття стимулювання активності персоналу підприємства. Конкретизовано основні особливості та проблеми стимулювання праці персоналу сучасного вітчизняного підприємства. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, колектив, співробітник, персонал, робітник, роботодавець, мотив, стимул, мотивація, стимулювання праці.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия стимулирования активности персонала предприятия. Конкретизированы основные особенности и проблемы стимулирования труда персонала современного отечественного предприятия. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коллектив, сотрудник, персонал, работник, работодатель, мотив, стимул, мотивация, стимулирование труда.*

Annotation. *The essence of the concept of labor stimulation of the personnel of the enterprise is investigated. The main features and problems of labor stimulation of personnel of a modern domestic enterprise are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, team, personnel, employee, employer, motive, incentive, motivation, labor stimulation.*

© Сухенький В. А., 2019

Питання спонукання співробітників до продуктивної праці не є новим, протягом багатьох століть воно хвилювало і хвилює кращі уми людства, оскільки ррацею створюється матеріальна й духовна культура суспільства.

На всіх етапах розвитку суспільства праця була і залишається джерелом матеріальних і духовних цінностей, отже, проблема спонукання людей до праці ніколи не втратить актуальності. Під різними назвами і з різних позицій науковці і практики досліджували те, що нині називають стимулюванням, тобто різні аспекти активізації, заохочення, стимулювання людини до праці.

Дослідженням особливостей матеріального та нематеріального стимулювання співробітників займалися і займаються чимало науковців, серед них Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф., Кузьмін О., Колот А., Кредісов А., Мельник О., Завадський Й., Яцура В., Черкасов В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є визначення сутності поняття стимулювання праці персоналу підприємства.

Нині існують чимало визначень сутності поняття стимулювання праці персоналу підприємства. У загальному розумінні стимулювання є сукупністю рушійних сил, що стимулюють людину до виконання певних дій. Залежно від поведінки людини це є процесом свідомого вибору нею того чи іншого типу дій, визначуваних комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів.

В управлінні це є функцією керівництва, що полягає у формуванні у працівників стимулів до праці, а також довготерміновому впливі на працівника задля зміни заданих параметрів структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра й розвитку на цій підставі трудового потенціалу [2].

Маскон М., Альберт М. і Хедоурі Ф. визначають стимулювання як процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації [7].

Функція стимулювання полягає у тому, щоб управляти кадрами через колектив, через лідерів, достукатися до кожного у такий спосіб, щоб співробітник зрозумів свою роль, значущість і місце у колективі, запрацював з найбільшою віддачею з огляду на власні інтереси та інтереси колективу [6].

Послідовники Тейлора Ф. вважали, що феномен стимулювання слід розуміти механістично: грошова одиниця (додаткова оплата) приносить одиницю додаткової роботи. Сучасні науковці та практики-менеджери розглядають мотивацію з погляду психологічних закономірностей людини, які можуть бути зіставлені із законами природи.

Так, Хміль Ф. вважає, що «… людину можна примусити виконувати те чи інше рішення, ту чи іншу роботу. Однак, примусове виконання їх має певні межі, визначувані системою організації спільної праці та контролю за її здійсненням. У основі впливу на людей сучасної філософії менеджменту – не примус, а мотиваційні регулятори, що ґрунтуються на врахуванні психологічних особливостей людини.

Колот А. вважає, що ефективність праці за інших однакових умов є визначуваною особистим ставленням людини до праці, її трудовою поведінкою [2].

Кузьмін О. визначає мотивування як вид управлінської діяльності, що забезпечує процес спонукання себе та інших до діяльностів, що є спрямованою на досягнення особистих цілей та цілей організації [6].

Румянцева З. та Уткін Е. під мотивацією розуміють діяльність менеджменту, що є спрямованою на активізацію та підвищення ефективності діяльності співробітників для досягнення поставлених цілей. Вони розглядають мотивацію як вид управлінської діяльності [9].

Шинкаренко В., Криворучко О. розглядають мотивацію як функцію управління і процес, здійснюваний менеджерами, що полягає у виявленні сил (мотивів) і розробленні стимулів, які спонукають індивідуумів до дій для досягнення особистих цілей і цілей організації.

Визначення сутності поняття стимулювання різними науковцями подано у табл. 1 [1–9].

Таблиця 1

Визначення сутності поняття стимулювання різними науковцями

№ з/п	Автор	Визначення
1	**2**	**3**
1	Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. [7]	Процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації
2	Колот А. [2]	Ефективність праці за інших однакових умов є визначуваною особистим ставленням людини до праці, її трудовою поведінкою
3	Кузьмін О. [6]	Вид управлінської діяльності, що забезпечує спонукання себе та інших працівників до діяльності, що є спрямованою на досягнення особистих цілей і цілей організації

Закінчення табл. 1

1	2	3
4	Уткін Е. [9]	Діяльність менеджменту, що є спрямованою на активізацію та підвищення ефективності діяльності співробітників для досягнення поставлених цілей, є видом управлінської діяльності
5	Немкович Е. [8]	Функція управління, процес, здійснюваний менеджерами, що полягає у виявленні сил (мотивів) і розробленні стимулів, які спонукають індивідуумів до дій задля досягнення особистих цілей і цілей організації
6	Зайцева Г. [5]	Спонукання до активної діяльності особистостей, колективів, груп, що є пов'язаним із прагненням задовольнити певні потреби
7	Веснін В. [1]	Процес впливу на людину для спонукання її до конкретних дій
8	Ільяшев А. [4]	Спонукання співробітників до активної діяльності
9	Герчикова І. [3]	Психологічна особливість, спонукання особи до дії, причина цієї дії

Отже, на сьогодні не існує єдиного визначення сутності поняття стимулювання. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення можна визначити мотивацію як процес спонукання до досягнення певної наміченої мети. Формування сприятливих умов для стимулювання та активізації інноваційної діяльності істотною мірою залежить від організаційних форм її використання. Особливо важливо забезпечити мотивацію (стимулювання та ініціювання активізації) інноваційних процесів на всіх стадіях життєвого циклу продукції, що випускається і послуг, що надаються.

Таким чином, на сучасному етапі для ефективного стимулювання своїх працівників на підприємстві керівнику необхідно виявити, якими насправді є потреби співробітників, забезпечити найкращий спосіб їзадоволення цих потреб. Стимулювання охоплює інтелектуальні, фізіологічні та психологічні процеси, які за конкретних умов визначають, наскільки рішуче діє працівник, у якому напрямку зосереджує свою енергію. Усвідомлення мотивів і потреб сприяє підвищенню ефективності всіх видів організаційної діяльності на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шиголь Ф. А.

Література: 1. Веснин В. Р. Управление персоналом. Теория и практика : учебник для вузов. М. : Проспект, 2008. 240 с. **2.** Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с. **3.** Герчикова И. Н. Менеджмент. М. : Юнити, 2010. 512 с. **4.** Ильяшев А. В. Менеджмент: организация и технология : учебное пособие. М. : Машиностроение, 2000. 320 с. **5.** Зайцева Т. В., Черняева Г. В., Батоврина Е. В. Мотивация трудовой деятельности : учебное пособие. М. : Юнити, 2014 . 304 с. **6.** Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2003. 416 с. **7.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. М. : Вильямс, 2015. 665 с. **8.** Немкович Е. Г., Курило А. Е. Менеджмент малого и среднего бизнеса. М. : Юнити, 2002. 346 с. **9.** Уткин Э. А. Курс менеджмента : учебник. М. : Зерцало, 1998. 448 с.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ»

УДК 331.101

Ткаченко А. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність і зміст стимулювання діяльності персоналу сучасного підприємства. На підставі аналізу й систематизації тлумачення сутності поняття «стимулювання праці» різними науковцями сформовано узагальнене визначення. Конкретизовано цілі та завдання організації стимулювання праці персоналу підприємства. Розглянуто форми матеріального та морального стимулювання діяльності персоналу сучасного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, колектив, співробітник, персонал, мотив, мотивація, система мотивації, стимулювання, матеріальна мотивація, моральна мотивація.*

Аннотация. *Исследованы сущность и содержание стимулирования деятельности персонала современного предприятия. На основании анализа и систематизации толкований сущности понятия «стимулирование труда» разными учеными сформировано обобщенное определение. Конкретизированы цели и задачи организации стимулирования труда персонала предприятия. Рассмотрены формы материального и морального стимулирования деятельности персонала современного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, мотив, мотивация, система мотивации, стимулирование, материальная мотивация, моральная мотивация.*

Annotation. *The essence and content of stimulating the activities of the personnel of a modern enterprise are investigated. Based on the analysis and systematization of interpretations of the essence of the concept of "labor stimulation", different scientists formed a generalized definition. The goals and objectives of the organization of stimulation of labor of the enterprise personnel are specified. The forms of material and moral stimulation of the personnel of a modern enterprise are considered.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, right to work, team, employee, staff, motive, motivation, system of motivation, incentive, material motivation, moral motivation.*

Мотивація трудової діяльності не може бути дієвою без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу.

Мотивація праці – це стимулювання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність, із чим пов'язано необхідність застосування нових підходів до управління персоналом та перенесення основної уваги на забезпечення ефективності та результативності управлінських систем.

Дослідженням теоретичних, методологічних і методичних питань розвитку мотивації персоналу займалися і займаються чимало науковців, серед них Маслоу А., Боброва О., Бондаренко С., Грішнова О., Загірняк М., Кібанов А., Колот А. та ін.

Актуальністю дослідження сутності мотивації праці, її зростаючого впливу і тісного взаємозв'язку з іншими соціально-економічними явищами зумовлено необхідність пошуку нових методологічних підходів і методичних рекомендацій, що відображатимуть сучасну суспільну ситуацію.

Метою написання статті є формування на підставі аналізу й систематизації наукових підходів узагальненого визначення сутності поняття «стимулювання праці».

На сучасному етапі розвитку виробництва та суспільства у вітчизняній науковій літературі поширеним є ототожнення мотивів і стимулів, а також процесу мотивації та стимулювання. Отже, першочерговою задачею у вивченні цієї проблеми є теоретичне усвідомлення й відмежування поняття «стимулювання» від поняття «мотивація». Науковці пропонують різні підходи до визначення сутності поняття «стимулювання праці» (табл. 1) [1–3; 6–11].

© Ткаченко А. І., 2019

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «стимулювання праці»

Джерело	Визначення	Ключові слова
Боброва О. [1]	Створення зовнішньої ситуації, яка спонукала б особистість діяти відповідним чином	Спонукання до дії
Бондаренко С. [2]	Процес формування мотивів у працівника за допомогою використання певних стимулів	Процес формування мотивів
Грішнова О. [3]	Вплив на робітника з огляду на його потреби, інтереси, бажання, цілі, що реалізуються через створення умов трудової ситуації, що спонукають людину діяти певним чином	Спонукання людини до дії
Кібанов А. [6]	Цілеспрямований чи нецілеспрямований вплив на людину або групу людей задля підтримання певних характеристик трудової поведінки, передусім трудової активності	Вплив на людини
Колот А. [7]	Вплив на трудову поведінку працівника, спонукання його до певних дій	Вплив на поведінку працівника
Маслоу А. [8]	Система заходів економічного, організаційного та морально-психологічного впливу на працівників, а також спосіб винагороди працівників за участь у виробництві, заснований на зіставленні ефективності праці і вимог технології	Система заходів, а також спосіб винагороди працівників
Мескон М., Альберт Н., Хедоурі Ф. [9]	Один із загальних способів соціального управління, впливу на поведінку, діяльність індивідів, соціальних груп і трудових колективів	Спосіб соціального управління
Наказ Міністерства праці і соціальної політики України [10]	Засіб забезпечення потреб співробітників залежно від результатів їх колективної та індивідуальної праці через систему законодавчих, нормативних, економічних, соціальних та організаційних факторів і заходів, що є пов'язаними з виробництвом	Засіб забезпечення потреб працівників
Травін В. [11]	Система приведення обраних стимулів у певну супідрядність для забезпечення досягнення цілей колективу	Система стимулів

Цілі стимулювання праці персоналу підприємства досягаються шляхом:

– розвитку організаційної культури, що виражається у продуктивній діловій поведінці як щодо зовнішнього, так і внутрішнього середовища організації;

– підведення фундаменту під організаційні цінності, особливо щодо виконання командної роботи та якості діяльності організації загалом;

– забезпечення правильного складу й рівнів стимулювання відповідно до організаційної культури, потреб бізнесу та персоналу;

– забезпечення зв'язку стратегій, політики і процедур стимулювання з упровадженням інновацій, розвитком і прагненням до переваги;

– жорсткої орієнтації на досягнення високих рівнів ефективності в організації;

– орієнтації на типи поведінки, які винагороджуватимуться, і на те, як це відбуватиметься [6; 12].

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо стимулювання праці як систему заохочень та покарань для впливу на робітника з огляду на його потреби, інтереси, бажання, цілі, що спонукає робітника діяти відповідним чином.

Стимулювання праці має принаймні три аспекти:

– розподіл благ між об'єктами управління згідно з досягнутими ними результатами діяльності;

– вплив на поведінку робітників задля отримання запланованих результатів;

– створення умов, за яких активна трудова діяльність стає необхідною та достатньою умовою задоволення потреб працівника [5–12].

Розрізняють матеріальне та моральне стимулювання.

Основними формами матеріального стимулювання праці є:

– заробітна плата, премії та надбавки, що є оцінкою внеску конкретного працівника у результати діяльності підприємства; має бути передусім конкурентоспроможною, оскільки саме вона є ключовим фактором при виборі місця роботи;

– система внутрішньофірмових пільг, до яких належать часткова оплата харчування або проїзду до місця роботи, продаж продукції підприємства його співробітникам за пільговими цінами, надання безвідсоткових позичок або кредитів за низькими відсотковими ставками, доплата за стаж роботи на підприємстві, страхування працівників за рахунок підприємства.

Основними моральними формами стимулювання праці працівників є:

– просування працівника кар'єрними сходами;

– оплата навчання на курсах підвищення кваліфікації;

– організація стажування;

– нематеріальні пільги персоналу:

- надання права на змінний графік роботи в залежності від завантаженості підприємства;
- ранній вихід на пенсію;
- надання відгулів або додаткових відпусток за особливі досягнення в роботі;
- організація літнього відпочинку дітей і дорослих;
- творення сприятливої атмосфери серед працівників підприємства;
- усунення адміністративних і статусних бар'єрів [3; 6].

Створенню такої атмосфери багато в чому сприяють проведення корпоративних вечорів, спортивних свят, участь організації у міських (регіональних) заходах [3].

Участь працівників в управлінні сприяє усвідомленню ними своєї ролі та значущості не лише на робочому місці, але і значущості, з одного боку, свого робочого місця у загальній системі управління виробництвом, з іншого – себе як працівника підприємства, здатного робити внесок у ефективне розв'язання питань управління виробничою ділянкою, цехом, підприємством [1–12].

Таким чином, мотивація праці формується до початку професійної трудової діяльності шляхом засвоєння людиною цінностей і норм трудової моралі та етики, а також через особисту участь у трудовій діяльності, у сім'ї та школі. У цей час закладаються основи ставлення до праці як цінності, формується система цінностей самої праці, розвиваються трудові якості особистості: працелюбство, відповідальність, дисциплінованість, ініціативність. Для формування трудової мотивації найбільше значення має характер засвоєння трудових норм і цінностей, що надалі визначатиме спосіб життя людини.

Стимулювання активності працівників має важливе значення для підвищення ефективності діяльності окремого підприємства, а також успішного розвитку економіки країни загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Поклонська Л. С.

Література: 1. Боброва О. Г. Організація і стимулювання праці : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 145 с. **2.** Бондаренко С. С. Внесення змін до мотивації персоналу як головна умова застосування концепції постійного вдосконалення на українських підприємствах // Гуманізація соціального управління : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 29 квітня 2008 р.). Харків : ФОП Александрова К. М., 2008. С. 18–22. **3.** Грішнова О. А. Нові підходи до мотивації праці з урахуванням системи життєвих цінностей молоді. *Україна: аспекти праці.* 2011. № 7. С. 3–8. **4.** Данилова И. С., Чепурнова Ю. М. Совершенствование системы стимулирования труда персонала // *Молодой ученый.* 2016. № 11. С. 691–702. **5.** Загірняк М. В., Перерва П. Г., Маслак О. І. Економіка підприємства: магістерський курс : підручник. Кременчук : Кременчуцька міська друкарня, 2015. 736 с. **6.** Кибанов А. Я. Основы управления персоналом : учебник. М. : Инфра-М, 2005. 368 с. **7.** Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. Київ : КНЕУ, 1998. 312 с. **8.** Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. СПб. : Питер, 2008. 352 с. **9.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : учебник / пер. с англ. М. : Вильямс, 2006. 672 с. **10.** Про затвердження порядку реєстрації трудового договору між працівником і фізичною особою, яка використовує найману працю : Закон України від 08.06.2001 № 260 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0554-01/ed20010608. **11.** Травин В. В., Магура М. И., Курбатова М. Б. Мотивационный менеджмент : учебное пособие. М. : Дело, 2007. 178 с. **12.** Узун М. В. Стратегії стимулювання праці персоналу підприємства. *Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2015. № 2. С. 107–112.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.012

Тімаков В. Є.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості формування логістичної системи підприємства. Проаналізовано світовий досвід успішного формування та функціонування логістичних систем підприємства. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем задля вдосконалення функціонування логістичної системи.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, логістика, стратегія, логістична стратегія.*

Аннотация. *Исследованы особенности формирования логистической системы предприятия. Проанализирован мировой опыт успешного формирования и функционирования логистических систем предприятия. Предложены направления эффективного решения текущих проблем для совершенствования функционирования логистической системы.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, логистика, стратегия, логистическая стратегия.*

Annotation. *The features of the formation of the logistics system of the enterprise are investigated. The world experience of the successful formation and functioning of enterprise logistics systems is analyzed. The directions of effective solution of current problems for improving the functioning of the logistics system are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, logistics, strategy, logistics strategy.*

Актуальність цього питання є зумовленою тим, що ефективно сформована логістична система підприємства дає змогу оптимально здійснювати його постачальницьку, виробничу, збутову, транспортну та складську діяльність, а також скоротити основні види витрат. Зацікавленість у вивченні логістики є зумовленою ще й потенційними можливостями підвищити ефективність управлінської діяльності підприємства. Важливим завданням функціонування логістичної системи є створення інтегрованої ефективної системи планування, регулювання й контролю за матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками, що забезпечує високу якість постачання продукції підприємством своїм споживачам.

Метою написання статті є формування ефективної логістичної системи підприємства.

Об'єктом дослідження є процес функціонування логістичної системи підприємства, предметом дослідження – теоретичні та методичні основи формування логістичної системи підприємства.

До логістичної системи підприємств належать закупівельна, виробнича, збутова, транспортна, складська та інші види діяльності.

Важливою складовою удосконалення логістичної системи підприємств є вдосконалення транспортної діяльності, що є дуже актуальним за сучасних умов господарювання. Тому необхідно визначити напрямки та розробити рекомендації щодо вдосконалення транспортної діяльності вітчизняних підприємств.

Дослідженням теоретичних і практичних основ логістики, зокрема транспортної логістики, займалися і займаються чимало науковців, серед них Крикавський Є. В., Окландер М. А., Гаджинський А. М., Анікін Б. А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок нині проблемним залишається питання розробки комплексної програми вдосконалення транспортної діяльності підприємства.

Важливими показниками якості транспортного забезпечення є доставлення вантажів у відповідні терміни і без втрат. До якісних показників, що характеризують транспортування вантажів у відповідні терміни, належать:

– питома вага вантажів, перевезених на замовлення в обумовлені терміни;

– час простою машин у разі очікування технологічного транспорту;

– час затримки між одержанням продукції та вивезенням її до місця зберігання, перероблення чи споживання [4].

© Тімаков В. Є., 2019

Показниками, що оцінюють ефект від перевезення вантажів у встановлені терміни, є економія коштів і ресурсів замовника завдяки:

– перевезенню вантажів у встановлені терміни;

– зменшенню втрат унаслідок зменшення простоїв техніки в очікуванні технологічного транспорту;

– зменшенню втрат завдяки своєчасному доставленні продукції до місць зберігання, перероблення та споживання.

Показниками, що характеризують втрати продукції при перевезенні, є:

– питома вага вантажів, втрачених під час навантаження;

– питома вага вантажів, втрачених під час транспортування;

– частка вантажів, якість яких погіршилася при їх доставленні [4; 5].

Транспортна діяльність є однією з найголовніших у функціонуванні будь-якого підприємства, вона прямо впливає на кінцеві результати господарювання підприємств різних галузей: матеріального виробництва видобувної, обробної та машинобудівної промисловості, будівництва й землеробства.

Для розв'язання поточних задач керівництво аутсорсингового підприємства повинно здійснювати заходи, що є спрямованими на технічний розвиток усіх видів наявного транспорту, удосконалення їх взаємодії і підвищення ефективності роботи всієї транспортної системи підприємства. За умов сучасної технічної революції, концентрації, централізації та комбінованої співпраці, а також ускладнення зв'язків між окремими галузями промисловості й усередині кожної з них набувають значущості питання вдосконалення організації й управління визначеними системами, оптимізації основних видів діяльності підприємств, а у зв'язку з цим – і комплексним підходом до того чи іншого об'єкта дослідження [6].

Найперспективнішим напрямком оптимізації перевезень вантажів є розвиток технологій, які об'єднували б переваги інформаційних систем, математичного програмування та логіки. Упровадження системи автоматизації транспортної діяльності на підприємстві у більшості випадків не розпочинається без об'єктивних вагомих причин і є спрямованим на розв'язання конкретних задач.

Кінцевою метою є отримання прибутку, тому від проєкту впровадження транспортної інформаційної системи очікують такий результат, що дозволить піднятися на наступний рівень у досягненні кінцевої мети. Перш ніж розпочинати упровадження, необхідно розрахувати, які вигоди принесе підприємству це рішення, чи окупляться вкладення, чи варто здійснювати автоматизацію.

Досягти успіху у конкурентній боротьбі може лише те підприємство, яке найраціональнішим способом організувало свою діяльність задля:

– зниження витрат, що є пов'язаними зі створенням і зберіганням запасів;

– скорочення часу постачань;

– чіткішого дотримання термінів постачань;

– підвищення якості товарів;

– підвищення продуктивності праці [5].

З огляду на потенційне значення запасів, удосконалення логістичної системи має передбачати підвищення ефективності управління запасами, що конкретизується у:

– визначенні рівня запасів, необхідного для забезпечення відповідного рівня обслуговування споживача;

– обґрунтуванні компромісу між рівнем обслуговування споживача та рівнем запасів у системі логістики;

– визначенні обсягів запасів, необхідних на кожній стадії логістичного процесу;

– контролі якості товарів, відвантажуваних безпосередньо з підприємства;

– визначенні компромісу між обраним способом транспортування та запасами;

– визначенні загальних рівнів запасів на підприємстві, що є пов'язаними зі специфічним рівнем обслуговування;

– прогнозуванні, як зміняться витрати на утримання запасів залежно від зміни кількості складів;

– визначенні, як і де доцільно розміщувати страхові запаси [2; 4].

Таким чином, формування та функціонування логістичної системи підприємства ґрунтуються на ефективній реалізації принципу системного підходу, що виявляється в інтеграції та чіткій взаємодії всіх складових системи. За цим принципом розробляють і здійснюють єдиний технологічний процес постачання, збуту, транспортування, складування й управління запасами.

При створенні логістичної системи та проєктуванні її окремих складових важливо передбачити дотримання вимог автоматизації технологічних процесів з урахуванням створення сучасних умов праці, запобігання несприи-

ятливому впливу на зовнішнє середовище. Обов'язковими умовами ефективного функціонування є оптимізація витрат у межах усього логістичного ланцюга з орієнтацією на внутрішній і зовнішній ринки, надання послуг на рівні сучасних вимог, гнучкість, надійність та висока якість виконуваних робіт.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Письмак В. О.

Література: 1. Бажин И. И. Логистический менеджмент : учебник. Харьков : Консум, 2005. 438 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері виробництва. Львів : Інтелект-Захід, 2006. 454 с. **3.** Неруш Ю. М. Логистика : учебник. М. : Юнити-Дана, 2007. 494 с. **4.** Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2008. 346 с. **5.** Окландер М. А. Стратегічні маркетингові дослідження перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної економіки. *Маркетинг в Україні.* 2009. № 3. С. 14–20. **6.** Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 482 с.

YOU ARE A PROGRAMMER, OR 5 LIVES HACKS FROM A GIRL IN IT

UDC 338. 24 Л19

A. Titarenko

The 2-d year student
of the faculty of economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features of the market system as a set of interconnected markets covering various areas of human activity are investigated. The process of supply and demand formation in the modern domestic labor market under the influence of competition, market conditions and other factors is characterized. The main problems of the modern labor market are identified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, right to work, team, employee, employer, labor market, supply and demand, competition, competitiveness, market conditions.*

Анотація. *Досліджено особливості ринкової системи як сукупності взаємопов'язаних ринків, що охоплюють різноманітні сфери людської діяльності. Схарактеризовано процес формування попиту та пропозиції на сучасному вітчизняному ринку праці під впливом конкуренції, кон'юнктури та інших факторів. Визначено основні проблеми сучасного ринку праці. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, колектив, співробітник, робітник, роботодавець, ринок праці, попит і пропозиція, конкуренція, конкурентоспроможність, кон'юнктура.*

Аннотация. *Исследованы особенности рыночной системы как совокупности взаимосвязанных рынков, охватывающих различные сферы человеческой деятельности. Охарактеризован процесс формирования спроса и предложения на современном отечественном рынке труда под влиянием конкуренции, конъюнктуры и других факторов. Определены основные проблемы современного рынка труда. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, коллектив, сотрудник, работник, работодатель, рынок труда, спрос и предложение, конкуренция, конкурентоспособность, конъюнктура.*

© A. Titarenko, 2019

The problems of the labor market conditions and employment of the population are extremely important for the economy, a lot of researchers studied this problem, among them are Hege U., Schwarcz S., McConnell S., Bocharova I. and others. They face the need to preserve, multiply and rational use the available labour potential. In our market, just like in all other countries' markets, there are their own laws. The law of supply and demand influenced prices formation. The price here is a particular employee salary. The employees offer payment to potential employers for services supply.

Employees often leave the company of their own free will. Analyzing the reasons for staff rotation caused by staff layoffs or dismissals on one's own free will, it should be noticed that they also differ significantly in different branches of industry.

Thus, 76 % of companies noted that one of the main reasons for employees' rotation is the search of new career opportunities and dissatisfaction with the level of wages, unsatisfactory personnel working conditions and working hours. which is the most typical for such industries as telecommunications, electronics and IT. In our modern world, technologies are developing so rapidly that good IT people are in high demand in the market, and the line between male and female professions is erased fairly quickly. But among 7 million people engaged in IT, as the World Economic Forum confirms, in 2018 only 30 % of them are women [3].

A sociological survey conducted among 1,000 employers' companies showed that modern college graduates can get a job easier than those in the early 2000s. Employers are motivated to accept yesterday's graduates for a job because of their dedication, diligence, readiness for learning and self-development: «If a person has real potential, it is better to take even a student to work than a specialist with 10 years of experience who is incapable to solve any problem». It is better to take a purposeful student without experience than an experienced person without the desire to develop further. Inactive people can hardly achieve good job results if they are beyond the scope of their usual work [2].

The most loyal attitude toward the university graduates is demonstrated by large companies with a staff of more than 1,000 employees. For any employer, a young employee is risk and temptation at the same time. Someone decides to do similar experiments with staff, some prefer to abstain, but each employer sooner or later comes to the situation when he has to decide whether to hire a young applicant or not. Even charming, efficient, promising young employee does not always work well, if the work is routine. In this case, he disappointed the employer, who had risk giving him a chance to show his worth doing. Especially it concerns the young girls who try to find a job after graduating from the university. Employers usually think that this kind of job applicants is unreliable, because of the ability to become young mothers. Of course, this reason is disguised as it thought to be infringement of women's rights and not all employers refuse applicants in this case [2].

A young specialist should also use all possibilities when looking for a job. If he or she couldn't successfully be interviewed and doesn't receive a position at first, he must try again and again. A good resume and desire to get an interesting job will be noticed by the employer sooner or later, because flexible, looking ahead employer understands that fresh views and ideas, and good education are the power that moves science, business and industry ahead [3].

As an example let us consider Omelyanenko Olga as one of the representatives of successful girls in the field of information technology. She is a software developer in Jabil Software Services Company and for more than three years she has been successfully working in Telecom and Embedded, participating in the C project. In addition, she is engaged in automating Java tests and setting up and supporting the internal infrastructure for developers and testers of the project [4].

Breaking stereotypes and working absolutely not in the female sphere, Olga shares experience and life hacks that helped her feels at her place among programmers. Thus, it was not easy to get such results. First, it is necessary to find a mentor and keep in touch with him.

The right people decide everything. Therefore, make useful contacts, add as friends to experts in the field, but ideally find someone who will be your mentor on an ongoing basis. Finding a mentor is not so easy, but at least you can maintain useful contacts that will inspire you by example, and, if possible, help with advice. «I consider my teammate as my mentor, under whose guidance I studied in practice and almost from zero level I grew to middle. He is a strict, but fair, example of a real specialist, that is why I strive for his level of knowledge», – says Olga [4].

Secondly a young specialist should learn to listen and be open to criticism. Communicate with your colleagues, managers or just people from the same sphere. At the beginning, any advice and feedback is helpful, but it is useful to learn to accept criticism with dignity and to look at it as an important factor for growth and development. Your feedback doesn't become a need to repel an attack, but as an opportunity to expand your competence and learn something new.

The next advice is never stoped learning. Technologies are known to develop and information is constantly updated. Therefore, the only chance not to drown in this stream is learn constantly. But do not forget that technologies appear faster than educational courses and textbooks where you can learn information about them; therefore it is important to know English at a high level for self development work to read books and articles which contain proper information. Foreign languages can make easy the conferences' participation; be well-informed about industry news, or to be ready soling complex tasks, after forum analysis or studying materials of foreign developers [4].

The next Olga's advice is to distinguish positive from negative. Any experience is always hard to get, so do not be afraid to make mistakes and find yourself in difficult situations. Fear is a fully justified and sometimes vital emotion, but when you are to survive, you should not be afraid. Say «yes» to big and small difficulties and turn your drawbacks into your merits.

«Have your own way and achieve your goals» is Olga's slogan. You must clearly realize why you need it, why, for example, you learn a certain programming language. At the interview, the employer wants to understand the reason of your choice of his company, to see your desire to further professional development. That is why you should prove your employer that you have chosen the right business, it will increase your enthusiasm, help to get the job you enjoy. Olga shares her ideas: «The choice of such a profession was not surprising or difficult decision for me, since we all are of engineering professions in the family. I didn't have a particular inclination for this or that science, but the inclination for programming at the genetic level nevertheless won out. Yes, this is not an easy profession, but when you really like something, inspiration gives you power to solve the most difficult tasks» [4].

In conclusion, we may say that when hiring, employers should take into account that young, active specialists do not like to perform monotonous work. They are people aiming at a quick and clear result. While employing young, employers should see not only a new active staff, but new prospects and opportunities it should be remembered that girls and women equal rights with men. They should not be afraid to choose a «male» profession, there are still a lot of frightful things in the world, and everything else is just stereotypes.

Supervisor – senior teacher Butkovskaya N. A.

Literature: 1. Бочарова И. Ю. Снижение длительной безработицы и программы профилирования. *Региональная экономика: теория и практика*. 2010. № 25. С. 4–7. **2.** Бахрушин В. Університет і студент // Освітня політика. URL: http://education-ua.org/ua/articles/1270-universitet-i-student. **3.** Где студентам найти работу и на какую зарплату рассчитывать // Сегодня. Life style. URL: https://www.segodnya.ua/life/work/460808.html. **4.** Информационная поддержка вашей карьеры. URL: http://enjoy-job.ru/trudoustroistvo/kak-studentu-naiti-rabotu.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ЗАКОНОПРОЄКТУ «ПРО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ДЕРЖАВНОЇ»

УДК 342.95

Уварова А. Д.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості впровадження законопроєкту «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Проаналізовано аргументи на користь і проти ухвалення законопроєкту. Конкретизовано суперечності й наслідки його впровадження в Україні.*

Ключові слова: *Конституція України, законопроєкт, державна мова, національні інтереси, національна безпека, порушення прав, національні меншини.*

Аннотация. *Исследованы особенности внедрения законопроекта «Об обеспечении функционирования украинского языка как государственного». Проанализированы аргументы в пользу и против принятия законопроекта. Конкретизированы противоречия и последствия его принятия в Украине.*

© Уварова А. Д., 2019

Ключевые слова: *Конституция Украины, законопроект, государственный язык, национальные интересы, национальная безопасность, нарушение прав, национальные меньшинства.*

Annotation. *The features of the introduction of the bill «On ensuring the functioning of the Ukrainian language as the state» are investigated. The arguments in favor and against the adoption of the bill are analyzed. The contradictions and consequences of its adoption in Ukraine are specified.*

Keywords: *Constitution of Ukraine, draft law, state language, national interests, national security, violation of rights, national minorities.*

Створення 1917 р. нового органу влади – Ради народних комісарів (Декрет ІІ Всеросійського з'їзду Рад робітничих і солдатських депутатів про створення Ради Народних Комісарів), яка фактично здійснювала управління державою, вплинуло на подальший розвиток громадянського суспільства, культурної сфери та сфери народного господарства.

Більшовики сформували владу та здійснювали управління державою, виступали під прапором пролеткульту, вважали, що культура експлуататорських класів з її цінностями за своєю природою є глибоко ворожою та не відповідає потребам робітників і селян. Виходячи з концепції розвитку держави, закріпленої у Декреті Ради народних комісарів, відбулося фактичне нав'язування російської мови та нехтування звичаями і традиціями, які мали всі республіки, що входили до складу створеного СРСР. Таке помилкове рішення спричиняло масові повстання на окремих територіях (зокрема, у Туркменістані, Азербайджані). Вважаємо, що доцільніше було, поступово запроваджуючи в школах російську для обов'язкового вивчення, привчати народи СРСР до усвідомлення необхідності знання російської мови, не обмежуючи право на спілкування національною [1; 2].

У період створення СРСР республіки, які входили до його складу, вважали, що вони мають певну незалежність щодо відновлення власної культури, звичаїв, традицій і розвитку національної мови. У зв'язку з цим українська влада ухвалила Постанову «Про вживання в усіх установах української мови нарівні з великоруською», яка, на жаль, не була виконана на практиці. У серпні 1921 р. ухвалено Декрет УСРР «Про запровадження української мови у школах та радянських установах», що з великими складнощами втілювався до життя. У першу чергу це пов'язано з тим, що Центральна Рада власним декретом зобов'язала людей вивчати російську, якій приділялося значно більше уваги, ніж національній: з державного бюджету виділялися кошти на проведення додаткових занять (факультативів), чого не робилося задля вивчення української мови [2].

Бачимо, історично склалося, що новостворена влада, реалізуючи власну програму культурного розвитку країни, майже зовсім не звертала увагу на національні явища, які відбувалися у країні у зв'язку з наявністю людей, які належать до інших національностей, які мають власні звичаї та традиції. З огляду на події останнього часу в Україні, доводиться визнати, що історія в Україні повторюється. Недарма великий німецький філософ Гегель Г. казав, що історія має властивість повторюватися.

4 жовтня 2018 р. парламент у першому читання ухвалив законопроєкт «Про забезпечення функціонування української мови як державної». З огляду на події у житті нашої держави політики вважають, що цей законопроєкт допоможе об'єднати країну, усіх українців у всіх сферах життя шляхом використання єдиної державної мови та перемогти ворога, який, на думку прихильників проєкту, використовує поширення російської мови як зброю для розладу в Україні. Але, як і на шляху запровадження будь-якого законопроєкту, виникають певні перешкоди, що є пов'язаними з поширенням обов'язкової української мови на всі сфери життя держави. Критики законопроєкту стверджують, що він спричинятиме порушення прав національних меншин, які проживають в областях, що межують та напряму контактують з іншими регіонами. Вони посилаються на ст. 10 Конституції України, у якій вказано, що державною мовою в Україні є українська. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України. Відповідно до Конституції в Україні гарантовано вільний розвиток, використання і захист російської та інших мов національних меншин України. Держава сприяє вивченню мов міжнародного спілкування, тобто застосування мов в Україні гарантовано Конституцією України та визначено законодавством [5].

Аналізуючи положення ст. 10 Конституції України, критики проєкту доцільніше коментувати не лише окремі її положення, а статтю загалом, у якій чітко визнано, що звертатися офіційно до органів державної влади, здійснювати офіційні заходи, судочинство маємо виключно державною мовою, а спілкуватися можна тією мовою, якою людині зручніше. Отже, положення ст. 10 Конституції України враховує право людини на спілкування рідною мовою, тому законопроєкт суперечить положенням Конституції, а з огляду на загальні теоретичні положення права не має юридичної сили [5].

У законопроєкті запропоновано створити Національну комісію зі стандартів державної мови та запровадити посаду уповноваженого з захисту державної мови [3]. Противники цієї пропозиції вважають, що через це в Україні може зрости рівень корупції у зв'язку з перевірками повного дотримання стандартів застосування української мови. До того ж таке ставлення до української мови, якій надають більше уваги, ніж мовам національних меншин,

сприятиме не поєднанню українців, а роз'єднанню. Ст. 10 Конституції України чітко врегульовує всі питання щодо використання української мови як державної та не обмежує право на спілкування рідною мовою національних меншин, що чітко визначено у міжнародній конвенції про захист прав національних меншин (Рамкова конвенція про захист національних меншин від 1 лютого 1995 р.).

Згідно з положеннями Конституції державною мовою визнано головну мову держави, яка є обов'язковою для вживання у законодавстві, офіційному діловодстві, судочинстві, навчанні, що є загальнообов'язковим для всіх, хто проживає на території України. У чинній Конституції України наявне важливе положення, що дія та розвиток української мови відбуваються не лише в усіх сферах суспільного життя, а й на всій території України: держава підтримує вільний розвиток, використання й захист мов національних меншин України. Бачимо, питань щодо порушення права на вживання мов національних меншин ст. 10 Конституції України не містить, тому постає питання щодо необхідності прийняття цього законопроєкту [5].

За законопроєктом єдиною державною мовою в Україні є українська, а запровадження в Україні офіційної багатомовності не передбачено Конституцією України та провокує міжетнічні протистояння. Зокрема, якщо визначити, що другою мовою є російська, ймовірно, що виникнуть питання щодо порушення прав інших меншин: тих, хто спілкується угорською, польською, болгарською та ін. У законопроєкті вказано, що українською мовою має володіти кожен громадянин України, а також усі ті, хто мають бажання отримати українське громадянство. Також українською мають спілкуватися всі державні посадовці та управлінці силових структур, депутати всіх рівнів, судді, адвокати, керівники вищих навчальних закладів, медпрацівники та ін. Фактично законопроєкт посилює тиск на суспільство, що є неприпустимим.

Законопроєкт має на меті стабілізувати законодавство України про мову після того, як Конституційний суд скасував закон «Про засади державної мовної політики», ухвалений у 2012 р., який розробили колишні депутати Колесніченко В. та Ківалов С. У лютому 2014 р. Верховна Рада України скасувала закон «Колесніченка-Ківалова» про регіональні мови, однак, тоді в. о. президента Турчинов О. не погодився підписати це рішення. Тому до 28 лютого 2018 р. цей Закон не втрачав чинності. У Законі було передбачено можливість упровадження офіційної двомовності в областях, де чисельність національних меншин перевищує 10 %. Певна кількість обласних і місцевих рад визнали російську регіональною, у західних областях регіональними мовами стали угорська, молдовська та румунська. Вважаємо, що цей Закон також суперечить чинній Конституції України у повному обсязі, оскільки передбачає можливість застосування іншої мови в офіційному діловодстві, судочинстві та ін. [3; 5].

Законопроєкт «Про забезпечення функціонування української мови як державної» передбачає зміну мовної політики та умов її реалізації. Усі громадяни України та претенденти на українське громадянство повинні володіти українською. Серед посадовців українською мають вільно володіти президент, голова парламенту, прем'єр-міністр та віцепрем'єри, голови міністерств і всіх державних установ, депутати, державні службовці, посадові особи органів місцевої влади, судді та адвокати, викладачі державних навчальних установ та медичні працівники. Однак, як бачимо з виступів посадових осіб, часто вони переходять з державної на іншу мову, порушуючи при цьому ст. 10 Конституції України. Тобто, якщо навіть буде прийнято новий закон про мову, ймовірність того, що державні службовці припинять порушувати чинне законодавство та спілкуватися тією мовою, якою їм зручніше, є замалою [3].

Державну мову необхідно буде використовувати у публічному просторі, сфері надання комунальних і державних послуг, сфері обслуговування, маркуванні товарів і послуг. Це, зокрема, має відношення і до надання медичної допомоги, і до обслуговування у транспорті, і до спілкування у публічних закладах [3].

Зауважимо, що тут йдеться не про насильницьке насадження українізації, а про те, що українська мова є саме державною. Законопроєкт має нагадати, що необхідність розмовляти державною мовою не є примусовою, це є нормою. Засоби масової інформації та сайти мають змогу функціонувати із використанням кількох мови, однак, першочерговою має бути державна. У кожному місці реалізації друкованих ЗМІ: газет, журналів, листівок – має бути не менше 50 % україномовної літератури. Надається можливість видання друкованих ЗМІ кількома мовами, але одна з них має бути українською [3].

Сторінки у мережі Інтернет повинні спочатку завантажуватися українською мовою, але можуть мати також варіанти іншими мовами за умови, що українська версія є не меншою за обсягом, ніж іншомовні. Видавництво мають друкувати не менше 50 % україномовних видань від усієї виданої ним друкованої літератури протягом року. Прохання клієнта щодо мови його обслуговування українською або іншою мовою, якщо вона є зручною для обох осіб, має бути задоволене.

Законопроєкт жорсткіше підходить до врегулювання цих питань щодо передач на телебаченні та радіо, які пропонується вести українською мовою, через що можуть виникнути проблеми. Так, у східних регіонах люди призвичаїлися читати російською, і вони ймовірно не стануть купувати україномовні видання, що негативно впливатиме на власників видавництв і ЗМІ. Тому друковані засоби масової інформації, які на нині не виходять державною мовою, мають можливість використати 30-місячний перехідний період, що передбачає законопроєкт, щоб призвичаїти свою аудиторію до україномовних видань [3].

Також до законопроєкту внесено доцільні зміни щодо преси, яка виходить англійською, мовами ЄС чи, приміром, кримськотатарською мовою і є розрахованою на закордонну аудиторію чи на корінний народ.

У законопроєкті також йдеться про функції підтримки розвитку української мови. Тобто людей, які в побуті спілкуються російською, ніхто не каратиме і не переслідуватиме. Для осіб, які є представниками корінних народів, іноземцями й особами без громадянства, будуть створені відповідні умови для вивчення єдиної офіційної мови держави, на території якої вони проживають. Держава пропонує всім громадянам, які належать до нацменшин, право на навчання рідною мовою нарівні з українською. Держава створюватиме додаткові навчальні центри, допомагатиме фінансово організації навчання тих людей, які самі поки що не знають української мови, але хотіли б її вивчити. Автори законопроєкту зазначають, що буде надано час для вивчення української мови та адаптації до мовного законодавства [3].

Голова комітету Верховної Ради з питань культури та духовності Микола Княжицький переконаний, що закон буде дієвим, оскільки в ньому вперше передбачено серйозні санкції – покарання за порушення законодавства про українську мову. Задля контролю здійснення положень законопроєкту його автори пропонують притягати до відповідальності державних посадовців, які не використовують державну мову під час виконання своїх державних обов'язків [4].

Також запроваджується кримінальна відповідальність за приниження та пригнічення української мови у публічному просторі – позбавлення волі на строк до трьох років. Щодо намагань запровадити багатомовність, визнати офіційний статус будь-якої недержавної мови на всій території країни або її частинах, це розглядають як протидію чинній Конституції або навіть спробою повалення державного ладу. За такий злочин правопорушник може бути ув'язнений терміном до десяти років відповідно до ст. 109 Кримінального кодексу України. Однак, у жодній країні світу такого примусу не було і немає, а ув'язнення як покарання є абсурдним і суперечить основним правам і свободам людини, прийнятим у Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод [3].

За умови, що проєкт перетвориться на чинний закон, у країні буде створена Національна комісія зі стандартів української мови, яка матиме повноваження щодо опрацювання та затвердження норм державної мови. Її метою є розвиток та забезпечення функціонування державної мови шляхом упровадження стандартів і засобів перевірки володіння офіційною державною мовою. У зв'язку з такими нововведеннями виникне посада Уповноваженого з захисту української мови, обов'язками якого мають бути підтримка української мови, виключення обмежень її використання, захист прав населення України щодо отримання послуг та інформації українською мовою. Саме відповідальному за захист української мови кожен громадянин України матиме право повідомляти про порушення його мовних прав, недотримання закону або пригнічення української мови [3].

У законопроєкті визначено, що єдиним документом, що свідчить про достатній рівень володіння українською мовою, буде державний сертифікат, який не матиме терміну дії і видаватиметься лише Центром української мови на підставі складеного іспиту на рівень володіння державною мовою, що також є повноваженнями Центру української мови.

Вище керівництво держави, держслужбовці офіцери, представники місцевих органів влади, навчальних в медичних закладів мають вільно володіти українською, до того ж знати мову, яку можна розглядати як універсальну, якою можна спілкуватися з особами, які не знають української мови та перебувають в Україні тимчасово

Складається враження, що законопроєкт та його запровадження справді мають на меті зміцнити національний дух українців і поєднати їх єдиною державною мовою від сходу до заходу, від півночі до півдня. Однак, і тут є опоненти, які на підставі об'єктивних аргументів критикують законопроєкт, зазначають, що необхідно детальніше сформулювати та описати певні статті законопроєкту щодо вимог до володіння українською мовою. Це стосується таких виразів як «вільне володіння державною мовою» або «на рівні, достатньому для виконання посадових і професійних обов'язків». Вони також зазначають, що законопроєкт не має на меті використовувати безкоштовні мовні курси як дієвий метод розповсюдження української мови для тих, хто вже давно закінчив здобуття освіти, але прагне володіти українською на достатньому рівні задля дотримання норм закону у своїй поточній діяльності. Хоча, на мою думку, таке безкоштовне нововведення для населення колишнього пострадянського простору було б гідним внеском у розвиток держави. На окрему увагу заслуговують підстави звернення до уповноваженого із захисту державної мови, тобто конкретизація вчинків або дій, за які може бути покараний громадянин України або той, хто тимчасово перебуває на території України [3].

Один з противників законопроєкту, український соціолог, доктор філософських наук Паніотто В. критично налаштований щодо нової мовної політики та звертає увагу громадськості на статтю свого колеги Хмелька В., який закликає політиків брати до уваги зацікавленість більш ніж половини громадян України у збереженні тієї можливості користування російською мовою, що була звичною для них майже все їхнє життя.

У процесі створення проєкту його автори, мабуть, не замислювалися, що на роботі більше представників україномовного населення переходять на російську, аніж навпаки. Наприклад, продавчині, які розмовляють між собою українською, звертаються до покупців російською: чи то від них цього вимагає керівництво, чи то вони самі

вважають російську доречнішою у спілкуванні з мешканцями великих міст певних регіонів. Масове переселення з сіл у міста і донині є в Україні головною причиною зміни мови, і це не діє на користь української.

На підставі проведених досліджень соціологи стверджують, що використання української мови є більше розповсюдженим вдома, ніж на роботі. Це означає, що певний відсоток україномовних громадян користуються російською у своїй професійній діяльності. Такий порядок речей порушує права частини населення України, і у зв'язку з цим виникає певна напруга у сфері мовної політики. Тому посилюється тиск з боку прихильників проєкту та активістів, які вимагають прискорення ухвалення законопроєкту задля урівноваження прав усіх громадян України. Автори законопроєкту вважають, що саме подібні закони мають бути пріоритетом мовної політики у демократичній державі. Але влада має звертати увагу на те, що Україна є мультинаціональною державою, і захищатися мають права не лише україномовних громадян. Коментуючи законопроєкт, активісти зауважують, що він не забороняє обслуговувати громадян тією мовою, яка є зручною для обох сторін, а влада навіть закликає представників державних і недержавних установ враховувати побажання відвідувачів.

На підставі аналізу всіх аспектів законопроєкту «Про забезпечення функціонування української мови як державної» можна зробити висновок, що в основі його – дійсно національна ідея згуртування та об'єднання України, збереження її цілісності та суверенітету. Прихильники законопроєкту вважають таку українізацію необхідною для зміни ситуації у країні, покращення життя кожного пересічного громадянина. Але чи справді ці риси прояву чинності законопроєкту про мову вказують на українізацію? Автори та прихильники законопроєкту, відповідаючи на запитання щодо утисків національних меншин, розповідають про винятки для тих, хто має європейське або, наприклад, кримськотатарське походження. Угорщина, наприклад, блокує інтеграцію України до НАТО, Зрозуміло, що недоцільно конфліктувати із західними партнерами.

Голова Комітету з питань свободи слова та інформаційної політики Вікторія Сюмар повідомляє, що вноситиме поправку щодо мов Європейського Союзу. «Те, що друкується офіційними мовами Європейського Союзу, має бути винятком, оскільки якщо ми інтегруємося до Європи, маємо бути зацікавленими у тому, щоб наші діти, наші науковці, будь-хто міг почитати періодичну пресу і англійською, і німецькою, і французькою. І чим більше у нас таких видань видаватиметься, тим краще насправді для України. Однак, при цьому слід упровадити реальні правила, які боротимуться з русифікацією. Нині ми залучилися до підготовки поправок до законопроєкту про мову в контексті поетапного переходу на українську мову для друкованих видань. Ми привчили людей читати російською, і контрабанда є надзвичайно потужною на сході України. Якщо туди потраплятимуть глянцеві журнали та газети з РФ, люди купуватимуть цей контрабандний товар, і ми фактично знищуватимемо свого рідного українського виробника. Потрібно привчити читача читати українською, і для цього потрібен певний перехідний період. Однак, при цьому важливо зробити так, щоб галузь мала можливість вижити і щоб ні журналісти, ні верстальники, ні редактори не втратили роботу. На сьогодні це є важливою задачею, і ми думаємо, у який спосіб її краще розв'язати. Чи це буде просто період два-три роки, коли вони змушені будуть перейти, чи це буде поетапне впровадження: першого року – 25 % українською, другого – 35 % і так далі», – наголосила Вікторія Сюмар [4].

Чого ж насправді прагнуть автори законопроєкту про мову: дерусифікації чи українізації? Нині не має відповіді на це запитання.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, професор Сергієнко В. В.

Література: 1. Шейко В. М., Тишевська Л. Г. Історія української культури : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 264 с. **2.** Субтельний О. Україна: Історія : навч. посіб. Київ : Либідь, 1993. 720 с. **3.** Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19. **4.** Мовний закон // Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/tag-movnij-zakon. **5.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON DEVELOPED COUNTRIES

UDC 356.352

D. Usov

The 3-rd year student
of the faculty of economics and law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence and components of globalization are investigated. The useful and harmful effects, as well as the consequences for the economic development of developed countries, are specified.*

Keywords: *economy, government, enterprise, organization, business entity, potential, resources, globalization, gross domestic product (GDP), diversification of resources, enterprise resource planning.*

Анотація. *Досліджено сутність і складові глобалізації. Конкретизовано корисні та шкідливі впливи, а також наслідки для економічного розвитку розвинених країн.*

Ключові слова: *економіка, держава, підприємство, організація, суб'єкт господарювання, потенціал, ресурси, глобалізація, валовий внутрішній продукт (ВВП), диверсифікація ресурсів, планування ресурсів підприємства.*

Аннотация. *Исследованы сущность и составляющие глобализации. Конкретизированы полезные и вредные воздействия, а также последствия для экономического развития развитых стран.*

Ключевые слова: *экономика, правительство, предприятие, организация, субъект хозяйствования, потенциал, ресурсы, глобализация, валовой внутренний продукт (ВВП), диверсификация ресурсов, планирование ресурсов предприятия.*

Globalization is defined as a process, based on international strategies, aims to expand business operations on a worldwide level, and was precipitated by the facilitation of global communications due to technological advancements, and socioeconomic, political and environmental developments.

The purpose of writing an article is examining how globalization affects developed countries.

The phenomenon of globalization began in a primitive form when humans first settled into different areas of the world. However, globalization has shown a rather steady and rapid progress in recent times and has become an international dynamic force which, due to technological advancements, has increased in speed and scale, so that countries in all five continents have been affected and engaged.

The goal of globalization is to provide organizations a superior competitive position with lower operating costs, to gain greater numbers of products, services and consumers. This approach to competition is gained via diversification of resources, the creation and development of new investment opportunities by opening up additional markets, and accessing new raw materials and resources. Diversification of resources is a business strategy that increases the variety of business products and services within various organizations. Diversification strengthens institutions by lowering organizational risk factors, spreading interests in different areas, taking advantage of market opportunities, and acquiring companies both horizontal and vertical in nature [2].

Industrialized or developed nations are specific countries with a high level of economic development and meet certain socioeconomic criteria based on economic theory, such as gross domestic product (GDP), industrialization and human development index (HDI) as defined by the International Monetary Fund (IMF), the United Nations (UN) and the World Trade Organization (WTO). Using these definitions, some industrialized countries in 2016 are: United Kingdom, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Japan, Luxembourg, Norway, Sweden, Switzerland and the United States [1].

The components of globalization include GDP, industrialization and the Human Development Index (HDI). The GDP is the market value of all finished goods and services produced within a country's borders in a year, and serves as a measure of a country's overall economic output. Industrialization is a process which, driven by technological innovation, effectuates social change and economic development by transforming a country into a modernized industrial, or developed nation [1].

The Human Development Index comprises three components: a country's population's life expectancy, knowledge and education measured by the adult literacy, and income. The degree to which an organization is globalized and diversified has bearing on the strategies that it uses to pursue greater development and investment opportunities [1].

© D. Usov, 2019

As for it should be sauce from globalization compels businesses to adapt to different strategies based on new ideological trends that try to balance rights and interests of both the individual and the community as a whole. This change enables businesses to compete worldwide and also signifies a dramatic change for business leaders, labor and management by legitimately accepting the participation of workers and government in developing and implementing company policies and strategies [2].

Risk reduction via diversification can be accomplished through company involvement with international financial institutions and partnering with both local and multinational businesses.

Globalization brings reorganization at the international, national and sub-national levels. Specifically, it brings the reorganization of production, international trade and the integration of financial markets. This affects capitalist economic and social relations, via multilateralism and microeconomic phenomena, such as business competitiveness, at the global level. The transformation of production systems affects the class structure, the labor process, the application of technology and the structure and organization of capital.

Globalization is now seen as marginalizing the less educated and low-skilled workers. Business expansion will no longer automatically imply increased employment. Additionally, it can cause high remuneration of capital, due to its higher mobility compared to labor [3].

The phenomenon seems to be driven by three major forces: globalization of all product and financial markets, technology and deregulation. This phenomenon refers to an increased economic integration in specialization and economies of scale, which will result in greater trade in financial services through both capital flows and cross-border entry activity. The technology factor, specifically telecommunication and information availability, has facilitated remote delivery and provided new access and distribution channels, while revamping industrial structures for financial services by allowing entry of non-bank entities, such as telecoms and utilities.

Deregulation pertains to the liberalization of capital account and financial services in products, markets and geographic locations. It integrates banks by offering a broad array of services, allows entry of new providers, and increases multinational presence in many markets and more cross-border activities.

In a global economy, power is the ability of a company to command both tangible and intangible assets that create customer loyalty, regardless of location. Independent of size or geographic location, a company can meet global standards and tap into global networks, thrive and act as a world-class thinker, maker and trader, by using its greatest assets: its concepts, competence and connections [2].

It's obviously, globalization brings beneficial effects some economists have a positive outlook regarding the net effects of globalization on economic growth. These effects have been analyzed over the years by several studies attempting to measure the impact of globalization on various nations' economies using variables such as trade, capital flows and their openness, GDP per capita, foreign direct investment (FDI) and more.

These studies examined the effects of several components of globalization on growth using time series cross-sectional data on trade, FDI and portfolio investment. Although they provide an analysis of individual components of globalization on economic growth, some results are inconclusive or even contradictory. However, overall, the findings of those studies seem to be supportive of the economists' positive position, instead of the one held by the public and non-economist view [3].

Trade among nations via the use of comparative advantage promotes growth, which is attributed to a strong correlation between the openness to trade flows and the effect on economic growth and economic performance. Additionally, there is a strong positive relation between capital flows and their impact on economic growth.

Foreign Direct Investment's impact on economic growth has had a positive growth effect in wealthy countries and an increase in trade and FDI, resulting in higher growth rates. Empirical research examining the effects of several components of globalization on growth, using time series and cross sectional data on trade, FDI and portfolio investment, found that a country tends to have a lower degree of globalization if it generates higher revenues from trade taxes. Further, evidence indicates that there is a positive growth-effect in countries that are sufficiently rich, as are most of the developed nations [3].

The World Bank reports that integration with global capital markets can lead to disastrous effects, without sound domestic financial systems in place. Furthermore, globalized countries have lower increases in government outlays and taxes, and lower levels of corruption in their governments.

One of the potential benefits of globalization is to provide opportunities for reducing macroeconomic volatility on output and consumption via diversification of risk [3].

There are some harmful effects non-economists and the wide public expects the costs associated with globalization to outweigh the benefits, especially in the short-run. Less wealthy countries from those among the industrialized nations may not have the same highly-accentuated beneficial effect from globalization as more wealthy countries, measured by GDP per capita etc. Although free trade increases opportunities for international trade, it also increases the risk of failure

for smaller companies that cannot compete globally. Additionally, free trade may drive up production and labor costs, including higher wages for more skilled workforce [3].

Domestic industries in some countries may be endangered due to comparative or absolute advantage of other countries in specific industries. Another possible danger and harmful effect is the overuse and abuse of natural resources to meet new higher demands in the production of goods [2].

In conclusion, it must be sand that one of the major potential benefits of globalization is to provide opportunities for reducing macroeconomic volatility on output and consumption via diversification of risk. The overall evidence of the globalization effect on macroeconomic volatility of output indicates that although direct effects are ambiguous in theoretical models, financial integration helps in a nation's production base diversification, and leads to an increase in specialization of production. However, the specialization of production, based on the concept of comparative advantage, can also lead to higher volatility in specific industries within an economy and society of a nation. As time passes, successful companies, independent of size, will be the ones that are part of the global economy.

Supervisor – senior teacher Maksimova I. O.

Literature: 1. Human Development Report. New York : Oxford University Press, 1996. 146 p. **2.** Nesbit J. Global paradox: The bigger the world economy, the more powerful its smallest players. New York : Oxford University Press, 1995. P. 29–36. **3.** Драган І. В. Гарантування національних інтересів у процесі залучення іноземних інвестицій в умовах глобалізації. *Економіка і держава.* 2010. № 1. С. 16–18.

ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

УДК 33.05

Фам Суан Тхинь

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Исследована сущность моделей маркетинга услуг для их использования в деятельности промышленного предприятия. Детализированы особенности моделей маркетинга услуг, их общие и отличительные характеристики.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, услуга, маркетинг, маркетинг услуг, модель маркетинга услуг.*

Анотація. *Досліджено сутність моделей маркетингу послуг з метою їх використання у діяльності промислового підприємства. Деталізовано особливості моделей маркетингу послуг, їх спільні та відмінні характеристики.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, послуга, маркетинг, маркетинг послуг, модель маркетингу послуг.*

Annotation. *The essence of service marketing models for their use in the activities of an industrial enterprise is investigated. The features of service marketing models, their general and distinctive characteristics are detailed.*

© Фам Суан Тхинь, 2019

Keywords: *enterprise, organization, business entity, service, marketing, service marketing, service marketing model.*

В последнее время в промышленности наблюдается тенденция, суть которой заключается в том, что любое производственное предприятие постепенно превращается в сервисное. Предоставляемые внешним потребителям услуги дают предприятию два основных преимущества: во-первых, они выделяют предприятие в конкурентной борьбе, во-вторых, услуги такого рода создают определенную позитивную взаимосвязь предприятия с клиентами (потребителями). Действительно, использование методов маркетингового управления позволяет привлечь потребителей продукции и сопутствующих услуг и оптимизировать работу предприятия.

Сущность управления маркетинговой деятельностью раскрыта в трудах многих ученых, среди которых Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д., Антонюк А., Кендюхов О., Ларина Р., Максимов Т., Тимонин А. и др. В работах этих авторов рассмотрены понятие и принципы управления системой маркетинга предприятий, традиционно принадлежащих промышленной сфере. В настоящее время значительно выросло количество научных исследований, посвященных проблеме маркетинга услуг. Эти тенденции обусловлены процессами совершенствования сферы услуг, развитием конкуренции, а также формированием информационного общества, в котором информационные услуги выходят на определяющие позиции, в том числе в сфере производства.

Целью написания статьи является анализ маркетинговых подходов к управлению услугами с дальнейшей адаптацией и апробированием их как составляющих деятельности производственного предприятия.

К основным наиболее распространенным моделям маркетинга услуг относят модели Ратмела Д., Эйглие П. и Лангеарда Э., Гренрооса К., Битнера М., Котлера Ф.; рассмотрим их подробнее.

Модель маркетинга услуг, разработанная Ратмелом Д. в 1974 г., является одной из ранних, первой моделью, в которой с научной точки зрения обоснованы расхождения между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах (рис. 1) [4].

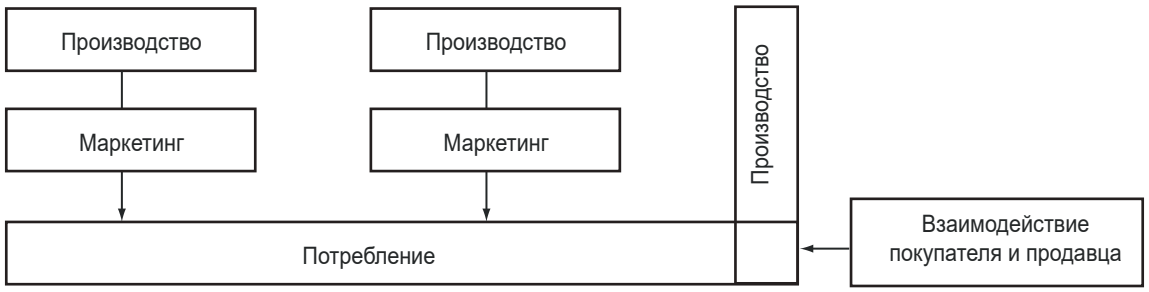

Рис. 1. **Модель маркетинга услуг Ратмела Д.**

Модель Ратмела Д. показывает, что в производственном секторе можно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но целиком самостоятельных процесса: производство товаров–маркетинг товаров–потребление этих товаров. Функциональные задачи маркетинга этой модели можно назвать классическими, поскольку имеет место процесс организации производства товаров, которые удовлетворяют потребности потребителя (концепция маркетинга), а также процесс маркетинга этих товаров, т.е. формирование стратегии коммуникаций, цены и каналов распределения для эффективного продвижения товаров (маркетинг-микс).

Однако, эти функциональные задачи маркетинга сложно выполнить в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.

В контексте услуг довольно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы, что обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую в модели Ратмела Д. сделан главный акцент: процессы производства и потребления услуг являются одновременными. Услуга предоставляется, и в этот же момент она потребляется [4].

Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать и продвигать на рынок непосредственно сам процесс предоставления услуг и взаимодействия между теми, кто предоставляет (вырабатывает) услугу, и теми, кто ее потребляет (на рис. 2 эта задача показана дополнительным блоком, обозначенным пунктиром) [4].

Модель Эйглие П. и Лангеарда Э. была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете. Модель, которую Эйглие П. и Лангеард Э. назвали «сервакшн», или «обслуживание в действии», схематически представлена на рис. 2 [2].

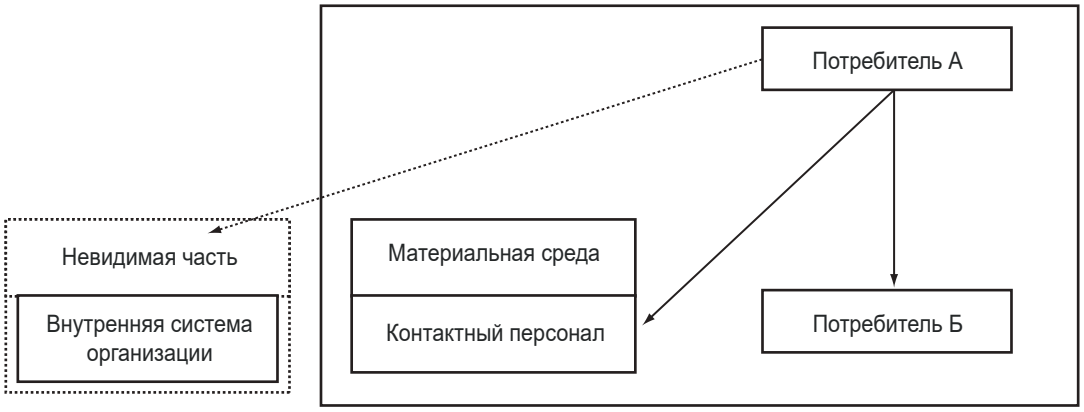

Рис. 2. **Модель маркетинга услуг Эйглие П. и Лангеарда Э.**

Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неощутимость. Если модель Ратмела Д. лишь обозначила необходимость уделять внимание процессу взаимодействия производителя услуги и потребителя как новую функциональную задачу маркетинга, то «Сервакшн» – модель маркетинга услуг Эйглие П. и Лангеарда Э. – показывает, что происходит в этом процессе.

Ключевыми факторами в этой модели являются:

– сам процесс обслуживания (обозначен большим прямоугольником);

– организация, предоставляющая услуги (обозначена малым прямоугольником);

– потребитель А как целевой объект маркетинга;

– потребитель Б, контактирующий с потребителем А [2].

Наиболее важным элементом в этой модели является потребитель А как целевой объект для предприятия сферы услуг. Тремя стрелками на рис. 2 обозначены три главных фактора, существенно влияющие на поведение потребителя А.

Во-первых, это предприятие, которое предоставляет услуги. Оно разделено на две части – видимую и невидимую для потребителя. Согласно модели, наиболее важной для маркетинга является видимая часть, разделенная на контактный персонал, предоставляющий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания.

Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно модели, качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие процесса обслуживания потребителем А.

Согласно логике этой модели, организация, кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должна продумать и спланировать три дополнительные стратегии, позаботиться о видимой части предприятия и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет стараться оценить качество будущего обслуживания [2].

На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Также должны быть обеспечены определенные стандарты обращения персонала, который находится в контакте с потребителем в процессе обслуживания, реализуемые в ходе обучения и мотивации персонала. Кроме того, в рамках модели необходима сегментация потребителей по группам по принципу «среди своих». Примерами такой организации потребителей являются эконом-классы и бизнес-классы в авиакомпаниях.

Описанная модель маркетинга услуг получила довольно широкое международное признание. В США эту модель используют как концептуальную основу американского маркетинга услуг из-за ее практичности. В этой модели как базовые используются наиболее контролируемые факторы, а именно контактный персонал и материальная среда предприятия.

Модель Гренрооса К. отражает взгляды на проблему маркетинга услуг так называемой Северной школы маркетинга услуг – «Нордик скул». Эта школа представлена исследованиями в области маркетинга услуг, осуществляемыми учеными шведской и финской школами экономики. В значительной степени эта модель основана на моделях Ратмела Д., Эйглие П. и Лангеарда Э. [3].

Научным вкладом этой модели в теорию маркетинга услуг считается концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научное обращение таких терминов, как внутренний маркетинг, качество обслуживания и интерактивный маркетинг.

То, что Ратмел Д. имел в виду под дополнительной функцией маркетинга относительно услуг, Гренроос К. называет интерактивным маркетингом, или маркетингом взаимодействия. Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом предприятия, поскольку качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и его главная задача – создание и поддержка качественных стандартов обслуживания (рис. 3) [3].

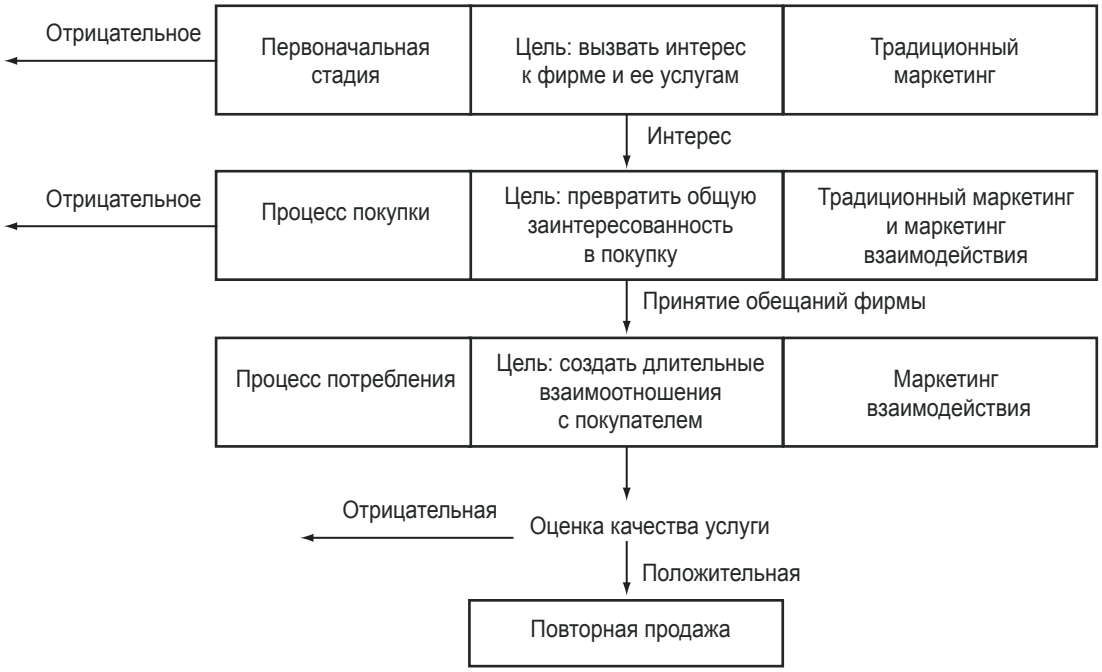

Рис. 3. **Модель Гренрооса К.**

Главными факторами при этом становятся качество обслуживания и обращение (поведение) персонала, предоставляющего услуги.

Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Котлер Ф. ввел в теорию три взаимозависимых элемента маркетинга услуг: руководство предприятия, контактный персонал и потребители (рис. 4) [5].

Согласно модели маркетинга услуг Котлера Ф., три ключевых элемента образуют три контролируемых звена: предприятие – потребитель; предприятие – персонал; персонал – потребитель.

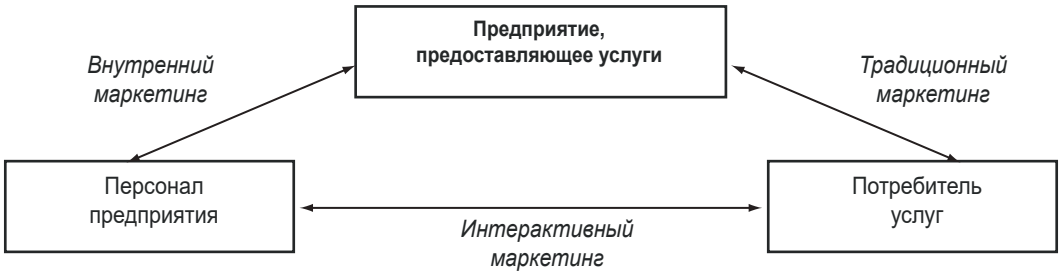

Рис. 4. **Треугольная модель маркетинга услуг Котлера Ф.**

Согласно Котлеру Ф., для эффективной маркетинговой деятельности предприятия, которое работает в сфере услуг, необходимо развивать направленные на эти три звена стратегии:

– традиционного маркетинга, направленную на звено «предприятие – потребитель» и связанную с вопросами ценообразования, коммуникациями и каналами распределения;

– внутреннего маркетинга, направленную на звено «предприятие – персонал» и связанную с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей;

– интерактивного маркетинга, направленную на звено «персонал – потребитель» и связанную с контролем качества услуг, предоставляемых в процессе взаимодействия персонала и потребителей [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что эти модели маркетинга услуг, несмотря на то, что они построены на разных принципах, в целом имеют общие структурные и концептуальные элементы, поскольку:

– отталкиваются от специфики услуги как товара, в той или иной степени подчеркивают неощутимость услуг, неотделимость от источника, невозможность хранения и повышенные требования к качеству услуг;

– указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное стимулирование обслуживания;

– в большинстве моделей признается необходимость использования дополнительных элементов для управления маркетингом услуг, к которым относят внутренний и интерактивный маркетинг.

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ястремская Е. Н.

Литература: 1. Bateson J. E., Hoffman D. K. Managing services marketing : text and readings. Sydney : Dryden Press, 1999. 470 p. **2.** Eiglier P., Langeard E. Principles de politique marketing pour les enterprises de services. L'Institute d'Administration des enterprises, Université d'Aix-Marselle, 1976. 256 p. **3.** Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass : Marketing Science Institute, 1990. 630 p. **4.** Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Mass : Winthrop Publishers, 1974. 232 p. **5.** Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М. : Юнити-Дана, 2007. 1045 с.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБМЕЖЕНЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ NNF ГРОМАДЯНИНА

УДК 342.7

Ходикіна Л. С.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання визначення змісту, видів і правових підстав обмеження реалізації прав і свобод людини і громадянина. Визначено, що вони встановлюються державою задля захисту конституційно визнаних цінностей (життя, здоров'я, свободи, гідності, моральності населення, гарантування державної безпеки та громадського порядку), а також забезпечення необхідного балансу між інтересами особистості, суспільства та держави.*

Ключові слова: *держава, законодавство, державна безпека, громадський порядок, конституційно-правовий статус людини і громадянина, права і свободи людини й громадянина.*

Аннотация. *Исследован вопрос определения содержания, видов и правовых оснований ограничения реализации прав и свобод человека и гражданина. Определено, что они устанавливаются государством для защиты конституционно признанных ценностей (жизни, здоровья, свободы, достоинства, нравственности населения, обеспечения государственной безопасности и общественного порядка), а также обеспечения необходимого баланса между интересами личности, общества и государства.*

Ключевые слова: *государство, законодательство, государственная безопасность, общественный порядок, конституционно-правовой статус человека и гражданина, права и свободы человека и гражданина.*

© Ходикіна Л. С., 2019

Annotation. *The question of determining the content, types and legal grounds for restricting the implementation of the rights and freedoms of man and citizen is investigated. It is determined that they are established by the state to protect constitutionally recognized values (life, health, freedom, dignity, morality of the population, ensuring state security and public order), as well as ensuring the necessary balance between the interests of the individual, society and the state.*

Keywords: *state, legislation, state security, public order, constitutional legal status of a person and citizen, human and civil rights and freedoms.*

Істотне місце у теорії держави та права й у науці конституційного права посідає проблема обмеження державою прав і свобод, що здійснюється у передбачених законом випадках і переважно є пов'язаним з обмеженням їх обсягу. У юридичній науці обмеження прав і свобод зазвичай розглядають як визначені законодавством межі реалізації (здійснення) прав і свобод людини і громадянина. Вони встановлюються як обов'язки, заборони, відповідальність і можливість втручання держави у сферу приватного (природних прав) задля захисту конституційно визнаних цінностей (життя, здоров'я, свободи, гідності, моральності населення, гарантування державної безпеки, забезпечення громадського порядку та ін.), а також забезпечення необхідного балансу між інтересами особистості, суспільства та держави. Міжнародними та національними актами передбачено можливість втручання у права і свободи людини, виходячи з вимог законності, необхідності, доцільності та співрозмірності з визначеною метою.

Метою написання статті є обґрунтування правових підстав законодавчого обмеження конституційних прав і свобод людини та громадянина.

Питання обмеження прав і свобод людини та громадянина були предметом дослідження відомих науковців, серед них Чирків В. Є., Хавронюк М. І., Рабінович П. М., Савчин М. В., Тихомиров Ю. А. та ін.

Один із базових принципів конституційно-правового статусу особи свідчить, що права та свободи людини при їх реалізації не повинні шкодити правам і свободам інших осіб, а також іншим захищеним правом інтересам особи, суспільства та держави. Задля цього держави за допомогою національних засобів вдаються до обмеження прав і свобод людини.

Так, ст. 29 Загальної декларації прав людини закріплює, що при здійсненні своїх прав і свобод кожна людина повинна зазнавати лише таких обмежень, які встановлені законом виключно задля забезпечення належного визнання і поваги до прав і свобод інших і забезпечення справедливих вимог моралі, громадського порядку та загального добробуту у демократичному суспільстві.

Обмеження прав і свобод людини є однією з гострих проблем для будь-якої держави. Нормальний процес соціального розвитку породжує ситуації, які потребують від держави застосування обмежень щодо громадян. Конституції передбачають можливість обмеження основних прав відповідності до конституційного закону.

Конституційно-правові обмеження основних прав і свобод створюють окрему систему і передбачають обмеження:

– загального характеру щодо загального конституційно-правового статусу, що визначають допустимі межі вилучень з основних прав і свобод та цілі, яким такі вилучення мають відповідати;

– основних прав за умов надзвичайного стану; за конституціями за умов такого стану для забезпечення захисту громадян і конституційного устрою згідно з конституційним законом можуть встановлюватися окремі обмеження прав і свобод із вказанням терміну їх дії. Одночасно конституції визначають межі законодавчої, виконавчої та судової влади, перераховують права та свободи, які не можуть бути обмежені;

– основних прав і свобод, що є обумовленим особливостями основного статусу окремих категорій громадян та їх відносин з державою; в останньому випадку межі можливих обмежень, як правило, конституціями не визначено, вони можуть встановлюватися законодавцем і повинні бути виправдані природою цих відносин, а судом можуть перевірятися з урахуванням єдності конституції та її поширення на всіх громадян, необхідності дотримання законодавцем принципу відповідності обмежень спеціальному статусу певних категорій громадян [1; 4].

Представники конституційно-правової науки, детально досліджуючи це питання, пропонують класифікувати обмеження за різними критеріями. Зокрема, за обсягом їх розподіляють на:

– загальні, які можуть стосуватися усіх прав і свобод (наприклад, зі ст. 23 Конституції України випливає таке загальне обмеження, як вимога непорушення прав і свобод інших людей);

– спеціальні, тобто використовувані щодо деяких прав і свобод (обмеження, які встановлюються за умов воєнного або надзвичайного стану, а також в інтересах національної безпеки);

– окремі, щодо певних прав і свобод (наприклад, наявність судимості можна вважати обмеженням права бути обраним народним депутатом) [4].

У науковій літературі пропонують й іншу класифікацію обмежень прав і свобод. Так, за онтологічною сутністю явища, яке є фактором обмеження, їх розподіляють на природні (зокрема, здоров'я населення) і соціальні.

Останні, у свою чергу, розподіляють на власне соціальні (громадський порядок, економічний добробут) і соціальні у широкому розумінні (національна безпека, територіальна цілісність, суверенітет держави, моральність населення). Слід додати, що за законодавством можуть обмежуватися обсяг і зміст прав і свобод людини та громадянина [2].

В Україні при розв'язанні питання щодо можливості обмеження основних прав і свобод людини спираються передусім на принцип неприпустимості свавільного обмеження прав і свобод. Згідно з положеннями Основного Закону України (ч. 1 ст. 64) конституційні права і свободи людини та громадянина не можуть бути обмежені, крім випадків, передбачених безпосередньо Конституцією. У свою чергу, відповідно до юридичної позиції Конституційного Суду України поняття «обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина» у контексті ч. 1 ст. 64 Конституції слід розуміти як не передбачене конституційними нормами звуження обсягу прав і свобод або встановлення додаткових норм, якими нівелюють ці права й свободи. Тому необхідно відрізняти поняття «обмеження основоположних прав і свобод» від прийнятого у законотворчій практиці поняття «фіксація меж самої сутності прав і свобод» шляхом застосування юридичних способів (прийомів), визнаючи таку практику припустимою [3; 4].

Проблема узгодження суспільно значущих інтересів громадян і влади не може бути розв'язана без забезпечення балансу інтересів особистості, громадянського суспільства й держави. Такий баланс досягається шляхом накладення певних розумних обмежень як на владу держави над громадянином, так і на права й свободи особистості. У зв'язку з цим виникає закономірне запитання, що має принциповий характер: що розуміти під розумними, або, як нині заведено говорити, співставними обмеженнями, і до яких меж влада може обмежувати права громадян.

Конституцією України (ст. 33–35, 42, 63) встановлено законодавчі обмеження на здійснення таких прав і свобод, як свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, право на свободу світогляду та віросповідання, право на підприємницьку діяльність депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади й органів місцевого самоврядування, права засудженого [4].

До того ж Конституцією для обмеження різних категорій прав передбачено різні підстави: «…в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» (ч. 3 ст. 34); «…в інтересах охорони громадського порядку, здоров'я і моральності населення або захисту прав і свобод інших людей» (ч. 2 ст. 35); або взагалі відсутня конкретизація підстав: «…за винятком обмежень, які встановлюються законом» (ч. 1 ст. 33) [4].

Конституцією України (ст. 64) передбачено можливість обмеження прав і свобод людини й громадянина за умов воєнного або надзвичайного стану, але з істотними застереженнями в частині прав і свобод, що не підлягають обмеженню (18 статей). Крім того, у ст. 23 Конституції закріплено традиційне для вітчизняної та світової правової системи положення, яке належить до принципів правового статусу особи, за яким кожна людина має право на вільний розвиток своєї особистості, якщо при цьому не порушуються права і свободи інших людей [4; 5].

Здійснення цих прав може бути обмежене законодавством:

– в інтересах національної безпеки та територіальної цілісності;

– забезпечення громадського порядку задля запобігання заворушенням чи злочинам;

– для охорони здоров'я населення;

– для захисту репутації та прав інших людей;

– для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно;

– для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Статтею 35 Конституції України гарантовано право на свободу світогляду та віросповідання. Це означає, що особа має право:

– сповідувати будь-яку релігію чи не сповідувати ніякої;

– безперешкодно відправляти одноособово чи колективно релігійні культи і ритуальні обряди;

– вести релігійну діяльність [4; 5].

Права й свободи людини та громадянина є можливостями для задоволення потреби людини у формуванні, безпечному функціонуванні й розвитку її як особистості, тобто носія тих або інших духовно-моральних індивідуальних властивостей. У Конституції України вони закріплені у ст. 27–35. Більшість із них мають абсолютний характер, тобто є не лише невіддільними, а й такими, що не можуть бути обмежені. Однак, за 15 років, що минули після прийняття Конституції, фахівцям так і не вдалося прийти до єдиного трактування їхнього змісту, не вироблено і загальної точки зору на те, які права та свободи можна віднести до так званих абсолютних, тобто тих, які не можуть бути обмежені ні за яких умов [4–6].

Таким чином, можемо стверджувати, що обмеження прав мають здійснюватися виключно в інтересах загального блага, є установленням обмежень на підставі й у межах закону. Обмежуючи права і свободи людини, держава впливає на життя всього суспільства, оскільки права особи є стрижнем правової системи, засадами, які визначають її соціальний, політичний і спеціально-юридичний зміст. За умов економічної, політичної та соціальної нестабільності суспільства критерієм стійкості його правової системи та показником рівня його правового розвитку є здатність держави забезпечити реалізацію прав людини й громадянина.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Остапенко О. Г.

Література: 1. Віхров О. Л., Віхрова І. О. Теорія держави і права: курс лекцій : навч. посіб. Чернігів : Десна, 2015. 303 с. **2.** Рабінович П. М., Хавронюк М. І. Права людини і громадянина : навч. посіб. Київ : Атіка, 2004. 464 с. **3.** Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним зверненням громадян Проценко Раїси Миколаївни, Ярошенко Поліни Петрівни та інших громадян щодо офіційного тлумачення статей 55, 64, 124 Конституції України (справа за зверненнями жителів міста Жовті Води) від 25.12.1997 № 9-зп // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v009p710-97. **4.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **5.** Барабаш Ю. Г., Слінько Т. М., Летнянчин Л. І. Конституційне право України : посіб. для підготовки до іспитів. Харків : Право, 2017. 369 с. **6.** Боняк В. О., Завгородній В. А., Самотуга А. В. Конституційне право України : навч. посіб. Дніпро : ДДУВС, 2017. 293 с.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339. 137

Целиковська А. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність понять «ризик», «інноваційний ризик» та «управління ризиками». Конкретизовано основні причини виникнення інноваційного ризику. Деталізовано методи оцінювання економічного ризику. Узагальнено етапи управління інноваційним ризиком. Запропоновано напрями зниження ризику інноваційної діяльності на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, інноваційна діяльність, ризик, інноваційний ризик, управління інноваційним ризиком, методи зниження ризику інноваційної діяльності.*

Аннотация. *Исследована сущность понятий «риск», «инновационный риск» и «управление рисками». Конкретизированы основные причины возникновения инновационного риска. Детализированы методы оценки экономического риска. Обобщены этапы управления инновационным риском. Предложены направления снижения риска инновационной деятельности на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, инновационная деятельность, риск, инновационный риск, управление инновационным риском, методы снижения риска инновационной деятельности.*

Annotation. *The essence of the concepts of «risk», «innovative risk» and «risk management» is investigated. The main causes of the occurrence of innovative risk are specified. Detailed methods for assessing economic risk. The stages of*

© Целиковська А. С., 2019

innovation risk management are summarized. The directions of reducing the risk of innovative activity at the enterprise are proposed.

Keywords: *enterprise, organization, business entity, innovation, risk, innovation risk, innovation risk management, methods for reducing the risk of innovation.*

За сучасних умов конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від упровадження інновацій для підтримання позицій на вітчизняному та закордонному ринках. Оскільки ризик в інноваційному процесі, незалежно від його конкретних форм прояву, зрештою виявляється у вигляді можливого зменшення реальної віддачі від використаних ресурсів порівняно з очікуваною, його врахування і управління ним має важливе значення. Існуванням ризиків як невіддільної складової інноваційної діяльності зумовлено необхідність розробки конкретних методів і прийомів їх виявлення при прийнятті та реалізації управлінських рішень.

Дослідженням питань управління інноваційними ризиками підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Ансофф І., Саймон Г., Беднарська О., Бланк І., Василенко В., Гриньова В., Кизим М., Коротков Є., Стецюк П., Ястремський О. та ін. Автори досліджують проблеми ризиків інноваційної діяльності, наводять класифікацію, детально аналізують різні види ризиків, а також підходи до управління ризиками.

Метою написання статті є визначення сутності поняття ризику, ризику в управлінні інноваційною діяльністю, а також аналіз сучасних підходів до управління інноваційними ризиками підприємств і розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління задля зменшення негативного впливу ризиків на діяльність підприємства.

Інноваційна діяльність завжди супроводжується ризиками і водночас сама є їх джерелом. При цьому результативність інноваційної діяльності прямо залежить від того, наскільки точно оцінено ризик, а також від того, наскільки адекватно визначено методи управління ним.

Під ризиком в інноваційній діяльності слід розуміти можливість (загрозу) втрати суб'єктом господарювання частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи виникнення додаткових витрат у результаті здійснення виробничо-збутової та фінансової діяльності, що спирається на нові технології, нові продукти, нові способи їхньої реалізації [5].

У табл. 1 узагальнено підходи науковців до визначення сутності поняття ризику [1; 5].

Таблиця 1

Підходи різних науковців до визначення сутності поняття ризику

Автор	Визначення
Альгін А. [1]	Діяльність, що є пов'язаною з подоланням невизначеності у ситуації неминучого вибору, у ході якої є можливість кількісно та якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі та відхилення від мети
Беднарська О.	Економічне явище, що характеризує ступінь відхилення планових і фактичних показників діяльності підприємства, які могли бути спрогнозованими під час планування з певним рівнем імовірності
Ілляшенко С. [5]	Можливість або загроза відхилення результатів конкретних рішень або дій від очікуваних
Клейнер Г.	Небезпека настання непередбачених і небажаних для суб'єкта господарювання наслідків його дій
Ястремський О.	Ризик виникає, якщо існує місце невизначеність, недостатньо інформації щодо умов прийняття рішень

Проаналізуємо підходи науковців до визначення сутності поняття інноваційного ризику. Під ризиками у процесі розробки та реалізації інновацій найчастіше розуміють імовірність появи втрат ресурсів і засобів, використовуваних у процесі створення й упровадження нової техніки, товарів, послуг, управлінських рішень, прогресивних матеріалів і технологій, які можуть не отримати очікуваного попиту на ринку або не принести очікуваного ефекту [1–6].

Під інноваційним (підприємницьким) ризиком Василенко В. та Шматько В. розуміють ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаних з інноваційними процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їх операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів.

Мединський В. визначає інноваційний ризик як імовірність втрат або отримання додаткового результату, що виникають при вкладенні підприємницькою фірмою засобів у виробництво нових товарів (послуг), які ймовірно не матимуть очікуваного попиту на ринку або перевищать значення прогнозного попиту.

У світовій та вітчизняній спеціальній літературі поняття «управління ризиками» використовують у широкому та вузькому значенні. У широкому розумінні управління розглядають як мистецтво та наука, що є спрямованими про забезпечення умов успішного функціонування будь-якої виробничо-господарської одиниці за умов ризику. У вузькому розумінні управління розглядають як процес розробки й упровадження програми зменшення будь-яких збитків фірми, що виникають випадково. Особливо важливим є врахування ризику при впровадженні конкретних інновацій у сфері діяльності підприємства.

Найхарактернішими для сучасних умов є ризики:

– помилкового вибору інноваційних проєктів, причинами виникнення якого є недостатньо обґрунтований вибір пріоритетів економічної та ринкової стратегії підприємства, помилкова оцінка перспектив становища підприємства на ринку, його фінансової стійкості;

– незабезпечення інноваційного проєкту достатнім рівнем фінансування;

– недоодержання коштів для розробки проєкту;

– неправильного вибору джерел фінансування;

– невиконання господарських договорів, може бути кількох видів:

- ризик відмови партнера від укладання договору після проведення переговорів;
- ризик укладання договорів на не дуже вигідних умовах;
- ризик укладання договорів з неплатоспроможними партнерами;
- ризик невиконання партнерами договірних зобов'язань у відповідні терміни;

– маркетингові ризики поточного постачання й збуту; у більшості випадків визначаються недостатнім рівнем професіоналізму маркетингових служб підприємства або взагалі відсутністю таких;

– забезпечення прав власності, основною причиною виникнення якого за сучасних умов є недосконалість патентного законодавства: одержання патенту (ліцензії) із запізненням, короткий термін дії патенту та ін. [1; 5].

Основним елементом процесу управління ризиком інноваційної діяльності є визначення методу оцінювання економічного ризику, розглянемо детальніше основні з них.

1. Статистичний метод оцінювання ризику полягає у вивченні статистики втрат (негативних наслідків реалізації рішень), які мали місце в аналогічних видах підприємницької діяльності. При цьому можуть використовуватись різні способи оцінювання, у тому числі і дисперсійний аналіз. Основним показником, який розраховують на підставі статистичного методу, є частота втрат, що є пов'язаними із певним видом діяльності.

2. Метод доцільності затрат, орієнтований на ідентифікацію потенційних зон ризику за проєктом. Узагальненим фактором ризику тут вважають перевитрату коштів порівняно із запланованим обсягом, при цьому перевитрати за проєктом можуть бути спричиненими одним із чотирьох факторів або їх комбінацією:

– первісною недооцінкою вартості проєкту;

– зміною меж проєктування;

– змінами у продуктивності;

– збільшенням первісної вартості проєкту.

3. Метод експертного оцінювання, основна ідея якого полягає у використанні інтелекту людей та їх здатності знаходити розв'язок слабо формалізованих завдань.

4. Аналітичний метод, що полягає в оцінюванні приросту доходу проєкту та приросту ризику проєкту, тобто граничної корисності.

Для ефективного управління інноваційним ризиком необхідно мати певний план послідовних дій, які визначатимуть, що необхідно робити на певному етапі, які методи і заходи застосовувати.

Важливою складовою процесу управління ризиком інноваційної діяльності є визначення способів реагування на виявлені й оцінені ризики. У теорії та практиці найпоширенішими методами зниження ризиків є:

– розподіл ризиків: здійснюється зазвичай між учасниками проєктів, щоб зробити відповідальними за ризик по можливості кожного учасника, який за цих умов буде змушений розраховувати та контролювати ризики, а також вжити необхідних заходів до подолання наслідків від їх впливу;

– ухилення від ризиків: здійснюється у процесі відхилення інноваційного проєкту за необґрунтованості поданої документації та ненадійності партнера, контрагентів, постачальників та ін.;

– диверсифікація (розподіл ризиків); найпростішим прикладом різноскерованості інвестицій є портфель, сформований з двох цінних паперів з коефіцієнтами, що збігаються за модулем, але відрізняються за знаком, у результаті зниження курсової вартості одних паперів практично повністю компенсується зростанням вартості

інших, тобто незалежно від ситуації на ринку вартість портфеля залишається стабільною, а інвестиції підлягають вплииву лише систематичного ризику;

– локалізація джерел ризику вартості: здійснюється лише якщо вони можуть бути ідентифіковані та кількісно оцінені;

– лімітування вартості забезпечує встановлення граничних сум витрат, продажу, кредиту, застосовується банками для зниження ступеня ризику при видачі позик суб'єктам господарювання, при продажу товарів у кредит, наданні позик, визначенні сум вкладення капіталів;

– страхування: створюється спеціальний фонд (страховий), використовуваний для виплати страхових відшкодувань (різні види шкоди) за страховими випадками;

– хеджування є найефективнішим засобом зниження ризику несприятливої зміни цінової кон'юнктури шляхом укладання термінових контрактів (ф'ючерсів і опціонів). Купуючи та продаючи термінові контракти, підприємець захищає себе від коливання цін на ринку і тим самим підвищує визначеність результатів своєї діяльності [4–9].

Таким чином, управління інноваційною діяльністю супроводжується чималою кількістю ризиків, пов'язаних із невизначеністю зовнішнього середовища, складнощами управління та контролю власне самим підприємством. За умов невизначеності виникає стійка необхідність у розробці й упровадженні таких методів прийняття й обґрунтування рішень у галузі інноваційної діяльності, які б забезпечували мінімізацію втрат через можливі ризики. Основною метою системи управління ризиками підприємств є забезпечення максимального ступеня керованості ризиком, тому особливу увагу слід приділити постійному вдосконаленню системи управління ризиком на підприємстві.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Альгин А. П. Риск и его роль в общественной жизни. М. : Мысль, 1989. 188 с. **2.** Бабенко Т. Ю. Управління ризиками інноваційної діяльності на підприємстві. URL: https://kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez13. **3.** Вербицька І. І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки.* 2013. № 5. С. 282–291. **4.** Григор'єва О. Є. Проблеми ризиків, що виникають під час реалізації інноваційних проектів, та методи їхнього кількісного вимірювання. URL: http://vlp.com.ua/node/723. **5.** Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2005. 582 с. **6.** Пєтухова О. М., Сілакова Г. В. Управління ризиками інноваційної діяльності. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10155/1/15.pdf. **7.** Покотилова В. І. Система управління ризиками інноваційної діяльності. *Економіка АПК.* 2009. № 2. С. 42–46. **8.** Сенейко Ю. В. Сучасні підходи до трактування категорії «ризик». *Регіональна економіка.* 2006. № 1. С. 206–210. **9.** Чуприна І. В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності. *Збірник наукових праць ВНАУ.* 2012. № 4. С. 187–194.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

УДК 658.8

Чернобровкіна А. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості організації маркетингової діяльності у сфері туризму. Конкретизовано інструменти організації стратегічного й тактичного маркетингу. Розглянуто поняття внутрішніх і зовнішніх маркетингових стратегій. Деталізовано завдання стратегічного, операційного маркетингу й одночасної орієнтації.*

Ключові слова: *туризм, туристична галузь, маркетинг, організація маркетингу, маркетингова діяльність, концепція, стратегія, маркетингова стратегія, стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг.*

Аннотация. *Исследованы особенности организации маркетинговой деятельности в сфере туризма. Конкретизированы инструменты организации стратегического и тактического маркетинга. Рассмотрены понятия внутренних и внешних маркетинговых стратегий. Детализированы задачи стратегического, операционного маркетинга и одновременной ориентации.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая отрасль, маркетинг, организация маркетинга, маркетинговая деятельность, концепция, стратегия, маркетинговая стратегия, стратегический маркетинг, тактический маркетинг.*

Annotation. *The features of the organization of marketing activities in the field of tourism are investigated. The tools for organizing strategic and tactical marketing are specified. The concepts of internal and external marketing strategies are considered. The tasks of strategic, operational marketing and simultaneous orientation are detailed.*

Keywords: *tourism, tourism industry, marketing, marketing organization, marketing activities, concept, strategy, marketing strategy, strategic marketing, tactical marketing.*

Кон'юнктура туристичного ринку є тісно пов'язаною із загальною економічною ситуацією як регіонів, які приймають, так і регіонів, які направляють туристів. Сучасна економічна ситуація засвідчує, що за коригуваннями індексів ділової активності неминуче відбуватиметься зміна показників роботи підприємств індустрії туризму.

Через загострення конкуренції, зростання витрат, погіршення якості послуг дедалі більше компаній індустрії туризму виявляють інтерес до організації маркетингу.

Комплекс організації маркетингу є сукупністю засобів, інструментів, методів і практичних заходів впливу на ринок, застосовуваних компанією-виробником для регулювання попиту на власний продукт. У цьому випадку увага зосереджується на здійсненні продажів. Подібне бачення ролі організації маркетингу дає підстави компаніям вважати, що маркетинг і реклама є всесильними і здатні змусити ринок прийняти все, що завгодно, завдяки застосуванню потужних методів комунікації та продажів [3].

Унаслідок цього на практиці спостерігаються тенденція зведення маркетингових функцій до окремих прийомів продажів (операційний маркетинг), а також недооцінки аналітичної функції маркетингу (стратегічний маркетинг).

Операційний маркетинг не може створити попит там, де немає потреби у товарі. Для забезпечення прибутковості компанії організація операційного маркетингу повинна базуватися на потребі ринку та його очікуваній еволюції, тобто щоб домогтися результатів у довгостроковій перспективі, компанії необхідно використовувати аналітичну функцію маркетингу [3].

Стратегічний маркетинг аналізує потреби фізичних осіб та організацій. З точки зору організації маркетингу цей процес є дуже важливим, оскільки покупцю потрібний не власне товар, він прагне розв'язати свої проблеми, чому може сприяти товар. Розв'язок може бути знайдено завдяки застосуванню різних технологій, які нині безперервно змінюються.

Отже, функцією організації стратегічного маркетингу є відстеження розвитку певного ринку та виявлення наявних або потенційних ринків або окремих сегментів на підставі аналізу потреб, що потребують задоволення.

Виявлені товарні ринки необхідно кількісно оцінити з позиції їх привабливості для компанії, що вимірюється поняттям місткості ринку, його потенціалом зростання та етапом життєвого циклу.

© Чернобровкіна А. А., 2019

Завданням організації стратегічного маркетингу є систематичний аналіз потреб і вимог цільових груп споживачів, розробка портфеля пропозицій товарів або послуг, які мають стійкі конкурентні переваги [3].

Завдання організації операційного маркетингу полягає в організації збуту, реалізації стратегії продажів і комунікацій, донесенні до потенційних споживачів інформації про відмінні властивості товару або послуги.

Завдання одночасної орієнтації організації на задоволення потреб клієнтів, вироблення пропозицій цінності для клієнтів і конкурентного позиціювання (стратегічний маркетинг) і розробка програм маркетингу (операційний маркетинг) є масштабним і вимагає іншого підходу до організації маркетингової функції у компанії.

Компанії, що використовують концепцію стратегічного маркетингу, як правило, мають службу або відділ маркетингу, до обов'язків якого належить розв'язання широкого кола завдань операційного та стратегічного маркетингу, у тому числі вибір нових товарних ринків. У цьому випадку компанія робить наголос на очікуваннях споживачів як вихідній позиції своєї товарної політики, змінює роль процесу продажу, який тепер ґрунтується на потребах покупців.

Задоволення потреб покупців є основною метою компанії, яка допомагає їй розв'язати власні завдання, що є пов'язаними зі зростанням компанії або отриманням доходу.

Розкриття та розвиток можливостей маркетингу перебувають у перехідному стані від тактичних заходів маркетингу до маркетингу, реально орієнтованого на інтереси споживачів (культура організації) і конкурентного позиціювання (стратегія організації) [2; 3].

Щоб досягти високої якості обслуговування, що забезпечує продукту готелю, ресторану або туристичної фірми конкурентоспроможність на ринку, необхідно скоординувати зусилля багатьох функціональних відділів компанії та її персоналу. Вирішальним моментом є розуміння процесів конкуренції на ринку з позиції споживача.

Якщо поглянути на ринок з точки зору споживача, можна отримати зовсім інше уявлення про ринкові можливості та загрози конкурентоспроможності компанії.

Туризм є однією з провідних і найдинамічніших галузей світового сектора послуг. Завдяки швидким темпам зростання туризм був визнаний економічним феноменом XX століття, успішно розвивається і український ринок туризму. Передумовами позитивної динаміки ринку туризму в Україні є зростання платоспроможності населення та послідовний розвиток туристичної інфраструктури, зростання рівня проникнення дистанційних банківських послуг, Інтернету та інтернет-сервісів [2].

Індустрія туризму є одним із яскравих прикладів упровадження, розвитку й активного використання інформаційних і комунікаційних технологій у світі. Бронювати квитки, вибирати та оплачувати номер у готелі у будь-якому місті в усьому світі у будь-який час у будь-якому місці за допомогою мобільного пристрою, з використанням електронних способів оплати стає звичним для туристів будь-якого віку з широким діапазоном рівня доходів.

Ринок туристичних послуг рухається у бік більшої прозорості та доступності для кінцевого споживача. Структура попиту змінюється, зміщуючись у бік самостійного оформлення населенням туристичних послуг у мережі Інтернет.

Розвитком ринку туризму в Україні зумовлено підвищення рівня конкуренції у цьому секторі економіки, що, у свою чергу, вимагає від компаній, що працюють в індустрії туризму, переглянути своє ставлення до ролі організації маркетингу у компанії.

Існують безліч інструментів, що можуть застосовуватися маркетологами задля отримання інформації про споживачів і фірми-конкуренти: маркетингового оцінювання, аналізу, дослідження ринкового сектору та галузі загалом. Це пошукові системи, телеконференції, тематичні групи для дискусій, списки розсилок, онлайнові видання, вузькопрофільні сайти та ін.

Реалізація концепції внутрішнього маркетингу дає змогу вибудувати залежність «лояльний персонал – лояльний клієнт – прибутковість компанії». На виході цього процесу розробляють технологію якісного обслуговування клієнтів і контролю за нею, систему показників оцінки роботи персоналу у залежності від задоволеності клієнтів, маркетингову інформаційну систему компанії сфери туризму, що дає персоналу можливість якісного обслуговування клієнтів, а також виховання лояльних співробітників, які надають бездоганне обслуговування. Такий підхід відрізняється від традиційного просування продукту у сфері туризму, оскільки є спрямованим не на розв'язання поточних питань із залучення й утримання клієнтів, а на побудову системи взаємовідносин із клієнтами на довгостроковій основі.

Реалізація зовнішніх маркетингових стратегій передбачає організаційні зміни всередині компанії сфери туризму щодо розподілу ресурсів, організаційної структури та побудови взаємин з клієнтами. Найпильнішу увагу слід приділяти роботі над організаційним середовищем із застосуванням внутрішнього маркетингу задля досягнення цілей компанії загалом [2].

Для менеджменту компанії важливою є своєчасна, корисна і повна інформація, що дозволить знизити ризики у прийнятті управлінських рішень. Відомості, що зменшують ступінь невизначеності та ризику при розробці

й прийнятті управлінських рішень, формують основу системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності компаній і являють собою маркетингову інформацію.

Ринок маркетингової інформації передбачає пошук джерел вірогідних даних, що найповніше відображають реальні ринкові процеси. Інформаційні ресурси розподіляють за секторами інформаційного ринку, у кожному секторі визначають інформацію, необхідну для маркетингової діяльності компаній [5].

Під маркетинговими дослідженнями розуміють систематичний збір, відображення й аналіз інформації з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження є функцією, яка через інформацію пов'язує компанію з ринками, споживачами, конкурентами, усіма складовими зовнішнього середовища маркетингу.

Друкер П. наголошував на необхідності використання маркетингу у сфері туризму, стверджував, що організація маркетингу є настільки важливим поняттям, що його неможливо розглядати як окрему функцію, воно представляє весь бізнес з погляду кінцевого результату, тобто погляду клієнта, тому важливість і відповідальність за організацію маркетингу мають поширюватися на всі сфери діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гаврильченко О. В.

Література: 1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с. **2.** Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство, туризм : учебник / пер. с англ. М. : Юнити-Дана, 2007. 1045 с. **3.** Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 104 с. **4.** Гуляев В .Г. Организация туристской деятельности. М. : Нолидж, 1996. 312 с. **5.** Лепейко Т. І. Методологія і технологія управління сучасними підприємствами: теоретичний та практичний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ, 2014. 323 с.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 346:658

Черних Б.О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості формування стратегічного управління інноваційною діяльністю на сучасному підприємстві. Проведено аналіз процесу впровадження інновацій на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, інновація, інноваційний процес, інноваційна діяльність, стратегія, стратегічне управління.*

Аннотация. *Исследованы особенности формирования стратегического управления инновационной деятельностью на предприятии. Проведен анализ процесса внедрения инноваций на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, инновация, инновационный процесс, инновационная деятельность, стратегия, стратегическое управление.*

© Черних Б. О., 2019

Annotation. *The features of the formation of strategic management of innovative activity at the enterprise are investigated. The analysis of the process of introducing innovations in modern domestic enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, innovation, innovation process, strategy, strategic management.*

Сучасний рівень розвитку інноваційної діяльності в Україні потребує від вітчизняних суб'єктів господарювання активних змін задля розв'язання проблем, що є пов'язаними зі стратегічним управлінням розвитком діяльності організацій, з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Дослідженням питань управління інноваційною діяльністю займалися і займаються чимало науковців, серед них Балабанова Л. В., Бритченко Г. І., Віленський М. А., Гончаров В. М., Коюда В. О., Кушлин В. І., Туровець О. Г., Ямпольський С. М., Ястремська О. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є теоретико-методологічне обґрунтування доцільності формування та забезпечення ефективного функціонування стратегії розвитку інноваційної діяльності.

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, що відбувається на світовому ринку, має особливий вплив на сутність усіх економічних та юридичних процесів на підприємстві. Перехід української економіки до ринкових умов функціонування є супроводжуваним зростаючим науково-технічним і технологічним відставанням від індустріально розвинених країн, хоч вітчизняний господарчий комплекс має для розвитку достатній науковий і технічний потенціал. Одним з основних недоліків у розвитку інноваційної сфери підприємств є відсутність ефективної методики управління цими процесами, що відповідала б національним особливостям та забезпечувала ефективний розвиток інноваційного потенціалу підприємства. Ефективна система управління інноваційною діяльністю є необхідною не лише суб'єктам господарювання діяльності, що тільки створюються, але і діючим.

Для інноваційного розвитку підприємства характерними є переформування виробництва з масового споживача на окремі сегменти. Модернізація життя людей спричиняє зростання вимог до якості та розмаїття товарів і послуг. Суспільство стає відкритішим до інновацій як засобу досягнення необхідного розмаїття, відбувається переоцінка значущості людського фактора в економіці: зростає роль людей, які володіють знаннями і є носіями нововведень у сфері організаційної, науково-технічної та екологічної культури.

Сучасна модель економічного зростання, що ґрунтується на інноваційному типу розвитку, передбачає зміну самого поняття науково-технічного прогресу та науково-технічного розвитку. Ця модель потребує ефективного стимулювання інновацій, нової фінансово-кредитної політики, розвитку наукомістких і скорочення експлуатуючих природні ресурси галузей – на макрорівні; зміни типу підприємницької діяльності, активного залучення до виробництва малого та середнього приватного бізнесу – на мікрорівні [2].

Інноваційний розвиток підприємства можна визначити як сукупність відносин, що виникають у ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності фірми на підставі інновацій. Інноваційний розвиток – це шлях, який ґрунтується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожного, хто працює у колективі, удосконаленні діяльності та бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей.

Стратегію інноваційного розвитку підприємства можна визначити як сукупність дій і методів ведення інноваційної діяльності, що забезпечує конкурентні переваги шляхом розробки й упровадження інновацій [3].

У загальному вигляді інноваційну стратегію підприємства можна схарактеризувати як певну логічну побудову, на підставі якої підприємство розв'язує основні завдання, що стоять перед ним в інноваційній сфері діяльності. Як для кожного нововведення, так і кожного виробленого товару (послуги) існують індивідуальні стратегії і тактики. До того ж важливо реально оцінювати витрати і результати здійснення інноваційної діяльності на підприємстві.

Загальні стратегічні положення інноваційної діяльності підприємства конкретизуються в інноваційних програмах розвитку, що передбачають розробку тактичних заходів щодо досягнення цілей, визначених в інноваційній стратегії підприємства. Інноваційна програма – це комплекс інноваційних процесів і заходів, узгоджених за ресурсами, виконавцями та термінами їх здійснення, що забезпечують ефективне розв'язання завдань щодо освоєння та поширення принципово нових видів продукції або технологій.

Складовими інноваційної програми є:

– цілі та завдання;

– заходи підтримки та механізми реалізації завдань;

– виконавці програми;

– ресурсне забезпечення програми [3; 4].

Залежно від стану розробки інноваційних ідей інноваційні програми перебувають на різних стадіях (етапах) інноваційного процесу, вони можуть перебувати у стані намірів, виконаному або у стані реалізації.

Складовими інноваційної програми можуть бути інноваційні проєкти. Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційний проєкт є комплектом документів, що визначає процедуру та комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення та реалізації інноваційного продукту, інноваційної продукції [5].

Інноваційна політика є складовою загальної політики підприємства, що регламентує взаємодію науково-технічної, виробничої та економічної діяльності при реалізації нововведень. Управління цією взаємодією має здійснюватися на підставі певних норм і правил, які охоплюють організаційні та правові процедури, розвиток функціональних напрямів діяльності підприємства, основні фактори та механізми реалізації інновацій і механізм коригування напрямів інноваційної діяльності [3].

Інноваційні стратегії розробляються у межах інноваційних програм із реалізацією завдання окремих напрямків програми. Формування інноваційних проєктів для розв'язання найважливіших задач інноваційної програми забезпечує комплексний, системний підхід до їх розгляду, кількісну конкретизацію цілей науково-технічного розвитку й відтворення кінцевих результатів проєкту в управлінні інноваціями, міжвідомчу координацію та ефективне управління складним комплексом робіт за проєктом.

Для досягнення поставленої мети необхідно спочатку здійснити ретельний функціональний аналіз, потім провести спільну перевірку отриманих результатів і надати оцінку сформованій концепції. Основним завданням цього етапу є правильне позиціювання майбутнього товару, тобто визначенні місця нового товару серед інших. Після визначення основних цілей інноваційної стратегії можна переходити до технічного переозброєння для досягнення сформованих завдань.

Технічне переозброєння на підприємстві має супроводжуватися додатковим навчанням не лише персоналу нижньої ланки, але й працівників служби якості, начальників виробництва та менеджерів продажу. Упровадження інноваційного технологічного устаткування на підприємстві необхідно здійснювати на основі діяльності міжфункціональних команд, до складу яких слід залучити працівників основних виробничих підрозділів, інженерного блоку, менеджерів та ін.

Функціями цієї команди є:

– методична підготовка процесу технічного переозброєння;

– формування бюджету технічного переозброєння;

– доведення до виконавців поставлених перед ними завдань щодо технічного переозброєння;

– організація навчання та підвищення кваліфікації персоналу, який буде задіяний у проекті;

– формування системи мотивації виконавців;

– формування інформаційної бази технічного переозброєння [3; 4].

Для досягнення ефективності впровадження проєкту технічного переозброєння необхідним є виконання умови належного рівня контролю та коригувальних заходів. На кожному з етапів розробки та реалізації проєкту необхідно уточнювати правильність ходу його виконання. Дієвий контроль дає змогу виявляти головні проблеми та відхилення від запланованих дій, а також відмови роботи нового обладнання.

Таким чином, рівень подальшого розвитку економіки країни залежить від рівня розвитку інноваційної діяльності кожної фірми, оскільки впровадження інновацій є основним фактором забезпечення інноваційної активності та ефективної діяльності як окремих підприємств, так і економіки держави загалом. Підприємство реалізує процес інновації у сукупності різних інноваційних стратегій, у межах кожної з яких розробляються інноваційні проєкти та формуються плани їх ефективної реалізації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шиголь Ф. А.

Література: 1. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України. Київ : ННЦ ІАЕ, 2004. 428 с. **2.** Забродська Л. Інноваційні пріоритети науково-технологічного розвитку: міжнародний та регіональний аспекти. *Теория и методика управления менеджментом.* 2015. № 2. С. 89–94. **3.** Коюда В. О., Пасько М. І. Бізнес-процеси сучасного промислового підприємства. *Бізнес Інформ.* 2018. № 1. С. 302–311. **4.** Підкамінний І. М., Ціпуринда В. С. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства. *Ефективна економіка.* 2011. № 3. С. 29–37. **я** Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15/ed20020704.

ФІЗИЧНІ ОСОБИ ЯК СУБ'ЄКТИ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ВІДНОСИН У ДАВНЬОМУ РИМІ ТА У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

УДК 341.91 (075.8)

Шевченко О. О.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз норм права Стародавнього Риму щодо фізичних осіб як суб'єктів цивільних відносин і норм чинного цивільного законодавства України. Конкретизовано спільні та відмінні характеристики основних складових правосуб'єктності.*

Ключові слова: *римське право, правова система, цивільне законодавство, суб'єкти цивільних правовідносин, правосуб'єктність, правоздатність, дієздатність, громадянство, повноліття, шлюб.*

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ норм права Древнего Рима в отношении физических лиц как субъектов гражданских отношений и норм действующего гражданского законодательства Украины. Конкретизированы общие и отличительные характеристики основных составляющих правосубъектности.*

Ключевые слова: *римское право, правовая система, гражданское законодательство, субъекты гражданских правоотношений, правосубъектность, правоспособность, дееспособность, гражданство, совершеннолетие, брак.*

Annotation. *A comparative analysis of the rules of law of Ancient Rome in relation to individuals as subjects of civil relations and the norms of the current civil law of Ukraine. The general and distinctive characteristics of the main components of legal personality are specified.*

Keywords: *Roman law, legal system, civil law, subjects of civil legal relations, legal personality, legal capacity, legal capacity, citizenship, adulthood, marriage.*

Загальновідомо, що римське право є одним із найунікальніших витворів людської цивілізації, першою загальновідомою правовою системою, яка змогла, запозичивши у найдавніших народів слушні традиції, норми та принципи, створити найдосконалішу на той час систему права, що є заснованою на ідеях справедливості, доброчесності та дотримання природних прав людини. Фактично римське право поклало початок розвитку юриспруденції, заклало підґрунтя для розвитку чинних нині правових систем.

Однак, норми римського права як об'єкт дослідження є цікавими сьогодні не лише у зв'язку з необхідністю вивчення правового феномена, що поклав початок можливості системного правового регулювання відносин у державі та суспільстві. Актуальність цього дослідження є зумовленою ще й тим, що є сенс провести порівняльний аналіз однакових за своєю природою юридичних норм, що є спрямованими на регулювання аналогічних відносин у системах права двох різних історичних епох і культур.

Вважаємо за доцільне дослідити вплив римського приватного права на формування норм цивільного національного законодавства щодо суб'єктів цивільного права, оскільки всі основні категорії сучасного цивільного права України: «фізична особа», «юридична особа», «правоздатність», «дієздатність», «громадянство» – не є здобутком вітчизняної юриспруденції, цей «спадок» отримано від римського права.

Метою написання статті є порівняльний аналіз окремих норм щодо фізичних осіб як суб'єктів цивільних правовідносин у римському праві та аналогічних норм чинного вітчизняного цивільного законодавства. Доцільно звернути увагу на неоднозначні випадки, що є предметом особливої зацікавленості для встановлення аналогії між змістом правових норм двох різних культур – давньої та сучасної.

Суб'єктами цивільних правовідносин як римського, так і вітчизняного цивільного права є, крім юридичних осіб, фізичні особи, які наділені правосуб'єктністю, тобто соціально-правовою можливістю (здатністю) бути учасником цивільних відносин. Збігаються і складові правосуб'єктності фізичних осіб, якими і за римським правом, і за нормами чинного вітчизняного цивільного законодавства є правоздатність і дієздатність. Однак, якщо ст. 24 Цивільного кодексу України фізичною особою як учасником цивільно-правових відносин визнано людину [1], і при цьому йдеться про людину як представника біологічного виду, тобто будь-яку живу людину, то за нормами римського права далеко не кожна людина могла бути особою і не кожну особу було визнано людиною, сама по собі належність особи до роду людського ще не передбачала наявності в неї певних невіддільних прав.

© Шевченко О. О., 2019

Поняття правоздатності фактично не відрізняється за своїм змістом у порівнюваних системах права, – це здатність особи мати цивільні права та відповідні обов'язки. Відмінними є особливості виникнення правоздатності. Так, відповідно до вимог ч. 1; 2 ст. 25 Цивільного кодексу України, цивільні права та обов'язки (цивільну правоздатність) мають усі фізичні особи, цивільна правоздатність фізичної особи виникає у момент її народження, тобто здатність людини мати цивільні права й обов'язки за нормами вітчизняного законодавства є безумовною категорією [1].

У Стародавньому Римі здатність особи мати цивільні права й обов'язки виникала у фізичної особи лише за певних умов, які зводилися до наявності в особи сукупності трьох статусів: свободи, громадянства та належного сімейного положення [3].

Ст. 26 Цивільного кодексу України встановлено однаковий обсяг правоздатності для всіх фізичних осіб – суб'єктів цивільного права, який не обмежений сферами діяльності та фактично не поділяється на елементи, оскільки обсяг цивільної правоздатності фізичної особи передбачає абсолютно всі майнові, немайнові та інші цивільні права, передбачені Конституцією, Цивільним кодексом та іншими законами України, якщо вони не суперечать закону та моральним засадам суспільства [1].

Римське право, яке мало регулювати відносини у суспільстві доволі складної ієрархічної структури, установлювало різні за обсягом види правоздатності осіб залежно від їх соціального та громадянського статусу. Так, сукупність прав вільних людей суттєво відрізнялася від прав рабів, які їх майже не мали. Обсяги правоздатності осіб залежали від їх громадянських статусів, тому сукупності прав вільних римських громадян, латинів, перегринів, вільновідпущеників і колон були різними.

Найбільшим обсягом правоздатності були наділені вільні римські громадяни, однак, навіть вони мали різний ступінь можливості користування цими правами [5].

Норми римського права виділяють в обсязі правоздатності дві основні складові: право вступати до шлюбу та право бути суб'єктом майнових відносин. Крім цього, на відміну від чинного вітчизняного цивільного законодавства, римське право передбачало розмежування відносин, що розподілялися на публічно-правові та приватно-правові. Лише право особи брати участь в обох групах правовідносин становило повну її правоздатність (caput), тобто фактично йдеться про те, що особа мала бути «вхожою» до обох сфер, лише тоді вона була повністю правоздатною. Правоздатність фізичної особи за вітчизняним цивільним законодавством у зв'язку з наявністю такої ознаки, як безумовність правоздатності, ніяк не залежить від фактичної (реальної) можливості особи брати участь цих сферах [5].

За римським правом і вітчизняним цивільним законодавством ідентичним є правило, що встановлює моменти виникнення та припинення правоздатності: правоздатність фізичних осіб виникає у момент народження та закінчується зі смертю. Однак, якщо в Україні момент народження є безумовною підставою виникнення правоздатності фізичної особи, то у Стародавньому Римі народження було формальною підставою виникнення правоздатності.

Щоб новонароджений римлянин насправді вважався правоздатною особою, він мав відповідати одному зі способів здобуття вільності: або ж мав бути народженим (усиновленим) від римських громадян, які перебувають у шлюбі, або ж мав бути у передбаченому порядку звільненим з рабського стану [5].

Згідно з п. 2 ст. 25 Цивільного кодексу України у випадках, встановлених Законом, охороняються інтереси зачатої, але ще не народженої дитини [1]. Цей витяг із загального правила щодо моменту виникнення правоздатності вітчизняне законодавство запозичило в римського права, яке визнавало в окремих випадках суб'єктом права ще ненароджену дитину (postum).

Цивільним правом України не передбачено поняття втрати та обмеження правоздатності, для Стародавнього Риму така відсутня у вітчизняній правовій системі категорія, як втрата правоздатності, мала принципове значення, оскільки була пов'язана з питаннями громадянства. Особа могла вважатися такою, що втратила правоздатність у результаті прийняття рішення про позбавлення її громадянства. Чинне вітчизняне цивільне законодавство України не пов'язує поняття правоздатності з терміном «громадянство», існують лише певні обмеження щодо певних видів діяльності, пов'язаних із питаннями забезпечення державної безпеки, які передбачено вітчизняним законодавством про громадянство. У Стародавньому Римі особа могла бути позбавлена правоздатності через несплату боргу, дезертирство, крадіжку. Захоплення у полон також тягло за собою втрату правоздатності. Обмежено правоздатними римське право визнавало осіб, які зазнали позбавлення волі, позбавлення права римського громадянства [5; 7].

Наступною ознакою правосуб'єктності у цивільному праві є дієздатність особи. Цивільне право України, як і право Стародавнього Риму, у поняття дієздатності особи вкладають однаковий зміст, розглядаючи його як здатність своїми діями здійснювати належні їй права та виконувати обов'язки. Ідентичними є і передбачені види дієздатності. Обидві правові системи розрізняють повністю дієздатних осіб, обмежено дієздатних і частково дієздатних. Основна різниця полягає у вікових категоріях, наявні певні особливості у статевій належності осіб.

Ст. 31 Цивільного кодексу України передбачено часткову дієздатність осіб, яким не виповнилося 14 років. Такі особи, фактично діти, мають право самостійно вчиняти дрібні побутові правочини, тобто правочини щодо предмета, який має невисоку вартість, і реалізовувати особисті немайнові права на результати інтелектуальної, творчої діяльності, що охороняються законом [1]. Зі змісту статті можна зробити висновок, що такі дії можуть ними вчинятися не з конкретного віку, а з моменту наявності у них такої фізичної можливості. У Стародавньому Римі малолітні до 7 років були повністю позбавлені дієздатності, тобто належали до категорії недієздатних. Від 7 до 14 років для хлопчиків і від 7 до 12 років для дівчат римським правом було встановлено часткову дієздатність, яка дозволяла їм набувати особистого майна. На перший погляд, з цього можна зробити висновок, що у Стародавньому Римі представниць жіночої статі вважали свідомішими особистостями, та чи відповідає це дійсності?

Повне повноліття та повна дієздатність у Стародавньому Римі надавалися нормами права при досягненні 25-річного віку. За наявності імператорського розпорядження «планка» повноліття, отже, і дієздатності, могла бути опущена до 20-річного віку для юнаків і 18-річного – для дівчат: знову спостерігаємо «особливі» умови для жіночої статі [7].

Згідно з вимогами ст. 34 Цивільного кодексу України повну цивільну дієздатність має фізична особа, яка досягла вісімнадцяти років (повноліття), незалежно від статі: поріг повноліття є набагато нижчим, ніж у Стародавньому Римі [1; 7].

Вітчизняним законодавством передбачено винятки для зниження віку визнання повної дієздатності особи:

– у разі реєстрації шлюбу фізична особа, яка не досягла повноліття, набуває повної цивільної дієздатності з моменту реєстрації шлюбу (ч. 2 ст. 34 Цивільного кодексу України);

– повна цивільна дієздатність може бути надана фізичній особі, яка досягла шістнадцяти років і працює за трудовим договором, а також неповнолітній особі, яка записана матір'ю або батьком дитини (ч. 1 ст. 35 Цивільного кодексу України);

– повна цивільна дієздатність може бути надана фізичній особі, яка досягла шістнадцяти років і бажає займатися підприємницькою діяльністю (ч. 3 ст. 35 Цивільного кодексу України); ці винятки не залежать від статі особи [1].

Отже, йдеться про наявність у порівнюваних правових системах вікового критерію при встановленні повної дієздатності, виникнення якої пов'язують з досягненням особою повноліття. У сучасному суспільстві віковий рівень досягнення повноліття є набагато нижчим, ніж у Стародавньому Римі, і не залежить від статі. Набуття часткової та повної дієздатності, а також певна статева нерівність у цьому питанні (нижчий вік для дівчат у порівнянні з юнаками) були пов'язані у римському праві з досягненням особою не певного конкретного віку, а певного віку статевої зрілості. Причиною нижчого віку у жінок для визнання їх дієздатності було не визнання римлянами жіночої статі як досконалішої, йшлося виключно про визнання того, що у статевому плані дівчата розвиваються швидше.

За нормами римського права вважалися обмеженими у дієздатності марнотрати, душевнохворі люди та особи з безчесними діями [5].

Ст. 36 Цивільного кодексу України передбачено, що суд може обмежити цивільну дієздатність фізичної особи, якщо:

– вона страждає на психічний розлад, який істотно впливає на її здатність усвідомлювати значення своїх дій та (або) управляти ними, що фактично є аналогом римської категорії «душевнохворі»;

– вона зловживає спиртними напоями, наркотичними засобами, токсичними речовинами, азартними іграми і тим ставить себе чи свою сім'ю, а також інших осіб, яких вона за законом зобов'язана утримувати, у скрутне матеріальне становище [1]. Така підстава фактично є аналогом підстави римського права – марнотрати та особи з безчесними діями.

Отже, при визначенні кола підстав для визнання осіб обмежено дієздатними спостерігаємо одностайність висновків у двох правових системах різних цивілізацій. Мабуть, існують цінності, які є важливими та фундаментальними для будь-якої культури та будь-якої епохи: здоровий глузд, розсудливість, сила духу, воля, моральні принципи [1; 7].

Повернемося до статусу жінки у Римській імперії. Чи настільки привілейованим було її положення, як це може здатися на перший погляд? Вже йшлося про те, що особа жіночої статі на підставі того, що у фізіологічному плані вона розвивається швидше, ніж чоловіки, мала привілеї щодо віку здобуття часткової та повної дієздатності. Між тим, згідно з положеннями норм римського права, жінка могла розпоряджатися своїм майном лише за умови, що вона не перебувала під владою батька або чоловіка, що є дискримінацією за статевою ознакою. У римському праві існували статуси: вільна жінка та вільна людина [7].

Римська громадянка як суб'єкт права характеризувалася тими самими ознаками, що і чоловіки-громадяни, вона мала власне місце проживання, соціальне становище, статус свободи. Не відмовляючи жінці у правоздатності, римське право разом із тим обмежувало її у дієздатності. Римська жінка фактично була «зачиненою» у родині. Тут

проходило все її життя, і воно суттєво відрізнялося від життя чоловіків за родом занять, межами дозвілля, приписами поведінки. Лише зі зміною соціальних та економічних історичних умов розвитку Римської імперії правове становище жінки дещо змінювалося від повної фактичної недієздатності в архаїчні часи до майже довершеної дієздатності за пізньої республіки та імперії [2].

Багато у чому обсяг дієздатності жінки, закріплений у римському праві, залежав від форми шлюбу. Так, становище жінки під владою чоловіка в архаїчній сім'ї прирівнювалося до становища доньки (loco filiae) і визначалося як persona alieni iuris (неправоздатна у сфері приватного права), особливо це стосувалося спадкових прав дружини [2; 6].

Перебування дружини під владою чоловіка (manus), характерне для архаїчних часів, у період імператорів зникає, тому у «Gorpus iuris» Юстиніана немає згадок про manus. У шлюбі без чоловічої влади жінка була наділена більшою сукупністю прав, що найбільше проявляється в інституті trinoctium (право жінки у шлюбі без чоловічої влади три ночі раз на рік ночувати не вдома, уникаючи у такий спосіб переходу під владу чоловіка) [2].

Право Стародавнього Риму було дуже складним правовим явищем, яке об'єднувало кілька правових систем, що виникли не одночасно: jus civile – цивільне право; jus gentium – право народів; jus praetorium – преторське право, і ніколи не існували в одній площині [7]. Класичне римське цивільне право відзначалося національною обмеженістю й обтяжливим формалізмом. Його дія обмежувалася виключно територією Риму. Тогочасне суспільство стрімко розвивалося, і такого рівня юриспруденція не могла задовольнити його потреби у повній мірі, потрібні були виключно радикальні зміни.

Підкорені Римом народи мали високий рівень правової культури, що істотно впливало і на римське цивільне право, яке сприйняло все найкраще з правових культур сусідніх держав, завдяки чому стало правом народів. Римське право, яке відповідало вимогам часу та чутливо реагувало на зміни в суспільстві, започаткувало розвиток права як окремої науки [8].

Таким чином, було проаналізовано лише деякі правові аспекти, спільні для сучасного вітчизняного цивільного права та права Стародавнього Риму, проведено аналогію між правовою системою давньої могутньої держави та системою права сучасного суспільства. Сучасна теорія цивільного права запозичила не лише термінологію, а й ідеї римського права. Узявши від інших народів усе найкраще для створення досконалої системи правового регулювання відносин у суспільстві, римське право так само ефективно віддало все надбане та з часом удосконалене системам права інших народів, у тому числі системам розвинених держав світу, які змогли завдяки цьому побудувати сучасні ефективні правові інститути.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Перунова О. М.

Література: 1. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **2.** Малютіна І. П. Категорія «жінка» у публічному і приватному праві Стародавнього Риму. *Юридична наука.* 2013. № 3. С. 28–34. **3.** Федорова Е. В. Люди императорского Рима. М. : Изд-во МГУ, 1990. 366 с. **4.** Юркевич П. З рукописної спадщини / упор., пер. і комент. М. Ткачук. Київ : Академія ; Пульсари, 1999. 332 с. **5.** Основи римського приватного права : навч. посіб. Львів : РВВ Львівського університету, 2012. 238 с. **6.** Поняття шлюбу у Римському праві. Види шлюбу. URL: https://studfiles.net/preview/5012969. **7.** Значення римського права для сучасної юриспруденції. URL: https://www.pravo.vuzlib.su/book_z084_page_5.html. **8.** Правова культура: поняття, види, структура. URL: http://studies.in.ua/ru/teoriya-gosudarstva-i-prava-lekcii/4404-pravova-kultura-ponyattya-vidi-struktura.html.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА НЕВИКОНАННЯ АБО НЕНАЛЕЖНЕ ВИКОНАННЯ БАТЬКІВСЬКИХ ОБОВ'ЯЗКІВ

УДК 347.634

Шипова Д. А.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання ефективності застосування до батьків або осіб, які їх замінюють, законодавчо закріплених заходів за невиконання або неналежне виконання обов'язків щодо виховання дітей. Обґрунтовано доцільність процесу деінституціалізації та трансформації послуг для дітей.*

Ключові слова: *держава, законодавство, права й обов'язки, батьки, діти, виховання дітей, батьківські обов'язки, батьківські права, деінституціалізація та трансформація послуг для дітей.*

Аннотация. *Исследован вопрос эффективности применения к родителям или лицам, их заменяющих, законодательно закрепленных мер за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей по воспитанию детей. Обоснована целесообразность процесса деинституциализации и трансформации услуг для детей.*

Ключевые слова: *государство, законодательство, права и обязанности, родители, дети, воспитание детей, родительские обязанности, родительские права, деинституциализация и трансформация услуг для детей.*

Annotation. *The question of the effectiveness of applying to parents or persons their substitute, legislatively enshrined measures for failure to perform or improper performance of duties on raising children is investigated. The expediency of the process of deinstitutionalization and transformation of services for children is substantiated.*

Keywords: *state, legislation, rights and obligations, parents, children, parenting, parental responsibilities, parental rights, de-institutionalization and transformation of services for children.*

Згідно з Конституцією України батьки несуть відповідальність за утримання дітей до їх повноліття, зокрема нею передбачено виконання батьками зобов'язання щодо отримання загальної середньої освіти власних дітей. Цей обов'язок безпосередньо передбачений нормою ст. 53 Конституції, згідно з яким загальна середня освіта є обов'язковою [1]. Згідно зі ст. 150 Сімейного кодексу України обов'язками батьків є турбота про здоров'я, фізичний, психічний і моральний розвиток дитини [2]. Згідно з ч. 5 ст. 150 Сімейного кодексу України передача дитини на виховання іншим особам не звільняє батьків від обов'язку батьківського піклування про неї. Єдиною правовою підставою звільнення від обов'язку виховання дитини може бути позбавлення батьківських прав як санкції за невиконання батьківських обов'язків.

Питання щодо застосування позбавлення батьківських прав як одного з видів юридичної відповідальності за неналежне виконання батьківських обов'язків є актуальною темою сьогодення. Нині в Україні кількість дітей, позбавлених батьківського піклування, зростає і, як наслідок, зміна статистичних даних стає поштовхом до масштабної деінституціалізації та появи альтернативних варіантів виховання дітей, серед яких слід згадати про патронатну сім'ю як сімейну форму влаштування дітей, вимоги щодо якої затверджено Постановою Кабінету Міністрів України № 148 від 16.03.2017 р.

Попри те, що відносини щодо регулювання питань взаємодії батьків і дітей є практично врегульованими чинним законодавством, на ситуацію істотно негативно впливають наслідки певних соціальних явищ: низького рівня заробітної плати, безробіття, корупції, що спонукають батьків постійно перебувати у пошуках стабільної роботи, належної заробітної плати, через що батьки втрачають реальний взаємозв'язок з дітьми.

З огляду те, що батьки переважно перебувають на роботі, намагаючись отримати вищу заробітну плату, дитина отримує виховання на вулиці, що впливає не лише на якість виховання, але і на психіку, через що в родині:

– ускладнюються стосунки внаслідок дестабілізації психофізичного стану дитини;

– спостерігається негативний вплив на взаємовідносини між дітьми;

– зростає кількість сварок між батьками;

– матеріальне становище родини унеможливлює реалізацію дитини у тій чи іншій сфері (музична школа, спортивна секція).

© Шипова Д. А., 2019

Дослідженням особливостей виконання батьківських обов'язків займалися і займаються чимало науковців, серед них Ромовська З., Красицька Л., Лихова С., Білова О., Морозюк С. та ін. Однак, вони розглядали питання виконання батьківських обов'язків за сімейним правом через призму систематизації положень чинного законодавства та необхідності внесення певних змін, не торкаючись негативного впливу згадуваних соціальних явищ.

Метою написання статті є аналіз системи чинного законодавства щодо регулювання сімейних відносин, його взаємозв'язків і відповідності соціальним явищам у суспільстві, а також розробка пропозицій задля його вдосконалення.

Захист прав дитини є прямим обов'язком не лише батьків, але і держави, що випливає з конституційних норм і норм сімейного права.

Згідно зі ст. 122 Сімейного кодексу України батьківські права виникають на підставі окремих правовідносин, що виникають на основі фактичного складу: народження дитини (подія), або біологічна ознака, і державна реєстрація народження органом державної реєстрації актів цивільного стану (дія), або юридична ознака [2].

З огляду на те, виконання батьківських обов'язків породжує чималу кількість правовідносин, які впливають на дитину, у тому числі і правові щодо безпосередньо поведінки самих батьків (зокрема навмисне відсторонення від виконання своїх обов'язків), можемо стверджувати, що відсутність належного виховання дітей може призвести до наслідків, коли органи опіки та піклування порушують справу щодо позбавлення батьківства.

Слід звернути увагу на те, що поняття, сутність і зміст механізму реалізації юридичного обов'язку батьків має деякі недоліки і потребує вдосконалення, зокрема, гальмуючим моментом у процесі дослідження природи сімейного права є відсутність закріпленого поняття «позбавлення батьківських прав», що деякою мірою унеможливлює розуміння масштабів відповідальності з боку батьків. На думку фахівця з сімейного права Григор'євої, позбавлення батьківських прав слід трактувати як міру сімейно-правової відповідальності, що є спрямованою на захист прав та інтересів дітей і тягне за собою правові наслідки для батьків [4].

Пергамент О. Й. посилається на те, що батьківські права є абсолютними правами, якими наділяється кожний із батьків, і виникають вони поза правовідношеннями [5].

Старосельцева М. М. зазначає, що батьківські правовідносини розуміють як правовідносини між батьками та їх неповнолітніми дітьми, які виникають на підставі державної реєстрації батьківства (материнства) навіть за відсутності генетичного зв'язку [6]. За її словами, такий підхід дозволяє обгрунтувати висновок про те, що сучасні соціальні умови характеризуються наявністю різних підстав виникнення прав та обов'язків батьків щодо дітей. У зв'язку з цим вживання терміна «походження» не завжди відповідає дійсності. Походження дитини, тобто кровна, біологічна спорідненість є традиційною, однак, не єдиною підставою виникнення батьківських прав та обов'язків [6, с. 10].

У свою чергу, Дякович М. М. зазначає, що походження дитини – це кровне (біологічне) походження від конкретних чоловіка та жінки, зареєстроване в органах РАЦСу з дотриманням певного порядку [7], тоді як Лепех С. М. вважає, що термін «походження дитини» застосовують щодо біологічного та соціального батьківства [8].

Особливістю батьківських правовідносин у сімейному праві є застосування особливих санкцій за невиконання чи неналежне виконання батьківських прав та обов'язків. Згідно зі ст. 184 КУпАП, ухилення батьків або осіб, які їх замінюють, від виконання передбачених законодавством обов'язків щодо забезпечення необхідних умов життя, навчання та виховання неповнолітніх дітей, тягне за собою попередження або накладення штрафу від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Ті самі дії, вчинені повторно протягом року після накладення адміністративного стягнення, тягнуть за собою накладення штрафу від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Невиконання рішення органу опіки та піклування щодо визначення способів участі у вихованні дитини та спілкування з нею того з батьків, хто проживає окремо від дитини, тягне за собою накладення штрафу від ста до ста п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [9].

Діяння, передбачене частиною п'ятою цієї статті, вчинене повторно протягом року після накладення адміністративного стягнення, тягне за собою накладення штрафу від ста п'ятдесяти до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян та тимчасове обмеження того з батьків, з ким проживає дитина, у праві виїзду за межі України й обмеження у праві керування транспортним засобом до виконання рішення у повному обсязі.

Умисне порушення встановленого законом обмеження щодо строку перебування дитини за межами України у разі самостійного розв'язання питання про тимчасовий виїзд дитини за межі України тим із батьків, з яким рішенням суду визначено або висновком органу опіки та піклування підтверджено місце проживання цієї дитини, тягне за собою накладення штрафу від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Отже, позбавлення батьківських прав як вид сімейно-правової відповідальності розглядається в межах сімейного права і має чітко встановлений вичерпний перелік підстав для його застосування. Так, згідно з ч. 2 п. 16 Постанови Пленуму Верховного Суду України від 30.03.2007 р. № 3 «Про практику застосування судами законодавства при розгляді справ про усиновлення і про позбавлення та поновлення батьківських прав», ухилення батьків від

виконання своїх обов'язків має місце, коли вони не піклуються про фізичний і духовний розвиток дитини, її навчання, підготовку до самостійного життя:

– не забезпечують необхідного харчування, медичного догляду, лікування дитини, що негативно впливає на її фізичний розвиток як складову виховання;

– не спілкуються з дитиною в обсязі, необхідному для її нормального самоусвідомлення;

– не надають дитині доступу до культурних та інших духовних цінностей;

– не сприяють засвоєнню дитиною загальновизнаних норм моралі;

– не виявляють інтересу до її внутрішнього світу;

– не створюють умов для отримання нею освіти.

Ці фактори як кожен окремо, так і сукупно, можна розцінювати як ухилення від виховання дитини лише за умови винної поведінки батьків, свідомого нехтування ними своїми обов'язками [4].

Щодо третьої підстави позбавлення батьківських прав, то в п.16 Постанови пленуму Верховного Суду України від 30.03.2007 р. № 3 визначено, що жорстоке поводження полягає у фізичному або психічному насильстві, застосуванні недопустимих методів виховання, приниженні людської гідності дитини. Законодавством кожній дитині гарантовано право на свободу, особисту недоторканність і захист гідності. Дисципліна і порядок у сім'ї, навчальних та інших дитячих закладах мають забезпечуватися на принципах, що ґрунтуються на взаємоповазі, справедливості та виключають приниження честі та гідності дитини (ч. 1 ст. 10 Закону України «Про охорону дитинства»). Можемо зробити висновок, що підстави щодо позбавлення батьківства ґрунтуються на охороні інтересів дитини та забезпеченні її виховання як першооснови розвитку особистості.

Оскільки одним із найголовніших показників духовного розвитку дитини є ставлення до неї з боку батьків, можемо стверджувати, що прояв жорстокого поводження до дитини може мати тяжкі соціальні наслідки, такі як фізична та емоційна травми, що так чи інакше впливають на її емоційний стан і власне почуття гідності. Згідно з ч. 2 ст. 52 Конституції України будь-яке насильство над дитиною та її експлуатація переслідуються законом [1]. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про попередження насильства в сім'ї» насильством у сім'ї є будь-які умисні дії фізичного, сексуального, психологічного чи економічного спрямування одного члена сім'ї щодо іншого, якщо ці дії порушують конституційні права та свободи члена сім'ї як людини та громадянина і наносять йому моральну шкоду, шкоду його фізичному чи психічному здоров'ю [1].

Порушуючи питання жорстокого поводження з дітьми та зневаги їх інтересів, що може мати різні форми та наслідки, звернемося до Конвенції про права дитини як до міжнародно-правового документа обов'язкового характеру, де згідно зі ст. 32 держави-учасниці визнають право дитини на захист від економічної експлуатації та виконання будь-якої роботи, яка може являти небезпеку для здоров'я, бути перешкодою в одержанні нею освіти чи завдавати шкоди її здоров'ю, фізичному, розумовому, духовному, моральному та соціальному розвитку [10].

Держави-учасниці вживають законодавчі, адміністративні та соціальні заходи, а також заходи у галузі освіти, щоб забезпечити реалізаціє положень цієї статті. З цією метою, керуючись відповідними положеннями інших міжнародних документів, держави-учасниці, зокрема:

– встановлюють мінімальний вік для прийому на роботу;

– визначають необхідні вимоги щодо тривалості робочого дня й умови праці;

– передбачають відповідні види покарань або інші санкції для забезпечення ефективного здійснення цієї статті.

Чинним законодавством визначено не лише підстави, а й наслідки позбавлення батьківських прав. Так, згідно зі ст. 166 Сімейного кодексу України особа, позбавлена батьківських прав:

– втрачає особисті немайнові права щодо дитини та звільняється від обов'язків щодо її виховання;

– перестає бути законним представником дитини;

– втрачає права на пільги та державну допомогу, що надаються сім'ям з дітьми;

– не може бути усиновлювачем, опікуном та піклувальником;

– не може одержати у майбутньому майнових прав, пов'язаних із батьківством, які вона могла б мати у разі своєї непрацездатності (право на утримання від дитини, право на пенсію та відшкодування шкоди у разі втрати годувальника, право на спадкування);

– втрачає інші права, засновані на спорідненості з дитиною [2].

Прикладом може бути справа, яку було порушено за заявою (№ 39948/06), поданою проти України до Суду 20 вересня 2006 р. двома громадянами України – Сергієм Леонідовичем Савіним і Валентиною Олександрівною Савіною згідно зі ст. 34 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, що набула широкого резонансу й отримала статус превентивної справи [11].

Заявники стверджували, що передання їхніх трьох неповнолітніх дітей під опіку держави порушило їхні права, гарантовані п. 1 ст. 6, ст. 8 і 14 Конвенції. У лютому 1998 р. чотирьох дітей передали під опіку держави у зв'язку з неспроможністю заявників забезпечити належний догляд і виховання. У період від 1998 р. до 2004 р. (дату не зазначено) УТОС надавало заявникам матеріальну допомогу різного характеру, розмір якої не задокументовано. 8 липня 2003 р. комітет міської ради з питань соціального захисту і запобігання підлітковій злочинності попередив заявників про необхідність поліпшення умов, у яких виховуються діти. 2 грудня 2004 р., заслухавши представників служби у справах неповнолітніх та органу опіки та піклування, суд задовольнив позов прокурора. При розгляді справи було встановлено, що умови проживання є небезпечними для життя й здоров'я дітей, тому вони підлягають відібранню у відповідачів і передачі дітей до органу опіки та піклування. Заявники оскаржили це рішення, посилаючись на те, що Сімейний кодекс України містить обмежений перелік підстав для відібрання дітей від їх батьків. Заявники також посилалися на ст. 8 Конвенції, що передбачає право на повагу до приватного і сімейного життя. 14 лютого 2005 р. апеляційний суд Сумської області відмовив у задоволенні апеляційної скарги заявників. Згідно зі ст. 8 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, на порушення якої посилаються заявники, держава має право втручатися в особисте та сімейне життя для захисту здоров'я або моралі чи для захисту прав і свобод інших людей.

Заявники оскаржили це рішення до касаційного суду, посилаючись по суті на ті самі аргументи, якими обґрунтовували свою апеляційну скаргу. 22 березня 2006 р. Верховний Суд України відмовив у задоволенні касаційної скарги заявників. На жодному етапі провадження у судах дітей заявників не заслуховували. 23 червня 2006 р. рішення суду було виконано і дітей було влаштовано до інтернату. Акцентуючи увагу на тому, що заявників не позбавили батьківських прав, уряд посилався на той факт, що заявники рідко відвідували своїх дітей після поміщення їх до інтернатських закладів і не поліпшили своїх матеріально-побутових умов, тим самим демонструючи свою незацікавленість у возз'єднанні сім'ї [11].

Крім того, уряд повідомив Суд про те, що заявники одержували грошову допомогу від держави, а також допомогу від субсидованого державою Українського товариства сліпих, але ця допомога виявилася марною через інфантилізм і безвідповідальність заявників. Підсумовуючи свою позицію, уряд заявляв, що оскаржуване втручання не є порушенням ст. 8 Конвенції. Беручи до уваги всі ці міркування, Суд дійшов висновку, що, попри доречність аргументів, якими національні органи обґрунтовували своє рішення про відібрання дітей від батьків, ці аргументи не були достатніми для виправдання такого серйозного втручання у сімейне життя заявників [11].

Описана у судовій справі ситуація має чітко визначену проблематику, що полягає в окресленні меж необхідності втручання держави у приватне та сімейне життя людини як доцільний захід під час розгляду справ про позбавлення батьківських прав і відібрання дітей. Важливим є момент законності й обґрунтованості процесуальних дій, які забезпечують справедливість винесеного судового рішення про позбавлення батьківських прав та характеристика доречності й достатності мотивів для винесення судового рішення, що у процесі свого прийняття доповнюється розглядом можливих альтернативних заходів щодо запобігання відібранню дітей. Отже, питання щодо доцільності застосування таких санкцій як позбавлення батьківських прав залишається нерозв'язаним, оскільки ця ситуація потребує детального аналізу та з'ясування низки факторів, що могли б вплинути на перебіг подій у цьому випадку.

Так, спірним є моментом ухвалення судового рішення щодо позбавлення батьківських прав, оскільки провідну роль тут відіграють відомості, отримані від органів опіки та піклування, що зі свого боку не гарантує стовідсоткову доказовість неналежного виконання батьківських обов'язків [4; 11].

Аналізуючи діяльність органів виконавчої влади щодо реалізації політики у сфері соціально-правового захисту дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, звернемо увагу на те, що діяльність органів державного управління у сфері соціального захисту таких дітей потребує негайного реформування: держава має створити передумови, щоб вилучені діти отримували виховання не в дитячих будинках, а у сім'ях, для чого ухвалити закон, який спонукав би населення (сім'ї) брати на виховання у власну родину дітей із дитячих будинків, для чого такі родини мають бути влаштовані на роботу як вихователі з належною заробітною платою, а на утримання кожної взятої дитини на рахунок сім'ї щомісяця перераховувалися б певні кошти, які забезпечили всім необхідним таку дитину.

При чому органи державної влади здійснювали б контроль не лише за використанням коштів, але і за вихованням таких дітей. Вважаємо, що такі заходи:

– надали б можливість такій дитині отримувати належне виховання;

– дитина відчувала б себе невіддільною як від родини, так і від суспільства загалом;

– дитина отримувала б можливість у межах родини залучатися до трудової діяльності [4].

Важливо розуміти, що попередній процес проведення роботи з сім'ями, що опинилися у складних життєвих обставинах, потребує детального та у деяких випадках тривалого соціального супроводу з боку Центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, а також служби у справах дітей, які зі свого боку повинні використати всі можливі

у межах власної професійної компетенції засоби впливу на родини СЖО задля підвищення виховного потенціалу батьків і недопущення позбавлення їх батьківських прав.

Таким чином, проведений аналіз чинного законодавства щодо регулювання відносин між батьками та дітьми дає змогу зрозуміти масштаби відповідальності з боку батьків щодо утримання власних дітей до моменту настання їх повноліття.

На підставі аналізу підстав і наслідків позбавлення батьківських прав можемо дійти висновку, що процес позбавлення батьківських прав як вид соціально-правової відповідальності має застосовуватися лише після повного й об'єктивного з'ясування обставин справи всередині родини. Зі свого боку, механізм регулювання відносин між батьками та дітьми, що функціонує на підставі чинного законодавства, має передбачати застосування окремих заходів щодо фінансової та психологічної підтримки сімей зі складними життєвими обставинами передусім задля захисту законних інтересів дитини та запобігання неналежному вихованню дітей.

Отже, загальна концепція правового регулювання відносин щодо виконання батьками законодавчо встановлених обов'язків супроводжується вичерпним переліком обов'язків, невиконання або неналежне виконання яких має контролювати держава в особі органів опіки та піклування, діяльність яких є спрямованою безпосередньо на захист прав дітей.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, професор Сергієнко В. В.

Література: 1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **2.** Сімейний кодекс України : Закон України від 10.01.2002 № 2947-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2947-14. **3.** Ромовська З. В. Українське сімейне право. Київ : Правова єдність, 2009. 364 с. **4.** Григорьева А. Г. Мера семейно-правовой ответственности в виде лишения родительских прав. *Теория и практика общественного развития.* 2013. № 12. С. 2–7. **5.** Пергамент А. И. Основания возникновения и сущность родительских прав. Правовые вопросы семьи и воспитания детей. М. : Юридическая литература, 1968. 258 с. **6.** Старосельцева М. М. Осуществление и защита родительских прав по семейному законодательству Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 2009. 180 с. **7.** Дякович М. М. Сімейне право України : навч. посіб. Київ : Правова єдність, 2009. 512 с. **8.** Лепех С. М. Сімейне право України : навч. посіб. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 318 с. **9.** Кодекс України про адміністративні правопорушення : Закон України від 07.12.1984 № 80731-X // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10/ed19841207. **10.** Конвенція ООН про права дитини : Міжнародний документ від 20.11.2014 № 995_021 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021. **11.** Справа «Савіни проти України» (Заява № 39948/06) : Рішення Європейського суду з прав людини від 18.12.2008 № 974_454 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974_454.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛОЖЕНЬ КОНСТИТУЦІЇ УКРАЇНИ ЩОДО ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

УДК 342.84

Шкута Д. В.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено окремі порушення та проблеми, що виникають під час виборчої кампанії в Україні. Запропоновано напрями ефективного розв'язання наявних проблем.*

Ключові слова: *держава, законодавство, конституційне право, виборче законодавство, виборча кампанія, реформування виборчого законодавства.*

Аннотация. *Исследованы отдельные нарушения и проблемы, возникающие во время избирательной кампании в Украине. Предложены направления эффективного решения имеющихся проблем.*

Ключевые слова: *государство, законодательство, конституционное право, избирательное законодательство, избирательная кампания, реформирование избирательного законодательства.*

Annotation. *The individual violations and problems arising during the election campaign in Ukraine are investigated. The directions of effective solution of existing problems are proposed.*

Keywords: *state, legislation, constitutional law, election legislation, election campaign, reform of election legislation.*

Вибори є найдієвішою формою демократії, єдиним інструментом у руках народу, легітимним способом формування представницьких органів державної влади. Від часу проголошення незалежності України з року в рік постає проблема реформування виборчого законодавства. Для чинної системи політико-управлінських відносин в Україні характерними є значні недоліки у функціонуванні, через недосконаліть законодавчої бази та відсутність необхідної політичної волі залишається незбалансованість у формуванні та діяльності гілок влади, що потребує обов'язкового розв'язання. Наявністю таких проблем зумовлено необхідність розробки та застосування механізмів, які б усунули негативні впливи на виборчу систему України.

З огляду на положення Конституції України держава в особі її органів має забезпечити дотримання не лише виборчого законодавства, але й загальних принципів конституційного права, за яким визначається статус, повноваження та виборчий процес обрання Президента України:

– складання й уточнення списків виборців;

– утворення виборчих округів;

– утворення виборчих дільниць;

– утворення виборчих комісій;

– висування та реєстрація кандидатів у народні депутати України;

– проведення передвиборної агітації;

– голосування;

– підрахунок голосів виборців;

– визначення підсумків голосування;

– визначення результатів виборів народних депутатів України та їх офіційне оприлюднення;

– припинення діяльності виборчих комісій [1].

За положеннями виборчого законодавства виборчий процес завершується через 15 днів після дня офіційного оприлюднення ЦВК результатів виборів депутатів. Однак, за відсутності змоги оголосити переможця виборчих перегонів можливе здійснення повторного голосування, визначення підсумків повторного голосування та результатів виборів. Зауважимо, що основні принципи виборчої системи та виборчого права закріплено у Конституції України, а питання виборчого процесу детальніше закріплено у виборчому законодавстві [1].

Вважаємо, що Україна вже давно мала розпрощатися з виборчою системою часів Януковича. Ще чотири роки тому це обіцяв Президент Петро Порошенко, це прописано у Коаліційній угоді чинного парламенту. Однак,

© Шкута Д. В., 2019

попри зміну влади виборча реформа досі не відбулася. На сьогодні вкрай важливо розв'язати такі поточні проблеми:

– зловживання та використання адміністративних ресурсів;

– маніпулювання під час виборчого процесу;

– таємний підкуп виборців;

– відворотність покарання за порушення виборчого законодавства;

– ротація політичних еліт.

Найголовнішим є питання про вдосконалення виборчої системи, що вимагає розробки та застосування механізмів, здатних усунути ці та інші проблеми в її функціонуванні. Чинне законодавство, на жаль, дозволяє застосовувати виборчі технології, які практично маніпулюють виборцями, і в першу чергу це є пов'язаним із можливостями застосування адміністративного ресурсу.

На сьогодні в Україні накопичився значний досвід застосування адміністративного ресурсу під час президентських кампаній, тому постає питання вдосконалення чинного законодавства з урахуванням цих негативних проявів. Прикладом може стати ситуація, що відбулася під час виборчої кампанії 1999 р., коли прем'єр-міністр Пустовойтенко В., виступаючи у Харкові перед директорським корпусом, пообіцяв вигнати з роботи кожного, хто посміє поставити свій підпис на підтримку будь-кого іншого, крім Кучми Л., тобто кампанія 1999 р. була першою, під час якої застосували технології організаційного та бюджетного адміністративного ресурсу.

На сьогодні існує чимало прикладів того, як чинна влада під час виборчої кампанії залучає державних службовців або працівників бюджетних установ у робочий час до участі у передвиборчих заходах кандидатів чи партій. Для розв'язання цієї проблеми пропонуємо ввести Кодекс поведінки посадових осіб та державних службовців під час виборчого процесу – це документ, який міститиме основні етичні вимоги до поведінки посадових осіб і державних службовців під час виборчого процесу задля уникнення дій, що можуть класифікуватися як зловживання адміністративним ресурсом.

Визначення виборчого процесу у Кодексі передбачатиме не лише офіційний період проведення передвиборної агітації кандидатами та партіями, але й охоплюватиме всі інші етапи виборів, а також період, що безпосередньо передує початку виборчого процесу. Дія положень Кодексу першочергово поширюється на загальнонаціональні президентські та парламентські вибори, також його положення можуть бути застосовані до місцевих виборів. Положення цього Кодексу не поширюються на ситуації, коли застосування адміністративного ресурсу під час виборчого процесу здійснюється у законний спосіб – задля забезпечення належного функціонування публічних інститутів та організації виборів за умови, що таке застосування прямо чи опосередковано не використовується для агітаційних цілей.

Не останню роль у порушенні чинного законодавства відіграють спонтанні бюджетні виплати у ході або незадовго до виборчої кампанії, без обґрунтування їх запланованого та невідкладного характеру. Вважаємо, що найкращими способами запобігання у залежності від конкретного випадку можуть бути:

– скарги до правоохоронних органів чи роз'яснювальна робота з самими порушниками (бажано з Кодексом про адміністративні правопорушення або з Кримінальним кодексом);

– обов'язкова фото-, відео- чи аудіофіксація, на щастя, сьогодні така можливість є практично у кожного [2].

Слід звернути увагу на проблему, що істотно впливає на виборчий процес і вводить в оману виборців, це зобов'язання чи обіцянки службових і посадових осіб органів державної влади та місцевого самоврядування щодо реалізації за бюджетні кошти інфраструктурних проєктів, розв'язання соціальних проблем чи підвищення зарплат, пенсій і стипендій. Спосіб запобігання є тотожним попередньому, але зазвичай тут прямих порушень законодавства немає. Тому перевага надається висвітленню таких фактів, роз'яснень виборцям і представникам влади щодо неприпустимості таких дій, а за недотримання закону – залучення їх до кримінальної відповідальності за статтями Кодексу про адміністративні правопорушення або Кримінального кодексу.

Кримінальне переслідування чи адміністративне покарання політиків (потенційних чи фактичних кандидатів), їх затримання чи арешт під час або незадовго до виборчої кампанії (у тому числі погрози щодо переслідування) також є прикладом зловживання адміністративним ресурсом законотворцями під час виборчого процесу. При тому після закінчення виборів такі дії припиняються, а розглянуті кримінальні справи у судах закриваються. Це свідчить про залучення до політичних процесів широкого кола державних чиновників, що на сьогодні є підставою для притягнення їх до кримінальної відповідальності за статтями 157, 158, 158-1, 159, 159-1 Кримінального кодексу України, адміністративними (212-7, 212-8, 212-9, 212-10, 212-11, 212-12, 212-13, 212-14, 212-15, 212-16, 212-17, 212-18, 212-19, 212-20) статтями Кодексу України про адміністративні правопорушення. Тому головною перешкодою на шляху до застосування адміністративного ресурсу може стати наявність незалежного прозорого судочинства, здатного адекватно реагувати та приймати правові рішення щодо фактів порушення виборчого законодавства, до яких належить і силовий адмінресурс [3; 4].

Неможливо не згадати таку проблему, як прихована купівля голосів виборців, найрозповсюдженішою формою підкупу є гроші або продукти. Гречка та продуктові набори діють на українських виборців магічно. У ч. 3 ст. 160 Кримінального кодексу України передбачено кримінальну відповідальність за здійснення передвиборної агітації шляхом надання неправомірної вигоди або безоплатно товарів (крім товарів, що містять візуальні зображення найменування, символіки, прапора політичної партії, вартість яких не перевищує розміру, встановленого законодавством), робіт, послуг підприємствам, установам, організаціям, що є непрямим підкупом. Можна додати, що абзац другий ч. 6 ст. 64 також встановлює обмеження, згідно з яким заборонено укладання з виборцями за рахунок коштів виборчого фонду кандидата на пост Президента України оплатних договорів на проведення передвиборної агітації. Однак, на підставі аналізу цих законодавчих норм можна стверджувати, що за змістом пункту 3 ч. 4 ст. 11, ч. 1 ст. 58 Закону передвиборна агітація є одним з етапів виборчого процесу і полягає у здійсненні будь-якої діяльності задля спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата на пост Президента України. Тобто участь виборців у здійсненні передвиборної агітації, у тому числі на підставі безоплатних договорів на її проведення, є гарантованою Конституцією України правом і не може бути обмеженою. Залучення виборців до безпосереднього здійснення заходів передвиборної агітації відповідно до законодавства про вибори можливе лише на безоплатній основі [3].

Для забезпечення ефективної роботи нової виборчої системи необхідно обмежити або заборонити телерекламу та радіорекламу, яка, безумовно, входить до виборчої агітації виборців. Саме необмеженою телерекламою та радіорекламою спричинено величезні виборчі бюджети та спотворення свідомого вибору виборця. Так, за даними експертів, на останніх виборах сукупний виборчий фонд становив близько 650 млн грн (і це без «тіньових» грошей). Ясна річ, що більшість цих коштів – невідомого походження. Наразі українці обирають депутатів через несвідоме зомбування політичними лозунгами та маркетинговими методами. Зрештою, заборона й обмеження реклами від партій зробить громадянський вибір свідомішим.

Очевидно, що склад парламенту та якість української політики істотно зміняться, якщо українці обиратимуть на підставі власних ідей і змістів. Вважаємо, що обов'язковість проведення професійних дебатів між політиками зможе розв'язати цю проблему, а оприлюднення політиками своїх ідей і цінностей зможе надати людям можливість краще зрозуміти їх мотиви щодо приходу до влади [5].

Очевидно, що центральне місце серед питань, які перебувають на порядку денному щодо реформування виборчого законодавства, посідає питання про реформування типу виборчої системи. Істотним недоліком чинної виборчої системи в Україні є закриті виборчі списки, що унеможливлює реальну здатність виборця висловити свої вподобання щодо конкретних кандидатів, до того ж ми не впливаємо на те, у якому порядку кандидати зі списку отримають депутатські мандати. Доводиться довіряти вибору партій, а партії часто вчиняють хитро: у першу десятку, на яку передусім орієнтуються виборці, залучають волонтерів, ветеранів чи відомих активістів, а частину інших прохідних місць продають або віддають своїм одіозним спонсорам, рідним чи близьким [5].

Задля забезпечення нормальної роботи парламентської коаліції та зменшення корупції на виборах Україні потрібно перейти на нову виборчу систему, яка діє у більшості країн Європейського Союзу – пропорційну з відкритими регіональними списками. Ідея відкритих списків є простою: кандидатів висувають лише партії, а виборці мають вплив на те, хто саме з цих кандидатів стане депутатом. Усі депутати несуть відповідальність і перед партією, яка їх висунула, і перед виборцями, які проголосували персонально за них. Таким депутатам легше формувати коаліцію, бо узгодити потрібно тільки спільні позиції за партійними програмами. Крім того, що пропоновані списки є відкритими, вони також є регіональними. Територія України буде розподілена на 27 регіональних округів, переважно по межах областей. Партії висуватимуть у кожному окрузі мінімум по п'ять кандидатів, і виборці матимуть можливість проголосувати і за партію, і за одного з запропонованих нею кандидатів. Надалі це стимулюватиме партії для розбудови нормальних мереж у регіонах і запустить внутрішньопартійну конкуренцію, яка унеможливить підкуп виборців, оскільки це стане невигідним.

Перехід на новий тип виборчої системи, а саме на пропорційну систему за відкритими списками, сприятиме плюралізму у парламенті, забезпечить кращі шанси для нових політичних сил, щоб потрапити до влади. Водночас низький прохідний поріг дозволить представити більшу кількість політичних партій у парламенті. Однак, нова виборча система не зможе достатньо якісно функціонувати без розв'язання такої проблеми, як відворотність покарання за порушення виборчого законодавства [5].

На сьогодні відомо, що, попри значну кількість кримінальних справ щодо осіб, які вчинили виборчі злочини, більшість злочинних справ не доходять до судового розгляду. А ті, що все-таки розглядають суди, просто завершуються виправдувальними вироками або символічними покараннями. Наявна тенденція щодо покарання безпосередніх виконавців злочинів проти виборчих прав громадян та відсутність виявлення і притягнення до відповідальності організаторів незаконних технологій на виборах. Тому вкрай важливо запровадити ефективну систему юридичної відповідальності за порушення виборчого законодавства, яка зможе ліквідувати можливості для підкупу виборців і застосування адміністративного ресурсу, а також посилити контроль за забезпеченням невідворотності покарання за порушення виборчого законодавства [5].

Виборча реформа також неможлива без зміни членів Центральної виборчої комісії, оскільки дієздатний ЦВК і політичний баланс є дуже важливими для прозорості подальших виборів. Так, термін повноважень 12 з 15 членів Центральної виборчої комісії сплив чотири роки тому, повноваження ще одного члена Центральної виборчої комісії сплив у лютому 2017 р. Заміна членів ЦВК є одним із найважливіших кроків, які б забезпечили впевненість у незалежності діяльності ЦВК.

Щоб бути незалежною та відповідати Кодексу належної практики Венеціанської комісії з питань виборів, майбутня Центральна виборча комісія повинна мати принаймні одного представника від кожної парламентської фракції. На думку експертів, необхідність поступового оновлення складу ЦВК є пов'язаною з тим, що одночасне припинення повноважень більшості її членів негативно впливає на інституційну пам'ять органу та може призводити до паралічу роботи Комісії, зокрема, у випадку непризначення нових членів ЦВК на заміну тим, повноваження яких було припинено достроково. Попри це поступова ротація складу Центральної виборчої комісії дозволила б оперативно реагувати на зміни політичної конфігурації у складі парламенту.

Зауважимо, що змін потребує не лише порядок призначення членів Центральної виборчої комісії, але і процедура припинення їхніх повноважень, положення Закону України «Про Центральну виборчу комісію» про те, що парламент за пропозицією Президента України з будь-яких підстав може достроково припиняти повноваження усього складу ЦВК. У зв'язку з цим рекомендовано чітко визначити законом підстави дострокового припинення повноважень Центральної виборчої комісії, оскільки ефективна й доброчесна Центральна виборча комісія можлива лише за умов її повного реформування.

Наступною не менш важливою проблемою, що є пов'язаною з подіями в Криму та на Донбасі, є позбавлення виборчого права вимушено переміщених осіб (ВПО). У 2015 р. Верховна Рада України ухвалила закон «Про місцеві вибори», який позбавив права участі у місцевих виборах більше ніж 1,4 млн внутрішньо переміщених осіб. Цей закон суперечить як національному законодавству, так і міжнародним стандартам у сфері захисту прав вимушено переміщених осіб.

Так, згідно з Конституцією України народ здійснює владу безпосередньо, зокрема через органи місцевого самоврядування. Згідно з Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» заборонено обмежувати право на участь у місцевому самоврядуванні, у тому числі за терміном проживання громадянина на відповідній території. Керівні принципи ООН з внутрішнього переміщення (принцип 22) встановлюють, що вимушено переміщені особи не підлягають будь-якій дискримінації через їх переміщення, зокрема при користуванні правом на участь у справах громади (на рівноправній основі) та правом голосувати. Для відновлення виборчих прав вимушено переміщених осіб необхідно прийняти проєкт Закону № 2501а-1 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення виборчих прав внутрішньо переміщених осіб», яким передбачено внесення змін до Законів України «Про місцеві вибори», «Про Державний реєстр виборців», «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб». Законопроєктом № 2501а-1 встановлено, що належність громадянина до територіальної громади визначається не лише відміткою про реєстрацію місця проживання у паспорті, але й довідкою вимушено переміщеної особи; довідка вимушено переміщеної особи є підставою для зміни виборчої адреси; встановлює заявний принцип для змінення виборчої адреси (можливість добровільного звернення особи до територіального органу ведення Єдиного реєстру виборців не пізніше як за 15 днів до проведення виборів); передбачає можливість проведення перевірки даних, зазначених ВПО; обмежує спроби повторної зміни виборчої адреси вимушено переміщеної особи шляхом встановлення розумного терміну неможливості такої зміни.

З огляду на це потрібно вжити усіх заходів для ухвалення законопроєкту № 2501а-1 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення виборчих прав внутрішньо переміщених осіб», оскільки від його ухвалення залежатиме можливість прийняття участі у голосуванні майже 3 % співвітчизників.

Таким чином, на підставі аналізу нагальних проблем, пов'язаних із виборчим процесом, можемо стверджувати, що необхідним є оновлення виборчої системи законодавства. Прийняття нової виборчої системи сприятиме зростанню рівня легітимності парламенту та уряду, створенню умов для розвитку партій, зниженню рівня внутрішньої корупції, усуненню вождизму у керівництві партій, зростанню рівня підзвітності партій і заохоченню до розбудови партійних структур на місцях.

Науковий керівник – старший викладач Чуприна Я. О.

Література: 1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//ed19960628. **2.** Генералюк В. В. Механізми вдосконалення виборчої системи України. URL: http://academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10gvvvsu.pdf. **3.** Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 № 2341-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/ed20010405. **4.** Кодекс України

про адміністративні правопорушення : Закон України від 07.12.1984 № 80731-X // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10/ed19841207. **5.** Палій Г. О. Виборча система України: проблеми, наслідки функціонування та шляхи вдосконалення. URL: http://www.niss.gov.ua/Monitor/April/12.htm.

ПЛАНУВАННЯ Й РОЗРОБКА ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Шумейко С. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність маркетингової діяльності підприємства. Обґрунтовано значущість розробки комплексу ефективного просування продукції підприємства. Доведено, що за сучасних умов загострення конкурентної боротьби успішним на ринку може бути лише той суб'єкт господарювання, просування товару якого здійснюється постійно, активно та цілеспрямовано.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, маркетингова діяльність, просування продукції, політика просування продукції підприємства, комунікаційний процес, конкурентна боротьба, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства.*

Аннотация. *Исследована сущность маркетинговой деятельности предприятия. Обоснована значимость разработки комплекса эффективного продвижения продукции предприятия. Доказано, что в современных условиях обострения конкурентной борьбы успешным на рынке может быть только тот субъект хозяйствования, продвижение товара которого осуществляется постоянно, активно и целенаправленно.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, маркетинговая деятельность, продвижение продукции, политика продвижения продукции предприятия, коммуникационный процесс, конкурентная борьба, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия.*

Annotation. *The essence of the marketing activity of the enterprise is investigated. The importance of developing a complex of effective promotion of enterprise products is substantiated. It is proved that in modern conditions of increased competition, only a business entity whose product is constantly, actively and purposefully promoted can be successful in the market.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, marketing activity, product promotion, enterprise product promotion policy, communication process, competition, product competitiveness, enterprise competitiveness.*

Актуальність теми дослідження є зумовленою тим, що на багатьох підприємствах проблема розробки та реалізації політики просування продукції стоїть дуже гостро і становить значну частину роботи фахівців з маркетингу. Багато у чому це є пов'язаним із посиленням конкуренції на ринках, це і конкуренція з боку іноземних виробників, і з боку найбільших вітчизняних виробників, а також з боку численних дрібних підприємств.

Метою написання статті є наукове обґрунтування й розробка теоретичних і методичних рекомендацій щодо планування політики просування товарів на ринку.

Дослідженням питань просування продукції займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Сондерс Д., Ассель Г., Армстронг Г., Ковальов О., Березін І., Войленко В. та ін.

Практично кожне підприємство зацікавлене у збільшенні частки своєї продукції, робіт і послуг на ринку. Однак, цього неможливо досягти без розробки ефективної політики просування та вмілого управління процесом просування.

© Шумейко С. О., 2019

Просування – будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та (або) послуги. Просування у маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку складових із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж та ін. Відповідно комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії задля формування прихильного ставлення до підприємства, його товарів та (або) послуг [3].

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями – з іншого з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Політика просування продукції – це постійний процес взаємодії бізнесу зі своїми клієнтами та учасниками ринкових взаємовідносин [3].

Маркетингова політика просування використовує складові комплексу просування як арсенал засобів комунікації. Комунікація – у найширшому розумінні є процесом обміну інформацією.

Основні складові комплексу просування систематизовано на рис. 1 [3; 4].

Рис. 1. **Складові комплексу просування**

Нині відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування. Так, із паблік рілейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама, що мають чи не найбільше значення у сучасному маркетингу.

Планування комплексу просування товарів підприємства містить вісім основних етапів (рис. 2) [6].

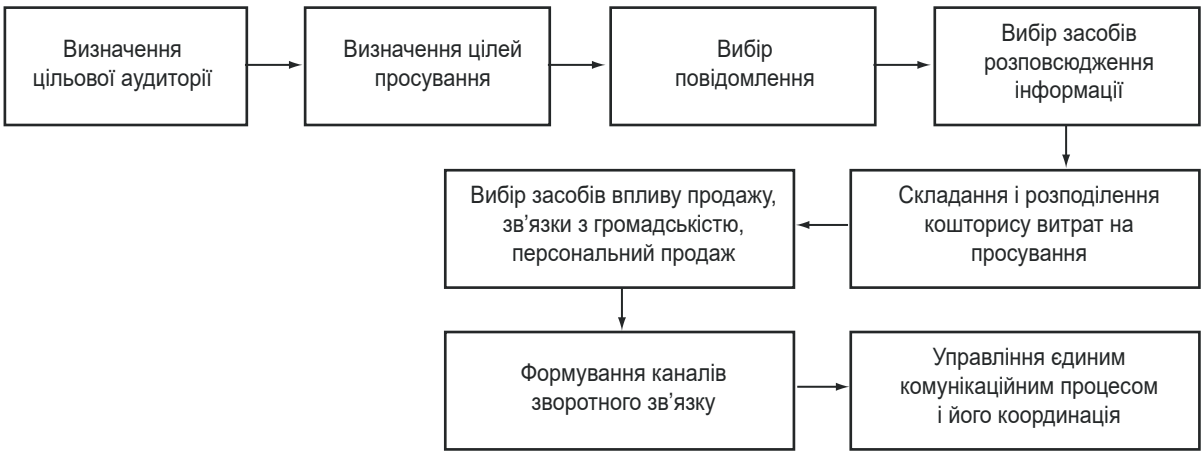

Рис. 2. **Процес планування комплексу просування**

На першому етапі відбувається визначення цільової аудиторії, що означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства й осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція [6].

Другий етап присвячений визначенню цілей просування, це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж.

У процесі розробки повідомлення вирішують, що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення і від кого його надсилатимуть.

Повідомлення повинно бути передане споживачам вчасно й ефективно.

Сума грошей, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Сума грошей, яку виділяють для кожної складової комплексу, визначається його відносним значенням. Відповідно до цього найбільшого розповсюдження набули два методи формування кошторису – «згори вниз» і «знизу вгору». Метод «згори вниз» передбачає визначення загальної суми витрат на комплекс просування та її подальший розподіл між складовими комплексу. Метод «знизу вгору» – навпаки, спочатку формують окремі кошториси за кожною складовою комплексу просування, а потім визначаються кошторис як загальну суму витрат на кожну зі складових комплексу [6].

Існують також інші методи складання кошторису просування:

– з урахуванням цілей і завдань: формулювання цілей просування, визначення завдань для їхнього досягнення, розрахунок ресурсів для реалізації завдань;

– у відсотках до обсягу збуту: бюджет на просування як певна частка від обсягу продажу;

– на підставі паритету з конкурентами: визначення кошторису просування з урахуванням дій конкурентів на рівні відповідних витрат конкурентів;

– довільні методи: на комплекс просування виділяють кошти, що залишилися після витрат на сировину, виробництво, розподіл та інші потреби;

– щорічне збільшення кошторису просування на певний відсоток [5].

Формування належного кошторису на просування є нелегким завданням для служби маркетингу. Найчастіше воно є пов'язаним із суб'єктивним ставленням до цього процесу вищого керівництва. Разом із тим відомо, що фінансування комплексу просування напряму впливає на результати підприємницької діяльності, сприяє збільшенню прибутків підприємства.

Обираючи засоби впливу, необхідно враховувати вплив факторів, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій:

– цілі підприємства;

– бюджет і ресурси;

– тип ринку: споживчий, промисловий, ринок послуг;

– стратегію: проштовхування (Push) чи притягнення (Pull);

– природу цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічну ситуацію;

– характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга;

– сезонність, ціну, життєвий цикл продукту;

– ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркове, обмежене;

– вартість і різновиди джерел масової комунікації [1].

Формування каналів зворотного зв'язку – оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.

Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій [4].

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що випливає з необхідності оцінювання стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін.) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень.

Будь-який маркетинговий процес розпочинається зі сприйняття потреби споживача та подальшого визначення можливих способів, за допомогою яких вона може бути задоволена. Деякі маркетингові комунікаційні інструменти спричиняють дуже швидку реакцію на ринку, піддаються вимірюванню. Інші інструменти характеризуються пізнім ефектом, який важко ізолювати від інших і виміряти, але який діє протягом тривалішого періоду [4; 6].

Таким чином, питання про доречність використання конкретних видів маркетингових комунікацій для досягнення конкретних ефектів завжди стоїть перед компанією. Для успішної діяльності на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення скрізь, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговельною маркою. Центральним у визначенні маркетингових комунікацій є поняття, згідно з яким всі змінні комплексу маркетингу беруть участь у спілкуванні з клієнтами.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Мартиненко М. В.

Література: 1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. С. А. Старова, Д. Д. Волкова, Л. Д. Загорского. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с. **2.** Акулич И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие. Мн. : Выш. шк., 2006. 544 с. **3.** Бурцева Т. А., Сизов Т. А., Цень О. А. Управление маркетингом : учебное пособие. М. : Экономист, 2005. 272 с. **4.** Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. *Проблеми науки.* 2007. № 2. С. 39–42. **5.** Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник.* 2011. № 1. С. 185–197. **6.** Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2017. 240 с. **7.** Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : учебник / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб. : Питер. 2000. 656 с.

АНАЛІЗ СУТНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ

УДК 005.53:005.52

Щербина Д. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено наукові підходи до визначення сутності поняття «управлінське рішення». На підставі аналізу й систематизації сформовано узагальнене визначення цього поняття.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, керівництво, управлінське рішення, управлінський процес.*

Аннотация. *Исследованы научные подходы к определению сущности понятия «управленческое решение». На основании анализа и систематизации сформировано обобщенное определение этого понятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, руководство, управленческое решение, управленческий процесс.*

Annotation. *The scientific approaches to determining the essence of the concept of «management decision» are investigated. Based on the analysis and systematization, a generalized definition of this concept is formed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, management, management decision, management process.*

Досягнення цілей організації можливе лише як результат дій, виконуваних у певній послідовності, що є способом розв'язання окремих завдань. Так, плануючи діяльність підприємства, керівник визначає цілі, способи реалізації та ресурси, що є необхідними для їх досягнення. У процесі організації діяльності керівник приймає різноманітні управлінські рішення й забезпечує їх виконання, тобто управлінські рішення є невіддільною складовою щоденної роботи керівника. До того ж керівник організує контроль за виконанням прийнятих рішень, що також передбачає прийняття рішень щодо вибору системи контролю (його масштабів, періодичності, форм), аналізу отриманої інформації та за потреби – дій щодо коригування. Отже, керівнику доводиться приймати чимало різних рішень, які відрізняються між собою характером і особливістю виконуваних завдань, тривалістю дії, сферою охоплення, суб'єктом і рівнем прийняття.

Дослідженням питань розвитку теоретичних засад управлінських рішень і процесу їх розробки займалися і займаються чимало науковців, серед них Іванченко Тейлор Ф., Мескон М., Гріфін Р., Дерлоу Д., Карданська Н., Мала Н., Пилипко А., Пронік І., Чудновська С., Яцюрук В. та ін. Однак, нині недостатньо дослідженими залишаються проблеми, що є пов'язаними з термінологією прийняття управлінського рішення, а також визначенням його сутності та характерних рис.

© Щербина Д. І., 2019

Метою написання статті є визначення сутності поняття «управлінське рішення», а також його сутності та характерних рис.

У дослідженні цієї проблеми термінологія має дуже важливе значення, оскільки дозволяє не лише дати визначення будь-якого поняття, але й з'ясувати його сутність задля чіткого однозначного розуміння.

Найважливішим резервом підвищення ефективності всього суспільного виробництва є підвищення якості прийнятих рішень, що досягається шляхом удосконалювання процесу прийняття рішень. Технологія процесу прийняття рішень передбачає певну послідовність управлінських операцій і процедур, серед них:

– діагностика проблеми;

– визначення можливих способів її розв'язання;

– оцінювання варіантів;

– вибір найвигіднішого варіанта [4].

Поняття «рішення» у сучасному житті є дуже багатозначним, його визначають як процес, акт вибору або результат вибору. Основна причина неоднозначного трактування цього поняття полягає в тому, що у це поняття вкладається зміст, який відповідає конкретному напрямку досліджень. До управлінського рішення висувають ряд вимог, до яких належать:

– всебічна обгрунтованість рішення;

– своєчасність;

– необхідна повнота змісту;

– повноваження;

– узгодженість з прийнятими раніше рішеннями [2; 4].

Мала Н. та Проник І. розглядають управлінське рішення як будь-яке рішення, що є результатом розумово-психологічної, творчої діяльності керівника, продуктом управлінської праці, а його прийняття – як процес, що зумовлює появу цього продукту [4].

Управлінське рішення є початковим і основним моментом в організації діяльності кожного керівника, основним змістом процесу управління. Так, Корольов Ю. визначає управлінське рішення як результат творчого цілеспрямованого аналізу проблемної ситуації, вибору шляхів, методів і засобів її розв'язання згідно з метою системи менеджменту [1].

Шегда А. вважає, що управлінське рішення є результатом вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на розв'язання поставленого завдання в реальній чи спроектованій ситуації [2].

На думку Іванченко Н. і Яцюрук В., управлінське рішення є вибором альтернативи, здійсненим керівником у межах його посадових повноважень і компетенції, що є спрямованим на досягнення цілей організації.

Управлінські рішення є спрямованими на розв'язання конкретних управлінських завдань, для яких характерними є:

– невизначеність, а у деяких випадках і суперечливістю умов;

– недостатність інформації про можливі способи їх розв'язання та чітких алгоритмів розв'язання;

– необхідністю розв'язання за умов обмеженості часу.

Виділяють три основні типи управлінських завдань:

– концептуальні: стратегічні завдання, що є пов'язаними з довгостроковим плануванням і прогнозуванням;

– є пов'язаними з техніко-технологічним аспектом функціонування виробництва: створення й упровадження нової техніки, технології та ін.;

– виникають як наслідок дії людського фактора: кадрові питання, соціально-психологічний клімат у колективі [1–4].

Отже, на підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо управлінське рішення як творчий процес, що передбачає розробку та реалізацію керівником одного або кількох альтернативних варіантів із сукупності можливих альтернативних рішень, що є спрямованими на реалізацію поставлених завдань щодо діяльності підприємства [1–4].

Таким чином, найважливішим резервом підвищення ефективності діяльності підприємства є підвищення якості рішень, прийнятих керівництвом. Удосконалення процесу прийняття управлінських рішень задля підвищення якості прийнятих рішень досягається завдяки використанню наукових підходів, моделей і методів прийняття управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Демченко Г. В.

Література: 1. Королев Ю. Б., Коротнев В. Д., Кочетова Г. Н. Менеджмент в АПК / под ред. Ю. Б. Королева. М. : Колос, 2012. 304 с. **2.** Шегда А. В. Менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2004. 687 с. **3.** Багрова І. В., Юдіна О. І. Дослідження впливу величини інноваційних витрат на економічні показники промислових підприємств. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. № 15. С. 13–16. **4.** Мала Н. Т., Проник І. С. Мистецтво прийняття управлінського рішення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 20. С. 345–351.

MODERN ORGANIZATIONAL STRUCTURES AT THE HIGH-TECH ENTERPRISES

UDC 005.7

D. Yanieva

The 1 year graduate student
of the faculty of management and marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *. The stages of the evolution of organizational structures are considered. Summarized information about the features of modern organizational structures. The relevance of using modern organizational structures at high-tech enterprises is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, high-tech enterprise, organizational structure, organizational management.*

Анотація. *Розглянуто етапи еволюції організаційних структур. Узагальнено відомості про особливості сучасних організаційних структур. Обґрунтовано актуальність використання сучасних організаційних структур на високотехнологічних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, високотехнологічне підприємство, організаційна структура, організаційне управління.*

Аннотация. *Рассмотрены этапы эволюции организационных структур. Обобщены сведения об особенностях современных организационных структур. Обоснована актуальность использования современных организационных структур на высокотехнологичных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, высокотехнологичное предприятие, организационная структура, организационное управление.*

The current development of the economy is characterized by the presence of crisis phenomena, which stimulates all sectors of the national economy to find radical ways of development quick to adapt to changes in the external environment and conduct their innovation activities at a high level can be successful.

Most of the innovation processes take place, of course, in manufacturing enterprises, which contributes to the creation of a new product with the use of high-tech manufacturing.

The purpose of writing an article is caused by the fact that the concepts of high-tech enterprises are fundamentally different from the classical manufacturing enterprises, which constitute a large part of the manufacturing sector of the economy. As a result, the management of high-tech enterprises must take into account the innovative component of the strategy. This means that business processes implemented by high-tech enterprises, compared with conventional manufacturing enterprises have some specificity. This specificity is a consequence of the continuity of the cycle of creation and use of innovations. Accordingly, the management of high-tech enterprises must meet the conditions for the operation of high-tech enterprises in the national economy. Therefore, the management of high-tech enterprises has specifics.

© D. Yanieva, 2019

Many works of Ukrainian and foreign scientists are devoted to issues of high-tech enterprises' management. Among the domestic scientists a significant contribution to this issue is done by Lepeyko T., Chernoivanova A., Kinoshenko K., Shumskaya A., Kibetz M., Nikolaev S., Zaitsev A., Yakovleva Y., Melnikov O., Zhukova E., Kozlov B. Among foreign scientists who have studied in detail the different aspects of high-tech enterprises' management, it is important to note Milner B., Ratvell R., Gardiner P., Lawson T., Garrod D. etc.

The objectives of this work are the following: analysis of the evolution of organizational structures; generalization of the points of view of different scientists about the features of modern organizational structures and the features of the activities of high-tech enterprises.

In the process of writing this work, the following research methods were used: classification, comparison, generalization, system approach, structural-functional method, analysis, synthesis, etc.

As was mentioned in the work of Zolotorev R., development of organizational structures is caused by the requirements of the external environment and the strategic goals of enterprises, a task solution of which is impossible without studying and developing modern theory and management practice of manufacturing enterprises. Nowadays, theoretical and scientific-applied work in the development of the production organization and also in management of enterprises and complexes of high-tech industries are not exhaustive, and the problems of organizational and managerial nature of the restructuring of enterprises focused on the creation and production of high-tech products remain unsolved. The development of the theory and methodology of adapting the management structures of high-tech enterprises remains relevant as the market uncertainty rises [2].

There are several prerequisites for enterprise restructuring of high-tech enterprises. First, it should be noted that with the development of market relations, many enterprises increased their scale, diversified and became complex scientific and production structures that are focused on creating a fundamentally new product with the use of radically new technologies.

Also, common organizational structures do not meet the needs of modern economic trends, as these structures are not able to respond flexibly to changes in internal and external environment fast enough on ongoing basis, since most of them are historically established bureaucratic structures with a high degree of centralization, formalization and complexity [4].

In addition, it is necessary to distinguish a significant impact on the process of formation of new types of organizational structures in modern conditions of such factors as the predominance of the value of information over other production elements and the increasing role of the human factor.

One more significant prerequisite is the dominance of the market of large corporations over the market of enterprises due to the advantage in efficiency. In addition, the peculiarity of the organizational restructuring of enterprises in the modern period is a significant increase in the independence of individual units of management structures and the creation on this basis of subsidiaries. A network of large enterprises is forming a network of small mobile firms that are able to quickly rebuild in relation to changing demand.

The evolution of organizational structures, reviewed in detail in the works of Milner B., allows defining the main ways of development of management systems from the classical industrial phases (1900–1950) to the neoclassical (1950–1980) and modern information phase with its characteristic features; the evolution is presented in Tbl. 1 [8].

Table 1

The evolution of organizational structures compiled by the author based on works of Milner B.

Phase of development	Main features	Peculiar properties
1	2	3
Classical industrial phase (1900–1950)	hierarchical structure; mechanistic construction	– relation to the environment – stability and simplicity; – goal – efficiency, accuracy; – reporting – hierarchical control; – motivation – safety, justice; – culture – safe and orderly relationships; – the main problem is bureaucracy
Neoclassical industrial phase (1950–1980)	transition from mechanistic to partially organic construction; matrix structure	– a significant step forward in creating conditions to accelerate the scientific and technological development of production; – development priorities – long-term development of production; – management style – a combination of decentralization of operational management of production with a rigid system of financial control and centralization of research and development; – the goal is to increase profits; – increased production diversification, which led to the emergence of companies-conglomerates, which produce completely different types of

End of the tbl. 1

1	2	3
		products in their nature, guided only by the desire to ensure the greatest profits; – disadvantages – increase in the cost of maintaining administrative and management personnel
Information phase (1980 – present)	autonomous unions, domestic business, networks, virtual structures; «domestic market»; organic build	– relation to the environment – turbulence, complexity; – goals – innovation, change; – reporting – economic efficiency; – motivation – challenge, reward; – culture – freedom of enterprise; – the main problem is uncertainty and risk

The current development of the economy is characterized by the presence of crisis phenomena, which stimulates all sectors of the national economy to find radical ways of development. This, in turn, will intensify the development of innovation activities to ensure the competitiveness of enterprises and the efficiency of business processes.

In addition, at this stage of its development, the Ukrainian economy falls under the spate of a vector of integration of the state into an international economic complex, which puts domestic enterprises under conditions of fierce competition with foreign producers. Another factor that determines the need for innovation is the intensification of export-import relations with other countries. In order to ensure the competitiveness of the domestic product in the international market, enterprises are forced to improve the existing product or create a new one [6].

Thus, in modern conditions, only those enterprises that are quick to adapt to changes in the external environment and conduct their innovation activities at a high level can be successful. Innovations at the present stage of economic development become the main means of preserving the competitiveness of enterprises. Since innovation is the most important means of ensuring economic growth, competitiveness and financial stability of any enterprise, they can achieve high results only through systematic and purposeful innovation aimed at the realization of new opportunities.

In work of Zaitsev A. it was mentioned that most of the innovation processes take place, of course, in manufacturing enterprises, which contributes to the creation of a new product with the use of high-tech manufacturing. In turn, the persistence of innovation in enterprises has led to the emergence of a new type of enterprises, namely, high-tech enterprises. The basic elements of such enterprises are new high-tech technologies and products with a high level of intellectual labor costs and become one of the main structure-forming elements of the national innovation system [4].

Thus, we can claim that the concepts of high-tech enterprises are fundamentally different from the classical manufacturing enterprises, which constitute a large part of the manufacturing sector of the economy.

And after that we offer to implement in this study the following definition of the high-tech enterprise, given by Merzlyakova A., which, in our opinion, meets all the above characteristics and most fully reveals the essence of this term: high-tech enterprise – is the enterprise that strives to implement innovative and creative activities with the aim of being more effective than its competitors in similar activities, and a certain proportion of products of such enterprise is manufactured using high technology [7].

Such a class of enterprises in their activities is focused on the creation, development and practical use of a set of innovations as Zaitsev A. claims in the work [4]. The high-tech enterprise is a rather complex production-technological and organizational-economic system, the study of which will allow identifying key efficiency factors and forming a chain of growth of the market value of an enterprise. Despite the fact that the formation of market value takes place in the context of the global financial and economic crisis, the expansion of the global market for high-tech products and services, as well as the increase in investment in new innovative developments are the main prerequisites for the development of enterprises in the innovation sphere. A similar trend is characteristic of many countries in Europe and Asia [4].

After considering all the material given above, we can mention that innovative activity is an integral part of the production and economic activity of the company, because it is focused on updating and improving its productive forces and organizational and economic relations.

Such an approach assumes that the company, in the framework of the implementation of its competitive strategy, carries out activities characterized by a fundamental novelty in terms of product creation and promotion on the market, applied technologies, methods and tools for influencing consumers, etc. [4].

As a result, the management of high-tech enterprises must take into account the innovative component of the strategy. This means that business processes implemented by high-tech enterprises, compared with conventional manufacturing enterprises have some specificity. This specificity is a consequence of the continuity of the cycle of creation and use of innovations. Accordingly, the management of high-tech enterprises must meet the conditions for the operation of high-tech enterprises in the national economy. Therefore, the management of high-tech enterprises has specifics.

Such scientists as Ratvell R. [1], Zaitsev A. [3; 4], Nikolaev S., Kraft Y., Zaitsev A. [10], Potudansky V. [11], Melnikov O. [6], Nikolayev S. [9] and Shatrakov A. [12], distinguish the following distinctive characteristics of high-tech enterprises functioning.

1. The activity of high-tech enterprises covers the key stages of creating an innovative product, starting with theoretical studies, the results of which select ideas that have potential scientific and practical value, ending with the provision of engineering services for the after-sales service of innovations.

2. Formation of efficiency factors through the use of modern business process management technologies, including both the development and production of products, as well as the scope of its sales. It is these factors that largely determine the effectiveness of the implementation of a competitive enterprise strategy. This strategy, on the one hand, takes into account market factors to the greatest extent, and on the other hand, real possibilities of an enterprise, determined by the availability of necessary resources.

3. The creation and use of human capital. Human capital is described using parameters such as individual labor abilities, professional knowledge, skills, abilities and experience of various categories of personnel. The important parameters characterizing the degree of development of labor resources are the level of education and qualifications, the level of innovative activity and other results of the intellectual activity of specific individuals that form the basis of the personnel of the enterprise. As a result of this, enterprises, effectively transforming material, financial and intellectual resources into various objects of intellectual property, ensure the reduction of costs and the duration of the cycle of creation and production of innovative products. One of the competitive advantages of high-tech enterprises is the presence of significant intellectual and creative resources, the magnitude of which is largely determined by the qualifications of the staff. Intellectual and creative resources are a combination of ideas, methods, tools and management technologies, as well as various forms of information existence. These ideas, methods, tools and technologies of management, having scientific and industrial, financial and economic, marketing or organizational-management orientation, are the result of intellectual activity of the personnel. Efficient use of intellectual resources provides the company with additional competitive advantages in the markets of high-tech products. In the innovation process, intellectual and creative resources, transforming into intellectual capital, are capable of generating income.

4. Stability of the managing system, i.e. the ability to withstand the disturbing influences of the external environment and to effectively carry out its functions in such an environment. Sustainability is ensured not only through the introduction of innovative management technologies, but also through the use of various types of additional resources in order to create redundant support for the activities of the enterprise.

5. Significant financial costs for research and development, the use of advanced scientifically and technologically strategies for the development and management of production and personnel potential, an orientation to the creation, development and use of breakthrough technological innovations, resulting in the release of competitive innovative products [1–4; 6; 9–12].

After analyzing all the above data, we can conclude that common organizational structures do not meet the needs of modern economic trends, as these structures are not able to respond flexibly to changes in internal and external environment fast enough on ongoing basis, since most of them are historically established bureaucratic structures with a high degree of centralization, formalization and complexity.

As the uncertainty of the environment and high risks becomes the main problem of organizational management, in contrast to the excessive bureaucracy inherent in the organizational structures of earlier period, so we can assert that modern organizational structures are the most suitable for high-tech enterprises. This is due primarily to the fact that their appearance is caused by changes in the economic environment. Thus, these structures are adapted to modern economic conditions initially [5; 10].

Moreover, according to the statement that the activity of high-tech enterprises is based in general on creating an innovative product and there are significant financial costs for research and development, we can claim that the activity of high-tech enterprises is quite risky. Thus, it is necessary to apply the most adaptive organizational structures to minimize the risks associated with the activities of high-tech enterprises, as well as to maximize the final economic effect of their activities.

There are many types of modern organizational structures, the analysis of which features can serve as an extensive basis for further research in order to select and justify the most optimal organizational structures for these or other types of enterprises.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), professor Lepeiko T. I.

Literature: 1. Аньшин В. М., Колоколов В. А., Дагаев А. А., Кудинов Л. Г. Инновационный менеджмент: многоуровневые концепции, стратегии и механизмы инновационного развития : учебное пособие. М. : Дело, 2007. 584 с. **2.** Золоторев Р. Е. Роль интегрированных организационно-производственных структур в российских инновационных процессах. *Научные труды Вольного экономического общества России*. 2011. № 155. С. 422–426. **3.** Зайцев А., Крафт Й. Особенности развития предприятия в инновационной экономике : монография. М. : Креативная экономика, 2011. 456 с. **4.** Зайцев А. В. Особенности функционирования высокотехнологичного предприятия в инновационной экономике. *Вопросы инновационной экономики*. 2014. № 1. С. 21–35. **5.** Анискин Ю. П. Корпоративное управление инновационным развитием. М. : Омега-Л, 2007. 412 с. **6.** Мельников О. Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств : монография. М. : Креативная экономика, 2010. 384 с. **7.** Мерзлякова А. П. Высокотехнологичное предприятие как субъект инновационно-креативной деятельности. *Проблемы развития инновационно-креативной экономики.* 2011. С. 225–233. **8.** Мильнер Б. З. Теория организации : учебник. М. : Инфра-М, 2002. 480 с. **9.** Николаев С. Д., Зайцев А. В., Баранов В. В. Интеллект современного предприятия : монография. М. : Комсомольская правда, 2010. 252 с. **10.** Николаев С. Д., Зайцев А. В. Человеческий капитал и развитие инновационной деятельности предприятия в условиях глобализации. *Проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики.* 2011. С. 434–442. **11.** Потуданская В. Ф., Яковлева Е. В. Объекты нематериального характера как базисные ресурсы в условиях экономики знаний. *Креативная экономика.* 2009. № 3. С. 111–119. **12.** Шатраков А. Ю., Алдошин В. М., Колганов С. К. Инновационная деятельность высокотехнологичных предприятий. М. : Экономика, 2007. 176 с.