Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 1

Електронний журнал

січень 2020

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 1

січень 2020

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол № 6 від 22.01.2020 р.

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

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – 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

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*

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, 2020

ЗМІСТ

Андрусенко Н. О. Визначення сутності поняття «персонал підприємства» 7
Антібура О. А. Оцінювання економічної безпеки підприємства 9
Бабенко Д. С. Міграційний рух трудових ресурсів в Україні: аналіз факторів впливу 12
Баранова В. О. Розробка бізнес-плану впровадження нового виду продукції 16
Бойко Ю. О. Умови праці на підприємстві 19
Болотна К. О. Аналіз тлумачення сутності поняття «логістичний потік» 22
Бражникова П. П. Психічна саморегуляція 25
Букрін Я. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств із застосуванням методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції 27
I. Buniaiev. Role of information technology in tourism industry 32
Ваніна А. А. Сучасні підходи до мотивування праці персоналу підприємства 34
Ваніна А. А. Мотивування та стимулювання трудової діяльності персоналу 37
Васильєв Д. С. Роль брендингу у розробці маркетингової політики підприємства 40
Велика В. К. Удосконалення рекламної діяльності підприємства 42
Вожов О. В. Оптимізація логістичних витрат на складському підприємстві 45
Войтенко Я. В. Конкурентний потенціал підприємства та методика його оцінювання 47
Галай М. В. Сучасні вітчизняні мотиваційні тренди 49
Галстян К. А. Оцінювання конкурентоспроможності продукції ТОВ НВФ «мікрохім» 52
Галстян А. А. Сутність та складові системи маркетингових комунікацій 56
Гарасько М. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B 59
Гладкова М. Є. Соціально-психологічний аналіз сприйняття символу 63
Григорова А. О. Вплив зовнішньої міграції на економіку України 65
Данилова М. А. Удосконалення соціального пакета на підприємстві 67
Демакова І. О. Корпоративна культура на підприємстві: вітчизняний досвід 70
Демакова І. О. Формування корпоративної культури на підприємстві 73
Демченко М. Д., Кабиш А. Д. Особливості страхування у туристичній галузі 76
Дмитренко Ю. В. Складові системи управління ризиками 79
K. Dmytrenko. Administrative management in the restaurant industry 81

T. Doroshenko. Methods of personnel management in tourism 85

Житник К. В. Механізм управління конкурентними перевагами туристичного підприємства 87

O. Isaienko. Increasing the competitiveness of tourist companies based on the personnel management improvement 91

Іщенко М. О. Напрями вдосконалення системи оплати праці на підприємстві 94

Касатка І. М. Сучасні методи навчання персоналу 97

Касатка І. М. Сучасні методи оцінювання персоналу 100

КоваленкоА. Г. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій у кредитно-фінансовій установі 102

Козлова Д. С. Нематеріальна мотивація як стимул підвищення працездатності 105

Косіченко В. В. Організація потоків міжнародного туризму в Україні 108

Котляр Є. С. Проблеми та перспективи лікувально-оздоровчих турів в Україні 112

Кошма В. А. Узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності поняття «логістична система підприємства» 115

D. Kravtsova. Creative space in tourism 117

Кривякіна А. І. Сучасні методи оцінювання персоналу у системі управління людськими ресурсами 120

K. Kurina. Corporate social respoibility in the field of tourism in Ukraine 124

Y. Kurchynok. Global reservation systems as a part of tourism sphere 127

Леонов Р. В. Особливості адаптації персоналу у сфері туризму 130

Лугова Л. В. Види та роль міжнародних організацій у туристичній галузі 133

Мамонова А. Д. Організація оцінювання нематеріальних активів підприємства 136

Мирошніченко А. Р. Антикризове управління як спосіб запобігання фінансовій кризі на підприємстві 139

A. Miasnikova. The impotance of sustainability for tourism industry 142

Нежид І. К. Маркетингові дослідження як основа планування збуту продукції 145

Непочатова В. П. Підвищення рівня продажу банківських продуктів із застосуванням інтернет-маркетингу 148

S. Nespovyta. Environmental friendliness and economic efficiency of various types of transport in the tourism sector 152

Нікольський В. О. Вплив концентрації виробництва на рівень економічної ефективності сільськогосподарських підприємств 155

Петухов М. О. Сучасний стан та перспективи розвитку аграрних підприємств 158

Підпомога К. А. Соціальний пакет як метод підвищення мотивації працівників підприємства ... 161
Потоцька І. Д. Оцінювання конкурентоспроможності виробництва ... 164
Разініна А. В. Шляхи збільшення прибутку підприємств готельного господарства ... 167
Ржанікова М. О. Хронометраж і фотографія робочого часу як основні методи дослідження ефективності його використання ... 169
Романчик А. В. Аналіз методів оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства ... 173
D. Ryabova. Ways to increase the efficiency of tourist product sales ... 176
Самойлова М. О. Особливості комунікацій громадських організацій ... 179
Саморядов Д. Ю. Формування логістичних систем як одна зі складових діяльності підприємства ... 183
Сафронов І. А. Основні проблеми сучасного ринку праці України ... 185
Севрюкова Є. О. Особливості управління персоналом будівельного підприємства ... 189
Селюкова С. М. Види міжнародного бізнесу ... 194
Сергєєнкова О. О. Мотивація персоналу як складова кадрової безпеки підприємства ... 196
Сивирин В. Є. Організація робочого місця на підприємстві ... 198
Сиротенко Д. О. Теоретичні аспекти маркетингу та маркетингового менеджменту ... 201
V. Skaskiv. Motivation of tourism consumers ... 203
Скляренко А. В. Ключові аспекти стимулювання праці персоналу ... 206
K. Slepakova. Consumer behaviour in the decision-making process in tourism ... 209
Сорокін Є. В. Антикризове управління підприємством за умов інноваційного розвитку ... 212
Спісівцев Я. А. Особливості дії закону спадної віддачі у сільськогосподарських підприємствах ... 216
Степаненко М. М. Взаємодія організації із зовнішнім середовищем ... 218
Стрелько К. Р. Проблеми та перспективи гастрономічних турів в Україні ... 221
Тарасова М. Є. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ... 225
Тишлек О. Ю. Удосконалення сучасної системи нормування праці ... 228
Тищенко Я. І. Формування 3D-моделі розвитку підприємств у сфері електроенергетики ... 231
Тютюник М. О. Сучасний стан і проблеми пенсійного накопичення у недержавному пенсійному фонді ... 234

Харченко А. В. Формування портфеля логістичних ризиків підприємства 237

Чепеленко Р. Г. Мотивація персоналу як засіб для запобігання трудовим конфліктам 241

Черних Б. О. Транспортне обслуговування вантажопотоків як складова логістичної діяльності підприємств 244

Черних А. А. Вплив засобів електронної взаємодії зі споживачем на управління конкурентоспроможністю підприємства 247

D. Sheremet. Relationship marketing in the field of tourist services 249

Шуніна М. С. Питання визначення сутності поняття освітнього туризму 252

M. Shunina. Problems of determining the concept of educational tourism 254

Y. Shchotkina. Image policy of hotel business enterprises 256

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 005.95/96

Андрусенко Н. О.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз підходів відомих науковців-економістів до визначення сутності понять «робоча сила» та «персонал підприємства». Конкретизовано відмінність поняття «персонал підприємства» від інших термінів, використовуваних для позначення робочої сили. Обґрунтовано сутність, роль і значущість персоналу підприємства, визначено його місце в економічній системі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, право на працю, ринок праці, зайнятість, персонал підприємства, робоча сила.*

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ подходов известных ученых-экономистов к определению сущности понятий «рабочая сила» и «персонал предприятия». Конкретизированы отличия понятия «персонал предприятия» от других терминов, используемых для обозначения рабочей силы. Обоснованы сущность, роль и значимость персонала предприятия, определено его место в экономической системе.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, право на труд, рынок труда, занятость, персонал предприятия, рабочая сила.*

Annotation. *A comparative analysis of the approaches of well-known economists to the definition of the essence of the concepts of «labor» and «personnel of the enterprise» is carried out. The differences between the concept of «enterprise personnel» and other terms used to designate labor are specified. The essence, role and importance of the personnel of the enterprise have been substantiated, and their place in the economic system has been determined.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, right to labor, labor market, employment, enterprise personnel, labor force.*

Для будь-якого підприємства найважливішим фактором є людський. Якісна підготовка кадрів забезпечує гармонійну, злагоджену роботу та відповідальне виконання зобов'язань. Ринок праці є однією з найважливіших складових у ринковій економіці, оскільки саме через ринок праці працівники знаходять собі роботу, а підприємці – найманих робітників. Саме на ринку праці формується найважливіший національний ресурс – людський капітал.

Найважливішою складовою розвитку економіки є трудовий потенціал. Персонал підприємства забезпечує його стале функціонування й розвиток. Саме тому важливо розуміти, що являє собою трудовий потенціал, а також конкретизувати його роль у сучасній економіці.

Дослідженням сутності поняття персоналу підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Кейнс Д., Маршалл А., Пігу А., Пері Д., Холл Р., Бреєв Б., Чукреєв П., Коритова Е., Бойчик І., Яркіна Н. 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, ролі та значущості поняття персоналу підприємства, а також його місця в економічній системі.

Нині завдяки динамічному розвитку економіки існують чимало термінів для позначення робочої сили: «трудові ресурси», «людський ресурс», «трудовий потенціал», а також «персонал підприємства». Однак, сутність поняття «персонал підприємства» суттєво відрізняється від інших категорій. Персонал підприємства – це сукупність усіх робітників підприємства, зайнятих трудовою діяльністю, а також ті, хто входить до штатного складу підприємства, але тимчасово не працюють у зв'язку з відпусткою, хворобою, доглядом за дитиною та ін. Тобто термін «персонал підприємства» відрізняється від інших термінів тим, що охоплює саме робітників, зосереджених на підприємстві.

На відміну від терміна «робоча сила», що охоплює частину працездатного населення, яка має певні фізичні здібності та знання, необхідні для участі у процесі виробництва продукції та його обслуговування, термін «персонал підприємства» вказує на населення, зайняте у виробництві.

© Андрусенко Н. О., 2020

Згідно із Законом України «Про зайнятість населення» все населення країни розподіляють на вікові категорії:

– особи, молодші працездатного віку (до 16 років включно);

– особи працездатного віку;

– особи, старші працездатного віку, після досягнення якого встановлюється пенсія за віком [1].

Нині терміни «робоча сила» та «зайнятість» нерідко ототожнюють. Бреєв Б. визначає зайнятість населення як складне соціально-економічне явище, що є складовою суспільного виробництва. Як економічну категорію зайнятість сьогодні розглядають як суспільні відносини не тільки щодо забезпечення населення робочими місцями, а й забезпечення людини необхідними засобами існування [2].

Основними ознаками персоналу є:

– наявність трудових взаємовідносин із роботодавцем, що оформлюються трудовим договором;

– володіння певними якісними характеристиками, наявність яких визначає трудову діяльність працівника;

– цільова спрямованість діяльності персоналу.

Крім того, трудовий персонал підприємства розподіляють на різні групи за:

– за характером участі у господарській діяльності:
  – промислово-виробничий;
  – непромисловий;

– за виконуваними функціями:
  – робітники,
  – службовці,
  – спеціалісти,
  – керівники;

– залежно від характеру трудової діяльності за:
  – професіями,
  – спеціальностями,
  – рівнем кваліфікації [3].

За умов ринкової економіки, коли загострюється протистояння виробників продукції, роль трудових ресурсів у забезпеченні ефективності виробництва суттєво зростає, оскільки саме людський капітал є наріжним каменем забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Висококваліфіковані кадри підтримують конкурентоспроможність підприємства та його якісну діяльність загалом. Протягом тривалого розвитку економіки та економічних процесів змінювалися погляди на визначення робочої сили (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності поняття «робоча сила» представників різних економічних шкіл

Економісти та економічні школи	Підходи до визначення сутності поняття «робоча сила»
1	2
Класична школа політичної економіки (Сміт А., Рікардо Д.) [4]	Сміт А. вважав, що праця людини є найважливішим ключем для досягнення їй багатства. З його погляду щорічна праця кожного народу становить первісний фонд, який доставляє йому всі життєво необхідні предмети та зручності, споживані ним протягом року, що складаються завжди або з безпосередніх продуктів цієї праці, або з того, що одержується в обмін на ці продукти в інших народів
Марксистська теорія (Маркс К.)	Вважав, що за умов капіталізму робоча сила є товаром, а її носій має право її продавати з метою отримання доходу
Сей Ж.	Вважав, що у процесі виробництва найважливішими є три складові: праця, капітал і земля, за допомогою яких відбувається досягнення основного доходу, а саме заробітної плати, прибутку та ренти
Мілль Д.	Розглядав взаємозв'язки між капіталістами та найманими працівниками
Концепція кейнсіанців (Кейнс Д.)	Характеризували ринок праці його постійною рівновагою; найголовнішим регулятором ринку праці є держава, що впливає на формування сукупного попиту на працю
Неокласична концепція (Маршалл А., Пігу А., Пері Дж., Холл Р.)	Згідно з цією концепцією, основним регулятором ринку праці є ціна робочої сили

Закінчення табл. 1

1	2
Монетаризм (Фрідман М., Роббінс Л.)	Представники монетаризму виокремлювали необхідність природного безробіття задля покращення умов конкуренції на ринку
Інституціоналістська концепція	Інституціоналісти розглядали ринок праці з точки зору його структурних особливостей, тобто професійно-демографічних груп і рівня заробітної плати

Отже, існують чимало поглядів на формування робочої сили та персоналу підприємства. Кожна економічна група по-своєму розглядає питання зайнятості населення, робочої сили та трудових ресурсів. У статті визначено сутність поняття «персонал підприємства», окреслено його відмінності від інших термінів, схарактеризовано погляди різних економістів на визначення сутності понять «робоча сила» та «персонал підприємства».

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5067-17. **2.** Чукреев П. А., Корытова Е. Е. Занятость населения и ее регулирование : учебное пособие. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2010. 212 с. **3.** Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с. **4.** Економічні погляди Адама Сміта. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_history/25184. **5.** Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 600 с.

ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:005.922.1:33

Антібура О. А.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні засади формування системи гарантування безпечного економічного розвитку підприємства. На підставі узагальнення авторських підходів до класифікації принципів системи економічної безпеки підприємства запропоновано класифікацію принципів системи гарантування безпечного економічного розвитку підприємства, що передбачає системний і ситуаційний підхід, взаємозалежність, адаптивність, динамічність, ієрархічність, випереджаючий розвиток, комплексність, пріоритетність, прогнозованість та ефективність.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, економічна безпека, безпечний економічний розвиток, система гарантування безпечного економічного розвитку, принципи безпечного економічного розвитку.*

© Антібура О. А., 2020

Аннотация. *Исследованы теоретические основы формирования системы обеспечения безопасного экономического развития предприятия. На основании обобщения авторских подходов к классификации принципов системы экономической безопасности предприятия предложена классификация принципов системы обеспечения безопасного экономического развития предприятия, предполагающая системный и ситуационный подход, взаимозависимость, адаптивность, динамичность, иерархичность, опережающее развитие, комплексность, приоритетность, прогнозируемость и эффективность.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, экономическая безопасность, безопасное экономическое развитие, система гарантирования безопасного экономического развития, принципы безопасного экономического развития.*

Annotation. *The theoretical foundations of the formation of a system for ensuring the safe economic development of an enterprise are investigated. Based on the generalization of the author's approaches to the classification of the principles of the economic security system of an enterprise, a classification of the principles of a system for ensuring the safe economic development of an enterprise is proposed, which implies a systemic and situational approach, interdependence, adaptability, dynamism, hierarchy, advanced development, complexity, priority, predictability and efficiency.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, economic security, safe economic development, safe economic development guarantee system, principles of safe economic development.*

Стійкий розвиток підприємства напряму залежить від того, як воно здійснює господарську діяльність за умов нестабільності та негативного впливу на діяльність підприємства різних факторів. Можливість підприємства діяти за умов нестабільності та впливу дестабілізуючих факторів завдяки мінімізації їх негативних проявів є сутністю гарантування економічної безпеки. Від якісного, достовірного та вчасно проведеного оцінювання стану економічної безпеки залежить забезпечення умов стійкого розвитку підприємства. Цим зумовлено необхідність у розробки методичного підходу, який би міг дати змогу достовірно та швидко оцінити безпечність розвитку підприємства.

Дослідженням проблем діагностики рівня економічної безпеки підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Бригхем Ю., Гапенські Л., Геєць В. та ін. Результатами їх досліджень є розробка понятєвого апарату теорії економічної безпеки та обґрунтування підходів до її оцінювання. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок наявність чималої кількості підходів до оцінювання економічної безпеки потребує їх систематизації задля вдосконалення.

Розв'язання проблеми оцінювання економічної безпеки підприємства стане можливим завдяки використанню системного підходу, сутність якого полягає у вивченні об'єкта як цілісної множини елементів у їх сукупності, а також зв'язків між ними. Підприємство є складною системою інтересів, тісно пов'язаною із навколишнім середовищем.

Звертаючи увагу на визначення сутності економічної безпеки підприємства як динамічної характеристики розвитку підприємства, тобто здатності економічної системи до виживання та стійкого розвитку за умов дестабілізуючого впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, при визначенні рівня економічної безпеки підприємства слід орієнтуватися не на функціональні складові, а здійснювати оцінку за здатністю підприємства до стійкого розвитку. Здатність підприємства до розвитку на підставі сформованих ним конкурентних проявів і є головною підставою майбутнього безпечного розвитку. Процеси розвитку є важливими, але розвиток може нести деякі загрози для підприємства, тому існує потреба у передбаченні найбезпечніших напрямків руху об'єкта розвитку [2].

У формуванні системи оцінювання економічної безпеки підприємства слід виходити з розуміння мети підприємства та шляхів її досягнення. Оцінка економічної безпеки є вираженням сукупності економічних параметрів підприємства, які висвітлюють можливості підприємства забезпечити стійкий розвиток як у поточному періоді, так і у перспективі. Рівень економічної безпеки являє собою ймовірну оцінку можливостей підприємства забезпечити реалізацію економічних інтересів за умов впливу негативних факторів довкілля, тобто це оцінка ступеня забезпеченості на підприємстві умов для його постійного розвитку (рис. 1) [1–5].

У процесі формування методичного підходу слід звертати увагу на те, що:

– критеріями економічної безпеки є фактори, на основі яких визначається можливість підприємства до розвитку за умов дії факторів дестабілізації;

– дослідження економічної безпеки необхідно здійснювати не за функціональними складовими, а за можливістю підприємства до постійного та незмінного розвитку;

– головним фактором оцінювання та гарантування економічної безпеки є принцип причинно-наслідкових зв'язків; при діагностиці визначивши наслідок, необхідно визначити причину отримання такого стану;

Рис. 1. **Вертикальне вимірювання рівня економічної безпеки підприємства**

– визначення рівня економічної безпеки підприємства є можливим лише з урахуванням усіх аспектів поточного та майбутнього стану підприємства;

– при дослідженні слід урахувати не тільки кількісні показники, а і якісні;

– основним є врахування специфіки діяльності підприємства;

– методиці визначення рівня економічної безпеки повинна бути притаманна певна гнучкість, тобто можливість коригування набору показників у залежності від зміни умов діяльності;

– обов'язковою повинна бути можливість матричного та графічного представлення результатів оцінювання як у розрізі окремих сфер оцінювання, так і показників [1].

Слід звернути увагу на три рівні дії системи економічної безпеки:

– виживання підприємства;

– ефективності, що передбачає наявність економічного потенціалу та ефективне його використання;

– конкурентного розвитку, що передбачає оцінювання можливостей забезпечення розвитку підприємства.

Ці рівні є основою вертикального вимірювання економічної безпеки, і кожен наступний рівень включає попередній, доповнюючи його певними параметрами. Водночас кожний рівень має своє горизонтальне вимірювання, у якому оцінювання здійснюється за певними даними [4].

Таким чином, можна узагальнити три підсистеми оцінювання економічної безпеки підприємства.

Перша підсистема ґрунтується на оцінюванні з позицій стійкості. З цієї точки зору це безпека виживання, де не враховані майбутні зміни у функціонуванні підприємства. Другим, вищим рівнем оцінювання економічної безпеки підприємства, є оцінювання стану підприємства з точки зору наявності потенціалу та ефективного його використання. Метою оцінювання цієї підсистеми є виявлення негативних тенденцій: втрати ресурсної незалежності та зниження ефективного використання ресурсів. Оцінювання з позицій цього підходу полягає у виділенні складових економічної безпеки з точки зору їх функціональності. Третя підсистема оцінювання економічної безпеки ґрунтується на оцінюванні майбутнього бачення місця підприємства на ринку та загроз, які виникають у зв'язку з цим [5].

Отже, третій, найвищий рівень оцінювання економічної безпеки полягає в оцінюванні можливих вигід і втрат. Як бачимо, кожна підсистема має свою ціль та об'єкти оцінювання [3].

Економічно безпечним є підприємство, яке має достатній економічний потенціал, ефективно його використовує та створює можливості для забезпечення стійкого розвитку у майбутньому. Оцінювання економічної

безпеки є конкретним вираженням сукупності економічних параметрів підприємства, що характеризують його здатність забезпечити стійкий розвиток як у поточному періоді, так і на перспективу [4].

Отже, проаналізовано методику аналізу безпеки підприємства. Більшість науковців оцінювання рівня економічної безпеки здійснюють на підставі виокремлення її функціональних складових. При дослідженні рівня економічної безпеки підприємства слід звертати увагу не на функціональні складові, а здійснювати оцінювання за здатністю підприємства до стійкого розвитку.

Існують три системи дослідження рівня економічної безпеки підприємства: з позиції забезпечення стійкості, наявності потенціалу підприємства та ефективного його використання, а також з позиції майбутнього бачення місця підприємства на ринку. Кожна система має свою мету й об'єкти оцінювання. Використання цієї моделі сприятиме виявленню проблем і перешкод на шляху стійкого розвитку підприємства та розробці обґрунтованих управлінських рішень. Предметом подальших досліджень має стати визначення індикаторів для оцінювання економічної безпеки підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Пилипенко Н. М. Основні засади формування системи забезпечення економічно безпечного розвитку підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6839. **2.** Міокова Г. І., Самсонова К. В. Фактори впливу на фінансову стійкість підприємства. *Наукові записки КНТУ.* 2011. № 11. С. 12–16. **3.** Оцінка економічної безпеки підприємства. URL: https://pidru4niki.com/84387/ekonomika/otsinka_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva. **4.** Адлер О. О. Діагностика економічної безпеки підприємства. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p10.html. **5.** Сиволап Л. А. Аналіз методичних підходів до оцінки фінансової безпеки підприємства. URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/610.

МІГРАЦІЙНИЙ РУХ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ

УДК 33.331.5

Бабенко Д. С.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено тенденції міграційного руху трудових ресурсів останнього часу, виявлено зростання відтоку робочої сили з України. Проаналізовано фактори впливу на міграційні потоки, основним з яких є рівень економічного стану в країні. Установлено аналітичну залежність кількості випадків вибуття українців від середньомісячної заробітної плати.*

Ключові слова: *право на працю, зайнятість, безробіття, міграція, трудові ресурси, заробітна плата, міграція трудових ресурсів, середньомісячна заробітна плата, фактори притягування, фактори відштовхування.*

© Бабенко Д. С., 2020

Аннотация. *Исследованы тенденции миграционного движения трудовых ресурсов последнего времени, выявлен рост оттока рабочей силы из Украины. Проанализированы факторы влияния на миграционные потоки, основным из которых является уровень экономического положения в стране. Установлена аналитическая зависимость количества случаев выбытия украинцев от среднемесячной заработной платы.*

Ключевые слова: *право на труд, занятость, безработица, миграция, трудовые ресурсы, заработная плата, миграция трудовых ресурсов, среднемесячная заработная плата, факторы привлечения, факторы отталкивания.*

Annotation. *The tendencies of the migration movement of labor resources of recent times have been investigated, an increase in the outflow of labor from Ukraine has been revealed. The factors of influence on migration flows are analyzed, the main of which is the level of the economic situation in the country. An analytical dependence of the number of cases of departure of Ukrainians on the average monthly salary has been established.*

Keywords: *right to work, employment, unemployment, migration, labor resources, wages, labor migration, average monthly wages, factors of attraction, factors of repulsion.*

Особливістю розвитку сучасної світової економіки є її глобалізація. На сучасному етапі однією з основних проблем є неконтрольований транскордонний рух робочої сили, що передбачає нелегальний перетин кордону країни. Така тенденція спостерігається в усьому світі, оскільки основною передумовою розвитку міжнародної міграції трудових ресурсів є глобалізація економічних відносин. Щороку відбувається неконтрольований відтік трудових ресурсів з України до Європи передусім через воєнні дії на сході країни, а також нестабільну соціально-економічну ситуацію.

Дослідженням проблем трудової міграції займалися і займаються чимало науковців, серед них Ляшенко О., Малиновська О., Шампанюк Ю., Плєтнєва Е., Колесов Д. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз факторів впливу на міграцію трудового населення України за сучасних економічних умов.

Зовнішні міграційні процеси, які відбуваються у межах України, залежать від факторів впливу на трудову міграцію. Згідно з теорією факторів притягування-відштовхування Ровенштайна Е. міграція трудового населення відбувається у кращі економічні та соціальні умови, до іншого місця порівняно з тим, де людина проживала. Серед факторів впливу розглядають економічні, культурні, соціальні, політичні й екологічні (табл. 1) [1].

Для українських трудових мігрантів основними факторами притягування є високий рівень життя за кордоном, висока заробітна плата, можливість професійної самореалізації, стабільна політична ситуація та високий рівень освіти [2]. Серед факторів відштовхування трудових ресурсів за кордон найвпливовішим є економічний, зокрема низький рівень оплати праці. Так, в Україні середня заробітна плата у 2018 р. була в 10–12 разів нижчою від показників розвинених країн світу. На рис. 1 подано середньомісячну заробітну плату за різними країнами станом на початок 2019 р. [3].

Таблиця 1

Фактори впливу на міграцію робочої сили

Фактори відштовхування	Фактори притягування
1	**2**
Економічні	
Низька заробітна плата	Висока заробітна плата
Низький рівень життя	Високий рівень життя
Високий рівень безробіття	Наявність вільних робочих місць
Економічна нестабільність	Стабільний розвиток економіки
Обтяжлива система оподаткування	Ліберальна система оподаткування
Соціальні	
Низький рівень освіти	Високий рівень освіти
Погані умови праці	Гарні умови праці
Недоступна система охорони здоров'я	Доступна та високоякісна система охорони здоров'я
Відсутність можливостей для професійної самореалізації	Наявність можливостей для професійної самореалізації

Закінчення табл. 1

1	2
Культурні	
Релігійні обмеження	Свобода віросповідання
Етнічна дискримінація	Відсутність етнічної дискримінації
Расова дискримінація	Відсутність расової дискримінації
Політичні	
Відсутність демократії	Розвинена демократія
Політична нестабільність	Стабільність політичної системи
Корумпованість владних структур	Відсутність корупції
Екологічні	
Погана екологічна ситуація	Краща екологічна ситуація
Низька якість питної води та їжі	Екологічно безпечна питна вода та їжа

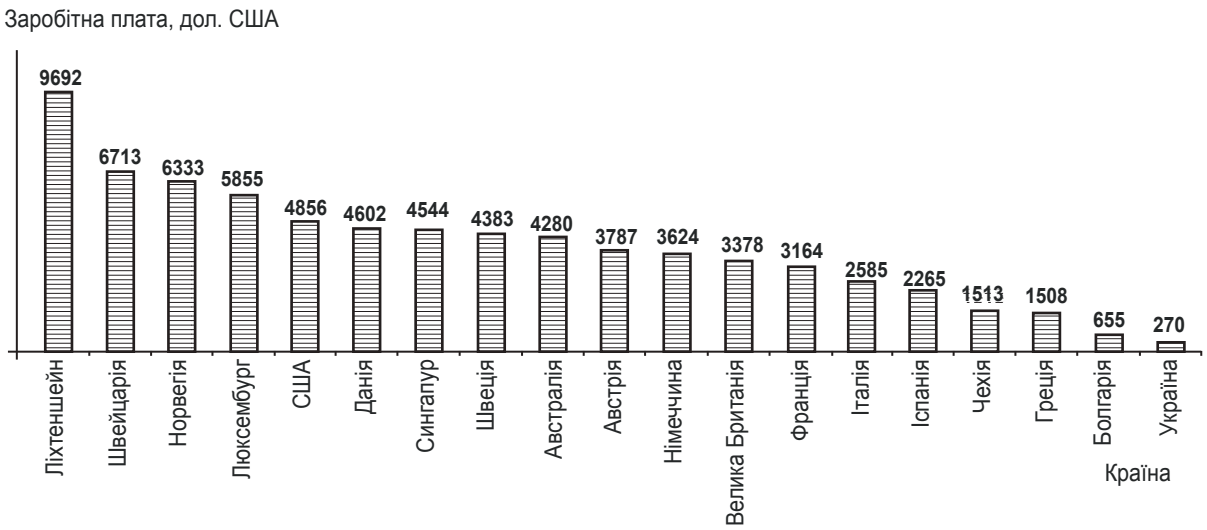


Рис. 1. **Середньомісячна заробітна плата, дол. США**

Спостерігаємо чітку залежність привабливості країни від заробітної плати у ній. Бачимо, що Україна посідає одне з останніх місць, що свідчить про те, що наша країна має доволі низький рівень економічного та соціального розвитку порівняно з країнами з кращим соціально-економічним розвитком.

Наступним фактором, що впливає на міграцію трудового населення, є нестабільна ситуація на ринку праці, зокрема рівень безробіття. У табл. 2 подано статистику кількості випадків вибуття, обсяги безробітного та зайнятого населення України, а також середньомісячну заробітну плату одного працівника [4].

Таблиця 2

Основні показники сучасного вітчизняного ринку праці

Рік	Кількість випадків вибуття	Безробітне населення у віці 15–70 років у середньому, тис. осіб	Безробітне населення працездатного віку у середньому, тис. осіб	Зайняте населення у віці 15–70 років у середньому, тис. осіб	Зайняте населення працездатного віку у середньому, тис. осіб	Середньомісячна заробітна плата одного працівника, номінальна, грн
1	2	3	4	5	6	7
2018	610687	1 713,90	1 712,50	19 180,20	17 451,50	8865
2017	430290	1 661,90	1 660,90	19 231,10	17 520,80	7104
2016	246188	1 589,80	1 589,20	19 261,40	17 728,60	5 070
2015	519045	1 510,40	1 510,30	19 314,20	17 889,40	4195
2014	519914	1 847,60	1 847,10	18 073,30	17 188,10	3234
2013	621842	1 654,70	1 654,00	16 443,20	15 742,00	3025

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
2012	649865	1 678,20	1 677,50	16 276,90	15 626,10	2633
2011	637713	1 698,00	1 697,30	16 156,40	15 495,90	2239

Бачимо (табл. 2), що у період від 2011 до 2018 р. чисельність економічно активного населення поступово зменшується, тобто відбувається поступовий відтік працездатного населення до привабливіших країн. Також відбувається зростання середньомісячної заробітної плати. Однак, якщо брати до уваги девальвацію національної валюти щодо курсу дол. США та зростання цін на харчові продукти, навпаки, у 2018 р. українці мають менше коштів для існування, ніж у 2011 р.

На рис. 2 можна наочно побачити, що після 2014 р. поступово скорочується чисельність зайнятого населення, а безробітного – залишається майже незмінною [4].

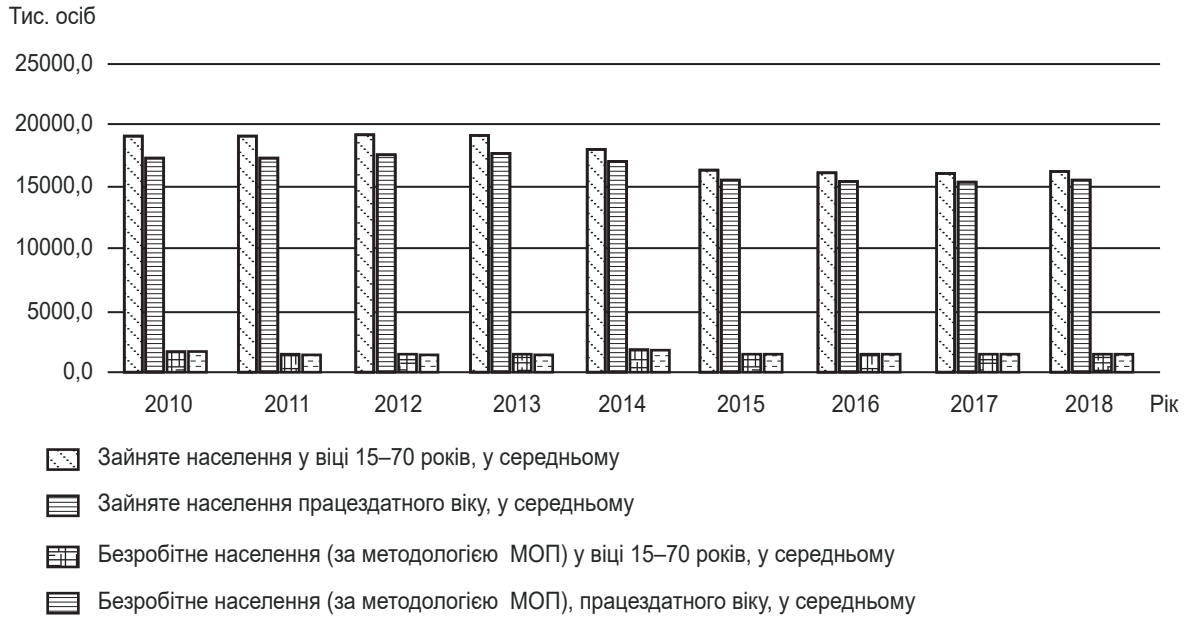


Рис. 2. **Кількість зайнятого та безробітного населення в Україні, 2010–2018 рр.**

Аналіз рис. 2 засвідчує начебто позитивну тенденцію зменшення кількості населення між працездатним і безробітним населенням у середньому й у діапазоні 15–70 років. Однак, негативним є те, що зменшення цієї диспропорції відбувається не завдяки працевлаштуванню, а через відтік робочої сили.

Виконаємо регресійний аналіз на підставі даних табл. 2 та знайдемо залежність між кількістю випадків вибуття та середньомісячною заробітною платою одного робітника:

$$Y = -16{,}99 \times X + 606636{,}68.$$

Розрахований коефіцієнт детермінованості $R^2 = 0{,}778$ показує, що кількість випадків вибуття майже повністю пояснюється впливом середньомісячної заробітної плати одного робітника, тобто отримана модель є адекватною та вірогідною.

У статті проаналізовано фактори притягання та відштовхування, що впливають на відтік трудового населення з України. Визначено, що найвпливовішими для сучасного вітчизняного ринку трудових ресурсів є погіршення економічної ситуації останніх років. Крім того, одним з об'єктивних факторів зменшення трудового населення є поступове скорочення населення країни. Однією з негативних тенденцій останнього десятиліття є скорочення зайнятого населення, в той час як чисельність безробітного населення залишається майже незмінною. Встановлено пряму залежність між кількістю випадків вибуття та середньомісячною заробітною платою.

Отже, зменшення відтоку робочої сили з України є складною комплексною проблемою, ефективність розв'язання якої залежить від багатьох факторів. Однак, вирішальним є покращення економічної ситуації та створення найсприятливіших і найпривабливіших умов праці на вітчизняному ринку робочої сили.

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

Література: 1. Ляшенко О., Шампанюк Ю. Особливості трудової міграції України. *Молодий вчений.* 2016. № 4. С. 121–125. **2.** Малиновська О. А. Трудова міграція: соціальні наслідки та шляхи реагування. Київ : НІСД, 2011. 40 с. **3.** World Bank. URL: https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine. **4.** Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **5.** Міграція як чинник розвитку в Україні. URL: https://iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf.

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ

УДК 005.511(083.92)

Баранова В. О.

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

Анотація. *Проаналізовано точки зору науковців щодо визначення сутності поняття «бізнес-план», а також наявні класифікації бізнес-планів. Конкретизовано особливості розробки бізнес-планів упровадження нової продукції. Деталізовано поширені джерела фінансування бізнес-планів підприємств. Запропоновано можливі шляхи фінансування сільськогосподарського бізнесу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, сільськогосподарський бізнес, сільськогосподарське підприємство, бізнес-план, нова продукція.*

Аннотация. *Проанализированы точки зрения ученых касательно определения сущности понятия «бизнес-план», а также существующие классификации бизнес-планов. Конкретизированы особенности разработки бизнес-планов внедрения новой продукции. Детализированы распространенные источники финансирования бизнес-планов предприятий. Предложены возможные пути финансирования сельскохозяйственного бизнеса.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, сельскохозяйственный бизнес, сельскохозяйственное предприятие, бизнес-план, новая продукция.*

Annotation. *Analyzed the point of view of scientists regarding the definition of the essence of the concept of «business plan», as well as the existing classification of business plans. The specifics of developing business plans for the introduction of new products are specified. The common sources of financing for business plans of enterprises are detailed. Possible ways of financing agricultural business are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, agricultural business, agricultural enterprise, business plan, new products.*

Нині Україна має потенціал забезпечення прибутковості діяльності сільськогосподарського бізнесу, що передусім є пов'язаним із відкритістю європейських ринків для вітчизняних підприємців. Тому доцільним є під-

© Баранова В. О., 2020

вищення конкурентних переваг задля пошуку постійних споживачів сільськогосподарської продукції. Одним із можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності бізнесу для підприємців є диверсифікація виробництва, а саме виробництва нової продукції. Цей процес неможливо реалізувати без розробки бізнес-плану, адже саме бізнес-план здатен обгрунтувати доцільність виробництва нової продукції з точки зору економічної та технічної складової.

Дослідженням проблем розробки й упровадження бізнес-плану займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. А., Ушаков І. І., Борисова А. Б., Шкурко В. Е., Лапигіна Ю. М., Морошкин В. А., Попадюк Т. Г. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Бізнес-план – це документ, який являє собою детальний перспективний план розвитку конкретного бізнесу з техніко-економічним обгрунтуванням діяльності підприємства за ринкових умов і програмою його діяльності. Може бути розроблений як для підприємства, яке тільки створюється, так і для вже існуючого, на черговому етапі розвитку. Існують чимало тлумачень терміна «бізнес-план» від різних науковців, тому потрібно провести морфологічний аналіз для виділення особливостей трактування сутності цього поняття.

Бланк І. А., Шкурко В. Е. сходяться, що бізнес-план – це документ інвестиційного проєкту, який розробляється для інвестора, у якому коротко розглядаються головні характеристики проєкту та фінансові показники, пов'язані з їх реалізацією. Тобто головними особливостями бізнес-плану є те, що він є документом та має основну зовнішню ціль – запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи [2; 11].

Ушаков І. І., Морошкин В. А., та Лопатніков Л. І. характеризують бізнес-план як документ, який описує аспекти майбутнього підприємства, аналізує проблеми та шляхи їх вирішення. Оцінюються сильні й слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проєкту [7; 10].

Борисова А. Б., Попадюк Т. Г., Лапигіна Ю. М. стверджують, що бізнес-планом є детальний перспективний план розвитку бізнесу, що складається для організації та координації діяльності дій за проєктом і містить відомості про товар або послугу. Отже, головною ціллю бізнес-плану є зосередженість на плануванні господарської діяльності підприємства відповідно до потреб ринку та власних можливостей [4; 6; 8].

Бгашев М. В., Уткін Е. А. описують бізнес-план як програму діяльності підприємства або програму діяльності підприємця, де аналізуються потреби ринку, інвестиції, товари, послуги та потреба в ресурсах. План повинен містити у собі виробничі, технічні, фінансові та ринкові аспекти діяльності на підставі внутрішніх можливостей організації та зовнішнього оточення [1; 9].

Таким чином, бізнес-план допомагає підприємцям:

– визначити ефективні напрямки діяльності, можливі ринки збуту та місце на цих ринках;
– визначити стратегічні та короткострокові цілі підприємства, а також шляхи їх досягнення;
– сформувати асортимент товарів і послуг;
– оцінити витрати;
– визначити склад маркетингових заходів;
– оцінити фінансове становище підприємства;
– проаналізувати проблеми, що можуть виникнути на шляху реалізації [2; 9].

На підставі аналізу й систематизації наявних точок зору щодо класифікації бізнес-планів узагальнено та розроблено їх класифікацію (рис. 1) [1–11].

Бізнес-план для вже діючого підприємства може бути спрямований на впровадження нового виду продукції, нового виду послуг чи робіт. Такі бізнес-плани повинні мати оптимальну стратегію. Для цього аналізується внутрішня ситуація, визначаються недоліки й оцінюються потреби у виробничих потужностях.

Сільськогосподарський бізнес має особливості, властиві лише йому, які необхідно враховувати у структурі бізнес-плану, що також залежить від особливостей підприємницького проєкту.

Бізнес-плани щодо впровадження нового виду продукції є пов'язаними в основному зі зміною спеціалізації обсягів виробництва продукції, потребою у новій техніці та інших ресурсах, тому вимагають певного фінансового та технологічного обгрунтування.

При формуванні бізнес-плану у сільському господарстві потрібно також брати до уваги сукупність біологічних, технічних, технологічних, екологічних, соціальних та економічних факторів.

Економічна ефективність сільськогосподарського бізнесу є меншою, ніж в інших галузях виробництва, отримання результату є пролонгованим у часі та має значний рівень ризику.

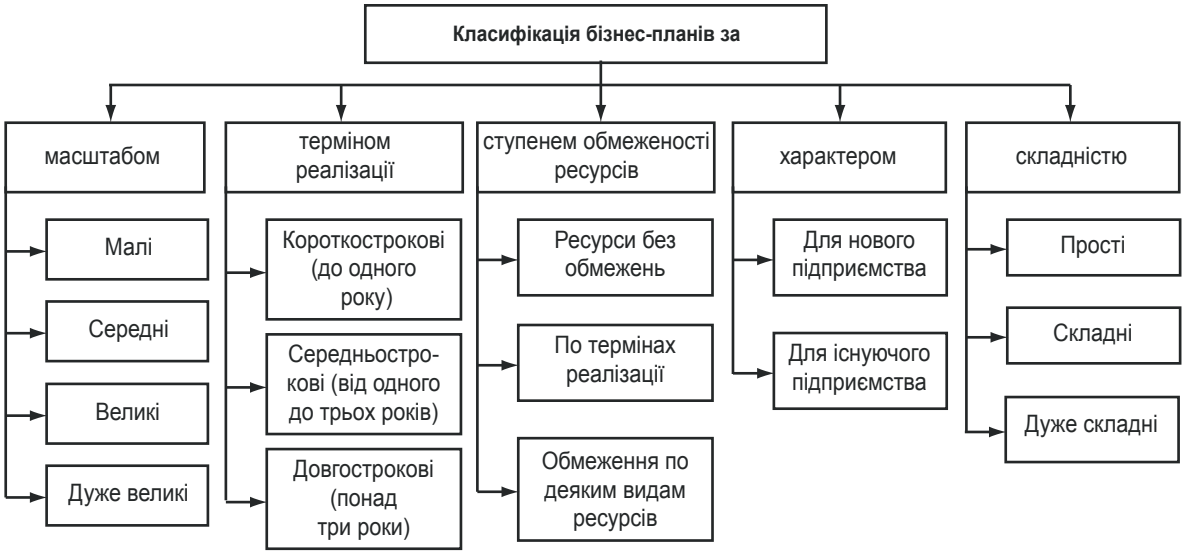


Рис. 1. **Класифікація бізнес-планів**

Для ефективної реалізації бізнес-плану на всіх його етапах необхідно визначити джерела фінансування, вибір яких є істотною частиною діяльності підприємства. Джерела фінансування проєкту розподіляють на власні та залучені кошти. Власні кошти створюються за рахунок статутного капіталу, нерозподіленого прибутку, амортизаційних відрахувань, залученими є кредити або інвестиції.

Найпоширенішими джерелами фінансування є:

– самофінансування;
– кредитне фінансування;
– залучення заощаджень населення та коштів іноземних інвесторів;
– бюджетна підтримка;
– кредити під активи;
– лізинг [3; 9].

Сільськогосподарський бізнес потребує для своєї подальшої діяльності фінансування, хоча сільськогосподарські виробники найчастіше діють за власний кошт, але цього не достатньо для забезпечення виробничих потреб, тому найчастіше залишаються низькорентабельними або збитковими.

Можливим джерелом фінансування для відновлення основних засобів є амортизаційні відрахування, за рахунок яких вкладаються кошти у виробництво. Також істотним джерелом фінансування є заощадження фізичних осіб, вони залучаються за допомогою банківських та небанківських фінансово-кредитних установ.

Головним завданням інвестиційної політики є збільшення обсягів фінансування з державного бюджету. Сільськогосподарський бізнес потребує чималих фінансових надходжень, тому постає питання щодо посилення інвестиційних процесів із застосуванням залучених джерел. Слід ураховувати те, що у структурі фінансування зовнішні джерела не повинні перевищувати внутрішні, через що може бути втрачено самостійність підприємства.

Для аграрних виробників набувають актуальності лізингові відносини. Отримати довгострокову позику у банку складно, а лізингові компанії не вимагають від лізингоодержувача додаткових гарантій. Тому лізинг є гарною можливістю для диверсифікації виробництва без витрат коштів на придбання нової техніки.

Отже, для диверсифікації виробництва слід розробляти бізнес-план упровадження нової продукції для оновлення асортименту та підтримки фінансового стану. Новим видом продукції вважатимуться модифікації чи нововведення, які споживач сприймає як значні. Бізнес-план сільськогосподарського підприємства є колективною працею спеціалістів та керівників підрозділів, ефективним засобом збільшення фінансової стійкості підприємства. Процес формулювання плану дає змогу деталізовано проаналізувати важливість упровадження нової продукції. Хоча імпорт капіталу все більше висувається на передній план, однак, слід орієнтуватися на внутрішні джерела фінансування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Бгашев М. В. Бизнес-планирование : учебное пособие. Саратов : Амирит, 2018. 282 с. **2.** Бланк И. А. Управление использованием капитала : учебное пособие. Киев : Ника- Центр, 2002. 656 с. **3.** Богомолова В. А., Белоусова Н. М., Кублашвили А. В., Ролдугина Р. Ю. Бизнес-планирование : учебное пособие. М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014. 250 с. **4.** Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М. : Книжный мир, 1999. 895 с. **5.** Грачев С. А., Рахова М. В., Холодная А. К. Бизнес-планирование : учебное пособие. Владимир : Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, 2017. 78 с. **6.** Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Бизнес-план: стратегии и тактика развития компании : практическое пособие. М. : Омега-Л, 2009. 350 с. **7.** Буров В. П., Морошкин В. А., Новиков О. К. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. М. : Изд-во ЦИПКК АП, 1995. 187 с. **8.** Попадюк Т. Г., Горфинкель В. Я. Бизнес-планирование : учебное пособие. М. : Вузовский учебник, 2014. 296 с. **9.** Уткин Э. А. Бизнес-план компании. М. : Эксмо, 2012. 102 с. **10.** Ушаков И. И. Бизнес-план. СПб. : Питер, 2005. 223 с. **11.** Шкурко В. Е., Никитина М. Ю. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности : учебное пособие. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. 172 с.

УМОВИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.4

Бойко Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблеми формування раціонального режиму праці й відпочинку та створення сприятливих умов праці на робочих місцях. Деталізовано сутність, роль і значення умов праці на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, умови праці на підприємстві, працездатність, межа працездатності, фази працездатності, режим праці та відпочинку.*

Аннотация. *Исследованы проблемы формирования рационального режима труда и отдыха и создание благоприятных условий труда на рабочих местах. Детализированы сущность, роль и значение условий труда на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, условия труда на предприятии, работоспособность, предел работоспособности, фазы работоспособности, режим труда и отдыха.*

Annotation. *The problems of the formation of a rational regime of work and rest and the creation of favorable working conditions at workplaces are investigated. The essence, role and significance of working conditions at the enterprise are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, working conditions at the enterprise, working capacity, working capacity limit, working capacity phases, work and rest regime.*

Будь-яку працю слід розглядати не тільки як певну корисну діяльність людини, але і як витрати м'язової та нервової енергії. Аналізуючи процес праці, Сміт А. зазначав: «... які б різні не були окремі види корисної праці або

© Бойко Ю. О., 2020

продуктивної діяльності, з фізіологічної точки зору це функції людського організму, і кожна така функція, які б не були її зміст і форма, насправді є витратами людського мозку, нервів, м'язів, органів почуттів» [1].

Метою написання статті є аналіз будь-якої праці не тільки як певної корисної діяльності людини, але і як витрат м'язової та нервової енергії.

Чергування праці й перерв, установлене на підставі аналізу працездатності з метою забезпечення високої продуктивності праці та збереження здоров'я працівників, називають раціональним режимом праці та відпочинку. Потреба у чергуванні періодів праці та відпочинку є зумовленою фізіологічними закономірностями організму людини. У діяльності різних функціональних систем людини нервові та м'язові клітини витрачають належні їм енергетичні ресурси. Причому без шкоди для клітин можна використовувати тільки певну кількість енергетичних ресурсів. Межею працездатності їх називав Павлов І. П., згодом настає тимчасове зменшення працездатності (стомлення), що є пов'язаним з інтенсивною тривалою працею та виявляється у зниженні кількості та якості виконуваної роботи й погіршенні координації робочих функцій [2].

Для відновлення сил, витрачених у процесі праці, людина потребує перерв, під час яких відбувається відновлення сил, що супроводжується гальмуванням робочого циклу. У трудовому процесі беруть участь усі системи й органи людини. Центральна нервова система забезпечує єдність їхніх функцій, регулює різноманітну діяльність організму, здійснює зв'язок організму з навколишнім середовищем.

Для виконання будь-якої роботи, як фізичної, так і розумової, людина має володіти певним досвідом, знаннями та робочими навичками. Їх набувають у процесі виробничого навчання, тренування та практичної діяльності, у результаті чого у центральній нервовій системі виробляється робочий динамічний стереотип [3].

Працездатність – це потенційна здатність людини виконувати роботу протягом певного часу за збереження якісних і кількісних показників. Працездатність людини змінюється протягом доби. Найвищу працездатність спостерігають у ранкові та денні години, від 8 до 12 години та з 14 до 17 годин відповідно. У період від 12 до 14 години, а також у вечірній час працездатність дещо знижується, а у нічний час досягає свого мінімуму.

Основним періодом для відпочинку впродовж зміни є обідня перерва, яка має розподілити робочий день на дві однакові частини. Нормальна тривалість обідньої перерви становить 40–60 хвилин.

Показники, які характеризують рівень працездатності, розподіляють на прямі та непрямі. До прямих показників, які характеризують рівень працездатності, належать:

– кількість праці, виконаної протягом певного відрізка часу;

– брак праці за певний проміжок часу.

До непрямих показників належать:

– стабільність продуктивності праці протягом певного часу;

– рівень психічних процесів;

– травмування [4].

Режим праці та відпочинку регулюють ст. 50–65 та 66–84 (гл. 4 та гл. 5) Кодексу законів про працю України. Згідно з цим Законом існують такі види режимів праці та відпочинку:

– змінний;

– добовий;

– тижневий;

– річний [4]

Працездатність людини протягом робочого дня не є величиною стабільною, для неї характерний фазний розвиток. Основними є фаза:

– спрацьовування, або стадія зростання працездатності;

– стійкої працездатності, або стійкого стану;

– падіння працездатності.

У фазі падіння працездатності розрізняють стадії:

– повної компенсації;

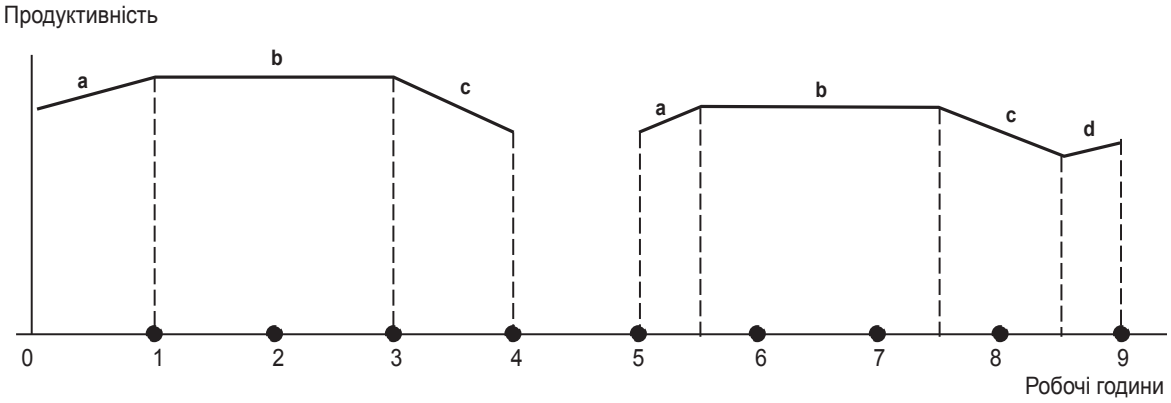
– нестійкої компенсації;

– прогресивного зниження працездатності.

Таким чином, динаміка працездатності за зміну графічно становить лінію, точніше, криву, що наростає протягом перших годин і знижується до обідньої перерви.

Опис фази працездатності повторюється після обіду. До того ж фаза спрацьовування відбувається швидше, а фаза стійкої працездатності за рівнем є нижчою і менш тривалою, ніж до обіду [5].

Зниження працездатності настає раніше та розвивається швидше у другій половині зміни у зв'язку з глибшою втомою (рис. 1) [5].



Умовні позначення: *x* – робоча зміна, год; *y* – продуктивність праці, прийняті од.

Рис. 1. **Типова крива працездатності**

Характер зміни працездатності залежить від швидкості появи та глибини стомлення, що визначається особливостями праці. Тому на практиці зустрічаються відхилення від типової класичної кривої працездатності, які виявляються у більшій або меншій вираженості фаз, іноді з повною відсутністю будь-якої з них. Наявність різких коливань у працездатності та коротка тривалість фази високої стійкої працездатності, для якої характерним є ранній розвиток стомлення, є ознакою підвищення важкості праці [6].

Науково обґрунтовані режими праці та відпочинку спрямовано на те, щоб процес спрацьовування відбувався доволі швидко, фаза стійкої працездатності становила більшу частину робочого часу, а фаза стомлення була максимально відсунутою до кінця зміни. Водночас слід дбати про стабілізацію рівня працездатності протягом робочого дня [7].

Розроблення й раціоналізація змінного режиму праці та відпочинку передбачає етапи:

– нормалізації зовнішнього середовища та робочої обстановки, усунення перебоїв у роботі;

– вивчення виробничих показників динаміки працездатності протягом п'яти-шести днів і подання відповідних кривих;

– розроблення та раціоналізації режиму праці та відпочинку;

– упровадження ефективного режиму праці та відпочинку [4].

Згідно з природними добовими ритмами природних процесів має відбуватися такий порядок чергування змін: ранкова-вечірня-нічна. Якщо нічна-вечірня-ранкова, то пристосувальні механізми організму за пересування змушені перебудовуватися у порядку, прямо протилежному ходу перебігу біологічних ритмів. За годинної щотижневої перебудови робочого динамічного стереотипу це створює істотні додаткові труднощі для організму людини. З біологічного погляду доцільно переходити з однієї зміни до іншої не щотижня, а через триваліші відрізки часу, але не рідше, ніж через місяць.

Тижневі режими праці та відпочинку планують, виходячи з того, що працездатність людини не є стабільною протягом тижня, а зазнає певних змін. У перші дні тижня працездатність збільшується у зв'язку з поступовим входженням у роботу. Досягаючи найвищого рівня на третій день, працездатність поступово знижується, різко падаючи у суботу. Коливання тижневої працездатності бувають більшими або меншими залежно від характеру та ступеня важкості праці.

Ґрунтуючись на знанні змін працездатності протягом тижня, можна розв'язувати практичні питання, що є пов'язаними з підвищенням ефективності виробництва. Наявність у тижні фази високої працездатності у вівторок, середу та четвер дозволяє зробити висновок, що ці дні тижня слід максимально використовувати в інтересах виробництва, оскільки вони забезпечують найвищу продуктивність за мінімального стомлення робітників. У ці дні тижня недоцільні вихідні дні, оскільки це порушить стійкий робочий стереотип, що негативно позначиться на результатах праці.

Доцільно надавати дні відпочинку не вроздріб, а поспіль, через рівномірну кількість робочих днів, щоб не порушувати сформовану стійку працездатність і забезпечити у такий спосіб високу ефективність дводенного відпочинку.

Умови праці становлять сукупність факторів виробничого середовища, які впливають на працездатність, здоров'я та результати праці.

Отже, раціональний режим праці та відпочинку – це чергування праці та перерв, установлене на підставі аналізу працездатності задля забезпечення високої продуктивності праці та збереження здоров'я працівників. Необхідність у чергуванні періодів праці та відпочинку є зумовленою фізіологічними закономірностями. Людина має потребу у перервах для відновлення сил, витрачених у процесі праці, під час яких відбувається відновлення сил, що супроводжується гальмуванням робочого циклу. Умови праці слід розглядати як складне об'єктивне суспільне явище, формоване у процесі праці під впливом взаємозалежних факторів соціально-економічного, техніко-організаційного та природного характеру, що істотно впливає на здоров'я та працездатність людини.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Калина А. В. Економіка праці : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 272 с. **2.** Богоявленська Ю., Ходаківський Є. Економіка та менеджмент праці (праксеологічний аспект) : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 366 с. **3.** Барбашова Т. П., Миронов В. И. Защита трудовых прав работников. *Трудовое право.* 2007. № 7. С. 35–38. **4.** Колот А. М., Грішнова О. А., Герасименко О. О., Завіновська Г. Т. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / за наук. ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2009. 711 с. **5.** Белоусова М. В. Гарантии и компенсации работникам, занятым на работах с вредными и опасными условиями труда. *Налоги*. 2007. № 47. С. 152–161. **6.** Богиня Д., Грішнова О. Основи економіки праці : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2001. 312 с. **7.** Махсма М. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. Київ : Видавництво Європейського університету, 2003. 163 с.

АНАЛІЗ ТЛУМАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТІК»

УДК 005.932.–045.83

Болотна К. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто визначення різними науковцями сутності поняття «логістичний потік». Виокремлено основні родові поняття, на яких ґрунтується визначення. На підставі аналізу й систематизації запропоновано власне узагальнене визначення.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, потоковий процес, матеріальній потік, логістика, логістична операція, логістичний ланцюг, супутні потоки.*

© Болотна К. О., 2020

Аннотация. *Рассмотрены определения различными учеными сущности понятия «логистический поток». Выделены основные родовые понятия, на которых основывается определение. На основании анализа и систематизации предложено собственное обобщенное определение.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, потоковый процесс, материальный поток, логистика, логистическая операция, логистическая цепь, сопутствующие потоки.*

Annotation. *The definitions of various scientists of the essence of the concept of «logistics flow» are considered. The main generic concepts on which the definition is based are highlighted. Based on the analysis and systematization, a generalized definition is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, flow process, material flow, logistics, logistic operation, logistic chain, associated flows.*

Сучасна господарча діяльність будь-якого підприємства супроводжується величезною кількістю ресурсних потоків, переміщуваних під час закупівлі, надходження на перероблення сировини й матеріалів, а також збуту готової продукції або надання послуг. Однак, досі немає єдиного підходу до визначення сутності поняття логістичного потоку, що робить тему актуальною для вивчення.

Дослідженням питань визначення сутності логістичних потоків підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Ламберт Д., Уотерс Д., Гаджинський А., Анікін Б., Сергєєв В., Крикавський Є. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок у теорії логістичних потоків досі залишаються відкриті запитання, що спонукає до детальнішого вивчення цієї теми.

Метою написання статті є проведення аналізу наукових визначень поняття «логістичний потік», виокремлення основних родових понять, визначуваних різними авторами, а також розробка власного узагальненого визначення цього поняття.

Більшість науковців логістичний потік розуміють як сукупність однорідних об'єктів, що сприймаються як єдине ціле і не піддаються змінам на певному часовому інтервалі та вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу. Існує й інша точка зору, згідно з якою під потоком розуміють спрямований рух сукупності умовно однорідних об'єктів (продукції, інформації, фінансів, матеріалів та ін.) [6].

Розглянемо деякі особливості логістичних потоків. З позицій логістики основна увага зосереджена на ключових видах потоків: матеріальних, супутніх їм інформаційних і фінансових, деякі вчені також виділяють потоки трудових ресурсів, енергетичні потоки та ін.

Американські науковці Сток Д. і Ламберт Д. стверджують, що у процесі логістичного менеджменту планується, реалізується та контролюється потік товарів, їх запаси, сервіс і пов'язана інформація від точки їх утворення до точки поглинання (споживання) з метою задоволення вимог споживачів [6].

Гаджинський А. визнає, що у зв'язку із розвитком методів управління ідея та метод логістики починають виходити за межі управління матеріальними потоками й застосовуватися у ширшому плані. Він підкреслює, що основний потенціал логістики закладено у раціоналізації управління саме матеріальними, а також пов'язаними з ними інформаційними потоками. Категорію «матеріальний потік» цей автор визначає як вантажі, деталі, товарно-матеріальні цінності, розглянуті у процесі додавання до них різних логістичних операцій і віднесені до часового інтервалу [5].

Анікін Б. дотримується думки, що основним об'єктом дослідження, управління й оптимізації у логістиці є матеріальний потік, а інформаційні, фінансові, сервісні й інші потоки він розглядає у підпорядкованому їм плані. Науковець розглядає матеріальний потік як сукупність матеріальних ресурсів, що перебувають у стані руху, незавершеного виробництва й готової продукції, до яких застосовуються логістичні операції або функції і які є пов'язаними з фізичним переміщенням у просторі (навантаження, розвантаження, перевезення продукції, розукрупнення та ін.) [14].

Сергєєв В. робить акцент на тому, що у логістиці досліджуються виникнення, перетворення й поглинання (споживання) основних і супутніх або пов'язаних з основними потоків у певному економічному об'єкті, що функціонує як система, тобто розглядається як єдине ціле й має певний синергетичний ефект. При цьому до основних потоків науковець відносить матеріальні й (або) сервісні (потоки послуг). До потоків, що супроводжують матеріальний потік, – інформаційні, фінансові та сервісні; до потоків, що супроводжують сервісний потік, – інформаційні та фінансові [9].

З погляду представника української логістичної школи Крикавського Є. предметом досліджень логістики слід вважати інтегровану систему саме матеріальних, інформаційних і фінансових потоків на підприємстві. Ці

потоки (матеріальні, фінансові, інформаційні, а також людські) об'єднуються єдиною категорією логістичних потоків [11].

Науковець Тюріна Н. визначає інтегрований логістичний потік як сукупність взаємопов'язаних узгоджених потоків усіх видів, які розглядаються протягом усього логістичного ланцюга, що охоплює життєвий цикл продукту [2].

На підставі проведеного аналізу визначень поняття «логістичний потік» різними авторами (табл. 1) можна дійти висновку, що більшість вчених визначають логістичний потік як об'єкт або сукупність певних елементів у русі, значно менше вчених виділяють процес як родове поняття логістичному потоку [1--5]. Також характерною рисою у сучасній теорії логістики щодо логістичних потоків є те, що більшість закордонних і вітчизняних науковців у галузі логістики доходять згоди, коли йдеться про категорію «потік» і про те, що ключовим поняттям у логістиці є саме матеріальний потік, а інші види потоків: інформаційний, фінансовий, сервісний, людський – є супутніми.

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття «логістичний потік»

№ з/п	Визначення	Родове поняття	Джерело
1	2	3	4
1	Потік товарів, їх запасів, сервіс і пов'язана інформація від точки їх утворення до точки поглинання (споживання)	Потік товарів, сервіс та інформація	Сток Д., Ламберт Д. [7]
2	Уся різноманітність потокових процесів як у сфері виробництва, так і у сфері обігу, що власне розширює прикладання логістики, адже об'єктами дослідження є матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси	Потокові процеси	Хвищун Н. [6]
3	Вантажі, деталі, товарно-матеріальні цінності, розглянуті у процесі додавання до них різних логістичних операцій і віднесені до певного часового інтервалу	Сукупність складових у процесі логістичних операцій	Гаджинський А. [1]
4	Сукупність матеріальних ресурсів, що перебувають у стані руху, незавершеного виробництва та готової продукції, до яких застосовуються логістичні операції або функції і які пов'язані з фізичним переміщенням у просторі (навантаження, розвантаження, перевезення продукції, розукрупнення та ін.)	Сукупність матеріальних ресурсів, незавершене виробництво та готова продукція, що переміщаються	Анікін Б. [2]
5	Матеріальні потоки, що супроводжують інформаційні, фінансові та сервісні потоки, які супроводжуються інформаційними та фінансовими потоками	Матеріальні, сервісні та супутні потоки	Сергєєв В. [3]
6	Інтегрована система матеріальних, інформаційних, фінансових і людських потоків на підприємстві	Інтегрована система потоків на підприємстві	Крикавський Є. [4]
7	Матеріальний потік, що надходить до організації, проходить через організацію та виходить із неї	Матеріальний потік	Уотерс Д. [5]
8	Сукупність взаємопов'язаних узгоджених потоків усіх видів, що розглядаються протягом усього логістичного ланцюга, що охоплює життєвий цикл продукту	Сукупність потоків логістичного ланцюга	Тюріна Н. [8]

Отже, на підставі проведеного аналізу визначень поняття «логістичний потік» вітчизняними та закордонними науковцями можна зробити висновок, що як домінантну родову ознаку поняття автори виділяють потоковий процес, і найчастіше пріоритет віддано саме матеріальній складовій усього потоку. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо логістичний потік як потоковий процес матеріальних, фінансових, інформаційних та інших ресурсів підприємства від постачальника до споживача (рідше – від споживача до постачальника), основою якого є матеріальний потік, а також супутні інші потоки.

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

Література: 1. Гаджинский А. М. Логистика : учебник. М. : Маркетинг, 2000. 375 с. **2.** Аникин Б. А. Логистика : учебник / под ред. Б. А. Аникина. М. : Инфра-М, 2011. 325 с. **3.** Сергеев В. И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и научн. ред. В. И. Сергеева. М. : Инфра-М, 2005. 976 с. **4.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Національний університет «Львівська політехніка» ; Інтелект-Захід, 2004. 416 с. **5.** Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / пер. с англ. М. : Юнити-Дана,

2003. 503 с. **6.** Хвищун Н. В. Сутність поняття «логістика»: ретроспективний аналіз. *Ефективна економіка*. 2012. № 11. С. 24–31. **7.** Lambert D. M., Harrington T. C. Establishing Customer Service Strategies Within the Marketing Mix. *Journal of Business Logistics*. 1989. № 2. P. 44–60. **8.** Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2015. 392 с.

ПСИХІЧНА САМОРЕГУЛЯЦІЯ

УДК 159.92

Бражникова П. П.

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

Анотація. *Обґрунтовано значущість самонавіювання у житті особистості. Доведено, що характерною особливістю людської психіки є те, що особистість може відволікатися від реальної дійсності та використовувати створені нею образи для психічної саморегуляції.*

Ключові слова: *психологія, людська психіка, самонавіювання, лікування, психічна саморегуляція.*

Аннотация. *Обоснована значимость самовнушения в жизни личности. Доказано, что характерной особенностью человеческой психики является то, что личность может отвлекаться от реальной действительности и использовать созданные ею образы для психической саморегуляции.*

Ключевые слова: *психология, человеческая психика, самовнушение, лечение, психическая саморегуляция.*

Annotation. *The importance of self-hypnosis in the life of a person has been substantiated. It has been proven that a characteristic feature of the human psyche is that a person can be distracted from reality and use the images created by him for mental self-regulation.*

Keywords: *psychology, human psyche, self-hypnosis, treatment, mental self-regulation.*

Сила самонавіювання людям відома з давніх часів, саме на ній побудовані багато принципів духовних технік і медитацій. Зовнішній світ кожної людини відбиває її внутрішній стан, ми отримуємо те, що проєктуємо, нехай і не завжди розуміємо цей взаємозв'язок. Ефект самонавіювання виникає незалежно від того, контролює людина його чи ні, тобто самонавіювання може бути як свідомим, так і неконтрольованим.

Багато дослідників вважають, що будь-яке навіювання зрештою стає самонавіюванням. Відомий французький психотерапевт Куе Е. та його послідовники стверджували більш категорично: немає навіювання, а є тільки самонавіювання. Слід сказати, що ця точка зору не без частки правди [5].

Типовим прикладом негативного впливу самонавіювання є хвороба. Напевно, кожен стикався з тим, що ви хворіли у найневідповідніший момент, причому тоді, коли з усіх сил намагалися цього уникнути. І навіть прислуховувались, чи не зародилися десь перші ознаки захворювання, щоб терміново вжити заходів першої допомоги. Захворівши, ви смутно здогадувалися, що ваші думки зіграли у цьому не останню роль.

Найчастіше люди цікавляться самонавіюванням як способом лікування, однак, існує зворотна сторона медалі: психологія доволі часто стикається з наслідками самонавіювання при лікуванні різних неврозів. Недовірливі

© Бражникова П. П., 2020

люди здатні навіяти собі практично все що завгодно, заробляючи таким чином хвороби й життєві неприємності. Питання про те, як боротися з самонавіюванням, зазвичай спливає у них в ті моменти, коли відчуття страху переростає у нервозний і спричиняє подальші депресії. Неправильні установки, які щодня прокручуються у голові як платівка, здатні призвести до плачевних результатів. Ось чому необхідно бути обережними щодо власних думок.

Важливим саморегулятивним методом є самонавіювання (аутосугестія) – процес навіювання, адресований самому собі, за якого об'єкт і суб'єкт впливу навіювання збігаються. Самонавіювання сприяє підвищенню рівня саморегуляції, що дає можливість суб'єкту викликати у себе ті чи інші відчуття, сприйняття, управляти процесами пам'яті, уваги, емоційними реакціями [4].

Історія донесла до нас тисячі надзвичайних прикладів впливу навіювання на психіку людини. У медицині лікарі використовують силу навіювання з метою надання допомоги хворим, особливо у тих випадках, коли хворий втрачає віру у видужування. Цікавий випадок стався при лікуванні паралічу професором Бехтерєвим В., його описує Губерман І. у своїй книзі «Бехтерєв: сторінки життя». Бехтерєв В. увів у стан гіпнотичного сну хворого, який страждав судомними нападами і паралічем ніг, і різко наказав йому встати. І хворий, щойно привезений із палати на колясці, спокійно встав на обидві ноги і пройшов кімнатою. Прокинувшись, хворий у захопленні попрямував у палату пішки, до самих дверей, безперервно оглядаючись на Бехтерєва В. [3].

Шляхом самонавіювання можна максимально мобілізувати свої сили та волю, набути навичок самовладання, тобто здатності здійснювати діяльність і у ситуаціях, що дезорганізують її, впливаючи на емоційну сферу.

Здійснюючи самонавіювальний вплив, людина повинна вірити в самонавіювання. Сумнів і критика можуть повністю знищити дієвість цього методу самовпливу. Ефективність самонавіювання залежить також від уміння повністю відволіктися від усього стороннього і перемикатися тільки на зміст формул самонавіювання і відчуття того, що вони виражають. Прикладом може бути відомий ефект плацебо. Цей ефект, встановлений медиками, грунтується на цілеспрямованому або невимушеному, неусвідомленому навіюванні лікарем чи експериментатором, що певний фактор (препарат, спосіб дій) має привести до бажаного результату. Віра досліджуваних або пацієнтів справді може творити дива, хоча сам фактор ніякої дії не має. Якщо хворі очікують, що препарат має сприяти покращанню їхнього стану, то у них дійсно спостерігаються зміни на краще.

Важливо знати, що під цим терміном мають на увазі не тільки прийом препаратів, що не містять діючих речовин, але і метод навіювання, що певний комплекс процедур допоможе пацієнту вилікуватися. Практичне застосування ефекту плацебо у психології показало, що всі люди так чи інакше схильні до такого впливу. Цей результат грунтується на вірі людини у професіоналізм лікаря. Далі при виконанні рекомендацій доктора залучається самонавіювання, і хворий швидше одужує. Цей спосіб лікування є дуже ефективним при деяких психічних розладах.

Будучи впевненим, що лікування є дієвим, у більшості випадків пацієнти отримують очікуваний ними результат від ліків. Розуміючи ефект плацебо, легко зрозуміти, чому дієво працюють гомеопатичні засоби для зміцнення імунітету, голковколювання як заспокійливе або проносне як засіб для схуднення. Хоча цей метод лікування поки не зовсім вивчений, при його застосуванні виявлено деякі закономірності. Узагальнимо правила дії ефекту:

– чим більшою і яскравішою є таблетка-пустушка, чим дорожче вона коштує, тим ефективнішим має бути лікування;

– приймання декількох пігулок протягом дня ефективніше, ніж випити одну один раз за день: чим складнішим і болючішим є процес лікування, тим хворим він вбачається результативнішим;

– уколи є дієвішими від пігулок;

– у деяких пацієнтів препарат-плацебо викликає побічні ефекти, властиві справжнім лікам;

– позитивна дія зберігається навіть коли хворий знає, що він фактично приймає пустушку [1].

Отже, самонавіювання являє собою захоплюючий процес, що дає часом приголомшливі результати. З його допомогою можна виліковувати захворювання, а можна їх набувати. Самонавіювання має бути потужним інструментом для усунення й нейтралізації психологічних проблем, оскільки реальна проблема прихована в глибинах підсвідомості. Самонавіювання має бути корисним та ефективним допоміжним засобом для початкового подолання проблеми.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Малюкіна А. О.

Література: 1. Чалдини Р. Психология влияния. СПб. : Питер, 2009. 544 с. **2.** Винославская А. В., Бреусенко-Кузнецов А. А., Зливков В. Л. Психология : учебное пособие. Киев : Инкос, 2005. 150 с. **3.** Губерман И. М. Бехтерев. Страницы жизни. М. : Знание, 1977. 160 с. **4.** Козлов Н. И. Веселая книга о свободе и нравственности. URL:

http://old.nkozlov.ru/library/psychology/d2317/#.Xy8nP9QS-Hs. **5.** Куэ Э. Сознательное самовнушение как путь к господству над собой. URL: http://www.litres.ru/emil-kue/soznatelnoe-samovnushenie-kak-put-k-gospodstvu-nad-soboy-metody-tehniki-praktika/?lfrom=39340969.

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ, ЗАСНОВАНОГО НА ТЕОРІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

УДК 3339.137

Букрін Я. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції, визначено рівень конкурентоспроможності машинобудівного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, машинобудівне підприємство, суб'єкт господарювання, конкуренція, конкурентоспроможність, оцінювання конкурентоспроможності, методи оцінювання конкурентоспроможності.*

Аннотация. *С применением метода, основанного на теории эффективной конкуренции, определен уровень конкурентоспособности машиностроительного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, машиностроительное предприятие, субъект хозяйствования, конкуренция, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности.*

Annotation. *Using a method based on the theory of effective competition, the level of competitiveness of a machine-building enterprise is determined.*

Keywords: *enterprise, organization, production, machine-building enterprise, business entity, competition, competitiveness, competitiveness assessment, competitiveness assessment methods.*

Для стану розвитку сучасної вітчизняної економіки характерними є низка нерозв'язаних проблем, серед яких однією з найважливіших для більшості українських машинобудівних підприємств є проблема досягнення та збереження певного рівня якості й конкурентоспроможності продукції.

Конкуренція є важливою складовою сучасної економіки. Формування та підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств належить до пріоритетних завдань національного економічного розвитку. Конкуренція на ринку спонукає товаровиробників покращувати процеси виробництва, ефективніше використовувати ресурси, прискорює науково-технічний прогрес, дозволяє найповніше задовольнити потреби споживачів і сприяє загальному зростанню добробуту нації.

Питання конкурентоспроможності агропромислових підприємств було і залишається актуальним для науковців. Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Гончарук А. В., Васютіна І. О., Богдан Ю. М., Арестенко В. В., Ареф'єва О. В., Гнатенко О. А. та ін.

© Букрін Я. В., 2020

Метою написання статті є дослідження рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства із застосуванням методики, що базується на теорії ефективної конкуренції, а також пошук шляхів покращення механізму управління конкурентоспроможністю.

Для успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку необхідно регулярно здійснювати оцінювання його конкурентоспроможності, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити його приховані потенційні можливості, відповідно до цього максимально вдосконалити стратегію його функціонування.

Конкурентним на ринку може бути тільки те підприємство, що володіє конкурентною перевагою у певному місці, певний час, а також умінням здобувати та підтримувати (зміцнювати) цю перевагу.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств розуміють як:

– процес, у якому учасники ринку, прагнучи реалізації своїх інтересів, роблять спроби представити кориснішi від інших пропозиції цін, якості чи інших рис, що впливають на процес укладання угоди;

– здатність підприємства до стабільного розвитку у тривалій перспективі, а також прагнення до утримання й збільшення частки ринку;

– здатність до підтримання власної системи намірів, мети чи вартості;

– здатність до збільшення підприємством внутрішньої ефективності функціонування через зміцнення та покращення позиції на ринку;

– здатність до проєктування, виробництва й продажу товарів, ціни яких, якість та інші особливості є привабливішими від відповідних ознак товарів, пропонованих споживачам;

– уміння досягати і (чи) утримувати конкурентну перевагу;

– суперництво та співпраця, що одночасно сприяють освоєнню важливих технологій, а також задоволенню потреб та вимог клієнтів [2].

Найрозповсюдженішим методом визначення конкурентоспроможності підприємств є методика, заснована на теорії ефективної конкуренції.

Алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності містить три поступові етапи:

– розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності організації;

– переведення показників у відносні величини (бали);

– розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за формулами.

У зв'язку з тим, що кожний із цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації (*ККО*), експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника.

Отже, конкурентоспроможність організації може бути визначена методом середньозваженої арифметичної:

$$ККО = 0{,}15ЕО + 0{,}29ФП + 0{,}23ЕЗ + 0{,}33КТ;$$

де *ККО* – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

ЕО – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;

ФП – значення критерію фінансового положення організації;

ЕЗ – значення критерію ефективності організації збуту та просування товару;

КТ – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Усі вказані критерії відповідно можуть бути розраховані таким чином:

– значення критерію ефективності виробничої діяльності організації:

$$ЕО = 0{,}31В + 0{,}19Ф + 0{,}4Рп + 0{,}1Пп;$$

де *В* – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Ф – відносний показник фондовіддачі;

Рп – відносний показник рентабельності товару;

Пп – відносний показник продуктивності праці;

– значення критерію фінансового положення організації:

$$ФП = 0{,}29Ка + 0{,}2Кп + 0{,}36Кл + 0{,}15Ко,$$

де *Ка* – відносний показник автономії організації;

Кп – відносний показник платоспроможності організації;

Кл – відносний показник ліквідності організації;

– значення критерію ефективності організації збуту та просування товару:

$$ЕЗ = 0{,}37Рп + 0{,}36Кз + 0{,}27Км,$$

де *Рп* – відносний показник рентабельності продаж;

Кз – відносний показник затовареності готовою продукцією;

Км – відносний показник завантаження виробничих потужностей.

– розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності:

$$ККО = 0{,}15ЕО + 0{,}29Ф0 + 0{,}23ЕЗ + 0{,}33КТ.$$

Згідно з цією теорією найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організовано роботу всіх підрозділів і служб як системи. На ефективність діяльності кожної служби впливають чимало факторів. Оцінювання ефективності кожного підрозділу передбачає оцінювання ефективності використання ресурсів, що їм надаються.

Ця методика була використана для оцінювання рівня конкурентоспроможності ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» у 2017–2018 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Конкурентоспроможність ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» за показниками ефективності виробничої діяльності (ЕП), 2017–2018 рр.

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника	Рівень показника	
			Попередній рік	Звітний рік
Відносний показник витрат на одиницю продукції, *В*	Відбиває ефективність витрат при виробництві продукції	*В = валові витрати / обсяг виробництва продукції*	1,73	1,08
Відносний показник фондовіддачі, *Ф*	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	*Ф = обсяг випуску продукції / вартість основних виробничих фондів*	0,66	0,89
Відносний показник рентабельності продукції, *Рп*	Характеризує ступінь прибутковості продукції	*Рп = прибуток від реалізації ×100 / повна собівартість продукції*	53,74	27,69
Відносний показник продуктивності праці, *Пп*	Відбиває ступінь організації виробництва та використання робочої сили	*Пп = обсяг виробництва продукції / середньорічна кількість працівників*	109,79	163,77

У першій групі об'єднано показники, що характеризують активність управління виробничим процесом: економічні показники виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення продукції, організація праці на виробництві.

У другій групі об'єднано показники, що відбивають ефективність управління оборотними засобами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства розплачуватися за своїми боргами, можливість стабільного розвитку організації в майбутньому (табл. 2).

Таблиця 2

Конкурентоспроможність ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» за показниками фінансового положення (ФП), 2017–2018 рр.

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника	Рівень показника	
			Попередній рік	Звітний рік
1	2	3	4	5
Коефіцієнт автономії, Ка	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	*Ка = власні засоби /загальна сума джерел фінансування*	0,87	0,76

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
Коефіцієнт платоспроможності, *Кп*	Відбиває здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	*Кп = власний капітал / загальні зобов'язання*	1,21	0,41
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, *Кл*	Показує якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань	*Кл = грошові засоби та швидкореалізовувані цінні папери /короткострокові зобов'язання*	8,53	3,79
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів, *Ко*	Аналізує ефективність використання оборотних засобів; дорівнює часу, протягом якого оборотні засоби проходять усі стадії виробництва й обігу	*Ко = виторг від реалізації / середньорічний залишок оборотних засобів*	0,76	0,92

До третьої групи належать показники, що дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом продукції на ринку (табл. 3).

Таблиця 3

Конкурентоспроможність ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» за показниками збуту продукції, 2017–2018 рр.

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника	Рівень показника	
			Попередній рік	Звітний рік
Рентабельність продажів, *Рп*	Характеризує прибутковість підприємства на ринку, правильність установлення ціни	*Рп = прибуток від реалізації ×100 / обсяг продаж*	3,08	1,79
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією, *Кз*	Відбиває ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	*Кз = обсяг нереалізованої продукції / обсяг продаж*	0,11	0,07
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, *Км*	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	*Км = обсяг випуску продукції / виробнича потужність*	0,75	0,71

До четвертої групи належать показники конкурентоспроможності продукції (КТ) та її ціна. Ці показники характеризують здатність продукції підприємства задовольняти потреби споживачів за її призначенням. Якість продукції оцінюється комплексним методом і для ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» становить КТ = 1,15.

Усі вказані критерії відповідно можуть бути розраховані таким чином:

- значення критерію ефективності виробничої діяльності організації:
  - $ЕО_{2017}$ = 0,31×1,73 + 0,19×0,66 + 0,4×53,74 + 0,1×109,79 = 32,83;
  - $ЕО_{2018}$ = 0,31×1,08 + 0,19×0,89 + 0,4×27,69 + 0,1×163,77 = 27,96;
- значення критерію фінансового положення організації:
  - $ФП_{2017}$ = 0,29×0,87 + 0,2×1,21 + 0,36×8,53 + 0,15×0,76 = 3,68;
  - $ФП_{2018}$ = 0,29×0,76 + 0,2×0,41 + 0,36×3,79 + 0,15×0,92 = 1,80;
- значення критерію ефективності організації збуту та просування товару:
  - $ЕЗ_{2017}$ = 0,37×3,08 + 0,36×0,11 + 0,27×0,75 = 1,38;
  - $ЕЗ_{2018}$ = 0,37×1,79 + 0,36×0,07 + 0,27×0,71 = 0,88;

Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» (табл. 4):

- $ККО_{2017}$ = 0,15×32,83+ 0,29×3,68+ 0,23×1,38 + 0,33×1,15 = 6,69;
- $ККО_{2018}$ = 0,15×27,96+ 0,29×1,80+ 0,23×0,88 + 0,33×1,15 = 5,30.

У табл. 4 наведено результати проведених розрахунків рівня конкурентоспроможності ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА».

Таблиця 4

Зведена таблиця оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА», 2017–2018 рр.

Конкурентоспроможність за показниками	Рівень показника		Відхилення рівня показника, +/-
	попередній рік	звітний рік	
Ефективності виробничої діяльності, *ЕО*	32,83	27,96	–4,87
Фінансове положення, *ФП*	3,68	1,80	-1,88
Збут продукції, *ЕЗ*	1,38	0,88	-0,50
Якість продукції, *Кт*	1,15	1,15	-
ККО	6,69	5,30	-1,39

Такий розрахунок рівня конкурентоспроможності акумулює найважливіші оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко й ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку. Розглянутий метод має явні переваги:

– є зручним для використання при дослідженні конкурентоспроможності виробничого підприємства;

– охоплює основні напрями діяльності такої організації [4].

Разом з тим в його основу закладена експертна оцінка показників вагомості кожного коефіцієнта, а така оцінка не може вважатися абсолютно вірогідною.

Отже, за результатами проведених комплексних розрахунків конкурентоспроможності ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» можна зробити висновок, що на підприємстві у 2018 р. порівняно з 2017 р. спостерігалося зниження критеріїв конкурентоспроможності і, як наслідок, зниження коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства загалом. Значення коефіцієнта конкурентоспроможності ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» у 2018 р. порівняно з 2017 р. знизилося на 1,39, значення критерію ефективності виробничої діяльності організації знизилося на 4,87, значення критерію фінансового положення організації знизилося на 1,88, значення критерію ефективності організації збуту та просування товару знизилося на 0,50. Вищому керівництву підприємства слід приділити особливу увагу тим підрозділам, які недостатньо ефективно використовують надані їм ресурси.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ларіна К. В.

Література: 1. Кондратюк О. І. Конкурентоспроможність сільського господарства та шляхи її підвищення. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 1. С. 56–63. **2.** Арестенко В. В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 10. С. 10–15. **3.** Васютіна І. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та підприємництво*. 2011. № 5. С. 114–118. **4.** Гнатенко О. А. Формування управлінського рішення щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на прикладі підприємств – виробників молочних консервів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 10. С. 123–126.

ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN TOURISM INDUSTRY

UDC 379.851+004.01

I. Buniaiev

The 4-th year student
of faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence and significance of the main business functions of information and communication technologies are investigated. The role and importance of information technologies in the tourism industry are substantiated. The popular electronic applications used in tourism are characterized.*

Keywords: *tourism, tourism industry, information and communication technologies, computerized booking systems, electronic applications, online service, e-tourism.*

Анотація. *Досліджено сутність і значення основних бізнес-функцій інформаційно-комунікаційних технологій. Обґрунтовано роль і значущість інформаційних технологій у туристичній галузі. Схарактеризовано найпопулярніші електронні додатки, застосовувані у туризмі.*

Ключові слова: *туризм, туристична галузь, інформаційно-комунікаційні технології, комп'ютеризовані системи бронювання, електронні додатки, онлайн-служба, е-туризм.*

Аннотация. *Исследованы сущность и значение основных бизнес-функций информационно-коммуникационных технологий. Обоснованы роль и значимость информационных технологий в туристической отрасли. Охарактеризованы популярные электронные приложения, применяемые в туризме.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая отрасль, информационно-коммуникационные технологии, компьютеризированные системы бронирования, электронные приложения, онлайн-служба, е-туризм.*

With the changing trend in the human behavior, the industry of travel and tourism is evolving itself in a way, to cater to the needs and likes of customers belonging to various market segments. This has led the industry giants to create niche for them by being equipped to respond, or better still, take a proactive approach towards the demands of the customers.

One of the biggest challenges faced by this industry is in providing correct, accurate and localized data, while keeping in mind to maintain a cordial relationship with their customers. Their emphasis on establishing long-term relationship with the tourists can be greatly boosted by IT and help the tourism operators in building long-term relationship with the tourists. In fact, Computerized Reservations Systems (CRS) were among the first applications of IT worldwide.

Their main usage is to store and retrieve information and conduct transactions related to travel-fare, reservations, and other activities. As a large consumer oriented sector, the focus of this industry is to provide services as well as correct information to the end users. The physical infrastructure, met with the service to be provided along with the correct information about the products or services brings in the integration, which enables the suitability of individual needs.

As a sector tourism has a momentous impact on the environment, economy as well as society at local, national and international level. According to the annual research, report presented by WTTC projects that the industry of travel and tourism is one of the major contributor towards the world GDP and has grown for six consecutive years until 2015 and rose to a total of 9,8 % of world GDP (7,2 trillion dol.).

Various hotel chains, amusement parks, luxury trains and most certainly the leading airlines have all be using IT in order to reach out to customers and allowing them to directly access their reservation system. Such application of IT or ICT has only helped these companies in getting better understanding about the needs of their customers and also helped them in offering them the freedom of choice.

ICT is critical for strategic management of organizations as they allow:

– expansion into new market;
– empowerment of employees;
– lowering of costs;
– enhancing distribution.

© I. Buniaiev, 2020

Following are some uses of IT/ ICT in the field of Travel and Tourism – E-Tourism: E-Tourism or Travel Technology is the digitization of all the processes and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries that enable organization to maximize their efficiency and effectiveness. Travel technology, includes all business functions such as:

– E-commerce and E-marketing;
– E-finance and E-accounting;
– E-HRM;
– E-Procurement;
– E-Strategy;
– E-Planning;
– E-Management.

Application of E-Tourism

1. Flight Tracking System: Travel technology is used to monitor as well as manage travel, and also includes flight tracking system. Global aviation software such as Plane Finder, RadarBox24, Flight Stats.com, etc., is useful in tracing the activities of flights from across the world.

2. Dynamic Packaging: The freedom offered to customers in order to create their own travel package by choosing the transportation services, flight tickets, accommodation types, activities to get involved in, rental services, etc. instead of choosing a package predefined by the agent is called dynamic packaging.

3. Computer Reservation System: CRS is famous for the ability to store the information and retrieve it when required. It is also used for conducting transactions related to hotel books, air tickets, car rental, etc. Some of the most widely used CRS around the world are Amadeus, Abacus (currently owned by Sabre), KIU, Mercator, Navitaire, Sabre, Travel Technology Interactive, Travel Sky, Travelport, etc.

4. Global Distribution System: GDS forms a is a linkage between the service providers in the travel industry, such as airlines, hotels, car rental companies and enabling automated transaction between travel service providers and the travel agencies. It is mainly through GDS, that the travel agency is able to cater to its needs for various tourism related services, to the end users, which is the customer. It concentrates across three main domains of the industry, viz., accommodation (hotel reservations), ticket reservation in airlines and car rentals. It not only links the bookings, but also the rates in which each of the services are available. Famous GDS are Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, etc.

5. Customer Relationship Management: CRM is famous for the convenience it brings in when it comes to managing an organization's interaction, not just with current customers, but also future customers. CRM helps in analyzing customer data and pulls out the history when need be which helps the company in understanding the needs of the customer and what to cater to. This plays a role in the retention of the customer by maintaining ideal business relationships with customers and ultimately driving sales growth.

6. Biometric Passport: Also known as E-Passport, contains the biometric information that can be used for identification of the traveler. It combines paper passport along with electronic biometric information of the owner. Biometrics is all about the analysis of physical characteristics that are unique to a person. It can include fingerprints, retinal scans and signatures. It uses contactless smart card technology, including a microprocessor chip and antenna which is installed in the front or back cover, or center page, of the passport.

7. Virtual Tour: A virtual tour is an online media presentation that represents a real location in the most realistic form possible. It comprises of videos as well as sill images and may include sound effects, text, narration and music. Virtual Tours are famous in the tourism industry. Especially hotel chains provide a 360 degree view of not just the room buy also the amenities and property in general as well.

8. Social Networks: The development of social networking sites related to travel and tourism allow travelers to build a network of other travelers and share their travel stories and experiences. The reviews and feedback left by other travelers gives a realistic picture of the destination or service provider. Sites such as Trip Advisor, Matador, Tripsay, Couchsurfing, GeckoGo, Travbuddy, etc are all example of such sites.

9. Space Tourism: One of the latest advancements in the field of travel and tourism is the concept of taking regular people to space. For the purpose of leisure, recreation or business. As an alternative tourism, Space Tourism is promoted by organizations such as Commercial Spaceflight Federation, Russian Space Agency, etc. Remarkable research is still going on in this domain. A name worth mentioning is Elon Musk from SpaceX who aims at flying two-space tourist around the moon in 2018.

Information Technology has played an important role in the hospitality and tourism industry over the last decade. Technology has helped reduce costs, enhance operational efficiency, and improve services and customer experience. Both customers and businesses can benefit from improved communication, reservations, and guest service systems.

Technology has helped tourism and hospitality industries replace expensive human labor with technological labor. This helps reduce labor costs, but also helps avoid customer service issues.

Thus, we can conclude IT plays a critical role in acquiring information, processing of that information, as well as storing the information for further use. In such cases, information could be in the form of texts, numeric, pictorial or even vocal. Information technology has deep impact on the development of the economy and society. One of its major contribution lies with the increase in the supply of information to be shared with a larger audience. Secondly, IT helps in reducing the cost inculcated in the dissemination of knowledge. It has also reduced the inefficiencies pertaining to the spread of information. Thirdly, IT has greatly helped in the reduction of barriers caused by distance and time.

Supervisor – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Aldoshina M. V.

Literature: **1.** Vidyullata Shekhar Jadhav V. P. InstiInformation technology in Tourism. URL: http://ijcsit.com/docs/Volume%202/vol2issue6/ijcsit2011020666.pdf. **2.** UNWTO World Tourism Barometr. URL: http://mkt.unwto.org/barometer. **3.** UNWTO // e-Library. URL: http://www.e-unwto.org. **4.** What is e-tourism. URL: http://www.etourismsummit.com. **5.** Condratov I. E-tourism: concept and evolution. URL: http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/25/20. **6.** Global distribution system. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_distribution_system. **7.** Biometric passport. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Biometric_passport. **8.** SpaceX's Elon Musk Unveils Interplanetary Spaceship to Colonize Mars. URL: http://www.space.com/34210-elon-musk-unveils-spacex-mars-colony-ship.html. **9.** Information Technology in Tourism Industry. URL: https://www.academia.edu/6576030/Information_Technology_in_Tourism_Industry. **10.** Sushenko O. Information resources in the management system of enterprises. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 40. P. 62–70.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВУВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 316.334.2

Ваніна А. А.

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

Анотація. *Досліджено сутність мотивації трудової діяльності, а також цілі та види стимулювання персоналу підприємства. Проаналізовано підходи до мотивування співробітників організації. Схарактеризовано найактуальніші методи мотивації та стимулювання діяльності персоналу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, персонал, управління персоналом, мотивація праці, стимулювання праці, стимул, заохочення, матеріальні методи мотивації, нематеріальні методи мотивації, заробітна плата.*

Аннотация. *Исследованы сущность мотивации трудовой деятельности, а также цели и виды стимулирования персонала предприятия. Проанализированы подходы к мотивации сотрудников организации. Охарактеризованы наиболее актуальные методы мотивации и стимулирования деятельности персонала.*

© Ваніна А. А., 2020

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, персонал, управление персоналом, мотивация труда, стимулирование труда, стимул, поощрение, материальные методы мотивации, нематериальные методы мотивации, заработная плата.*

Annotation. *The essence of labor activity motivation, as well as the goals and types of incentives for the personnel of the enterprise are investigated. The approaches to motivating employees of the organization are analyzed. The most relevant methods of motivation and stimulation of personnel activity are characterized.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, personnel, personnel management, labor motivation, labor stimulation, incentive, encouragement, material methods of motivation, non-material methods of motivation, wages.*

За сучасних умов ринкової економіки питання мотивації та стимулювання у сфері підприємницької діяльності є особливо важливими, оскільки саме від того, наскільки задоволені співробітники сформованими умовами праці, багато у чому залежить конкурентоспроможність підприємницької структури. Несвоєчасні виплати заробітної плати, нерозвинена система мотивації та стимулювання, недотримання підприємцем чинного законодавства призводять до зниження якості праці, плинності кадрів, зниження лояльності працівників.

Дослідженням проблем, пов'язаних з організацією процесів управління та стимулювання персоналу, займалися і займаються чимало науковців, серед них Кібанов А. Я., Шлендер П. Е., Іванова А. В., Гараніна М. П., Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Лаптєв В. І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз особливостей використання мотивування та стимулювання персоналу на сучасному підприємстві.

Розглянемо сутність понять «мотивація» і «стимулювання». Ці терміни вживають як близькі за значенням, але це не зовсім так. Проведемо чітку межу між поняттями «мотивація» і «стимулювання»: мотивація є процесом стимулювання самого себе та інших на діяльність, спрямовану на досягнення індивідуальних і загальних цілей організації [1].

Поняття «стимул» визначають як зовнішнє спонукання до дії, поштовх, спонукальну причину, подразник, що впливає на органи почуттів, тобто є зовнішнім щодо людини. У широкому сенсі його визначають як вплив однієї особи на іншого, що спонукає її до певної дії, потрібної особі, яка впливає [5].

Поняття «мотив» визначають як ідеальний образ у внутрішньому плані свідомості людини, а джерелом спонукальної сили мотиву є потреби. При цьому мотив розглядають як інстинктивний імпульс або логічні потяги та апетити, а так само переживання, емоції, інтереси, бажання. Отже, принципова відмінність понять «мотивація» та «стимулювання» у тому, що стимулювання є одним із засобів, за допомогою якого може здійснюватися мотивування.

Характеристиками індивідуальної діяльності, на які впливає мотивація, є сумлінність, спрямованість, зусилля, старання та наполегливість.

Під мотивацією розуміють внутрішні рушійні сили, що здатні організувати як одного працівника, так і групу на вчинення трудового процесу, причому це відбувається на добровільній основі для блага фірми або реалізації чинних програм. З огляду на це можна визначати систему мотивації як індивідуальне поєднання різних методів управління працею, спрямоване на формування мотивації трудового колективу для максимального задоволення стратегічних цілей фірми [1].

Розглянемо докладніше характеристики діяльності, на які впливає мотивація.

1. Сумлінність – це ретельне виконання формальних або неформальних соціальних обов'язків. Основними складовими сумлінності є працьовитість і порядність. Людина може мати повноцінні знання та високу кваліфікацію, мати високу працездатність, але при цьому безвідповідально ставитися до своїх обов'язків.

2. Спрямованість – це система показників, що стійко характеризують спонукання людини: до чого вона прагне, так чи інакше розуміючи світ, суспільство; чого уникає, проти чого готова боротися).

3. Намагання – це старанна робота. На відміну від зусилля, бути старанним необов'язково означає робити складну роботу. Намагання означає просто витрачати на роботу необхідний час.

4. Наполегливість – це вольова якість особистості, що полягає в умінні домагатися поставленої мети, долаючи при цьому зовнішні й внутрішні труднощі [2].

Залежно від того, які фактори впливають на людину, розрізняють внутрішню й зовнішню мотивацію. Внутрішня мотивація виникає за безпосередньої взаємодії завдань, що стоять перед внутрішньофірмовим управлінням, і працівником організації. Прикладами такої мотивації є:

– прагнення до досягнення кар'єрного зростання;

– професійний розвиток;

– прагнення до досягнення цільових фірмових установок [2].

Зовнішню мотивацію формують у працівника обставини, які надходять ззовні. До такого роду мотивації належать фактори мотивування, закріплені корпоративними умовами, що документально закріплені і мають вербальний або фірмово-іміджевий характер [6].

Нині традиційні форми мотивації постійно доповнюються новими, сучаснішими, видозмінюються, і менеджерам часто важко вибрати такі, які відповідали б потребам фірми [5].

На підставі аналізу різновидів мотивування працівників визначимо їх особливості.

1. Покарання – це прямий вплив на працівника, що здійснюється з метою викликати поведінку, спрямований на припинення негативних дій з його боку, недопущення їх надалі та переорієнтацію працівника на досягнення позитивних результатів.

2. Заохочення – це позитивне та негативне підкріплення. Сутність позитивного полягає у тому, щоб заохочувати дії, що мають позитивну спрямованість. До того ж ця дія є спрямованою на залучення персоналу до організації, збереження складу працівників, управління витратами на оплату праці [3].

Стимулювання праці являє собою систему економічних заходів і способів залучення, спонукання людей до суспільно корисної праці, для підвищення їх трудової діяльності. Стимулювання засноване на об'єктивних властивостях, притаманних людині і як організму, і як особистості, і здійснюється за допомогою стимулів [4].

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 [8].

Мотивація до праці працівників реалізується в оплаті праці через її стимулюючу функцію. У будь-якого працівника наявні чотири види мотивації: моральна, соціальна, репресивна та економічна. Співвідношення їх у різних членів колективу є різним, але кожен вид припускає наявність іншого. Кожному члену первинного колективу притаманний певний рівень мотиваційного комплексу: низький, середній і високий [5].

Для співробітника з високим мотиваційним комплексом характерною є чутливість до моральних стимулів, меншою мірою – до інших видів стимулювання. Тому для нього у системі стимулювання праці необхідно передбачити передусім напрямки реалізації його потреби у суспільному визнанні праці.

Для співробітника з мотиваційним комплексом вище середнього найважливішою поряд з іншими видами стимулювання є оплата праці, яка задовольнить його потреби у високому рівні заробітку. Для працівника з середнім мотиваційним комплексом важливо мати соціальні стимули. Тому до системи необхідно залучити, крім інших видів стимулювання, можливість брати участь в управлінні організацією.

Працівник із низьким мотиваційним комплексом відгукується на адміністративні стимули: матеріальну відповідальність, жорсткий контроль за виконанням обсягу та якості робіт, штрафні санкції за порушення трудової та фінансової дисципліни. Однак, крім адміністративних стимулів для таких працівників необхідно передбачити й інші види стимулювання.

Отже, мотивація та стимулювання співробітників залишаються ефективним інструментом управління персоналом. Правильно сформульований сучасний підхід до мотивації персоналу дає змогу істотно підвищити результати діяльності компанії, забезпечити її конкурентоспроможність і подальше зростання. Мотивація співробітників компаній багато у чому визначає якість виконуваної ними роботи. З метою забезпечення ефективної роботи компанії. Нині важливо здійснювати постійний контроль за станом мотивації працівників з метою своєчасної корекції останньої в інтересах компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гончарова С. Ю.

Література: 1. Гончарова С. Ю. Формування ефективної системи мотивації на основі KPI. *Управління розвитком*. 2010. № 6. С. 34–39. **2.** Кебас М. О. Системность эффективной мотивации. *Управление персоналом: Украина*. 2010. № 4. С. 52–55. **3.** Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. Київ : ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», 1998. 518 с. **4.** Лепейко Т. І., Миронова О. М. Управління пер-

соналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід) : монографія. Харків : ХНЕУ, 2010. 234 с. **5.** Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Затєйщикова О. О. Розвиток та використання управлінського персоналу – стратегічний підхід : монографія. Харків : ХНЕУ, 2012. 215 с. **6.** Узун М. В. Стратегії стимулювання праці персоналу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2015. № 2. С. 107–112. **7.** Філатов В. М., Черкашина Т. С. Соціально-економічні засади мотивації управлінського персоналу : монографія. Харків : ХНЕУ, 2014. 219 с.

МОТИВУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

УДК 316.334.2

Ваніна А. А.

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

Анотація. *Досліджено сутність мотивації та стимулювання трудової діяльності персоналу підприємства. Деталізовано цілі та види стимулювання персоналу. Розглянуто різні підходи до мотивування та стимулювання співробітників. Конкретизовано найактуальніші методи мотивації та стимулювання діяльності персоналу організації.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, стимул, заохочення, управління персоналом, стимулювання персоналу, мотивація праці, матеріальні методи мотивації, нематеріальні методи мотивації.*

Аннотация. *Исследована сущность мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала предприятия. Детализированы цели и виды стимулирования персонала. Рассмотрены различные подходы к мотивации и стимулированию сотрудников. Конкретизированы наиболее актуальные методы мотивации и стимулирования деятельности персонала организации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, стимул, поощрение, управление персоналом, стимулирование персонала, мотивация труда, материальные методы мотивации, нематериальные методы мотивации.*

Annotation. *The essence of motivation and stimulation of labor activity of the enterprise personnel has been investigated. The goals and types of staff incentives are detailed. Various approaches to motivating and stimulating employees are considered. The most relevant methods of motivation and stimulation of the organization's personnel are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, incentive, encouragement, personnel management, personnel incentives, labor motivation, material methods of motivation, non-material methods of motivation.*

Трудова мотивація є основною умовою для виконання роботи персоналу будь-якої організації. Управління мотивацією та стимулами співробітників є одним із найважливіших компонентів ефективного управління персоналом, що розглядають як взаємозв'язок між ступенем досягнення цілей організації та завданнями співробітників із витратами на персонал.

Метою написання статті є порівняльний аналіз мотивування та стимулювання персоналу організації.

© Ваніна А. А., 2020

Мотивацією трудової діяльності є прагнення працівника задовольнити свої потреби за допомогою праці, спрямоване на досягнення цілей компанії. Мотивація – це внутрішній стан людини, пов'язаний із потребами, що активізує, стимулює і спрямовує його дії до поставленої мети. Спонукати людину можуть різні умови та фактори; сукупно їх називають мотиваторами.

Мотиваторами є фактори, які впливають на мотивацію. Залежно від особливостей мотиваторів мотивацію класифікують за різними ознаками, наприклад розподіляють на матеріальні та нематеріальні [4].

Для будь-якого співробітника необхідними є чіткі обов'язки, конкретно поставлені завдання. Система менеджменту якості (СМЯ) є організаційною системою. Це означає, що команда є невіддільною складовою і відіграє важливу роль у їх роботі. Завдяки команді організація може досягти бажаних результатів. Тому мотивація і залученість співробітників до професійної діяльності є ключовими складовими впровадження системи якості [1]

Мотивація персоналу є процесом, що гарантує виконання поставлених завдань співробітникам для підвищення продуктивності.

Метою мотивації персоналу у системі менеджменту якості є підвищення:

– результативності та ефективності компанії шляхом розробки й упровадження комплексної системи мотивації співробітників;

– ефективності та прибутковості бізнесу й зниження витрат завдяки досягненню поставлених цілей і завдань;

– результативності та якості роботи підрозділів і кожного працівника [2].

Мета мотивації персоналу повинна деталізуватися згідно з цілями щодо якості, установленими для різних рівнів управління.

1. Мотивація всього персоналу організації. На цьому рівні мотивація співробітників сприяє змінам у загальній корпоративній культурі та повинна бути пов'язана з цілями якості на рівні компанії.

2. Мотивація груп співробітників різних підрозділів. Цей рівень спричиняє зміну якості роботи в окремих галузях діяльності або процесів і повинна бути конкретно пов'язана з цілями процесів і продуктів, а не з цілями кожного відділу. Це пояснюється тим, що мотивація гарантує взаємодію співробітників, залучених до процесу або виробництва продукту.

3. Мотивація кожного співробітника впливає на розвиток якості окремих процесів і дій і повинна бути пов'язана з цілями якості за підрозділами. Для невеликих організацій цільові рівні об'єднуються; якщо в організації невелика кількість співробітників, мета мотивації всієї команди і груп співробітників часто може збігатися.

З точки зору пільг існують два типи мотивації співробітників: матеріальна та нематеріальна. Обидва типи мотивації використовуються для успішного впровадження системи менеджменту якості та підтримки її ефективності; зазвичай їх використовують разом. Залежно від лідерства і цілей відносини між матеріальними та нематеріальними мотивами змінюються.

4. Матеріальна мотивація надає певні матеріальні вигоди, що можуть бути виражені у грошовому, матеріальному, сервісному та ін. вираженнях. Цей тип мотивації використовують для окремого співробітника або групи співробітників. На рівні мотивації всієї команди використовують рідко, оскільки у такому разі це є малоефективним.

5. Нематеріальна мотивація полягає у тому, щоб співробітник отримав емоційну вигоду, наприклад відчуття самоповаги, гордості за виконану роботу, душевний комфорт. Цей тип мотивації використовують на всіх рівнях мотивації співробітників; часто використовується для мотивації всієї команди організації, оскільки дозволяє змоделювати залученість кожного співробітника до діяльності організації.

Так само мотивація персоналу може бути зовнішньою й внутрішньою. Зовнішня мотивація передбачає певний вплив на персонал, що сприятиме отриманню результату. У підсумку персонал отримує або винагороду, або покарання. Йдеться про фактори, що впливають на працівника ззовні: бонуси, зарплата, заохочення керівництва та прагнення уникнути догани.

Внутрішня мотивація враховує комплекс мотивів і бажань, породжених самою особистістю. Співробітник знаходить насолоду у самому виконанні поставленої перед ним мети, у тому, щоб отримати результат. Утім, внутрішня мотивація не означає, що власне персонал не стане шукати вигоди, оскільки зовнішніх стимулів нерідко виявляється замало, щоб персонал отримав бажані вигоди [3].

За впровадження системи менеджменту якості й у ході її роботи використовується зовнішня мотивація персоналу, завдання якої полягає у тому, щоб ініціювати й збільшити внутрішню мотивацію службовців. Досягти цього можна шляхом постійного оцінювання мотивації персоналу з використанням способів, належних цьому рівню мотивації.

Це оцінювання має проводитися в узгодженні з поставленими цілями мотивації. Для кожної з цілей повинне проводитися своє оцінювання.

Розглянемо детальніше різні підходи до мотивації.

Системний підхід. Мотивація є значущою складовою системи, що має забезпечувати реалізацію стратегії компанії. Основним завданням є узгодження цілей компанії та цілей співробітників як елементів системи управління.

Функціональний підхід. Мотиваційна функція є однією з ключових у функціональному підході, що забезпечує реалізацію всіх елементів, від визначення потреби у персоналі до безпосереднього збереження працівників та їх стимулювання.

Процесний підхід. Мотивація як процес є спрямованою чітко на цілі й розв'язання проблем компанії; співробітники є ресурсом, який гарантує реалізацію процесів. Основним напрямком мотиваційної політики є допомога персоналу у тому, щоб підтримувати робочий стан, нерідко фінансовими коштами.

Ситуаційний підхід. Мотиваційна політика також має ситуаційний підхід: розв'язання проблем мотивації та стимулювання реалізовується з огляду на ситуацію. Оперативно оцінюють потреби, кваліфікації, мотивованості персоналу, і у разі виникнення невирішених моментів відбувається вплив з боку керівництва.

Клієнтоорієнтований підхід. Важливу роль відіграє персонал організації, який будує відносини з клієнтами, створює імідж компанії. Тому великою є зацікавленість у лояльності та залученості співробітників, високій мотивованості на взаємодію з клієнтами [3].

Важливу роль у діяльності персоналу відіграють такі поняття, як мотивація та стимулювання, що є процесами задоволення фізіологічних, психологічних або соціальних потреб, які створюють стимул для отримання певного винагороди за роботу [2].

Мотивування та стимулювання персоналу є методами впливу на мотивацію людини, зміст яких відрізняється. Мотивація персоналу до роботи є широкою концепцією і передбачає стимулювання як інструмент управління. Мотивування – це вплив на працівника або групу працівників з метою зміни структури мотивації, тобто ціннісних орієнтацій і потреб, формування необхідних мотивів і розвиток його трудового потенціалу. Стимулювання – це зовнішнє заохочення працівника, спонукання його до виконання завдання, необхідного для досягнення поставленої мети [5].

Загальна система управління мотивацією персоналу передбачає певні етапи.

1. Постановка якісних цілей. Управління мотивацією персоналу у системі менеджменту якості засноване на визначенні цілей. Передусім необхідно чітко визначити й установити цілі організації та деталізувати їх до рівня підрозділів, окремих процесів.

2. Оцінювання рівня мотивації персоналу, для чого можуть застосовуватися різні теорії мотивації. У залежності від етапів роботи СМЯ застосовують факторні або процесні теорії мотивації. На підставі оцінювання визначають найпроблемніші складові в управлінні персоналом організації.

3. Постановка цілей мотивації персоналу та розподіл їх за рівнями. Їх необхідно встановити таким чином, щоб вони були узгоджені з цілями щодо якості.

4. Розробка та застосування методів мотивації. На підставі оцінювання рівня мотивації та поставлених цілей розробляють відповідні методи мотивації; для досягнення цілей різного рівня вони повинні бути різними. Залежно від етапів проєкту системи менеджменту якості методи змінюються.

Отже, мотивація співробітників є ефективним інструментом управління персоналом. Правильно сформульований підхід до мотивації персоналу дає змогу істотно підвищити результати роботи компанії, забезпечити її конкурентоспроможність і подальше зростання. Мотивація співробітників компаній багато у чому визначає якість виконуваної ними роботи. Для забезпечення ефективної роботи компанії необхідно здійснювати постійний контроль стану мотивації працівників задля своєчасної корекції останньої в інтересах компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Данилюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебное пособие. Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2015. 304 с. **2.** Кибанов А. Я. Мотивация и стимулирование персонала: взаимосвязь понятий. *Кадровик. Кадровый менеджмент.* 2008. № 7. С. 301–312. **3.** Бичеев М. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : курс лекций. Новосибирск : СибАГС, 2015. 159 с. **4.** Литвинюк А. А., Гончарова С. Ж., Данилочкина В. В., Короткова Е. А. Мотивация и стимулирование трудовой

деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2015. 398 с. **5.** Родионова Е. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Юрайт, 2016. 279 с.

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.6

Васильєв Д. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості визначення різними науковцями сутності поняття «бренд». Конкретизовано характер впливу бренду на цільового споживача. Схарактеризовано відмінності між поняттями «торговельна марка» та «бренд». Проаналізовано потенціал використання бренду у процесі виробничо-комерційної діяльності компаній на конкурентному ринку товарів, а також виграш підприємств від упровадження стратегій брендингу на сучасному етапі.*

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

Аннотация. *Исследованы особенности определения различными учеными сущности понятия «бренд». Конкретизирован характер влияния бренда на целевого потребителя. Охарактеризованы различия между понятиями «торговая марка» и «бренд». Проанализирован потенциал использования бренда в процессе производственно-коммерческой деятельности компаний на конкурентном рынке товаров, а также выигрыш предприятий от внедрения стратегий брендинга на современном этапе.*

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

Annotation. *The features of the definition by various scientists of the essence of the concept of «brand» have been investigated. The nature of the brand's influence on the target consumer is specified. The differences between the concepts of «trade mark» and «brand» are characterized. The potential of brand use in the process of production and commercial activities of companies in the competitive goods market, as well as the benefits of enterprises from the introduction of branding strategies at the present stage, are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, consumer, product, marketing, trade mark, brand, branding.*

Ринкові умови сучасної вітчизняної економіки 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, оскільки науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікації призвів до того, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, ніж їх реалізувати та домогтися ринкового успіху. З огляду на це підприємствам необхідно індивідуалізувати свою продукцію, щоб перевершити товари конкурентів.

© Васильєв Д. С., 2020

Дослідженням проблем створення й управління брендом займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Келлер К., Райс Л., Аакер Д., Берроу С., Друкер П., Уіллер А., Демидов О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок питання брендингу сучасних вітчизняних підприємств з урахуванням регіональних особливостей залишається актуальним, оскільки 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.

Метою написання статті є дослідження особливостей розвитку й управління брендами на сучасних вітчизняних підприємствах.

Аакер Д. розподіляє всі можливі варіанти архітектури брендів на два основних типи: House of Brands (компанія брендів) і Branded House (компанія-бренд). У цілому можна стверджувати, що перший підхід більшою мірою популярний у європейських та американських компаній, другий найяскравіше реалізується японськими й корейськими корпораціями [1].

Справедливості заради зауважимо, що другий підхід – створення «мегабрендів» – дуже популярний у більшості вітчизняних керівників. На думку Огілві Д., товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу та відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку та тривалий час одержуватиме максимальний прибуток [3].

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

Брендинг поширений у промислово розвинених країнах, нині він набирає обертів у нашій країні. Виник брендинг як мистецтво і наука у США у 1930-і роки в 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 та розвинуті професором Каліфорнійського університету Аакером Д. [2].

Сваровський Д., співставляючи поняття «бренд» і «торговельна марка», зауважує, що:

– у бренді основними складовими є комплекс асоціацій, вражень, імідж; у торговельній марці – назва, зображення, звукові символи;

– бренд включає в себе торговельну марку, однак, не кожна торговельна марка може стати брендом;

– бренд вимагає постійного контролю й управління, торговельну марку розробляють один раз, її закріплюють за власником юридично на певний термін;

– бренд може належати як цілій компанії, так і окремим її товарам, послугам; торговельна марка у міжнародній практиці часто належить певному підприємству, а не окремим випущеним ним товарам;

– бренд існує до тих пір, поки він виконує дану споживачеві обіцянку; торговельна марка припиняє своє існування у законодавчому порядку [4].

Залежно від стадії розвитку підприємство може застосовувати:

– національну стратегію бренду, тобто географічно обмежену рамками вітчизняного ринку;

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

– стратегію адаптації бренду до іноземних ринків, тобто адаптації характеристик марки до особливостей соціально-культурного середовища країни;

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

Спеціаліст має завжди пам'ятати про відмінності між іміджем бренду та індивідуальністю. Зауважимо, що імідж зазвичай диктується споживачем, його захопленнями, стилем життя. Однак, якщо компанія-власник бренду сліпо слідуватиме за всіма захопленням споживачів, вона ризикує втратити головне за дрібницями. Створення унікальності бренду – це щось більше, ніж просто впізнавання, чого хочуть користувачі. Вона також повинна відображати душу і бачення бренду, передбачати те, що потім сподобається споживачам. Цей набір основних ха-

рактеристик має залишатися незмінним протягом тривалого часу, тільки тоді компанія зможе створити справді сильний бренд.

Щоб успішно здійснювати свою 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. Часто трапляється, що бренд створюється сам собою з появою товару на ринку. Однак, стихійне формування споживчого враження може стати не на користь компанії (покупці можуть не розібратися у перевагах товару, не оцінити їх, перебільшити наявні недоліки та навіть вигадати нові). Керований бренд, навпаки, виявляє, виставляє напоказ усі переваги товару, виділяє його з загальної маси схожих пропонованих товарів або послуг у вигідному світлі. Бренди є корисними для суспільства загалом, вони дозволяють нам економити час на виборі товару. Зауважимо, що всі 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 довіри, те, що дійсно їм потрібно.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Мартиненко М. В.

Література: 1. Аакер Д. Создание сильних брендов. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с. **2.** Зозульов О. В. Брендинг чи антибрендинг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні.* 2001. № 4. С. 26–28. **3.** Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М. : Вершина, 2007. 288 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.* 2006. № 7. С. 129–137.

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.13

Велика В. К.

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

Анотація. *Обґрунтовано, що рекламна діяльність є ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і формує попит на товари чи послуги, що є необхідними саме такому сегменту аудиторії. Конкретизовано напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства. На підставі аналізу рекламної діяльності запропоновано використання омніканальності як дієвого інструменту просування, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, маркетинг, конкуренція, просування, реклама, рекламна діяльність, інтернет-реклама, бренд, омніканальність, пошукові запити.*

© Велика В. К., 2020

Аннотация. *Обосновано, что рекламная деятельность является эффективным инструментом влияния на социально-экономическое поведение потенциальных потребителей и формирует спрос на товары или услуги, необходимые именно такому сегменту аудитории. Конкретизированы направления совершенствования рекламной деятельности предприятия. На основании анализа рекламной деятельности предложено использование омниканальности как действенного инструмента продвижения, что позволит обеспечить конкурентоспособность предприятия на рынке.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, маркетинг, конкуренция, продвижение, реклама, рекламная деятельность, интернет-реклама, бренд, омниканальность, поисковые запросы.*

Annotation. *It has been substantiated that advertising is an effective tool for influencing the socio-economic behavior of potential consumers and generates demand for goods or services that are necessary for just such a segment of the audience. The directions of improving the advertising activity of the enterprise are specified. Based on the analysis of advertising activities, it is proposed to use omnichannel as an effective promotion tool, which will ensure the company's competitiveness in the market.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, marketing, competition, promotion, advertising, advertising activities, online advertising, brand, omnichannel, search queries.*

За сучасних економічних умов ця тема є доволі актуальною, оскільки за допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком, що дозволяє контролювати просування різних послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг саме до продуктів певного підприємства, вносити корективи до збутової діяльності. Використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача, реклама не лише сприяє формуванню попиту, але й управляє ним. Реклама не може і не повинна компенсувати невисокий рівень якості запропонованих товарів (послуг) і обслуговування клієнтів. Вона є лише засобом доведення до споживачів інформації про продукти й послуги високої якості. На підприємстві необхідно завжди вдосконалювати рекламну діяльність, оскільки ринок і кількість конкурентів зростають, і необхідно відрізнятися серед них, пропонувати споживачам ту цінність, яку вони отримують за товар або послугу.

Дослідженням питань удосконалення рекламної діяльності підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Росситер Д., Богданова Є., Мокшанцев Р., Багієв Г., Хруцький В., Лисиця Н. та ін. Автори розглядають рекламну діяльність як підвищення власної конкурентоспроможності у боротьбі за споживачів з метою поширення інформації про товар (послугу) та формування позитивного іміджу фірми.

Погляди науковців та практиків щодо аспектів рекламної ефективності не є одностайними. Їх можна розподілити на тих, хто вважає, що при плануванні й управлінні рекламною діяльністю доцільніше використовувати стандартизований підхід [7], тих, хто вважає за необхідне використовувати локальний підхід [2], і тих, хто вважає, що реклама є передусім соціальним інститутом [9].

Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової та товарної політики й діяльності щодо організації продажу товарів.

Планування та реалізація рекламного процесу передбачають:

– вивчення й дослідження товарів підприємства та його конкурентів;

– розробку цілей рекламної комунікації;

– визначення методу розрахунку та бюджету рекламної діяльності;

– вибір засобів і носіїв реклами;

– визначення завдання створення рекламних звернень;

– розробку бізнес-плану комунікацій і його невіддільної складової – рекламної діяльності підприємства.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств засвідчує, що користь від реклами залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що і кому повинен сказати за певних умов і через який канал (засіб), щоб виконати намічені завдання. Ефективне управління рекламною діяльністю є цілеспрямованим впливом на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі складові системи управління рекламною діяльністю, а також усі фактори впливу на ефективність рекламних заходів.

Метою написання статті є розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Проблемою підвищення продажів у рекламних підприємствах є саме збільшення обсягу прибутку. Тому чимало підприємств нині просувають свої товари та послуги із застосуванням інтернет-реклами – комплексу заходів

у мережі, спрямованих на залучення уваги аудиторії [6]. Позитивними рисами інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона:

– є доступною для всіх користувачів Інтернету;

– є змістовною;

– орієнтована на цільового споживача;

– є дешевшою за традиційні носії реклами.

Усі прийоми інтернет-реклами: розроблення інтернет-сайтів, створення контекстної реклами, оптимізація сайту, пошуковий аудит сайту – спрямовані на досягнення основної мети – збільшення обсягів доходів від реалізації продукції та прибутку підприємств.

Не слід думати, що як тільки товар або послуга будуть представлені в Internet, їх одразу куплять. Перш ніж у споживача виникне думка про необхідність покупки, він повинен пройти через певні стадії. Не треба намагатися змусити потенційного споживача відразу купувати, це нереально. Спочатку за допомогою експертних досліджень необхідно визначити, на якій стадії він перебуває, і поступово провести його через усі стадії, аж до прийняття рішення про здійснення покупки товару виробника.

Підприємство «Imaris» пропонує послуги просування в Інтернеті, такі як SMM, SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, таргетовану рекламу, UI/UX-дизайн, брендінг.

SMM слід поставити на перше місце серед способів інтернет-маркетингу: реклама, яка розміщується на таких ресурсах, зазвичай не нав'язлива і спрямована на добре сегментовану цільову аудиторію.

SEO-оптимізація допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярнішим і збільшити дохід завдяки аудиторії, яка почне більше довіряти, оскільки сайт компанії з'являтиметься на перших сторінках видачі. Цей процес є доволі тривалим, однак, згодом приноситиме вигоди.

PPC – контекстна реклама – найпопулярнішим сервісом такого просування є Google Adwords і Яндекс. Директ. Незалежно від того, яким сервісом було все налаштовано, завдяки контекстній рекламі до вас прийдуть саме ті користувачі, яким цікаві ваші послуги.

Таргетована реклама допомагає налаштувати рекламну кампанію під конкретні запити користувача з огляду на його соціальний статус, інтереси, місце розташування, пошукові запити та хобі, що підвищує ефективність такої реклами.

UI/UX – це взаємодія людини з продуктом, у тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичною взаємодією.

Брендінг – процес створення бренду й управління ним, філософія управління компанією, товарними потоками та людськими ресурсами.

Ремаркетинг – це реклама, що є спрямованою на тих користувачів, які раніше взаємодіяли з сайтом та рекламою.

Для таких підприємств, як digital-агентство «Imaris», необхідно використовувати всі можливі способи позиціювання та рекламування себе у сфері інтернет-просування, оскільки більшість населення використовують комп'ютери, смартфони та інші гаджети.

Рекомендаціями може стати використання ще одного дієвого інструменту – омніканальності, коли реклама показується тільки тим користувачам, які вже хоч якось взаємодіяли з певним брендом (бачили рекламу, заходили на сайт). Таким чином, реклама завжди у користувача перед очима, через що зростає вірогідність того, що послуга буде куплена користувачем.

Виконувана підприємством діяльність має бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність за заданого обсягу витрат або мінімальних витрат за потрібного рівня ефективності. Вибір найвідповіднішого варіанта вдосконалення рекламної діяльності є одним з незачеплених напрямків у теорії реклами. У науковій літературі з питань реклами практично відсутні доступні для використання методичні рекомендації щодо розрахунку основних характеристик і параметрів організації рекламної діяльності.

Отже, у роботі обґрунтовано значущість реклами у діяльності сучасних підприємств, а також на прикладі digital-агентства «Imaris» подано рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності, що дозволить вдосконалити ці процеси та забезпечити конкурентоспроможність цього суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : учебное пособие. СПб. : Питер, 2010. 576 с. **2.** Соловьев С. А. Маркетинг : учебник. М. : Инфра-М, 2005. 387 с. **3.** Богданов Е. Л. Современный рекламный менеджмент. М. : Аспект-Пресс, 2003. 145 с. **4.** Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М. : Эксмо, 2006. 416 с. **5.** Васильев А. Г., Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности. М. : Юнити-Дана, 2004. 256 с. **6.** Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. З. Современный маркетинг. М. : Финансы и статистика, 2001. 241 с. **7.** Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. А. Волковой. СПб. : Питер, 2000. 651 с. **8.** Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие. М. : Инфра-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. 230 с. **9.** Лисица Н. М. Реклама в современном обществе. Харьков : Основа, 1999. С. 46–58.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ НА СКЛАДСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 657.471.62

Вожов О. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено роль логістики у діяльності сучасного вітчизняного підприємства. Визначено сутність логістичних витрат, подано їх класифікацію. Конкретизовано шляхи зниження рівня витрат на логістичну діяльність суб'єкта господарювання. Запропоновано напрями оптимізації логістичних витрат сучасного вітчизняного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, логістика, витрати, логістичні витрати, оптимізація логістичних витрат.*

Аннотация. *Исследована роль логистики в деятельности современного отечественного предприятия. Определена сущность логистических затрат, представлена их классификация. Конкретизированы пути снижения уровня затрат на логистическую деятельность субъекта хозяйствования. Предложены направления оптимизации логистических затрат современного отечественного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, логистика, расходы, логистические расходы, оптимизация логистических затрат.*

Annotation. *The role of logistics in the activities of a modern domestic enterprise has been investigated. The essence of logistics costs is determined, their classification is presented. The ways of reducing the level of costs for the logistics activity of a business entity are specified. The directions of optimization of logistics costs of a modern domestic enterprise are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, logistics, costs, logistics costs, optimization of logistics costs.*

Сучасний вітчизняний ринок логістичних послуг перебуває на стадії становлення. Керівництво підприємств приходить до розуміння того, що оптимізація будь-яких витрат у діяльності допомагає зростанню накопичення капіталу, що можна реінвестувати у підприємство, а це, своєю чергою, підвищуватиме конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку, сприятиме створення нових продуктів і притоку інвестицій. За даними

© Вожов О. В., 2020

більшості сучасних дослідників, логістичні витрати, які сьогодні відбуваються на вітчизняних підприємствах, не тільки вимагають швидкого реагування на зміни у ринковому середовищі, але й на зміни у бізнес-процесах усередині самого суб'єкта господарювання.

Дослідженням питань оптимізації логістичних витрат на вітчизняних підприємствах займалися і займаються чимало науковців, серед них Хвищун Н. В., Репіч Т. А., Карась Д. М., Новопісна Є. В., Колодка Я. В., Нікшич С. М., Єремина Є. А. та ін.

Метою написання статті є обгрунтування ролі логістичних витрат як процесу, оптимізація якого сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства завдяки зниженню витрат.

В епоху глобалізації економіки нові напрями організації логістичних систем є визначальними у становленні нової моделі економічного зростання. При цьому основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами та матеріальними цінностями, а здатність до прогнозування й аналізу логістичних витрат. У цьому зв'язку зростає інтерес до проблеми оптимізації логістичних витрат як з боку бізнес-сектора, так і державних органів.

Науковець Хвищун Н. В. зазначає, що логістика є доволі новим для нас поняттям: бібліографія ще не виділяє її як самостійний науковий напрям на вітчизняних підприємствах, які тільки розпочинають приділяти їй увагу, а вітчизняні літературні джерела, присвячені цій проблемі, представлені у незначній кількості [1].

Нині вже відбувається розкриття специфіки поняття логістичних витрат підприємства, наведено та проаналізовано їх класифікацію у формуванні системи управління затратами на підприємстві, розроблено моделі, що дозволить вичерпно описати логістичні операції підприємств і дослідити чинні підходи до обліку логістичних витрат.

Логістичними витратами є грошове відображення сукупності затрачених матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів суб'єкта господарювання, призначених для забезпечення бізнес-процесів і діяльності з переміщення матеріальних потоків у межах логістичної системи підприємства [2].

Для логістичних витрат характерними є:

– розподіл за різними групами витрат, що класифікуються за традиційними аспектами (видовому та кількісному);

– висока і часто зростаюча частка сукупних витрат підприємства;

– мінливість величини витрат у різні періоди часу;

– розділення відповідальності за їх виникнення між безліччю організаційних ланок і робочих місць, що є складовими логістичної системи;

– трудомісткість заходів, що є пов'язаними з визначенням їх загального обсягу та виконанням великої кількості розрахункових операцій [3].

Традиційно логістичні витрати оцінюють за:

– місцем виникнення;

– носіями та аналітичними рахунками витрат;

– фазами логістичного процесу [4].

Складність визначення логістичних витрат є зумовленою впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Їх склад залежить від організації ціноутворення, особливостей розподілу прибутку, структури фінансових ресурсів. Логістичні витрати на підприємствах зазвичай становлять від 5 до 35 % від обсягу продажів залежно від виду бізнесу, географічного масштабу діяльності та співвідношення вагових і цінових характеристик матеріальних ресурсів і готової продукції [5]. Одним із ключових питань у теорії логістичних витрат є фактори, що впливають на їх формування. Визнання впливу факторів на витрати, їх облік дають змогу впливати на витрати підприємства [3].

Для запровадження контролю над логістичними витратами можна запропонувати:

– концентрувати зусилля на контролі витрат у місцях їх виникнення; – обробляти дані щодо різних видів витрат по-різному;

– скорочувати види діяльності (процедур, робіт, операцій) задля скорочення витрат.

Спроби знизити рівень додаткових витрат рідко бувають ефективними (може знизитися якість продукції). Не слід намагатися виконати з низьким рівнем витрат те, що не потрібно робити зовсім, оцінювати діяльність підприємства загалом. Для цього потрібно мати уявлення про результати діяльності в усіх функціональних сферах логістики [6].

Отже, нині значення логістики зростає, зростає і кількість організацій і підприємств, які усвідомлюють зна-

чущість логістичних витрат у своїй діяльності і намагаються оптимізувати свою логістичну діяльність, оскільки це є запорукою зменшення всіх логістичних витрат. Це сприятиме більшому накопиченню капіталу, створює допоміжні ресурси на розвиток підприємств, що, своєю чергою, стане запорукою успіху у конкурентній боротьбі між підприємствами. Надзвичайно важливим є аналіз логістичних витрат у логістичній діяльності підприємства, оскільки це допомагає розв'язанню багатьох практичних завдань, сприяє забезпеченню ефективної діяльності підприємства за конкурентних ринкових умов.

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

Література: 1. Хвищун Н. В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Логістика: теорія та практика.* 2011. № 1. С. 126–134. **2.** Репіч Т. А., Карась Д. М. Шляхи мінімізації витрат на логістичну діяльність підприємства. *Ефективна економіка.* URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5319. **3.** Новопісна Є. В. Фактори формування логістичних витрат підприємства. *Управління проектами та розвиток виробництва.* 2009. № 4. С. 123–129. **4.** Колодка Я. В. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі. *Інноваційна економіка.* 2014. № 2. С. 131–136. **5.** Нікшич С. М. Теоретико-методичні засади оцінювання логістичних витрат підприємств. *Логістика*. 2008. № 623. С. 182–190. **6.** Еремина Е. А. Пути снижения логистических издержек при распределении продукции. *Альманах современной науки и образования*. 2008. № 3. С. 66–67.

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИКА ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ

УДК 005.332.4

Войтенко Я. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність конкурентного потенціалу підприємства, визначено його основні риси. Проаналізовано методику оцінювання конкурентного потенціалу підприємства на основі експертного та витратного методів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентний потенціал, оцінювання конкурентного потенціалу підприємства, експертний метод, витратний метод.*

Аннотация. *Исследована сущность конкурентного потенциала предприятия, определены его основные черты. Проанализована методика оценки конкурентного потенциала предприятия на основе экспертного и затратного методов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентный потенциал, оценка конкурентного потенциала предприятия, экспертный метод, затратный метод.*

© Войтенко Я. В., 2020

Annotation. *The essence of the enterprise's competitive potential has been investigated, its main features have been determined. The article analyzes the methodology for assessing the competitive potential of an enterprise based on expert and cost methods.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, competition, competitiveness, competitive potential, assessment of the competitive potential of an enterprise, expert method, cost method.*

Розвиток сучасної ринкової економіки спричиняє посилення конкурентної боротьби між підприємствами. Стабільне економічне зростання залежить від рівня конкурентоспроможності кожного з суб'єктів господарювання. За умов конкурентної боротьби успіх підприємства є зумовленим здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних і слабких сторін власної господарської діяльності й конкурентів, здатністю пристосовуватися до змін ринкової ситуації.

Дослідженням проблем формування та розвитку конкурентного потенціалу займалися і займаються чимало науковців, серед них Фатхутдінов Р. А., Азоєв Т. А., Афанасьєва М. В., Гудзинський О. Д., Другов О. С., Іванов Ю. Б., Кваснюк Б. Є., Кучіна О. В., Михальченко О. А., Нижник І. В., Паладова Т. А., Піддубний І. О., Рубін Ю. Б., Шульга М. О. та ін. Однак, з огляду на те, що конкурентний потенціал є відносно новою економічною категорією, теоретичні та методологічні питання управління його формуванням і реалізацією не отримали належного розв'язання, чим зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є визначення сутності конкурентного потенціалу, а також аналіз методики його оцінювання.

У вітчизняній економічній літературі потенціал у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, засоби, які можуть бути використані, або рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Потенціал (від латинського potentia – сила) – джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для розв'язання будь-якої задачі, досягнення певної мети; можливості окремої особи, суспільства, держави у певній галузі [3].

Конкурентний потенціал – це систематизований комплекс узгоджених можливостей і ресурсів внутрішнього середовища, що забезпечує отримання переваг за умов несталого зовнішнього середовища й обмежених ресурсів, сприяє досягненню поставлених цілей і за раціонального використання забезпечує високий статус.

Конкурентний потенціал підприємства характеризується властивостями, типовими для будь-якої економічної системи: цілісністю, взаємозв'язком і взаємодією елементів, складністю, комунікативністю, ієрархічністю, множинністю опису, здатністю до розвитку, альтернативністю форм функціонування та розвитку, пріоритетом інтересів системи глобального рівня, пріоритетом якості, потужністю [5].

За умов конкурентного ринку формування конкурентного потенціалу є важливим напрямком діяльності підприємства. Оскільки основою конкурентного потенціалу є ресурсний потенціал підприємства, то формування конкурентного потенціалу передбачає збільшення певного виду ресурсного потенціалу. Наприклад, підприємство збільшує кадровий потенціал, тобто збільшує потенційну здатність персоналу кваліфіковано, ефективно і якісно виконувати свої функції, позитивно й зацікавлено ставитися до змін, що відбуваються в організації, з метою її подальшого розвитку, слідувати місії організації. При цьому окремі характеристики кадрового потенціалу, своєю чергою, можуть бути конкурентними перевагами, отже, збільшувати конкурентний потенціал підприємства [6].

Для визначення ефективності діяльності з формування та реалізації конкурентного потенціалу підприємства доцільно здійснити кількісне оцінювання його величини.

Методику оцінювання величини конкурентного потенціалу підприємства можна подати у вигляді послідовних етапів.

1. Проведення аналізу ринку й виявлення відносних конкурентних можливостей підприємства. При цьому можна використовувати різні методики аналізу середовища підприємства (STEP-аналіз, SWOT-аналіз та ін.) [2].

2. Визначення конкурентних переваг підприємства та ресурсів, на яких вони засновані. Оскільки конкурентні переваги можуть базуватися на кадрових, інформаційних, виробничих, технологічних, фінансових, маркетингових, інноваційних та інших ресурсах, можна з використанням експертного методу визначити, які ресурси підприємства і якою мірою формують ту чи іншу конкурентну перевагу [4].

3. Вартісне оцінювання кожної конкурентної переваги з виділенням статей витрат. Статтями витрат підприємства, що враховуються при вартісному оцінюванні його конкурентних переваг, наприклад, можуть бути витрати на навчання персоналу, формування корпоративної культури, придбання основних засобів, обладнання та ін.

4. Розрахунок величини сукупного конкурентного потенціалу у вартісному вираженні. Сукупний конкурентний потенціал може бути розрахований як сума вартісних оцінок конкурентних переваг підприємства, при цьому одні і ті самі витрати можуть ураховуватися при вартісному оцінюванні різних конкурентних переваг. Так, на-

приклад, при обліку витрат на навчання персоналу може бути сформовані не одне, а відразу кілька конкурентних переваг: підвищення продуктивності (швидкості обслуговування) і лояльність персоналу. У зв'язку з тим, що організація є специфічною соціально-економічною системою, у такому разі можна говорити про прояв синергетичних ефектів, що дозволяють підприємству отримувати більший результат, ніж сума витрат, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і конкурентного потенціалу підприємства [1].

5. Розрахунок рівня конкурентного потенціалу підприємства. Абсолютна величина конкурентного потенціалу сама по собі не дозволяє зробити висновок про конкурентоспроможність організації. Інформативнішим показником є рівень конкурентного потенціалу, який вираховується як відношення величини сукупного конкурентного потенціалу у вартісному вираженні до організаційного потенціалу (наприклад, балансової вартості майна організації). Цей показник дозволяє оцінити, яку частку у ресурсному потенціалі організації становить конкурентний, тобто яка частина наявного ресурсного потенціалу є ефективною з точки зору здатності протистояти конкурентним силам, отже, дозволяє забезпечувати його конкурентоспроможність.

Отже, важливою є не величина конкурентного потенціалу, а те, наскільки ефективно його використовує підприємство. При цьому видається логічним, що рівень конкурентного потенціалу повинен бути великим. Виявлення й розвиток конкурентного потенціалу є основною запорукою досягнення підприємством високого рівня конкурентоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Арбатская Е. А. Конкурентный потенциал предприятия: понятие, формирование и оценка // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы II Всероссийской конференции (Иркутск, 19–20 мая 2016 г.). Иркутск, 2016. С. 6–18. **2.** Баламут Г. С. Методи стратегічного аналізу діяльності підприємств. *Молодий вчений*. 2015. № 4. С. 46–49. **3.** Есипов А. А. Сущность и функции конкурентного потенциала предприятия. *Молодой ученый*. 2016. № 8. С. 536–540. **4.** Карачина Н. П., Перцата Л. І. Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 86. С. 164–172. **5.** Назарчук Т. В. Модель розвитку внутрішнього потенціалу та конкурентного статусу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 3. С. 121–125. **6.** Старостина Т. Г. Конкурентный потенциал организации : монография. Ульяновск : УлГТУ, 2014. 115 с.

СУЧАСНІ ВІТЧИЗНЯНІ МОТИВАЦІЙНІ ТРЕНДИ

УДК 37.034

Галай М. В.

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

Анотація. *Визначено сутність понять «мотивація» та «мотивація трудової діяльності». Проаналізовано основні тенденції мотивації персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.*

© Галай М. В., 2020

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, колектив, співробітники, персонал, роботодавець, мотив, стимул, мотивація, стимулювання, заохочення.*

Аннотация. *Определена сущность понятий «мотивация» и «мотивация трудовой деятельности». Проанализированы основные тенденции мотивации персонала на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, коллектив, сотрудники, персонал, работодатель, мотив, стимул, мотивация, стимулирование, поощрение.*

Annotation. *The essence of the concepts «motivation» and «motivation of labor activity» is determined. The main trends of personnel motivation at modern domestic enterprises are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, collective, employees, personnel, employer, motive, incentive, motivation, stimulation, encouragement.*

За умов максимального використання нововведень та інновацій важливою передумовою розвитку сучасного суспільства є особливе приділення уваги персоналу, що створює передумови для економічного зростання та конкурентоспроможності як окремого працівника, так і підприємства загалом, а також гарантує при цьому його економічну безпеку. У кожного працівника крім визначених умов трудової діяльності на промисловому підприємстві існують і свої особистісні мотиви та стимули, що спонукають до повсякденного виконання поставлених перед ним завдань. Саме прагненням до забезпечення максимальної зручності працівників і стимулюванням їх до виконання стратегічних завдань зумовлено актуальність обраної теми наукової статті.

Метою написання статті є аналіз основних сучасних вітчизняних мотиваційних тенденцій і трендів.

Дослідженням питань мотивування працівників займалися і займаються чимало науковців, серед них Богиня Д. П., Ведерніков М. Д., Грішнова О. А., Колот А. М., Куліков Г. Т., Лагутін В. Д., Лісогор Л. С., Павловська Н. О., Петрова І. Л., Семикіна М. В., Ткаченко Л. Г., Тютюнникова С. В., Уманський О. М. та ін. Питання матеріального мотивування висвітлено у наукових працях Бандур С. І., Бугуцького О. А., Дієсперова В. С., Лібанової Е. М., Назарової Г. В., Семів Л. К., Дороніної О. А., Цимбалюк С. О., Ястремської О. М. та інших провідних вітчизняних науковців.

Дослідження розвитку теоретичних уявлень щодо змісту та регулювання процесів мотивування у сфері праці дозволяє визначити, що у період соціально-економічного розвитку суспільства змінювався напрям вектора мотивувальних дій. Від первинної спрямованості на підвищення продуктивності праці процес мотивування поступово став орієнтуватися на підвищення якості праці, активування творчої активності, ініціативи, а також на збереження працівників підприємства [1; 2].

Різні автори визначають мотивацію як складний процес, що охоплює сукупність мотивів, стимулів чи внутрішніх і зовнішніх факторів, або як процес спонукання особистості до певних дій.

Мотивація трудової діяльності – це сукупність впливів державних і ринкових регуляторів з урахуванням галузевих і регіональних аспектів, що спрямовують працююче населення на досягнення кращих результатів трудової діяльності за умови отримання ним вчасно й у повному обсязі виплат мотивуючого характеру [1].

У роботі як із новими співробітниками, так і тими, хто вже працює, варто враховувати, що тип провідної мотивації зазвичай зберігається протягом усього життя. На нього накладаються характер людини, його цілі, вимоги, які він висуває компанії і собі, а також особливості покоління, до якого він належить. Розглянемо детальніше тренди, пов'язані з цими особливостями.

1. Мотивація «від» змінюється мотивацією «до» [3].

Мотивація «від» є відмінною рисою поколінь, які пережили серйозні потрясіння та жили за складних соціально-економічних умов. Батьки сучасної молоді ще пам'ятають непрості 90-ті, а старше покоління сповнене страхів повоєнних років. Головне для них – стабільна робота, нехай без особливого інтересу, перспектив. Приклад: «Не буду спізнюватись на роботу, бо ще звільнять, що я буду потім робити».

Однак, сьогодні серед претендентів на вакантні посади все більше тих, хто виріс у відносно стабільний час – представників так званого покоління «Z» (народжені у 2000–2010 рр.). Цим людям властива мотивація «до». Вони сфокусовані на своїх цілях і досягненнях, їх хвилює те, що вони зрештою отримають. Приклад: «Не буду спізнюватися на роботу, тому що треба встигнути зробити багато справ». Різниця тільки у внутрішньому спонуканні та мотивації.

2. Здобувачі не бояться пробувати щось нове щодо роботи [3].

Кілька років тому серед претендентів були переважно представники покоління «X» (1963–1984 рр. народження). Їх мотивували такі фактори, як надійність, стабільність, офіційне працевлаштування, «біла» зарплата. Однак, щороку серед кандидатів з'являється все більше людей наступних поколінь, особливо «Z». Вони не бояться змін,

легко звільняються з однієї роботи та переходять на ту, яка максимально відповідає їх внутрішнім цілям і бажанню самоствердитися. На перше місце виходить потреба у самовираженні та саморозвитку.

У компанії кожен керівник проговорює з підлеглими їх професійні й особисті цілі, зіставляє їх із досягненням стратегічної мети. Важливо, щоб у кожного співробітника було бажання дізнаватися щось нове, цікаве, прокачувати компетенції, вчитися досягати результату швидше і якісніше, і у 2020 р. ця тенденція тільки посилиться.

3. Кандидати стають відкритішими [4].

Люди покоління «X» на співбесіді намагаються показати себе з кращого боку, частіше говорять те, що від них хочуть почути, навмисно створюючи позитивний образ. Покоління «Z», навпаки, не намагається сподобатися рекрутеру або роботодавцю, а говорить те, що вважає за потрібне та оцінює роботу за принципом: «займатися цим чи ні», «чи подобається мені ця компанія», «чи отримаю я тут те, що хочу». Тобто мотивацією стає власна вигода, реалізація у компанії власних прагнень та побажань.

Наприклад, на співбесіді претендент може відкрито сказати, що не планує надовго затримуватися у компанії, що його мета – отримати досвід і цінні знання, а надалі виїхати в інше місто на навчання або відкрити власну справу. Завдяки цьому час на з'ясування, що це за людина і чого від неї чекати, скорочується до мінімуму. Роботодавець вже на початку розмови розуміє, що може або не може запропонувати такому кандидату.

4. Справедлива заробітна плата.

Працівникові можуть запропонувати трансфер до роботи, фітнес-центр раз на тиждень та безкоштовний обід щоп'ятниці, але лише як бонуси. Однак, головним мотиватором була і залишається гідна заробітна плата. Тому з огляду на довгострокові перспективи керівники підприємств не економлять на фонді оплати праці, а за умови високої результативності – мотивують участю у прибутках.

5. Безкоштовне більше не є мотивацією для персоналу.

Безкоштовна кава та інші смаколики, різноманітні тренінги для підвищення кваліфікації та уроки англійської під час робочого дня більше не мають належного мотиваційного ефекту. В українських реаліях підприємці тільки почали звикати до думки, що все це є нормою. Ситуація на ринку праці наразі свідчить про те, що подібні бонуси стануть мало не обов'язковою вимогою найманих працівників до свого керівництва. Щоб ефективно мотивувати працівника, слід надавати значно більше, ніж такі пільги.

Безкоштовні зручності доречні там, де співробітники відчувають, що їхній внесок у досягнення стратегічної мети підприємства та ідеї щодо вдосконалення тих чи інших процесів адекватно оцінюються. У протилежному випадку такі невеликі бонуси не матимуть належного мотиваційного впливу.

6. Велике значення має увага до особистості з боку керівництва [5].

Командна робота є важливою складовою успіху компанії. Дуже часто зусилля власника спрямовані суто на згуртування співробітників та подальше мотивування створеної команди. Однак, набагато більший результат може дати індивідуальна мотивація працівників, і це правило має особливе значення для великих компаній. Саме серед великої кількості співробітників і колег працівник може відчути себе невизнаним, ізольованим і не потрібним керівництву та компанії загалом. Слідування цьому принципу зможе не тільки підвищити результативність праці співробітника, а й підвищити рівень його лояльності до керівництва та підприємства загалом.

Отже, мотивування відіграє роль каталізатора у процесі управління прогресивними змінами та підвищенні трудової й творчої активності. Мотивація є не тільки способом залучення й утримання висококваліфікованих кадрів, а й найважливішою передумовою ефективного розвитку компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Назарова Г. В., Степанова Е. Р. Мотивування трудової діяльності: регіональні та галузеві аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ, 2015. 175 с. **2.** Баксалова О. М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6. С. 194–197. **3.** 5 секретов мотивации сотрудников. URL: https://buduysvoe.com/ru/publications/5-sekretov-motivacii-sotrudnikov. **4.** Современные подходы к мотивации персонала. URL: https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/sovremennye-podkhody-k-mot-personala. **5.** Методы мотивации персонала. URL: https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/metody-motivatsii-personala.

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ НВФ «МІКРОХІМ»

УДК 005.332.4+615(477)

Галстян К. А.

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

Анотація. *Досліджено сутність поняття конкурентоспроможності. Конкретизовано особливості діяльності ТОВ НВФ «Мікрохім» (далі «Мікрохім») та його місце на сучасному вітчизняному фармацевтичному ринку. Проведено оцінювання конкурентоспроможності продукції «Мікрохім» на підставі інтегрального показника оцінювання конкурентоспроможності. З метою визначення рівня конкурентоспроможності лікарського засобу «Мікрохім» проведено порівняльний аналіз кардіопрепаратів торговельних марок «Мікрохім» і «Фармак».*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фармацевтичне підприємство, фармацевтичний ринок, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, інтегральний показник, технічні параметри, економічні показники.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия конкурентоспособности. Конкретизированы особенности деятельности ООО НПФ «Микрохим» (далее «Микрохим») и его место на современном отечественном фармацевтическом рынке. Проведена оценка конкурентоспособности продукции «Микрохим» на основании интегрального показателя оценки конкурентоспособности. С целью определения уровня конкурентоспособности лекарственного средства «Микрохим» проведен сравнительный анализ кардиопрепаратов торговых марок «Микрохим» и «Фармак».*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, фармацевтическое предприятие, фармацевтический рынок, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, интегральный показатель, технические параметры, экономические показатели.*

Annotation. *The essence of the concept of competitiveness is investigated. Specific features of the activity of LLC NPF «Mikrokhim» (hereinafter «Mikrokhim») and its place in the modern domestic pharmaceutical market are specified. The assessment of the competitiveness of the products «Mikrokhim» was carried out on the basis of the integral indicator of the assessment of competitiveness. In order to determine the level of competitiveness of the drug «Mikrokhim», a comparative analysis of cardiopreparations of the trade marks «Mikrokhim» and «Farmak» was carried out.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, pharmaceutical enterprise, pharmaceutical market, competitiveness, product competitiveness, integral indicator, technical parameters, economic indicators.*

Для збільшення частки ринку та формування довгострокового успіху у галузі конкурентоспроможність товару є найважливішим критерієм. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства допомагає досягти значної ефективності діяльності фірми, побудувати сильний бренд навіть на ринку з високою конкуренцією. У маркетингу конкурентоспроможність товару означає його можливість протистояти конкурентам у довгостроковій перспективі та залучати споживачів до власної продукції з меншими зусиллями (ресурсами) компанії. Саме тому оцінювання конкурентоспроможності продукції на сьогодні є дуже актуальним.

Основний внесок у вивчення та визначення конкурентоспроможності продукції у маркетингу зробив Портер М. Він визначав конкурентоспроможність продукції (товару) як здатність підприємства максимально ефективно використовувати наявні ресурси та можливості для ведення бізнесу на ринку [1]. Науковець дуже довго вивчав усі теоретичні аспекти конкурентоспроможності фірми та розробив свою теорію конкурентоспроможності товару під назвою «Модель п'яти конкурентних сил».

Дослідженням питань оцінювання конкурентоспроможності, потенціалу підприємства та його продукції займалися і займаються чимало науковців, серед них Фатхутдінов Р., Буркинський Б., Козлов В., Попков В., Степанов А. та ін. У їх роботах доволі докладно розглянуто методологію формування конкурентоспроможності товару.

Метою написання статті є оцінювання конкурентоспроможності продукції, що виробляє фармацевтична компанія «Мікрохім», а також визначення, завдяки яким показникам підприємству вдається втримувати свою позицію на фармацевтичному ринку.

© Галстян К. А., 2020

Фармацевтична галузь є однією з галузей сучасної вітчизняної економіки з позитивним темпом розвитку. Останніми роками щорічні темпи зростання фармацевтичного сектора досягають у середньому 11 %. Внесок галузі у ВВП у 2017 р. становив 24,6 млрд грн, що дорівнює 0,83 %. Діаграму обсягу аптечного ринку у 2010–2018 рр. подано на рис. 1 [4].

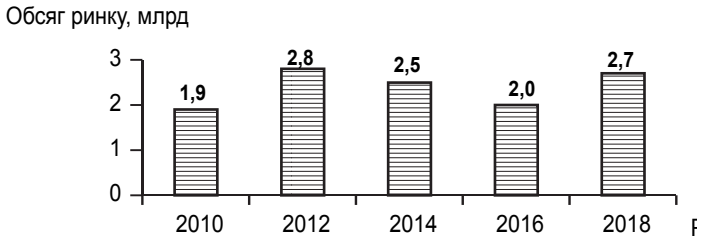


Рис. 1. **Обсяг аптечного ринку, 2010–2018 рр.**

Після економічної кризи 2014 р. обсяги продажів лікарських засобів поступово почали зростати (рис. 2) [4].

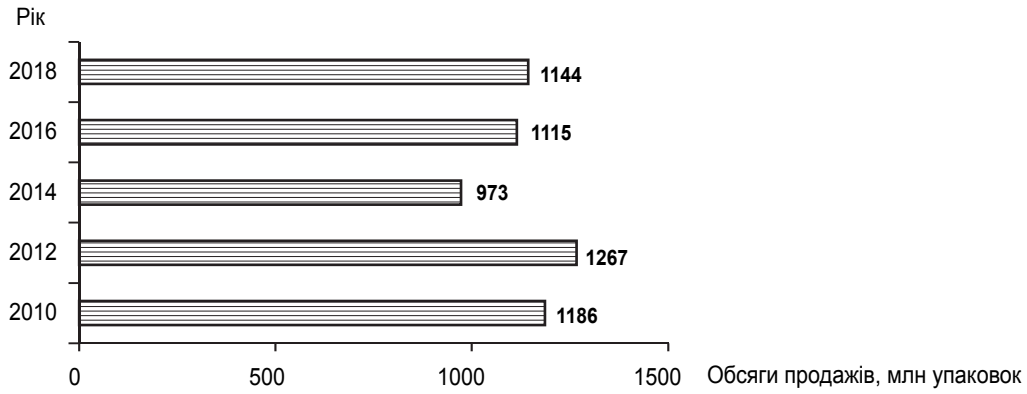


Рис. 2. **Обсяги аптечних продажів, 2010–2018 рр.**

Для аналізу конкурентоспроможності продукції обрано підприємство «Мікрохім», яка є спеціалізованим виробником лікарських засобів, застосовуваних для лікування серцево-судинних захворювань. Підприємство було засновано у 1991 р., на фармацевтичному ринку України «Мікрохім» 29 років.

Продуктовий портфель компанії містить 34 найменування у чотирьох терапевтичних групах, значний пул нових актуальних продуктів, що перебувають на різних етапах отримання дозволу на маркетинг. Зростає довіра до продукції ТМ «Мікрохім»: у 2016 році компанія «Мікрохім» посіла 13 місце серед вітчизняних фармацевтичних компаній, постачальників рецептурної групи у грошовому еквіваленті [5].

Підприємство розвиває свою діяльність не тільки на українському ринку, продукція ТМ «Мікрохім» представлена та має попит у Білорусі, РФ, Казахстані, Узбекистані, Азербайджані. Такий попит пояснюється тим, що компанія при виробництві лікарських препаратів використовує нові технології, фахівці називають їх платформеними. На практиці це означає, що хворому пропонуються препарати з так званим модифікованим вивільненням. Іншими словами, таблетка не просто розчиняється у шлунку, а починає діяти в організмі саме там і тоді, де це може принести максимальний терапевтичний ефект [5].

«Мікрохім» активно просувається на європейський фармацевтичний ринок. Так, у 2014 р. компанія, прагнучи розширити доступ для українських пацієнтів до препаратів європейської якості, застосовуваних у кардіології та неврології, розпочала активну роботу з відомою іспанською фармацевтичною компанією LABORATORY INIBSA S. A. (далі «INIBSA»), результатом якої став договір про співпрацю між двома підприємствами. «Мікрохім» вибрала для співробітництва саме іспанську фармацевтичну компанію «INIBSA», оскільки вона застосовує передові методи та новітні стандарти менеджменту якості у сфері охорони здоров'я, працюючи відповідно до вимог EU GMP (стандартів належної виробничої практики ЄС), що робить її продукцію дуже конкурентоспроможною [6].

Найбільш конкурентоспроможними препаратами ТМ «Мікрохім» є армадін і трізіпін [5]. Вони вже багато років відомі українським фахівцям охорони здоров'я та пацієнтам. Багаторічний досвід успішного застосування у клінічній практиці свідчить про їх ефективність і сприятливий профіль безпеки. Ці препарати часто призначаються лікарями і користуються заслуженою довірою у пацієнтів. Саме ці препарати є дуже популярними на

міжнародному ринку. Важливою подією, що сталася у житті цих лікарських засобів у 2014 р., є розробка нового дизайну упакування препаратів, вироблених на іспанському виробничому майданчику, що дозволило зробити їх європейськими не тільки по суті, але і за якістю упакування. Тепер препарати фасують у прямокутні пачки стильного дизайну, що запам'ятовується. До того ж відповідно до європейських стандартів в одному блістері містяться десять ампул.

Позитивна динаміка розвитку спостерігається на підприємстві «Мікрохім». У 2017 р. випущено на фармацевтичний ринок України вісім нових лікарських засобів, що передбачає низку заходів, таких як розробка, дослідження (зокрема клінічні), реєстрація нових лікарських засобів, підготовка (реконструкція) виробничої дільниці, випуск контрольної та промислової серій нових лікарських засобів; що виконуються за власні кошти підприємства. У 2016 р. підприємство отримало низку нагород Національного бізнес-рейтингу України: золото рейтингу серед підприємств України за сумою місць чотирьох номінацій фінансово-господарської діяльності та золото рейтингу серед підприємств України у номінації «Показники масштабів виробництва та платоспроможності», наслідком такого визнання стали сертифікат і медаль «Лідер галузі 2016 р.» [5].

Існують чимало методик оцінювання конкурентоспроможності товарів (послуг), застосовуваних на практиці. Розглянемо детальніше методику порівняльного оцінювання конкурентоспроможності (порівняння з еталоном) на прикладі підприємства фармацевтичної промисловості.

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару за цією методикою здійснюють у три послідовні етапи:

– проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталона для порівняння);

– визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання;

– проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити [7].

Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують показники якості. При визначенні сукупності параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності).

Отже, спочатку визначимо лідера на фармацевтичному ринку, що буде еталоном для порівняння. Ним за обсягами аптечних продажів кілька років поспіль є АТ «Фармак» (далі «Фармак»), частка ринку становить 6 % [4]. Для порівняння оберемо товари з однієї сфери використання (кардіологія), що найбільше користуються попитом, а також визначимо параметри для оцінювання конкурентоспроможності цих товарів (табл. 1). Еталонним продуктом виступатиме кардіопрепарат виробника «Фармак» – кардісейв, порівнюватимемо його з аналогом компанії «Мікрохім» ацекор кардіо. Експертна оцінка (бал) виставлявся за п'ятибальною шкалою:

1 – мінімальний рівень прояву показника;

2 – низький рівень прояву показника;

3 – достатній рівень прояву показника;

4 – доволі високий рівень прояву показника;

5 – високий рівень прояву показника.

Таблиця 1

Порівняльне оцінювання технічних та економічних параметрів кардіопрепаратів ТМ «Фармак» та «Мікрохім»

Показник	Препарат-еталон кардісейв («Фармак»)	Ацекор кардіо («Мікрохім»)	Коефіцієнт вагомості параметра
Технічні параметри			
Кількість форм дозування, од.	2	1	0,1
Безпечність, бал	3	4	0,4
Лікарські форми, од.	1	1	0,1
Швидкість попадання у плазму крові, бал	3	4	0,2
Варіанти пакування	2	4	0,2
Економічні параметри			
Ціна за упакування, грн	40	63	0,4
Вартість курсу лікування, грн	60	76	0,6

Інтегральний показник оцінки конкурентоспроможності товару розраховується за формулою [7]:

$$I_k = \frac{I_{Т.П.}}{I_{Е.П.}}, \quad (1)$$

де $I_{Т.П.}$ — індекс технічних параметрів;

$I_{Е.П.}$ — індекс економічних параметрів.

Індекс технічних (економічних) параметрів визначають за формулою [7]:

$$I_{Т.П.(Е.П)} = \sum_{i=1}^{n} a_i q_i, \quad (2)$$

де q_i – відносний показник якості;

a_i — вагомість i параметричного індексу.

Відносний показник якості розраховують за формулою [7]:

$$q_i = \frac{p_{i_{ОЦІН}}}{p_{i_{БАЗ}}}, \quad (3)$$

де $p_{i_{ОЦІН}}$ – значення i параметра виробу;

$p_{i_{БАЗ}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

У табл. 2 наведено розрахунки інтегрального показника оцінювання конкурентоспроможності продукції аналізованих підприємств.

Таблиця 2

Розрахунок інтегрального показника оцінювання конкурентоспроможності препарату ацекор кардіо у порівнянні з його аналогом кардісейв

Показник	Розрахунок	Відповідь
Індекс технічних параметрів	(1/2 × 0,1) + (4/3 × 0,4) + (1/1 × 0,1) + (4/3 × 0,2) + (4/2 × 0,2)	1,35
Індекс економічних параметрів	(63/40 × 0,4) + (76/60 × 0,6)	1,39
Інтегральний показник	1,35/1,39	0,97

За розрахунками значення інтегрального показника дорівнює 0,97. Це свідчить про те, що препарат ацекор кардіо компанії «Міхрохім» поступається аналогу кардісейв від виробника «Фармак». Розрахунковий показник є нижчим за 1, оскільки економічні параметри ацекор кардіо (ціна, вартість курсу) є вищими за показники конкурента.

Така вартість виправдовується безпечнішим складом пігулок та його властивостями. Технічні параметри аналізованого лікарського засобу переважають параметри препарату-еталона.

Отже, конкурентоспроможністю продукції є її здатність відповідати сформованим умовам ринку. Сучасна вітчизняна фармацевтична галузь є динамічною за темпами зростання обсягів продажів, тому для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції було обрано саме її. Лікарський засіб ТОВ НВФ «Мікрохім» є доволі конкурентоспроможним на ринку, інтегральний показник – близьким до одиниці.

Технічні параметри продукції відповідають умовам високої якості та безпечності, а вартість фармацевтичних препаратів обумовлена витратами на їх досягнення, однак, це не знижує конкурентоспроможності продукції ТМ «Мікрохім».

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

Література: 1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **2.** Буркинский Б. В., Лазарева Е. В., Агеева И. Н. Конкурентоспособность продукции и предприятия. Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. 132 с. **3.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Фарма – новый IT для Украины. 7 фак-

тов, которые это доказывают // Ліга.net. URL: https://biz.liga.net/keysy/fmcg/projects/farma-novyy-it-dlya-ukrainy-7-faktov-kotorye-eto-dokazyvayut. **5.** Микрохим // Официальній сайт УФК «Микрохим». URL: https://microkhim.com.ua/ru/glavnaya. **6.** Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 658.8

Галстян А. А.

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

Анотація. *Конкретизовано підходи різних науковців до визначення сутності маркетингових комунікацій. Досліджено сутність системи маркетингових комунікацій на підприємстві, а також основні її складові. Проаналізовано особливості застосування інструментів маркетингових комунікацій, визначено їх ефективність.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, маркетинг, комунікація, маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації.*

Аннотация. *Конкретизированы подходы различных ученых к определению сущности маркетинговых коммуникаций. Исследованы сущность системы маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также основные ее составляющие. Проанализированы особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций, определена их эффективность.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, маркетинг, коммуникация, маркетинговые коммуникации, система маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации.*

Annotation. *The approaches of various scientists to the definition of the essence of marketing communications are concretized. The essence of the marketing communications system at the enterprise, as well as its main components, have been investigated. The features of the use of marketing communications tools are analyzed, their effectiveness is determined.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, marketing, communication, marketing communications, marketing communications system, integrated marketing communications.*

За умов досконалої конкуренції діяльність суб'єктів господарювання вимагає організації та розвитку маркетингової діяльності на всіх рівнях ієрархії управлінням підприємством. Воно повинно сформувати таку систему управління, яка б забезпечила підприємству високу ефективність роботи, конкурентоспроможність і стійке положення на ринку. Тому маркетинг визнається все найважливішою сферою діяльності у бізнесі, оскільки є пов'язаним із розумінням запитів покупців, а також орієнтацією на задоволення цих запитів. Для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку підприємство розробляє та контролює комплекс складових маркетингу: товар, ціна, методи поширення та стимулювання.

Центральною складовою комплексу маркетингу для кожного підприємства є просування продукту або послуги та його поширення. У комплексі ці складові можна об'єднати у цілісну маркетингову комунікаційну політику.

© Галстян А. А., 2020

Дослідженням особливостей впливу передумов і факторів формування на розвиток політики комунікацій займалися і займаються чимало науковців, серед них Ромат Е., Бернет Д., Армстронг Г., Сміт П., Разінькова М., Притиченко Т., Лук'янець Т., Гронь О., Прохорова Т. та ін.

Метою написання статті є аналіз сутності та складових системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Існують чимало визначень сутності поняття «маркетингові комунікації». Практично всі вітчизняні та закордонні науковці з маркетингу дають їм власне визначення, тому проведемо морфологічний аналіз тлумачень цього поняття (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Морфологічний аналіз визначення сутності поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Ключове слово
Армстронг Г.	Комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати та купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність	Комплекс заходів
Ламбен Ж-Ж.	Сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збувальників, органів управління та власного персоналу	Сукупність сигналів
Сміт П.	Комплексний вплив фірми на внутрішнє та зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку	Комплексний вплив
Хмарська І. [3]	Двобічний процес: з одного боку, передбачено вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив	Двобічний процес
Братко О. [4]	Упровадження нових технологій у комунікативний процес	Упровадження технологій

Морфологічний аналіз сутності поняття «маркетингові комунікації» об'єднує у собі різноманітні складові, які залежать від авторського підходу. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо маркетингові комунікації як механізм вироблення та донесення інформації необхідного підприємству змісту до його цільової аудиторії. Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, які виконує система маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Так, дослідник Лук'янець Т. виділяє такі функції маркетингових комунікацій: інформативну, наочну, переконання [2]. Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості. Метою наочної функції є нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та методи компанії, торговельної марки, переваги товару. Функція переконання полягає у переконанні цільової аудиторії у прийнятті рішень на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма.

Завданням комунікаційної політики є організація взаємодії підприємства-виробника (або розподільника) продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи або забезпечення стабільної та ефективної діяльності з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок задля задоволення потреб покупців та отримання прибутку, а також створення популярності пропозиції на ринку і формування позитивного іміджу товару та фірми [5].

Маркетинговою комунікаційною політикою (МКП) є різноманітна діяльність підприємства, спрямована на планування й здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на підставі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів (комунікативного міксу) [5].

Система комунікацій є засобом інтеграції організації з зовнішнім середовищем (рис. 1) [1–5].

Для доставлення запланованих комунікаційних звернень використовують низку комунікаційних інструментів.

Невіддільною формою комунікацій, призначеною для просування товарів, послуг або ідей, є реклама. Вона поширюється такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети та журнали.

Щоб прямо стимулювати купівельну активність споживачів та збільшити вихідну цінність товару чи послуги, застосовують такий вид маркетингової діяльності, як стимулювання збуту. Щоб створити сприятливе уявлення про товар компанії у свідомості населення, застосовують зв'язки з громадськістю (PR).

На підставі прямого або директ-маркетингу як інтерактивної системи комунікацій можна легко отримувати відомості, а також купувати товари, використовуючи різні канали поширення. Для встановлення особистого контакту з одним або кількома потенційними покупцями використовують особистий продаж. Чисельними маркетинговими комунікаціями виділяють брендинг та торговельну точку як комунікаційні носії та маркетингові послання, застосовувані у тому місці, де продається товар.

Рис. 1. **Система маркетингових комунікацій та її складові**

У практичній діяльності маркетингові комунікації можна розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі. До групи непрямих маркетингових комунікацій належать методи маркетингових комунікацій, які не передбачають установлення індивідуального персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а поширюють інформацію відразу великій групі цільової аудиторії. Методами непрямих маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання продаж, PR, спонсорство [1; 2].

У сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Порівняно недавно стала посилюватися тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

Головною метою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є максимізація їх ефективності. У роботах Ромата Е. зазначено, що інтегровані маркетингові комунікації об'єднують усі способи та засоби комунікації у єдиний комплекс [6].

Найперспективнішим підходом до розв'язання проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств, у тому числі інтернет-комунікаціями як складовою інтегрованих маркетингових комунікацій [7].

Отже, було розглянуто теоретичні основи та сутність маркетингових комунікацій, а також їх складові. Досліджено підходи різних науковців до визначення цього поняття, а також комплексні інструменти системи маркетингових комунікацій. Задля детальнішого аналізу теми дослідження проведено морфологічний аналіз визначень цього поняття. Запропоновано концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями та максимізації прибутку підприємства.

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

Література: 1. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с. **2.** Гришкевич Д. А. Анализ сущности и особенности реализации маркетинговых коммуникаций. *Молодой ученый.* 2018. № 51. С. 112–131. **3.** Хмарська І. А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 6. С. 114–119. **4.** Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. **5.** Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2005. № 2. С. 67–73. **6.** Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2010. 512 с. **7.** Разінькова М. М. Інтегровані маркетингові комунікації в умовах сучасного ринку. *Управління розвитком.* 2013. № 4. С. 17–28.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ B2B

УДК 338.138:339.94

Гарасько М. О.

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

Анотація. *Досліджено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B. Обґрунтовано можливості управління товарним асортиментом задля вдосконалення маркетингової діяльності. Проаналізовано засоби управління товарним асортиментом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, товарний асортимент, життєвий цикл товару, ринок B2B.*

Аннотация. *Исследованы направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия на рынке B2B. Обоснованы возможности управления товарным ассортиментом для совершенствования маркетинговой деятельности. Проанализированы средства управления товарным ассортиментом.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, маркетинг, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, товарный ассортимент, жизненный цикл товара, рынок B2B.*

Annotation. *The directions of improving the marketing activities of the enterprise in the B2B market are investigated. The possibilities of managing the product range for improving marketing activities are grounded. The tools for managing the product range are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, marketing, marketing activities, marketing complex, product range, product life cycle, B2B market.*

Сучасні умови розвитку глобалізованого середовища вимагають від керівництва підприємств виважених рішень та обґрунтованих стратегій функціонування й подальшого розвитку діяльності. Особливості споживачів, товару, механізми та цілі його купівлі-продажу зумовлюють специфіку маркетингових технологій та інструментів, застосовуваних підприємством для втримання конкурентних позицій на ринку.

Особливо актуальним це питання є для підприємств – виробників продукції промислового призначення, а також тих, хто займається поширенням і продажем продукції, оскільки промислові ринки суттєво різняться від споживчих, а маркетингові програми та стратегії їх реалізації часто є унікальними та потребують значних ресурсів для розробки й реалізації.

Представники різних наукових шкіл різняться у підходах до класифікації видів і форм маркетингу. Тому часто у науковій літературі можна зустріти такі категорії, як «промисловий маркетинг», «маркетинг товарів промислового призначення», «індустріальний маркетинг», B2B-маркетинг.

Котлер Ф. визначає маркетинг, пов'язаний із визначенням поведінки споживачів на ринку, як маркетинг на ринку підприємства або організованих споживачів, де під ринком підприємств розуміється ринок, сформований організаціями, що купують товари та послуги для подальшого використання їх у виробництві інших товарів і послуг, які потім продаються, здаються у найм чи постачаються іншим споживачам [1].

Дослідженням питань удосконалення й управління маркетинговою діяльністю займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Голубока Т., Дідченко Ю., Кубишина Н., Орлов. П., Юдіна Н. та ін.

Метою написання статті є аналіз можливостей удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B на підставі управління товарним асортиментом.

За умов загальної економічної нестабільності, що призводить до зниження купівельної спроможності клієнтів і відповідно зростання конкуренції, пошуки шляхів розвитку й удосконалення маркетингової діяльності шляхом роботи з асортиментом для підтримки постійного попиту на продукцію підприємства стає одним із важливих завдань для збереження стійких ринкових позицій.

Розвиток асортименту відбиває потенціал підприємства, його розвиток і зростання, що впливає безпосередньо на імідж підприємства, який на промисловому ринку відіграє важливу роль у побудові партнерських відносин

© Гарасько М. О., 2020

між підприємствами та клієнтами. Правильно побудований асортимент та налагоджений процес його вдосконалення як складової комплексу маркетингу є однією з основ успішної та довготривалої діяльності підприємства на ринку. Удосконалення товарного асортименту підприємства забезпечує підвищення ефективності його ринкової діяльності та фінансової результативності. У зв'язку зі зростанням конкуренції для того щоб зберігати конкурентоспроможність та збільшити частку ринку, малі підприємства на промисловому ринку повинні постійно здійснювати вдосконалення товарного асортименту.

Під асортиментом товарів розуміється базовий набір (перелік) товарів, об'єднаних за будь-якою ознакою: спеціалізацією, ціною, репутацією та ін. [2].

Удосконаленням товарного асортименту передбачає зміну стану набору товарів, що здійснюється задля підвищення його раціональності. Удосконалення товарного асортименту підвищує ефективність діяльності підприємства завдяки зростанню конкурентоспроможності товарів та самого асортименту [1].

Науковці розглядають процес удосконалення товарного асортименту підприємства у різних аспектах та з різною деталізацією, як:

– процес формування товарного асортименту підприємства (Кузнєцов П.) [2];

– система формування товарного асортименту підприємства (Кондратенко Н.) [3];

– порядок формування товарного асортименту (Оснач О.) [4];

– алгоритм процесу розроблення асортиментного набору товарів (Кубишина Н.) [5].

Процес, запропонований Осначем О., є узагальненим та потребує детальнішої розробки та вибору методів у процесі його впровадження на конкретному підприємстві.

Система, запропонована Кондратенком Н., є детальнішою, установлює завдання, які необхідно виконати. Однак, недоліком є невраховування цілей підприємства. Процес формування товарного асортименту підприємства, запропонований Дигтяренком В., ураховує цілі підприємства та розкриває багаторівневість такого завдання, однак, як і в аналізованих підходах, не пропонує конкретні методи для розв'язання поставлених задач у процесі розробки товарного асортименту. Найдетальніше відбиття цей процес отримав своє в алгоритмі процесу розроблення асортиментного набору товарів, запропонованому Кубишиною Н., оскільки такий алгоритм ураховує цілі підприємства, відбиває багаторівневість цього процесу та пропонує конкретні методи для поставлених завдань. Однак, малі підприємства на промисловому ринку, які безпосередньо виробляють продукцію, мають у своєму асортименті один-три товари та у більшості випадків не мають власних кадрових чи фінансових ресурсів для проведення повноцінного маркетингового дослідження для знаходження шляхів удосконалення власного товарного асортименту.

Отже, удосконалення маркетингової діяльності за напрямком управління товарним асортиментом є життєво важливим процесом для підприємств, що здійснюють свою господарську діяльність за сучасних ринкових умов. Для малих підприємств критичне значення має фінансова сторона пошуку шляхів удосконалення маркетингової діяльності. Тому запропоновано процес удосконалення асортименту, що передбачає використання аналітичних методів, які не потребують великих фінансових витрат [6].

У кожного виробника матеріальних та нематеріальних товарів є асортимент, отже, це напрямок удосконалення маркетингу, який доцільно використовувати майже кожному підприємству. На різних стадіях життєвого циклу перед підприємствами постають запитання: розширювати чи звужувати асортимент, чи існує необхідність управління товарним асортиментом чи краще використати інші інструменти удосконалення маркетингової діяльності?

Розглянемо різні стадії життєвого циклу вже виведеного на ринок товару та можливі рекомендації щодо змін в асортименті.

Етап виходу на ринок. Асортимент на цьому етапі не має бути дуже широким, щоб максимально знизити витрати на виведення кожної асортиментної одиниці. Варто налагодити зв'язки з дистриб'юторами, акцентувати увагу на інформуванні споживачів щодо підприємства. До того ж на цьому етапі зазвичай складно отримати високі прибутки, що також ускладнює випуск нових товарних одиниць. Ураховуючи низький рівень конкурентної боротьби у підприємства існує можливість відкласти розширення асортименту до початку наступного етапу життєвого циклу.

Етап зростання. На цьому етапі важливими завданнями підприємства є максимальне охоплення ринку, установлення вхідних бар'єрів для потенційних конкурентів. На цьому етапі з'являються чимало конкурентів, спроможних запропонувати споживачам кращий продукт. За таких умов доцільним є розширення асортименту, модифікація (покращення властивостей наявного товару). Розширення може бути здійснено вниз (дешевшими товарами), угору (дорожчими) або в обидві сторони. Також диверсифікація є одним зі способів розширення асортименту і полягає у переході в інші галузі (наприклад до наявного асортименту цукерок додається група чайних

чашок). У кожного з цих методів є низка недоліків, які має враховувати підприємство. Оскільки етап зростання у разі нарощування асортименту вниз може відвернути клієнтів, які звикли купувати продукцію підприємства за вищою ціною, ці клієнти не стануть лояльними. У такій ситуації втрачається статусність товару та підприємства в очах споживачів.

При нарощуванні вгору існує великий ризик атаки від конкурентів з високого цінового сегмента, оскільки зазвичай вони мають для цього і досвід, і бюджет [2].

Етап зрілості. На цьому етапі попит є стабільним, конкурентна боротьба стабільна та агресивна. Часто на цьому етапі використовують великі знижки для заманювання споживачів, надають товару додатковий допродажний та післяпродажний сервіс. Залишитись прибутковим підприємство може завдяки продуманій маркетинговій стратегії або статусу монополіста. Тривалість цього етапу сильно залежить від прикладених зусиль на попередньому етапі. Безпосередньо асортимент на цьому етапі розширюється нечасто. Підприємства можуть покращувати зовнішній вигляд товару, якість, сервіс, намагаються заповнити мікроніші. На цьому етапі сильно сповільнюється зростання прибутку. Одним зі шляхів економії може стати звужування асортименту шляхом проведення ABC, XYZ або ABC-XYZ аналізу асортименту. Однак, можливе і введення фіксованої асортиментної матриці, що передбачає переведення частини товару у категорію «під замовлення». Розширення асортименту також має місце бути, якщо ринок не перенасичений і на ньому незадоволений попит на певний товар [7].

Етап спаду. Прибуток знижується, забезпечується в основному консервативними споживачами. Витрати можуть перевищувати доходи і призвести до нерентабельності діяльності підприємства. Найчастіше відбувається сильне звуження асортименту до найприбутковіших товарів. Розширення асортименту також можливе за наявності інвестицій і технологічних можливостей. Правильний товар у відповідний час може розпочати новий етап зростання; це може бути мода, ностальгія. Також необхідно враховувати вплив факторів маркетингового середовища, зокрема економічні кризи, що останнім часом почастішали [4]. Коригування асортименту можуть бути пов'язане з тим, що ті товари та послуги, які під час зростання економіки приносили підприємству прибутки, під час кризи можливо, прибуток не приноситимуть. Крім того, сучасні економічні кризи потребують від підприємств упровадження в асортимент також товарів і послуг, що розвиваються з економікою країни асинхронно. Отже, на різних етапах життєвого циклу доцільними є певні зміни в асортименті [5].

Отже, у процесі дослідження визначено й обгрунтовано можливість використання управління товарним асортиментом підприємства як напрямку вдосконалення маркетингової діяльності, що може забезпечити розв'язання питань щодо модифікації асортименту, подовження життєвого циклу товару та сповільнення падіння прибутків.

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

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. М. : Прогресс, 1991. 654 с. **2.** Кузнєцов П. В., Парфентенко І. А., Балагула Д. П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2015. № 49. С. 198–204. **3.** Кондратенко Н. М. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. М. : Юрайт, 2014. 542 с. **4.** Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2009. 365 с. **5.** Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 171–178. **6.** Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : навч. посіб. / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ, 2015. 210 с. **7.** Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий. *Маркетинг и финансы.* 2014. № 1. С. 60–72.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ СИМВОЛУ

УДК 003.6

Гладкова М. Є.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано особливості сприйняття символу людською психікою. Конкретизовано проблеми символізації та виявлення архетипів у підсвідомості людини як закономірностей психіки. Дослідницьку увагу акцентовано на розшифровці сновидінь як джерелі первісних думок людини.*

Ключові слова: *психологія, психіка, свідомість, підсвідомість, символ, символізація, сновидіння, архетип.*

Аннотация. *Проанализированы особенности восприятия символа человеческой психикой. Конкретизированы проблемы символизации и выявления архетипов в подсознании человека как закономерностей психики. Исследовательское внимание акцентировано на расшифровке сновидений как источнике первобытных мыслей человека.*

Ключевые слова: *психология, психика, сознание, подсознание, символ, символика, сновидения, архетип.*

Annotation. *The features of the perception of the symbol by the human psyche are analyzed. The problems of symbolization and identification of archetypes in the human subconscious as patterns of the psyche are concretized. Research attention is focused on deciphering dreams as a source of primitive human thoughts.*

Keywords: *psychology, psyche, consciousness, subconsciousness, symbol, symbolism, dreams, archetype.*

Проблема символу є актуальною для більшості сфер науки. Для точного розшифрування символів необхідною є розробка підходу до їх розуміння. Часто дослідники користувалися певною методологією, яка не була універсальною, що призводило до неаргументованих і недостовірних тверджень.

Зауважимо, що символізацією є процес створення (на рівні суспільної свідомості) й освоєння (на рівні індивідуальної свідомості) понять-символів, які концентрують в узагальненій формі значущість їх специфічних властивостей як надважливих або надреальних [1].

Поняття-символи виконують функцію, відмінну від будь-якого іншого поняття, оскільки відіграють роль універсальних індикаторів, що орієнтують суб'єкта, який пізнає, на значущість того контексту, який повинен бути не просто сприйнятий, а потребує осмислення, оцінювання й визначеної інтерпретації.

Символ є важливою складовою сучасного свідомості, як на особистісному, так і на груповому рівнях. Символ є умовним позначенням певного предмета, поняття або явища; художнім образом, що умовно відтворює усталену думку, ідею, почуття [2].

Виникнення символів має довгу еволюційну історію у процесі культурного становлення людства. Відбиваючи загальну логіку формування понятєвої системи, функція символу спочатку ототожнювалася з предметно-образним компонентом психосемантичної реальності, у її основі було емпіричне узагальнення. Яка б не була теорія, неможливо заперечувати, що символ є плодом діяльності людини. Саме психологічний підхід до розуміння символу дозволить його детально дослідити і буде в основі нової методології. Карл Густав Юнг був одним із перших психологів, хто розглядав символ як феномен психіки. Його концепція залишається обговорюваною і нині, що підтверджує її оригінальність і значущість.

Символ розуміють як щось, що є позначенням чогось іншого. Символ являє собою зовнішній об'єкт, який позначає думки, внутрішні стани, почуття людини. Поняття «символ» охоплює безліч значень: «алегорія», «знак», «пізнавальна прикмета». У бібліологічному словнику це поняття визначено як образ, який має певний сенс, наділений деякою силою. Символи – це словесні, предметні та інші знаки, що відбивають вищу духовну реальність. Символічна форма переводить абстрактну поняттєву категорію у наочну, зрозумілу більшості людей. Символ як вид комунікації має кодувати і передавати людський досвід і думки. Він необхідний там, де абстрактна, чисто логічна система не в змозі висловити реальність [1].

Звернемося до визначення символу з позиції психології. Так, Юнг К. зазначав, що з найдавніших часів людство зверталося до символів для вираження думок, почуттів, смислів, істин. Фромм Е. вважав, що мова символів –

© Гладкова М. Є., 2020

це мова, за допомогою якої внутрішні почуття та переживання знаходять візуальну форму. Науковець підкреслював несвідомий характер цього процесу, він виділив три основні групи символів за ступенем їх символічності:

– конвенційні чи умовні;

– випадкові;

– універсальні [3].

Спільною рисою конвенціональних (умовних) і випадкових символів є відсутність внутрішнього зв'язку між самим символом і тим, що він відбиває, і наявність зовнішнього зв'язку, заснованого на суміжності (наприклад, слова є умовними / випадковими символами). Відмінністю умовного від випадкового символу є глибоко індивідуальний зв'язок між подією, фактом, явищем, установлюваним чисто випадково, на підставі особистого досвіду конкретної людини.

Універсальні символи відрізняються наявністю внутрішнього зв'язку між символом і тим об'єктом, який вони позначають. Це єдиний тип символів, де зв'язок між об'єктом і символом є внутрішньо притаманним самому символу. При цьому цей зв'язок сприймається всіма людьми однаково, що відрізняє цю групу символів не тільки від випадкових, що є індивідуальними за своєю природою, но і від умовних, що є результатом згоди груп людей.

Розкриваючи природу та походження символу, необхідно усвідомлювати алогічність його значення, що відправляє до підсвідомості. Символи створюються як усвідомлено, так і несвідомо. Прикладом того, що людина є неусвідомленим генератором символів, може бути аналіз сновидінь, у яких закодовано неймовірну кількість символів.

Усвідомленою символізацією є випадки, коли людина створює значення символу. Прикладом є різні абревіатури, які можуть бути просто набором літер без значення, а можуть і мати певне значення. Важливо зауважити, що символізація є неусвідомленим актом людської підсвідомості, навіть за усвідомленої символізації спрацьовує підсвідоме сприйняття реальності.

Вчений Юнг К. був практикуючим психологом і вивчав людську підсвідомість. Він вважав, що шляхом до розв'язання більшості психічних проблем є робота з підсвідомістю, у якій закодовано символи.

У сучасній науці для роботи з підсвідомістю застосовують різні методи: гіпноз, психотропні препарати, 25-й кадр та ін. Особливістю підходу Юнга К. до вивчення підсвідомості є розшифровування низки сновидінь. Науковець вважав, що під час сеансу гіпнозу психолог багато у чому нав'язує пацієнту свою волю, точку зору. Саме розшифровування символів у сновидіннях дозволяє детально вивчити підсвідомість і виявити певні суперечності та закономірності. За Юнгом К. підсвідомість найчіткіше відбивається у сновидіннях. Пригнічені думки та почуття, іншими словами, комплекси розкриваються у сновидіннях у вигляді символів. Відбувається своєрідна передача повідомлення від підсвідомості.

У безлічі своїх праць психолог описував, як розшифровування символів у сновидіннях дозволяла йому розібратися у свідомості пацієнтів. У ході дослідження було виявлено, що деякі спогади переходять у сферу підсвідомості та не зникають непомітно. Тобто можна стверджувати, що сновидіння містять навіть той матеріал, який людина забула. Так звані приховані спогади часто мають місце у повсякденному житті людини. Яскравим прикладом є неусвідомлене повторення чужих думок.

Крім прихованих спогадів для формування символів важливою є можливість створювати щось нове. Юнг К. дійшов висновку, що наші усвідомлені враження швидко фарбуються їх підсвідомим значенням, що має реальний сенс, попри те, що ми не усвідомлюємо його існування або характеру взаємодії зі звичайним значенням [4].

Важливо враховувати факт індивідуального осмислення різних понять. Доволі часто увагу акцентують на важливій функції асоціацій у зв'язку з тим, що навіть фіксовані значення певних понять мають різні асоціації в індивідів. З асоціацій формується метафора, що бере участь у передачі символу.

Зауважимо, що символи існують не тільки у сновидіннях, а й у почуттях, думках, діях і ситуаціях. Можна умовно розподілити символи на два типи: індивідуальні та колективні. До колективних символів належать релігійні образи, які виникли у сновидіннях і є колективним плодом діяльності.

Проявом символів, що відбивають психологічні погляди у середньовічний період, є об'єктні психологічні знання, які виникли та розвиваються у міфології, релігії, мистецтві, це міфи, обряди, твори, фольклор, іконопис, архітектура та ін. У цих символічних формах розкриваються знання про внутрішній світ людини, різні психічні явища, закономірності психічного розвитку. Ці знання передавалися від покоління до покоління. Значення символу у житті людини прекрасно висловив Ясперс К.: «Ми розуміємо, що людина в усі часи жила і живе у світі символів, і саме символи стали для неї дійсністю, що визначає її існування. Зрозуміло, що це життя у символах належить до основоположних структур людини. І тому ми хотіли б зрозуміти ці символи, зібрати їх у всьому різноманітті, узагальнити та класифікувати. Розкриття можливого змісту символів означає відкриття того простору, у якому людина може стати сама собою, своєю сутністю» [7].

Символізм психологічних поглядів відбивав потребу людини зрозуміти своє місце і роль у навколишньому світі. При цьому для людини було життєво необхідно зробити психічний зміст свого символу частиною своєї душі, свого існування. Навіть у казках відбивалися життєві проблеми, пов'язані з психологією індивідуальних відмінностей. У них показано, як будуються взаємовідносини героїв із зовнішнім світом, якою мірою вони виражені, які методи застосовуються. У процесі історичної еволюції розвивається та збагачується зміст знання людини, відбувається накопичення, осмислення, ускладнена фіксація психологічних ідей та уявлень у формі прислів'їв і приказок, що мають неабиякий сенс. Поряд із казками – прислів'я та приказки, які також є символічними формами відбиття психологічних поглядів. Чимало прислів'їв мають психологічний зміст, відбивають внутрішній світ людини, її переживання. У прислів'ях міститься зашифрована інформація у виді символів про сутність душі. Багато з них характеризують поведінку, думки та почуття людей.

Існує тематична класифікація прислів'їв та приказок:

– людина та доля: про надію, радість і горе, життєву мудрість і досвід;

– людина та внутрішній світ: про душу, унікальність кожної людини, розум, здібності, характер, емоції, саморозвиток;

– людина серед інших: про добро та зло, любов, сім'ю, конфлікти, дружбу;

– людина та справа: про справу життя, професіоналізм.

Прислів'я та приказки створюють символічний образ, який найчастіше передає психологічний зміст. Наприклад, такі прислів'я та приказки: «У тихому вирі чорти водяться» або «Серце кров'ю обливається».

Отже, проблематика символів є актуальною для сьогодення, її активно досліджують психологи. Відбиття символів свого часу було доволі ефективним засобом викладу психологічних поглядів, оскільки дозволяло зафіксувати їх у наочній доступній і зрозумілій формі. І казки, і приказки мають глибокий психологічний сенс, бо у них містяться ідеї, співзвучні проблематиці сучасної психологічної науки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Нетецкая Е. В. Социально-психологический анализ символа. URL: https://articlekz.com/article/18464. **2.** Юнг К. Г. Человек и его символы. М. : Серебряные нити, 1997. 368 с. **3.** Калтинова Е. А. Символ как психологическая категория в психоаналитических теориях. *Северо-Кавказский психологический вестник.* 2012. № 10. С. 5–18. **4.** Нетецька Є. В. Проблема символу в релігії. *Гілея.* 2017. № 17. С. 120–124. **5.** Богданов С. И., Суворов Н. Н., Султанов К. В. Символизм воображаемого в процессе познания. *Общество. Среда. Развитие*. 2018. № 1. С. 10–14.

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ МІГРАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

УДК 314.74

Григорова А. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано поточний стан зовнішньої міграції населення, виявлено ймовірні тенденції розвитку. Досліджено вплив зовнішньої міграції на сучасну вітчизняну економіку.*

Ключові слова: *економіка, держава, право на працю, зайнятість, заробітна плата, безробіття, міграція, еміграція, трудова міграція.*

Аннотация. *Проанализировано текущее состояние внешней миграции населения, выявлены вероятные тенденции развития. Исследовано влияние внешней миграции на современную отечественную экономику.*

Ключевые слова: *экономика, государство, право на труд, занятость, заработная плата, безработица, миграция, эмиграция, трудовая миграция.*

Annotation. *The current state of external migration of the population is analyzed, and possible development trends are identified. The influence of external migration on the modern domestic economy is investigated.*

Keywords: *economy, state, right to work, employment, wages, unemployment, migration, emigration, labor migration.*

Через затяжну економічну кризу та воєнний конфлікт на сході країни все більший відсоток населення України емігрує, а підписання Угоди про асоціацію та шлях до безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом спричинили нову хвилю міграції українців. Очевидно, що на сьогодні проблема міграції населення за кордон є доволі актуальною.

Дослідженням питань міграції займалися і займаються чимало науковців, серед них Бугрова О. О., Іванова І. Ф., Позняк О. В., Маліновська О. А. та ін. Однак, проблема врегулювання міграційних потоків і донині залишається нерозв'язаною, оскільки економіка країни, соціальна та політична сфери перебувають у нестабільному стані.

Метою написання статті є аналіз взаємозв'язку між міграційними процесами та станом економіки країни, а також виявлення факторів пливу міграції населення України на становище сучасної вітчизняної економіки.

Від початку незалежного існування Україна зіштовхнулася з активною еміграцією населення, нині ми є свідками п'ятої хвилі масового виїзду на постійне чи тимчасове проживання за кордон різних категорій населення у пошуках кращих умов життя. Так звана четверта хвиля, або заробітчанська, мала передусім соціально-економічне підґрунтя. Чисельність населення України впродовж років незалежності скоротилась приблизно на десять мільйонів через низькі показники народжуваності та інтенсивний процес міграції за кордон [1].

За даними Державної міграційної служби України станом за 1994 р. за межами держави вже проживало близько 16 млн українців, а на 2018 р. ця цифра за різними оцінками наближається до 20 млн [2].

За причинами виїзду населення за кордон розрізняють різні види міграції:

– трудова – пошук кращого місця заробітку (близько 88 % усіх емігрантів);

– освітня (6 %);

– задля возз'єднання родини (4 %; тільки кожному десятому довгостроковому трудовому мігранту вдалося об'єднатися з членами сім'ї за кордоном, а ще 11 % досягли часткового возз'єднання сім'ї; частка возз'єднаних сімей є значно вищою у США та Канаді);

– вимушена (1 %);

– з інших причин (1 %) [3].

Отже, найпоширенішою та найвпливовішою на економіку держави є трудова міграція, що безпосередньо впливає на ринок праці. Трудова міграція для більшості є способом виживання, оскільки люди не можуть знайти роботу у межах своєї країни. Навіть на низькокваліфікованих і непрестижних роботах за кордоном трудові мігран-

© Григорова А. О., 2020

ти отримують у кілька разів вищу зарплату, ніж вони могли б отримати вдома. За деякими оцінками, сьогодні за кордоном працюють близько 6 млн українців.

Розрізняють три шляхи впливу трудової міграції на ринок праці.

1. Грошові перекази, які надсилають члени сім'ї з-за кордону, становлять більшу частину приватних переказів та обліковуються Національним банком України. За прогнозами НБУ обсяг грошових переказів українськими мігрантами за 2018 р. становитиме 11,6 млрд дол., що на 1,6 млн перевищує такі у 2017 р. Загалом динаміка грошових переказів має характер зростання. До того ж грошові перекази мають, безумовно, істотний позитивний вплив на загальний бюджет домогосподарств, до яких належать трудові мігранти, які переказують гроші, забезпечуючи у такий спосіб основне джерело доходу середнього бюджету домогосподарств [4].

2. Трудова міграція впливає на рівень заробітної плати та безробіття. З одного боку, еміграція надає більше вільних робочих місць у країні емігрантів, а з іншого – значущою є тенденція до інтелектуалізації складу еміграції. Ми зіштовхуємось з так званою проблемою відтоку мізків, що загрожує економічній безпеці України. Ця тенденція спостерігатиметься до подолання економічної кризи, оскільки через неї значна частка висококваліфікованих фахівців не знаходять відповідного застосування та гідної оплати для своїх знань в Україні.

3. Мігранти, які повертаються в Україну, часто засновують власний бізнес, тим самим надаючи нові робочі місця. Повернення на постійне проживання до України після тривалої трудової міграції – це поточна тенденція, що має характер зростання. Нині 39 % від всієї кількості довгострокових трудових мігрантів повернулися в Україну на постійне проживання. Найбільше мігрантів повернулося з РФ (33 %), Польщі (19 %), Італії (9 %), Чеської Республіки (9 %) [3]. Ймовірність повернення трудових мігрантів зростає з віком.

Щодо вікової характеристики, то найвищий рівень міграційної активності спостерігається серед осіб 28–40 років. Кількість трудових мігрантів, які не повертатимуться до України на постійне проживання, є майже вдвічі вищою у віці 18–29 років, ніж у віковій групі 45–65 років [5].

Додатковим ризиком для українського ринку праці є збільшення кількості студентів, які навчаються за кордоном, оскільки їх чисельність має тенденцію до зростання. Ризик обумовлено тим, що освітні мігранти є потенційними трудовими емігрантами.

Наслідком цього є зменшення кількості працездатного населення, кваліфікованої робочої сили, інноваційних розробок, подальше старіння нації, втрата трудового потенціалу, що є загрозою безпеці вітчизняної економіки [6].

Міжнародна організація з міграції провела опитування серед молоді, яка планує отримувати освіту за кордоном, щодо країни, де вони хочуть навчатись. Результат показав, що найпривабливішою країною для навчання українських студентів є Польща, куди хочуть поїхати 31,5 % опитуваних. Це здебільшого обумовлено спільним кордоном та відносною легкістю вивчення мови [3].

Таким чином, в Україні міграційні процеси є доволі значущими та демонструють тенденцію до зростання, тому мають безпосередній вплив на економіку країни. Передусім впливу зазнає ринок праці, оскільки найбільший відсоток становлять саме трудові мігранти. Ринок праці дедалі більше втрачає кваліфіковану робочу силу, і надалі ця проблема переростає у дефіцит кадрів. До того ж існує проблема незаконного перетину кордону, що ускладнює надання статистичних даних щодо міграції.

З міграцією пов'язані певні ризики для розвитку країни, оскільки вона спричиняє втрату населення у найактивнішому віці, з високими інтелектуальними здібностями, сприяє зменшенню народжуваності та прискоренню старіння населення [7].

Отже, аналіз впливу міграції українського населення на економіку країни дає підстави стверджувати, що ця проблема потребує ретельнішого вивчення та виявлення напрямів її подолання. Важливо забезпечити сприятливі умови для отримання освіти, зупинити зростання інфляції, підвищити заробітну плату, зробити країну більш соціально, економічно та політично сприятливою для проживання.

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

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Міграційна служба України // Офіційний сайт Державної міграційної служби України. URL: https://dmsu.gov.ua. **3.** Міграція як чинник розвитку в Україні. URL: https://iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf. **4.** Взаимосвязь государственной политики, развития и миграции. URL: http://oecd-russia.org/analytics/doklad-oesr-vzaimosvyaz-gosudarstvennoj-politiki-razvitiya-i-migratsii-2017-g.

html. **5.** Характер і структура міграційних процесів. URL: https://pidru4niki.com/12590605/ekonomika/harakter_struktura_migratsiynih_protsesiv. **6.** Іванова І. Ф. Міжнародна освітня міграція української молоді: причини, наслідки. URL: http://heraldiss.onu.edu.ua/old/article/view/119967. **7.** Народний рух. Головні цифри про еміграцію українців за останні 20 років // Новое время. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/emigraciya-ukrajinciv-cikavi-fakti-i-cifri-statistika-oon-novini-ukrajini-50067302.html.

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТА НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 316.334.2

Данилова М. А.

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

Анотація. *Досліджено сутність поняття «соціальний пакет». Узагальнено цілі, яких може досягти роботодавець шляхом забезпечення працівників соціальними пакетами. Конкретизовано основні підходи до формування соціального пакета працівників підприємства. Проаналізовано основні положення розробки, упровадження й надання соціального пакета співробітникам.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, колектив, співробітник, персонал, мотивація, соціальний пакет, соціальна мотивація, матеріальна мотивація.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «социальный пакет». Обобщены цели, которых может достичь работодатель путем обеспечения работников социальными пакетами. Конкретизированы основные подходы к формированию социального пакета работников предприятия. Проанализированы основные положения разработки, внедрения и предоставления социального пакета сотрудникам.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, коллектив, сотрудник, персонал, мотивация, социальный пакет, социальная мотивация, материальная мотивация.*

Annotation. *The essence of the concept of «social package» is investigated. The goals that the employer can achieve by providing employees with social packages are generalized. The main approaches to the formation of the social package of the enterprise employees are concretized. The main provisions of the development, implementation and provision of a social package to employees have been analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, team, employee, personnel, motivation, social package, social motivation, material motivation.*

За сучасних умов трансформації ринкової економіки найвагомішим джерелом її розвитку та ключовим елементом продуктивних сил є люди. Саме творчий талант і практична робітнича майстерність особливо виразно проявляються за умов ринкових відносин, коли постійно діє жорстка підприємницька конкуренція. Неможливо уявити будь-яке підприємство без персоналу, навіть за умови стрімкого розвитку технології та створення штучного інтелекту.

Розробка й упровадження ефективних методів мотивації персоналу є одним із найважливіших завдань, які має вирішити підприємство за сучасних умов господарювання. У результаті трансформацій середовища виникають як нові потреби, так і нові знання та способи задоволення цих потреб. Підприємства, які нездатні модернізува-

© Данилова М. А., 2020

ти виробництво, використовувати нові методи мотивації, рано чи пізно поступаються місцем на ринку передовим організаціям, які використовують інновації у своїй діяльності. Різноманіття теоретичних підходів створює непросту ситуацію для керівників служб управління персоналом підприємств. Саме тому обговорення необхідності застосування й упровадження у практичну діяльність новітніх підходів до методів мотивації персоналу набирає все більшого значення [4].

Дослідженням проблем організації й удосконалення системи оплати праці та матеріального стимулювання займалися і займаються чимало науковців, серед них Маслоу А., Брентано Л., Маршалл А., Данлоп Д., Мікульський К., Туган-Барановський М., Колот А., Бутинець Ф., Білуха М., Болотіна Н., Кривенко Л. та ін. Однак, недостатньо уваги приділено вдосконаленні соціального пакета на підприємстві як методу мотивації [1].

Метою написання статті є аналіз особливостей застосування й удосконалення соціального пакета на підприємстві.

Виникнення соціального пакета як інструменту мотивації персоналу зумовлено вагомими причинами, основною з яких є дефіцит на ринку праці висококваліфікованих кадрів. Необхідного спеціаліста знайти досить важко, ще важче – утримати його за умов жорсткої конкуренції. Як результат, окрім належної заробітної плати, потрібно запропонувати йому саме те, що утримає його на підприємстві на тривалий термін. Крім того, за стабільного економічного становища підприємства керівництво не може постійно збільшувати заробітну плату, а соціальний пакет можна розширювати. Деякі працівники можуть уявляти це як можливість додаткового відпочинку, інші – як турботу підприємства про свій персонал [5].

На сьогодні існують чимало точок зору, однак, не існує єдиного поняття соціального пакета й відсутня єдність з-поміж вчених і практиків щодо структури та переліку виплат, які формують соціальний пакет. У табл. 1 подано визначення сутності поняття «соціальний пакет» з точки зору різних науковців [1--4; 9].

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття «соціальний пакет»

Автор	Визначення поняття
Арсеньєва А. [2]	Соціальний пакет – усі блага, які роботодавець надає своїм працівникам згідно з вимогами законодавства. До них належить надання й оплата відпусток, лікарняних та ін.
Білявський В. [3]	Соціальний пакет входить до структури компенсаційного пакета – матеріальної або нематеріальної винагороди, одержуваній співробітником як компенсації за надання організації свого часу, здоров'я й результатів роботи
Новак І. [7]	Соціальний пакет є складовою заробітної плати, що належить до додаткової заробітної плати й інших заохочувальних і компенсаційних виплат
Аллін О. [1]	Під соціальним пакетом у широкому сенсі розуміють надання працівникам певних благ у вигляді пільг, компенсацій, привілеїв і соціальних гарантій понад фіксованою заробітною платою
Локтєва Н.	Соціальний пакет – блага, що роботодавець надає працівнику, які не входять до фонду оплати праці
Сосновий А. [9]	Соціальний пакет – сукупність соціальних пільг, соціальних виплат і корпоративних свят, які надає компанія своїм робітникам
Вінокурова Е. [4]	Соціальний пакет є системою пільг і компенсацій матеріального і нематеріального характеру, які надає компанія співробітникам як одну зі складових заробітної плати або бонусів до неї

Отже, привабливий соціальний пакет дозволяє залучити й утримати на підприємстві кваліфікованих працівників, чиї професійні вміння нині є затребуваними й дефіцитними, тобто реальною конкурентною перевагою на сучасному ринку.

Надання найманим працівникам соціального пакета дає змогу роботодавцю:

– сформувати позитивний імідж і бренд роботодавця на ринку праці;
– залучати й утримувати талановитих і висококваліфікованих працівників;
– посилювати мотивацію працівників;
– орієнтувати їх на поліпшення результатів праці;
– підвищувати якісні параметри людського капіталу;
– знижувати плинність персоналу на підприємстві;
– оптимізувати витрати на соціальне забезпечення;
– зменшувати непередбачувані фінансові витрати;

– покращувати соціально-психологічний клімат;

– зміцнювати корпоративну культуру та ін. [3].

Відсутність соціальних виплат і благ не сприяє налагодженню добрих взаємовідносин між роботодавцем і найманим працівником і формуванню у працівника відчуття безпеки та захищеності. Така політика підприємства не сприяє посиленню мотивації працівників, не дає змоги залучити талановитих працівників, а у деяких випадках спричиняє плинність персоналу [3].

Обов'язковий соціальний пакет містить основні зобов'язання роботодавця згідно з Кодексом законів про працю та права людини і охоплює:

– забезпечення необхідних для виконання роботи праці, передбачених законодавством про працю, колективним договором і угодою сторін;

– загальнообов'язкове державне соціальне страхування;

– виплату у повному розмірі належної працівнику заробітної плати;

– надання соціальних пільг і гарантій, передбачених колективним договором, угодою [1].

До компенсаційного пакета належать заходи та витрати, що роботодавець компенсує найманому працівнику, витрачені ним при виконанні додаткових зобов'язань та функцій, серед них оплата:

– мобільного зв'язку;

– палива та амортизації при використанні особистого транспорту;

– проживання, якщо місце роботи знаходиться в іншому населеному пункті;

– повна або часткова оплата навчання [2].

Мотиваційний пакет містить додаткові послуги, які надаються працівнику за ініціативою роботодавця. Такий пакет є конкурентним фактором на ринку праці при виборі місця роботи. Це пов'язано з тим, що перший і другий вид є притаманним усім компаніям, а розмір їх і наповнення залежать лише від виду виконуваних робіт.

Якщо для працівника важливо мати змогу отримувати додаткову освіту, престижні сертифікати та дипломи, слід вибирати підприємство, яке має систему навчання співробітників, можливо, корпоративний університет. У будь-якому випадку чим ширшим є соціальний пакет, тим більше шансів, що персонал працюватиме на підприємстві тривалий час і отримуватиме за це заслужену винагороду [9].

Таким чином, соціальний пакет є мотиваційним інструментом, що інтегрує методи матеріального та нематеріального стимулювання праці, охоплює систему заходів, що дають змогу задовольнити потреби персоналу підприємства і безпосередньо вплинути на процес виробництва. Основне завдання керівництва – розробити таку систему, яка надасть можливість запровадити єдиний стандарт підходу до соціального пакета, підвищити рівень послуг, які надаються працівнику, разом з тим створити умови для оптимізації витрат підприємства на соціальні цілі. Саме тому для подальшого дослідження цього питання необхідно звернути увагу на складові соціального пакета, детальніше розглянути кожну з них та їх вплив на кінцевий результат роботи персоналу промислових підприємств.

На сьогодні в Україні дуже багато соціальних проблем. Звичайно, коли компанія приймає рішення, як саме може долучитися до розв'язання соціальних проблем, вона керується перш за все своїми можливостями, бажаннями, пріоритетами. Допомога у розв'язанні цих та багатьох інших проблем працює на перспективу стабільності та процвітання як компанії, яка це робить, так і нації [8].

Вітчизняні роботодавці дедалі більше усвідомлюють, що купівельна спроможність громадян залежить у першу чергу від їхнього добробуту, а це – здоров'я, гідна оплата, безпека праці, благополуччя сім'ї. Нині майже 28 % населення України перебувають за межею бідності, що не може не турбувати бізнесові структури. Аморально бути багатим у бідній державі, тому важливою є відповідальність бізнесу за формування громадянського суспільства, здатного зробити свій вибір.

Отже, слід говорити про необхідність надання роботодавцями складових соціального пакета працівникам задля забезпечення конкурентоспроможності при відборі висококваліфікованих кадрів, особливо у частині, що перевищує мінімальні державні гарантії, оскільки навіть за високої оплати праці наявність соціального пакета є вагомою складовою якості трудового життя. Він має бути максимально універсальним і враховувати конкретні індивідуальні потреби кожного співробітника.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Аллин О. Н., Сальникова Н. И. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала. М. : Генезис, 2005. 248 с. **2.** Арсеньева А. Заманчивый социальный пакет. *Главбух*. 2007. № 14. С. 38–44. **3.** Білявський В. Соціальний пакет як інструмент мотивування персоналу підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2007. № 6. С. 62–68. **4.** Винокурова Е. Мотивация персонала. Социальный пакет как новая ступень эволюции российских компаний. URL: https://www.toppersonnel.com. **5.** Коппек В. Как «продать» социальный пакет персоналу. Консалтинговая группа «Здесь и сейчас». URL: consalting.zis.by. **6.** Локтева Н. Зарплата в конверте или цивилизованный компенсационный пакет? *Элитный персонал.* 2003. № 14. С. 46–49. **7.** Новак І. Соціальний пакет як механізм удосконалення оплати праці. *Україна: аспекти праці.* 2008. № 2. С. 6–12. **8.** Семенченко А. В. Регулювання доходів населення у контексті соціальної стратифікації суспільства : дис. … канд. екон. наук : 08.00.07. Харків : ХНЕУ, 2017. 312 с. **9.** Сосновый О. П. Компенсационный пакет: содержание, структура, особенности создания. *Московский психологический журнал.* 2004. № 8. С. 34–37.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА НА ПІДПРИЄМСТВІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

УДК 656.2.001.47

Демакова І. О.

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

Анотація. *Висвітлено теоретичні питання корпоративної культури як однієї з найефективніших складових системи мотивації на підприємстві. Конкретизовано підходи до формування корпоративної культури суб'єкта господарювання. Проаналізовано вітчизняний досвід формування корпоративної культури організації.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, колектив, співробітник, персонал, мотивація, корпоративна культура, формування корпоративної культури.*

Аннотация. *Освещены теоретические вопросы корпоративной культуры как одной из наиболее эффективных составляющих системы мотивации на предприятии. Конкретизированы подходы к формированию корпоративной культуры субъекта хозяйствования. Проанализирован отечественный опыт формирования корпоративной культуры организации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, коллектив, сотрудник, персонал, мотивация, корпоративная культура, формирование корпоративной культуры.*

Annotation. *The theoretical issues of corporate culture as one of the most effective components of the system of motivation at the enterprise are highlighted. Approaches to the formation of the corporate culture of a business entity are concretized. Analyzed the domestic experience of forming the corporate culture of the organization.*

Keywords: *The theoretical issues of corporate culture as one of the most effective components of the system of motivation at the enterprise are highlighted. Approaches to the formation of the corporate culture of a business entity are concretized. Analyzed the domestic experience of forming the corporate culture of the organization.*

© Демакова І. О., 2020

Сучасним вітчизняним підприємствам доводиться функціонувати за умов постійно зростаючого динамізму та мінливості ділового середовища. Ключовим в аналізі стану культури корпорації є вплив корпоративної культури на діяльність підприємства. Нині у нашій країні корпоративна культура перебуває у критичному стані, що підтверджує актуальність її дослідження, щоб якісно обґрунтувати доцільність дій щодо реалізації управлінських корпоративних рішень задля підвищення ефективності стратегічного управління організацією.

На сьогодні доволі активно вдосконалюється національна модель у напрямку творчого розуміння української практики застосування переліку узагальнених правил менеджменту у господарській діяльності. З одного боку, це раціоналізація внутрішньоорганізаційних процесів в умовах України, з іншого – практика взаємодії з вітчизняними партнерами та партнерами з інших країн. Тому актуальність дослідження феномена корпоративної культури та її впливу на діяльність суб'єктів господарювання є беззаперечною.

Дослідження проблем зародження та розвитку корпоративної культури розпочав ще у XIX ст. видатний закордонний науковець Мейо Е. У цьому напрямі також працюють чимало сучасних науковців, серед них Бурлакова А., Савчук Л., Виноградська А., Завадський Й., Курас І., Монастирський Г., Осовська Г., Сизоненко В., Соболев Ю., Стадник В., Йохна М., Сухарський В., Тарнавська Н. та ін.

Метою написання статті є аналіз корпоративної культури сучасних вітчизняних організацій.

Корпоративною культурою є спрямована впродовж всієї історії підприємства сукупність прийомів і правил адаптації підприємства до вимог зовнішнього середовища, а також формування внутрішніх відносин між групами працівників. Вона концентрує політику та ідеологію життєдіяльності підприємства, систему його пріоритетів, критерії мотивації та розподілу влади, характеристику соціальних цінностей і норм поведінки [1].

Розуміння виникнення й розвитку корпоративної культури є пов'язаним із розкриттям процесу переходу індустріального світу в останній третині XX століття в постіндустріальний з постекономічною системою. У роботах закордонних науковців Белла Д., Гелбрайта Д., Масуда Й., а також вітчизняних Красовського Ю., Віханського О., Наумова А., Іноземцева С. та ін. розглянуто прогресивні засади розвитку суспільства, нові критерії праці, що дають змогу народжуватися новим корпораціям з новими формами культури (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття корпоративної культури

Автор	Визначення
1. Функціональні визначення корпоративної культури	
Голд К.	Корпоративна культура – це унікальні характеристики сприйнятих особливостей організації, того, що вирізняє її серед інших у галузі
Хофстеде Г.	Корпоративна культура – це колективне програмування думок, що відрізняє членів однієї організації від іншої
Самойлова І.	Корпоративна культура є інтегральною характеристикою організації, її цінностей, зразків поведінки, способів оцінювання результатів діяльності, представленої в образі організації
2. Психологічні визначення корпоративної культури	
Мескон М.	Корпоративна культура – це клімат в організації; відбиває звичаї, притаманні організації
Одєгов Ю., Журавльов П.	Корпоративна культура – це сукупність типових для організації цінностей, норм і точок зору або ідей, які свідомо або підсвідомо формують зразок поведінки для співробітників організації
Базаров Т.	Корпоративна культура – це складний комплекс припущень, що бездоказово приймаються всіма членами конкретної організації та задають загальні рамки поведінки, що сприймаються переважною більшістю організації

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо корпоративну культуру як систему цінностей, поглядів, віросповідань, уявлень, очікувань, символів, а також ефективних принципів, норм поведінки, традицій і звичаїв, що утворилися в організації або її підрозділах за час діяльності й засвоюються більшістю співробітників.

За відсутності потрібної уваги до інтелектуального потенціалу в Україні відбувається нераціональне використання інших економічних факторів, що не дозволяє використовувати їх для максимального задоволення необмежених потреб суспільства. У такій ситуації вже не залишається місця для впливу на ефективність виробництва тонших сторін трудових відносин, що мають індивідуалістичний характер: відмінності у здібностях, освіті, здатності навчатися, готовність більше працювати, ризикувати та ін. Корпоративна культура підприємства є одним із важливих факторів його конкурентоспроможності [6]. Нині світогляд корпоративної культури залежить від першої

особи підприємства. Більшість вітчизняних підприємств функціонують без прогресивного корпоративного розвитку, а тому ідея та уявлення керівника є тими орієнтирами розвитку, які розкриваються у різних управлінських практиках.

Зрозуміло, що не завжди на підприємстві існують умови для того, щоб розпочати роботу в повному обсязі, підвищити рівень культури працівників. Перед керівником часто постають задачі щодо нестачі фінансових ресурсів, податків, труднощів із доставлянням ресурсів і збутом готової продукції. Однак, розв'язати ці проблеми самому, без допомоги колективу, відданого задачам підприємства, не зможе жоден керівник [1].

З упевненістю можна сказати, що метою корпоративної культури на підприємстві є вдосконалення управління людськими ресурсами задля:

– забезпечення адекватного сприйняття працівниками керівництва та прийнятих ним рішень;

– виховання у працівників ставлення до підприємства як до рідного дому;

– розвиток здібностей у ділових і особистісних стосунках.

Сучасні вітчизняні підприємства функціонують за умов нестабільного економічного та політичного становища. Успіх компанії тримається здебільшого на відповідальності та цілеспрямованості працівників. Корпоративна культура підприємства стає основою для колективізму та командного духу, що дає змогу співробітникам проявляти творчість та ініціативу. У процесі стратегічного управління та планування підприємства повинні приділяти велику увагу створенню та розвитку корпоративної культури.

Складовими компонентами корпоративної культури є певні якості особистості:

– прагнення конкурувати;

– здатність переконувати;

– прагнення відігравати роль неформального лідера;

– терпимість до рутинної адміністративної роботи.

Ще одним важливим інструментом формування корпоративної культури є лідерство; людські стосунки також відіграють неабияку роль. Потреба відбирати працівників, які були б членами команди, існує на багатьох підприємствах. Розробка політики винагород і стимулів є необхідною для того, щоб заохочувати робочих працювати на користь підприємства [5].

Спроби суміщати єдиноначальність у прийнятті рішень з колегіальністю на етапі обговорення та підготовки є новим стилем управління. Його реалізація здійснюється через стратегію комунікації керівництва з підлеглими задля формування творчих, раціоналізаторських пропозицій. Це сприяє активізації участі всього колективу у майбутньому організації, розвитку ініціативності та креативності як невіддільних цінностей корпоративної культури.

У нашій країні корпоративна культура залежить від:

– бачення керівником мети підприємства, правильності ведення та розвитку бізнесу, викладених у місії підприємства;

– оперативних прийомів і методів, застосовуваних на підприємстві [2].

Для сучасних вітчизняних підприємств корпоративна культура є найсильнішим мотиваційним фактором. Мотив, своєю чергою, є фактором, що сприяє активній діяльності, дає змогу працівнику співвідносити конкретні ситуації з системою цінностей, якими він керується у своїй поведінці.

Ефективне управління підприємством вимагає високого рівня культури керівника: інтелігентності, самоконтролю, витримки, урівноваженості, відповідальності, піклування про загальні інтереси, уміння слухати та чути, уважності, чуйності, людяності [4].

В Україні необхідними умовами забезпечення високого рівня корпоративної культури є реорганізація українського мислення у бік переходу до посилення ролі особистості, відповідальності за себе та власні вчинки. На думку Кицака Т. та Коваленко І., найдоцільнішим є творчий синтез світового досвіду з урахуванням розробок вітчизняної економічної думки, досягнень і перевірених на практиці ідей економічної науки радянського періоду, історичних особливостей української бізнесової та корпоративної культури, її унікальності та самобутності [5].

Отже, для якісного функціонування ринкової економіки повинна бути коректно налагоджена система корпоративної культури підприємства, що відіграє значну роль у її механізмі. Корпоративна культура повинна відтворюватися у:

– якісній підтримці внутрішньої діяльності підприємства;

– всебічній підтримці на підставі інформаційних та комунікаційних процесів як в організації, так і за її межами;

– якісній підтримці зовнішньої діяльності підприємства;

– цінних порадах, які надаються на основі рекомендацій;

– якісного досвіді на підставі оцінювання результатів застосування рекомендацій у діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Бурлакова А., Савчук Л. Развитие корпоративной культуры в Украине. *Персонал*. 2005. № 5. С. 86–89. **2.** Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 544 с. **3.** Койчева Т. І. Дослідження корпоративної культури як феномена педагогічної науки. *Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського.* 2005. № 1 (48). С. 148–154. **4.** Завадський Й. С. Менеджмент : підручник. Київ : Видавництво Європейського університету, 2003. 640 с. **5.** Ковалевський С. В. Корпоративна культура організацій XXI ст. Краматорськ : ДДМА, 2007. 219 с. **6.** Ковалевский С. В., Медведева О. А., Мироненко Е. В., Хает Г. Л. Развитие культуры организации: гуманизация, качество деятельности, успех. Краматорск : ДГМА, 2007. 195 с.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 656.2.001.47

Демакова І. О.

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

Анотація. *Висвітлено теоретичні питання корпоративної культури як однієї з найефективніших складових системи мотивації на підприємстві. Деталізовано підходи до формування корпоративної культури, а також основні функції та етапи її розвитку. Конкретизовано проблеми формування сучасної стратегії корпоративної культури організації та ключові напрямки її реалізації в Україні.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, колектив, співробітник, персонал, мотивація, корпоративна культура, формування корпоративної культури.*

Аннотация. *Освещены теоретические вопросы корпоративной культуры как одной из наболее эффективных составляющих системы мотивации на предприятии. Детализованы подходы к формированию корпоративной культуры, а также основные функции и этапы ее развития. Конкретизированы проблемы формирования современной стратегии корпоративной культуры организации и ключевые направления ее реализации в Украине.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, коллектив, сотрудник, персонал, мотивація, корпоративная культура, формирование корпоративной культуры.*

Annotation. *The theoretical issues of corporate culture as one of the most effective components of the system of motivation at the enterprise are highlighted. Approaches to the formation of a corporate culture, as well as the basic functions*

© Демакова І. О., 2020

and stages of its development are detailed. The problems of the formation of the modern strategy of the corporate culture of the organization and the key directions of its implementation in Ukraine are concretized.

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, collective, employee, personnel, motivation, corporate culture, formation of corporate culture.*

Українським підприємствам доводиться функціонувати за умов постійно зростаючого динамізму та мінливості ділового середовища. Ключовим в аналізі стану культури корпорації є вплив корпоративної культури на діяльність підприємства. Нині у нашій країні корпоративна культура перебуває у критичному стані, що підтверджує актуальність її дослідження, щоб якісно обґрунтувати доцільність дій щодо реалізації управлінських корпоративних рішень задля підвищення ефективності стратегічного управління організацією.

Дослідженням особливостей формування корпоративної культури на підприємстві займалися і займаються чимало науковців, серед них Бурлакова А., Завадський Й., Ковалевський С., Курас І., Сухарський В. та ін.

Метою написання статті є аналіз ключових положень сучасної стратегії формування позитивної корпоративної культури організації.

Корпоративною культурою є спрямована впродовж всієї історії підприємства сукупність прийомів і правил адаптації підприємства до вимог зовнішнього середовища, а також формування внутрішніх відносин між групами працівників. Складові корпоративної культури є керівним принципом при ухваленні керівництвом підприємства управлінських рішень, нормалізації контролю за поведінкою та взаємовідносинами працівників у процесі оцінювання виробничих, господарських і соціальних ситуацій [1].

Розуміння генезису і розвитку корпоративної культури є пов'язаним із розкриттям процесу переходу індустріального світу в останній третині XX століття в постіндустріальний з постекономічною системою. У роботах закордонних науковців Белла Д., Гелбрайта Д., Масуда Й., а також вітчизняних Красовського Ю., Віханського О., Наумова А., Іноземцева С. та ін. розглянуто прогресивні засади розвитку суспільства, нові критерії праці, що дають змогу народжуватися новим корпораціям з новими формами культури [3].

Корпоративна культура є системою цінностей, поглядів, віросповідань, уявлень, очікувань, символів, а також ефективних принципів, норм поведінки, традицій і звичаїв, які утворилися в організації або її підрозділах за час діяльності та засвоюються більшістю співробітників.

Формування корпоративної культури повинно відбуватися поступово з огляду на досвід працівників, цілі та установи підприємства. Успішні компанії на світовому рівні характеризуються високим рівнем корпоративної культури, що формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації [4].

Невипадково основні цінності й призначення таких гігантів, як Hewlett Packard, Procter and Gamble, Sony, Motorola, залишаються незмінними, хоч стратегія бізнесу постійно адаптуються до мінливого світу [2]. Популярними гаслами відомих компаній світу є: «ІБМ»: «ІБМ» означає сервіс»; «Найк»: «Відчути дух змагання, перемогти й розгромити конкурентів»; «Х'юлетт Паккард»: «Вносити технічний вклад у розвиток і добробут суспільства»; «Уолт Дісней»: «Зробити людей щасливими»; «Дженерал електрик»: «Наш найважливіший продукт – це прогрес», «ЗМ»: «Вирішувати проблеми, які не мають рішень».

Корпоративна культура підприємств також відзначається взаємною координацією окремих складових культури за рівнем свого розвитку, напрямом, ідеями, метою, завданнями, методикою їх досягнення. Вона постійно вдосконалюється, відносини внутрішнього та зовнішнього середовища ґрунтуєься на тлумаченні їх сутності й унікальності, тому підприємство докладає максимум зусиль, щоб одержати точнішу інформацію про ділових партнерів і співробітників задля їх кращого розуміння [6].

У наш час, що характеризується нестабільністю економічного та політичного становища, підприємства вимушені існувати за умов постійно зростаючого динамізму та мінливості ділового середовища. Успіх компанії тримається здебільшого на відповідальності та цілеспрямованості працівників. У таких випадках корпоративна культура підприємства відіграє значну роль для формування колективізму та командного духу, що дає змогу працівникам проявляти творчість та ініціативу. Взаємодія джерел корпоративної культури є потужним механізмом її формування. Саме тому підприємства зосереджують увагу на створенні та функціонуванні корпоративної культури у процесі стратегічного управління й планування.

Формування корпоративної культури здійснюється:

– довгостроковою практичною діяльністю;

– діяльністю керівника чи власника (власна культура);

– штучним формуванням організаційної культури фахівцями консультаційних організацій;

– природним відбором найкращих норм, правил і стандартів, запропонованих керівником і колективом [4].

Складовими компонентами корпоративної культури також є окремі якості особистості, серед яких важливими є конкурентоспроможність, переконливість, лідерство. Найважливішим завданням при формуванні корпоративної культури є здатність сформувати спільне бачення для працівників компанії. Керівники підприємства повинні коректно визначити місію фірми і те, як вона має виражатися в організаційних нормах і цінностях. Далі ці визначення поширюються корпорацією [4].

За сфррмованої позитивної культури співробітник розуміє свою важливість та цінність, оцінює власну результативність, усвідомлює відповідальність за продукт спільної діяльності підприємства [5].

Основною стратегією формування нової корпоративної культури є об'єднання та формування єдиних стандартів для різних організацій. Експертні оцінки засвідчують, що зміна власника без суттєвого оновлення управлінської ланки організації ще не означає принципової трансформації культурної орієнтації, сучасна стратегія передбачає формування нової команди менеджерів [1].

Новий стиль управління виражається у спробах поєднувати єдиноначальність у прийнятті рішень з їх колегіальністю на етапі обговорення та підготовки, що реалізується через стратегію комунікації керівництва з підлеглими, щоб сформувати креативні та раціоналізаторські пропозиції. Це активізує участь усього колективу у майбутньому організації, сприяє розвитку ініціативності та творчості як невіддільних цінностей корпоративної культури [2].

Загалом нині спостерігається тенденція до формалізації відносин, що виражається не стільки у списках посадових обов'язків, скільки у спробах топ-менеджерів будувати взаємини з найманими працівниками. Нова корпоративна культура організації вимагає іншої постановки проблеми роботи з персоналом. Зауважимо, що зміна якісних кадрів гарантує забезпечення ефективності стратегічних рішень у майбутньому.

Вимоги ринку змушують управлінця активно впроваджувати як складові клімату у колективі індивідуальну відповідальність, дисциплінованість, ініціативність і мобільність.

За умов професійної кризи успішна кадрова служба в організації є гарантом успішного перспективного розвитку. З огляду на це постають завдання підготовки кадрів, створення кадрового резерву, закріплення працівників в організації. Найактуальнішою стратегією при залученні молодого та компетентного персоналу є програми підготовки та підвищення кваліфікації, також орієнтовані на мобільність і ініціативність [5].

Оновлення кадрів нині для організацій є необхідністю, задля цього активно розробляється програма мотивації молодих працівників і кар'єрного зростання. Водночас реалізується стратегія загальної професіоналізації персоналу, що базується на уявленні про кваліфікацію як важливого ринкового ресурсу, розвиваючи і збагачуючи який організація забезпечує кадровий резерв [4].

Отже, для якісного функціонування ринкової економіки повинна бути коректно налагоджена система корпоративної культури підприємства, яка відіграє вагому роль в її механізмі. Корпоративна культура є одним із домінуючих ресурсів розвитку суб'єктів господарювання, потужним стратегічним інструментом, що налаштовує всі підрозділи на досягнення загальних цілей, стимулює людей на виконання місії організації, учить самосвідомості та відповідальності, об'єднує організації та людей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Бурлакова А., Савчук Л. Развитие корпоративной культуры в Украине. *Персонал*. 2005. № 5. С. 86–89. **2.** Завадський Й. С. Менеджмент : підручник. Київ : Видавництво Європейського університету, 2003. 640 с. **3.** Ковалевський С. В. Корпоративна культура організацій XXI ст. Краматорськ : ДДМА, 2007. 219 с. **4.** Курас І. Ф. Інноваційна культура української гуманістики. URL: http://www.rius.kiev.ua. **5.** Сбитнев А. Структура и мотивы формирования корпоративной культуры. *Менеджмент и менеджер.* 2007. № 9. С. 19–28. **6.** Сухарський В. С. Менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Астон, 2011. 340 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

УДК 338.31

Демченко М. Д.
Кабиш А. Д.

Студенти 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості страхування у туристичній галузі, а також його потенціал у масштабах країни. Конкретизовано основні проблеми ринку туристичного страхування. Запропоновано напрями їх ефективного розв'язання.*

Ключові слова: *туризм, туристична галузь, страхування, страхові компанії, ринок страхових послуг в Україні, ринок туристичного страхування.*

Аннотация. *Исследованы особенности страхования в туристической отрасли, а также его потенциал в масштабах страны. Конкретизированы основные проблемы рынка туристического страхования. Предложены направления их эффективного решения.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая отрасль, страхование, страховые компании, рынок страховых услуг в Украине, рынок туристического страхования.*

Annotation. *The features of insurance in the tourism industry, as well as its potential across the country, have been investigated. The main problems of the travel insurance market are specified. The directions of their effective solution are proposed.*

Keywords: *tourism, tourism industry, insurance, insurance companies, insurance market in Ukraine, travel insurance market.*

За сучасних умов із подальшим розвитком туристичних напрямів дедалі більшої актуальності набуває задача гарантування достатнього рівня безпеки подорожуючих і завчасного передбачення різноманітних несприятливих життєвих ситуацій. Для цього використовуються поліси туристичного страхування, які загалом є достатньо уніфікованими й охоплюють більшість типових ризиків, ситуацій, що загрожують життю та здоров'ю, та інших страхових випадків.

Однак, досі постає проблема щодо фактичного забезпечення належного рівня безпеки мандрівників попри доволі розвинений ринок туристичного страхування. З іншого боку, існують чимало різних ресурсів розвитку, що є пов'язаними з наданням неврахованих додаткових і нестандартних послуг, а також запитів щодо розширення традиційних пакетів.

Метою написання статті є визначення основних поточних проблем на ринку страхових туристичних послуг в Україні, а також найкритичніших ризиків споживача туристичних послуг, не покритих наявними страховими продуктами.

З урахуванням мети основними задачами дослідження є:

– обґрунтування необхідності створення актуальних страхових послуг для туристичної галузі;

– з'ясування особливостей загальних видів відшкодування при страхових випадках;

– огляд діяльності сучасних вітчизняних страхових компаній, що співпрацюють із суб'єктами туристичної діяльності.

Страхування є видом цивільноправових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, коштом грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) і доходів від розміщення коштів цих фондів [1].

Основні функції страхування подано у таблиці (табл. 1) [2].

За Законом України «Про страхування» (ст. 78) страхування розподіляють на добровільне та обов'язкове. Добровільне – це страхування, здійснюване на підставі договору між страхувальником і страховиком. Видами добровільного страхування є страхування життя, здоров'я на випадок хвороби, інше медичне страхування, страхування вантажів та багажу [1].

© Демченко М. Д., Кабиш А. Д., 2020

Таблиця 1

Загальні функції страхування

Функції	Розв'язувані задачі
Ризикова	Розподіл коштів страхового фонду, якщо відбувся страховий випадок, настання ризику
Попереджувальна	Фінансування за кошти страхових фондів дій для скорочення ризику
Накопичувальна	Накопичення коштів населення завдяки підписанню договорів страхування
Контрольна	Відтворення у момент здійснення контролю, якщо наявне цільове формування та обіг страхового фонду

Страхові компанії пропонують доволі широкий спектр послуг на основі вимог місцевих ринків і загальносвітової практики. Як правило, склад пакета послуг залежить від ціни та може за бажанням змінюватися (табл. 2) [3; 4].

Таблиця 2

Види найпоширеніших туристичних страхових полісів

Вид полісу	Перелік страхових послуг
«A»	Транспортування потерпілого до лікарні, медичні витрати у разі нещасного випадку або раптового захворювання
«B»	«A» + надання невідкладної стоматологічної допомоги, оплата ліків, які виписав лікар. Оплата приїзду одного з родичів, щоб доглядати за туристом у лікарні або допомогти йому переправитися додому (оплата перельоту, харчування та проживання на час догляду за хворим)
«C»	«A» + «B» + юридична допомога (можливість зв'язатися з адвокатом), адміністративна допомога – повернення неправильно відправленого багажу, оформлення нових документів замість загублених, відшкодування у разі затримки або скасування рейсу
«D»	«A» + «B» + «C» + послуги при виході з ладу особистого автотранспорту або хворобі водія

Як зазначає Вовчак О. Д., у розвитку українського страхового ринку простежувались тенденції, закладені ще у 2004 р. Національний ринок страхування розвивається за класичною схемою, тобто швидких темпів набувають соціальні види страхування, насамперед страхування життя, тоді як обсяги страхування фінансових ризиків, добровільного страхування відповідальності зменшуються [5]. Це пов'язано із низьким рівнем довіри більшої частини населення до нових страхових продуктів і взагалі до діяльності у галузі страхування життя та ризиків, які не є частими та найімовірнішими.

Загалом український страховий ринок завершив 2018 р. на підйомі. За даними Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, сумарний обсяг валових страхових премій становив 49,4 млрд грн, що на 13,7 % більше, ніж у 2017 р. [6].

За даними бізнес-порталу Mind, у 2018 р. лідерами страхового ринку України стали десять компаній (табл. 3) [7].

Таблиця 3

Топ-10 найбільших вітчизняних страхових компаній

Страхова компанія	Страхові платежі, млн грн	Приріст, тис. грн	Рівень виплат, %
1. Провідна	400,1,	11,5	69,2
2. Уніка	387,2	71	76,5
3. Нафтогазстрах	249	-1,34	71,3
4. AXA страхування	224,7	9,35	71,7
5. Інго Україна	187,1	40,47	71,7
6. Альфа страхування	177,9	42,74	101,0
7. Українська страхова група	131,8	73,3	81,6
8. PZU Україна	131,5	-15	55,8
9. Країна	125,6	-4,3	70,0
10. Страхова група ТАС	85,3	46,62	74,6

Однак, окремо не надається офіційна статистика за видами страхових продуктів (наприклад, у розрізі туристичної діяльності), таку інформацію можна знайти тільки у приватних аналітичних звітах.

Ключова проблема у сфері туризму полягає у відсутності чітко визначеного плану захисту громадян України за межами країни: немає розвиненої системи страхування, яка однаково працює в усіх країнах світу. Якщо подивитися на досвід закордонних країн, турист, маючи страховий поліс, не витрачатиме додаткові кошти у разі настання страхового випадку, а готель не вимагатиме від нього стягнення коштів за борг туристичного оператора. Страхова компанія розв'язуватиме ці питання після того, як адміністрація готелю отримає номер страхового поліса туриста.

Отже, розв'язання цієї проблеми потребує:

– створення у популярних серед громадян України країнах світу спеціалізованих служб із надання оперативної консультативної допомоги вітчизняним туристам;

– підвищення ефективності страхування тих, хто виїжджає, адекватна оцінка страхових тарифів з метою їх зменшення (відомо, що більшість мандрівників обирають найменший за ціною страховий поліс);

– перенесення відповідальності за розв'язання страхових випадків з туристів на туристичних операторів, страхові компанії та безпосередніх надавачів туристичних послуг.

З іншого боку, існує проблема страхування ризиків туристичних підприємств, що, своєю чергою, провокує зниження якості надаваних ними послуг та зменшує ступінь відповідальності недобросовісних контрагентів, особливо закордонних.

Для розв'язання цих проблем та забезпечення активізації страхового ринку України важливими є:

– внесення змін до Закону України «Про страхування» з метою деталізації сфери взаємної відповідальності страховиків і страхувальників у найпоширеніших на практиці випадках;

– визначення стратегічних цілей розвитку національного страхового ринку України та спрямування зусиль вітчизняних страхових компаній на їх забезпечення;

– установлення вимог до платоспроможності на базі оцінювання ризиків та якості активів страховика [4].

Отже, сучасні вітчизняні страхові компанії перебувають на етапі ретроспективного аналізу світового досвіду страхування та перегляду найпоширеніших на вітчизняному ринку страхових продуктів з метою підвищення якості обслуговування у галузі туризму. Важливо на рівні держави визначити пріоритети модернізації соціальних вимог захисту населення загалом і туристів зокрема та забезпечити підтримку необхідних для цього заходів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дехтяр Н. А.

Література: 1. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96. **2.** Софійчук К. К. Сучасний стан рівня страхового захисту вітчизняних туристів в Україні та за її межами. *Вісник Національного транспортного університету.* 2017. № 2. С. 73–79. **3.** Рібун М. В. Особливості ринку страхування у сфері туризму. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2014. № 2. С. 274–181. **4.** Акімова Л. Сучасний стан та проблеми розвитку страхового ринку в Україні. *Ефективність державного управління.* 2014. № 40. С. 475–481. **5.** Вовчак О. Д. Страхування : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2004. 480 с. **6.** Статистика страхового ринку України. URL: https://forinsurer.com/stat. **7.** Рейтинг страхових компаній України-2019. URL: https://mind.ua/publications/20198476-rejting-strahovih-kompanij-2019.

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

УДК 330.338

Дмитренко Ю. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання, пов'язані з управлінням ризиками на підприємстві. Конкретизовано основні складові та завдання системи ризик-менеджменту підприємства. Обґрунтовано необхідність створення на підприємстві системи управління ризиками.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємницька діяльність, маркетинг, менеджмент, ризик, ризик-менеджмент, система управління ризиками.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы, связанные с управлением рисками на предприятии. Конкретизированы основные составляющие и задачи системы риск-менеджмента предприятия. Обоснована необходимость создания на предприятии системы управления рисками.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательская деятельность, маркетинг, менеджмент, риск, риск-менеджмент, система управления рисками.*

Annotation. *The issues related to risk management at the enterprise are considered. The main components and tasks of the enterprise risk management system are specified. The necessity of creating a risk management system at the enterprise has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurial activity, marketing, management, risk, risk management, risk management system.*

Більшість сучасних вітчизняних підприємств часто стикаються з проблемою впливу ризиків на ефективність їх діяльності. Сучасна практика засвідчує, що вдало розроблена система управління ризиками дозволяє запобігти або швидко зреагувати на ризиковані ситуації, що можуть призвести до погіршення становища підприємства.

Питання управління ризиками останнім часом все частіше цікавлять як науковців, так і підприємців. У зв'язку з тим, що управління ризиками є однією зі складових конкурентоспроможності підприємства, вдало розроблена система управління ризиками дозволить закріпити поточні позиції на ринку. Отже, дослідження складових системи управління ризиками є надзвичайно актуальним питанням.

Дослідженням питань, що є пов'язаними з управлінням ризиками на підприємстві, займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І., Балабанова Л., Вітлінський В., Великоіваненко Г., Шарапова О., Мізюк Б., Наконечний С., Точилін В., Гранатуров В., Камінський А., Смоляк Н., Шевчук О., Апопій В., Мазаракі А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз складових системи управління ризиками на підприємства, а також впливу системи управління підприємства на ефективність діяльності підприємства.

Підприємства, на яких проблемі визначення та запобігання виникненню ризикових ситуацій приділяється достатньо уваги, як правило, працюють стабільніше та з вищими прибутками, ніж підприємства, на яких цим питанням не приділяється належної уваги. Визначення причин та прогнозування наслідків ризиків, а також їх природи та джерел є необхідним перш за все для прийняття ефективних управлінських рішень. Проблема управління ризиком не є особистою, тобто вона не постає тільки перед керівництвом підприємства лише час від часу і при прийнятті окремих управлінських рішень. Оцінювання ступеня ризику та розробка перспективних програм його зниження є частиною щоденної управлінської роботи, однією з функцій управління підприємством поряд з управлінням фінансами, кадрами, якістю. Саме тому питання планування системи управління ризиками на підприємстві набуває за сучасних умов нестабільної економіки особливої актуальності.

Для управління ризиками вкрай важливим є створення та планування діяльності системи управління ризиками. Згідно з метою дослідження актуально розглянути складові системи та завдання, які стояти перед нею.

Основними складовими системи управління ризиками на підприємстві є:

– мета ризик-менеджменту;

© Дмитренко Ю. В., 2020

– об'єкт та суб'єкт ризик-менеджменту;
– предмет ризик-менеджменту;
– методи, способи, інструменти управління ризиками;
– принципи ризик-менеджменту;
– функції ризику [2; 3; 5; 7].

На рис. 1 подано основні складові управління ризиками, які можуть бути використані у практичній діяльності підприємства [2; 3; 5; 7].

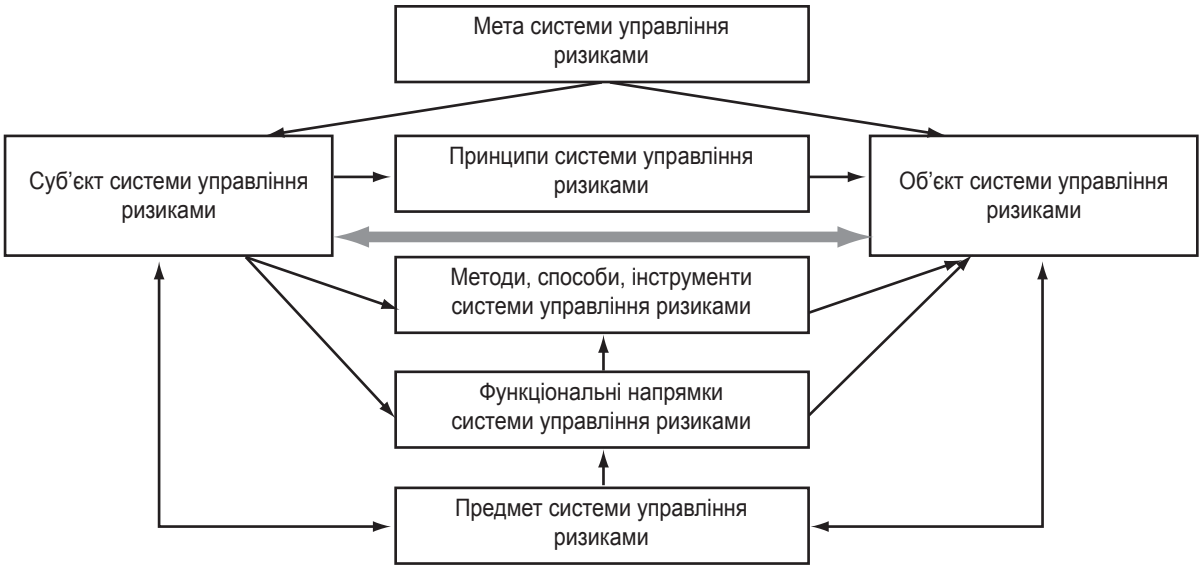


Рис. 1. **Основні складові системи управління ризиками**

Таким чином, система ризик-менеджменту містить суб'єкт, об'єкт, методи, способи, інструменти управління та ґрунтується на окремих принципах, підходах й особливостях (рис. 1). Мета системи ризик-менеджменту – забезпечити максимально можливу стійкість підприємства та його адаптивність за умов невизначеності, конфліктності та мінливості середовища [1].

Суб'єктом системи ризик-менеджменту є уповноважені особи чи групи осіб, які володіють відповідною компетенцією у сфері управління ризиками та зацікавлені у результатах діяльності об'єкта ризик-менеджменту (керівники підприємства та функціональних підрозділів, фахівці з ризик-менеджменту, спеціалісти, які приймають рішення) [3]. Об'єктом системи ризик-менеджменту є джерела та фактори ризику, які можуть мати негативний вплив на діяльність підприємства, а також виявлені небезпеки і загрози [6].

Предметом системи ризик-менеджменту є предмет взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, тобто рівень допустимого ризику та ефективності економічної діяльності у межах окремих напрямів діяльності та підприємства загалом [4; 5].

Методами системи ризик-менеджменту є загальні, до яких належать економічні, організаційні, соціально-психологічні, та спеціальні, використовувані для виконання окремих функцій ризик-менеджменту. Способами управління ризиками є:

– прийняття ризику;
– уникнення ризику;
– попередження ризику;
– зменшення рівня ризику;
– збільшення рівня ризику [3].

Інструментами системи управління ризиками є:

– страхування;
– самострахування;
– диверсифікація;

– ф'ючерси;
– опціони;
– лімітування;
– створення резервів;
– здобуття додаткової інформації [4].

Отже, у роботі схарактеризовано основні складові системи управління ризиками на підприємстві, а також конкретизовано основні завдання, які повинна виконувати система ризик-менеджменту суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.

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. 462 с. **7.** Шегда А. В., Голованенко М. В. Ризики в підприємництві: оцінювання та управління : навч. посіб. / за ред. А. В. Шегди. Київ : Знання, 2008. 271 с.

ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN THE RESTAURANT INDUSTRY

UDC 65.015

K. Dmytrenko

The 4-th year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The issues of improving the quality management system of services and services at the enterprises of the restaurant business are considered. The role of standards and classifications, as well as the establishment of standard requirements for quality service, has been investigated.*

Keywords: *restaurant industry, quality management system, service quality management system, service quality standards.*

Анотація. *Розглянуто питання вдосконалення системи управління якістю послуг та обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу. Досліджено роль стандартів і класифікацій, а також установлення типових вимог до якісного обслуговування.*

Ключові слова: *ресторанна індустрія, система управління якістю, система управління якістю послуг та обслуговування, стандарти якості обслуговування.*

© K. Dmytrenko, 2020

Аннотация. *Рассмотрены вопросы совершенствования системы управления качеством услуг и обслуживания на предприятиях ресторанного бизнеса. Исследована роль стандартов и классификаций, а также установления типовых требований к качественному обслуживанию.*

Ключевые слова: *ресторанная индустрия, ресторанное хозяйство, система управления качеством, система управления качеством услуг и обслуживания, стандарты качества обслуживания.*

The urgency of the topic chosen is that the most relevant internal causes fostering the need for accurate business management, improper organisation of operational processes can lead to a fall in business. A very common problem is mistakes made in the preparation of a business plan and personnel management. Nowadays, market competitions in the field of restaurant services, especially in large cities, are increasing. Among the reasons for this the companies' low competitiveness and low qualification of workers can be noted.

The purpose of this work is to study the peculiarities of restaurant management, namely: how to reach a high level in the restaurant industry and what approaches you need to become a market leader.

Accordingly, the tasks are to:

– study the market of demand and consumption, production of restaurant services with minimal costs and its implementation with maximum profit, development of programs to achieve the strategic goal;

– discuss the concept of the restaurant activity, their types, management policy abroad and in Ukraine;

– reveal the techniques which can affect the attraction of a new client;

– evaluate the structural system of the basic complex, the approaches to restaurant management, the development prospects in modern conditions.

Thus, for catering enterprises, the implementation of a proper management system is a very important step. To ensure the successful development of the enterprise, it is important to establish the right management position in a timely manner.

Elimination of such causes as a glitch within the management structure which can harm further work, can be avoided by a number of additional solutions for staff, such as: training, introducing an up-to-date personnel management system, establishing effective electronic systems of warehouse accounting and control; unscheduled inspections, a system of incentive bonuses etc.

Many publications are devoted to the restaurant business, both by foreign and domestic authors, namely Toma S.-G. studies how the quality of services affects business success in restaurant management, how to learn from examples of best practices in the restaurant industry, track their activities and their forms of management [4]. Susskind A. M. considers how to manage a business, to improve the main processes, to focus on increasing sales and restaurant revenue, to maintain service standards so that guests are satisfied with it [5].

Yatsun L. M. investigates the processes of managing the food sector according to the criteria for the composition of tasks of enterprises, sales and organization of consumption food products and services [6]. He points out that priorities for the development of the food sector, management mechanisms acquire an integrated character of coordination and structurally functional interaction of the main elements and subsystems of the market for food products and services.

Kimes S. E. focuses on the technological systems that could support the efforts of restaurant managers to increase sales and profits from income control, and how a manager can determine which systems apply at a certain stage in order to ensure the greatest income for a particular restaurant [2].

Restaurant business is an organization of the type of service, which is aimed at making a profit and satisfying human needs through the provision of services. The immediate prehistory of the restaurant business begins in the X century. It is believed that the origin of culinary in Western Europe relates to art. Cooking knowledge is becoming popular and in demand.

But in general, the history of the restaurant business has approximately one and a half thousand years. Nobody knows the exact date of the opening of the first restaurant, but it is known that from the 618th to the 906th, there were already catering establishments, very reminiscent of modern restaurants. Similar establishments existed in antiquity and Ancient Rome, but they were more likely taverns for travelers – the locals almost did not eat in them, and did not perceive restaurants as a place for entertainment. Centuries later, closer to the 18th century, restaurants began to appear in Europe, and there they initially aimed not only at a pleasant pastime, but also at a place where you can eat deliciously: visitors could order dishes to their taste and come to establishments in order to chat and have a nice evening [4].

The name «restaurant» appeared in 1765. It was invented by the Parisians: it was they who raised the rest in such institutions to a real cult, and since then visitors began to regularly attend them. Since then, more and more similar eating places have begun to open. One after another, establishments have opened in different countries and cities, making them one of the most popular investments in the world [1].

The restaurant market is made up of people who use its services. In order to open a restaurant, you need a lot of effort, to analyze the market and find out the level of demand for a particular product in the local area.

The success of a restaurant also depends on factors such as:

– the place where the restaurant will be located;
– the concept of the restaurant;
– quality of a menu;
– effective management system;
– selection of qualified personnel;
– an effective system of accounting and control;
– high level of service;
– the work of the supplier companies and intermediaries [1; 4].

Each restaurant has its own distinctive features that determine its competitiveness in the market. At the same time, when developing a positioning strategy, it is necessary to choose the specialization of the restaurant. The necessary standards of the restaurant business play the main role for the institution. Some restaurants use all the standards and some create them themselves. The main thing is that the standards must be adapted for each restaurant individually – depending on the type of restaurant, on the concept, the guests profile and available staff. In order to be efficient, you need to maintain service standards, permanently follow the new trends, increase the level of staff competence and bring the service to perfection [2].

The quality of the restaurant business can be considered as a unity of two components: production and service (Fig. 1) [2].

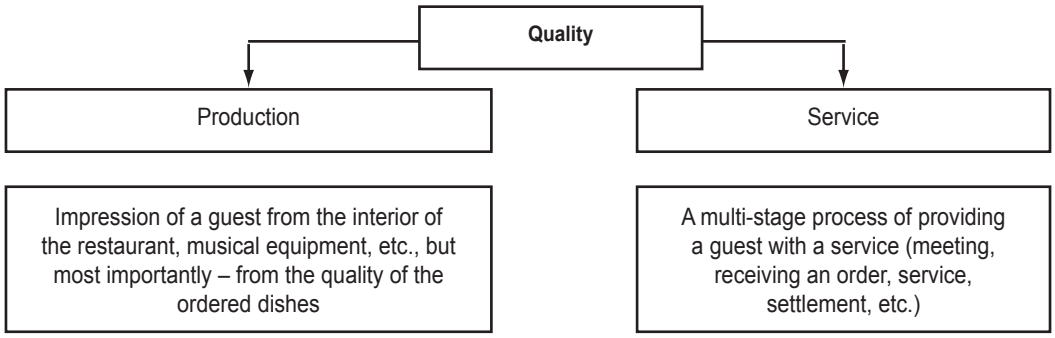


Fig. 1. **Components of the overall quality of the restaurant product**

Considering the scheme, we can see that the service component has a privilege over the production one. The human factor that provides the service component of the service will be a priority. The direct relationship between the service staff and the guest is able to smooth out the roughness, if any, in the production quality component (for example, the waiter can replace the dish with the guest, make a compliment from the chef, etc.), and thus increase the customer's impression of the service provided, and lose the guest's honor. In order for the restaurant to be at the highest level, there must be clear rules for the professional selection of personnel and their training. At the same time, the central problem of effective management is that a restaurant is a structure striving for self-destruction, because a good restaurant is an association of individuals; chef, host, managers, i.e. [2].

The right approach to quality service in the restaurant industry helps to develop the attitude of guests to the service and provides an opportunity to create an effective plan to encourage regular visitors who bring the main profit to the restaurant. The main challenge facing the leadership restaurant is the conquest of 20 % of loyal guests, who will provide 80 % of the profits.

To attract new guests, you need to find an individual approach to each guest. The main function of offers and loyalty programs is to increase sales and average check. By creating interesting promotions to attract guests, we earn image. To attract guests, the restaurant needs exclusivity, a feature that will distinguish it from competitors will bring new guests. Such a feature may be: season dishes, home decoration, staff uniforms, serving [5].

The food market in Ukraine shows a steady pace of development. Every year, more and more establishments are opened in the country, the bulk of which in large cities. Analysts of the «Pro-Consulting» company conducted a study of the market for food establishments in Ukraine. Some results are presented in Fig. 2 [7].

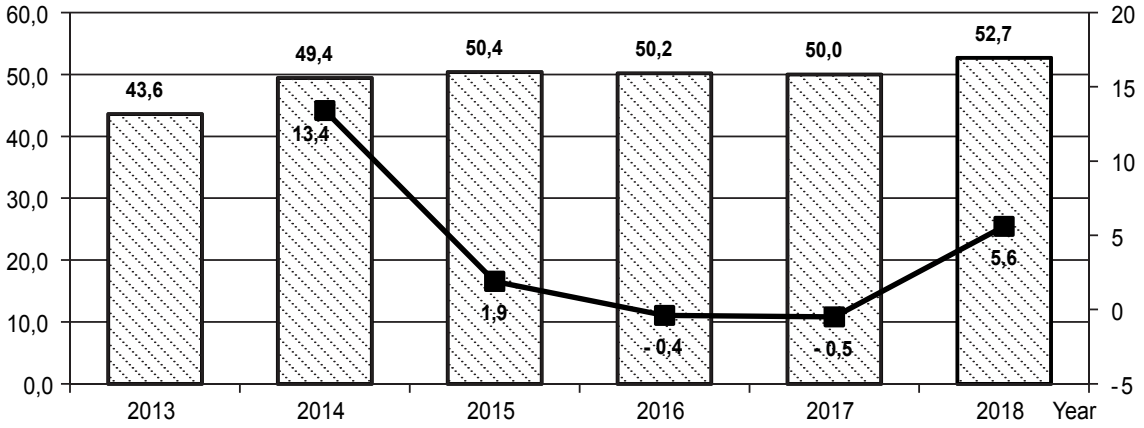


Fig. 2. **The number of food establishments in Ukraine, 2013–2018**
(thousands, growth rates in %)

The restaurant market in Ukraine has shown the significant growth for a long time. In 2017, the number of restaurant establishments exceeded the pre-crisis 2013 by 46,9 %. Euro-2012 stimulated opening of restaurants in large scales, in the next year such growth continued. For the economic reason that occurred in 2014, the situation sharply turned in the opposite direction. The market decline continued until 2015, but no longer at such a fast pace [7].

We can already see the improvement in 2018 and to this day thanks to the improvement of the country's economic state. New catering establishments are rapidly opening up which attract new visitors with their concept and high service.

It can be noted that at present restaurants are less in demand for people, which means that the population cannot afford to visit such establishments often. People prefer now fast food cafes. This format is rapidly gaining popularity in Ukraine.

In general, the food market continues to develop due to the growing demand of the population for such services against the background of an increase in its purchasing power.

Thus, today there is a lot of competition between restaurants, everyone is fighting to attract new guests and keep them loyal. We can say that currently there are no longer enough individual local quality improvements. We need a systematic approach that enables to combine all areas, activities, standards and developments in the system and thereby several times increase the manageability and efficiency of the restaurant business.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Dekhtyar N. A.

Literature: 1. Балашова Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М. : Вершина, 2005. 176 с. **2.** Thompson G. Restaurant profitability management: the evolution of restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2010. № 9. P. 26–39. **3.** Performance In Services Marketing. The Case Of Two Of The World's Best Restaurants. URL: https://ideas.repec.org/a/brc/brccej/v2y2017i4p99-109.html. **4.** Susskind A. Guest Service Management and Processes in Restaurants: What We Have Learned in Fifty Years. URL: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965510375028. **5.** Яцун Л. Н. Стратегии управления развитием сферы питания. *Экономика и бизнес.* 2019. № 27. С. 52–59. **6.** Общественное питание. Ресторанный бизнес // База «Анализ рынков». URL: https://pro-consulting.ua/base/analizrynkaukrainy?level1=retail_trading&level2=public_food&stat=1.

METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN TOURISM

UDC 331.104.22

T. Doroshenko

The 4-th year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features of the application of the main methods of personnel management are investigated. Analyzed the specific characteristics of personnel management in the tourism industry.*

Keywords: *enterprise, organization, tourism, tourism industry, team, employees, personnel, personnel management, motivation, methods of personnel management.*

Анотація. *Досліджено особливості застосування основних методів управління персоналом організації. Проаналізовано специфічні характеристики управління персоналом у туристичній галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, туризм, туристична галузь, колектив, співробітники, персонал, управління персоналом, мотивація, методи управління персоналом.*

Аннотация. *Исследованы особенности применения основных методов управления персоналом. Проанализированы специфические характеристики управления персоналом в туристической отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, туризм, туристическая отрасль, коллектив, сотрудники, персонал, управление персоналом, мотивация, методы управления персоналом.*

The main task of management in tourism is to identify general trends and patterns in the dynamics of its development, to search for tourism distinctive features. It is important to remember that tourism is not just a field that brings people positive emotions from traveling, but also a field that supported by thousands of employees with their overwork.

The purpose of this work is to consider methods of personnel management taking into account the specifics of management in tourism.

In order to implement the basic functions and principles of management, we need to know the basic management methods.

Management methods are a set of techniques and methods of influencing a managed object to achieve the goals set by the organization. It is through management methods that we can seamlessly organize management activities.

Management methods are very actively applied in practice, sometimes using one (which is possible due to the variety of these methods) or mixing two or more methods to achieve the most profitable results. Because of the variety of methods, they all complement each other [1].

Management methods are always aimed at people who carry out various types of work in tourism sphere.

Economic management methods assume a system of methods and ways of influencing employees by accurately measuring costs and results (bonuses and penalties, salary, cost, profit, price). The driving force of this method is the payment of salaries and bonuses in accordance with the achievements of the employee, with the effectiveness of his work and with the results achieved [2].

Organizational and managerial management methods suggest direct impact methods that are mandatory. They are based on discipline and responsibility.

This type of method is based on specific typical situations. Management methods are based on organizational issues. The essence of organizational regulation is to establish rules that will be binding and that will determine the content and order of all organizational activities (company regulations, company charter, instructions, planning, accounting rules, etc.). Organizational regulation includes a list of norms and standards for the expenditure of resources in the process of the company. Regulation and regulation are the basis for the organizational design of new and existing firms [2; 3].

Production management is carried out on the basis of legal norms that relate to organizational, property, labor and other relations in the production process.

Socio-psychological management methods are extremely necessary since the participants in the management process are people and social relations and the corresponding management methods that explain them are very important and are closely related to other management methods [4].

© T. Doroshenko, 2020

This method includes:

– moral encouragement;
– social planning;
– persuasion;
– suggestion;
– personal example;
– regulation of interpersonal and intergroup relations;
– creation and maintenance of a moral climate in the team [4].

Socio-psychological methods can be understood as ways of implementing managerial influences on employees, which are based on the use of knowledge of sociology and psychology. The objects of these methods are groups of people and individuals. We can divide these methods into two groups, based on the scale and method of impact:

– sociological methods that are aimed at the interaction of people in the production process (external world);
– psychological methods that specifically affect the personality of a particular person (inner world) [4; 5].

Psychological methods play a very important role in working with staff. They are aimed at the specific personality of the employee and are strictly individual. A distinctive feature of these methods is that they are addressed directly to the inner world of a person, his feelings, intellect. This helps to direct the full potential of a person to solve the problems of the enterprise [4].

Psychological planning proceeds from the need for the comprehensive development of a person's personality, eliminating the degradation of that part of the work collective that is not highly effective. Psychological planning involves setting development goals and performance criteria, developing methods for planning the psychological climate in the workforce and achieving final results.

It is worth noting that a special department of the enterprise, which consists of specially trained and trained psychologists, should deal with psychological planning.

One of the important factors is employee motivation. Person's motivation, is based on subjective feelings of deficiencies or personal incentives [5].

First of all, it is necessary to provide the employee with the opportunities to complete the work, determine his scope of action, clearly formulate goals and objectives, and also create an environment that will facilitate the completion of the task.

Good work to motivate employees can lead to a significant increase in company profits, as well as to improving the quality of the goods produced. Moreover, thanks to good motivation, it is possible to attract employees to a more creative approach to solving problems and, as a result, increase their performance [6].

There are many definitions of tourism management used by scientists and practitioners. In general, management is presented as a complex system of interconnected objects, values, disciplines and methods developed to overcome the various complexities and uncertainties that are characteristic of tourism activities. The constant search for more and more effective management decisions to curb the natural consequences of tourism acts as a competition with time. The cost of losing is the extinction of tourism. At the same time, the price of victory can be an impetus in the development of tourism activities at a higher quality level [4].

Today almost everyone is familiar with the tourism industry. At all times, people loved to travel and discover something new for themselves and for humanity as a whole. But only recently has tourism emerged as a form of human activity that needs to be managed properly. Labor in tourism management is specific and significantly different from the activities of workers in other industries [5].

The first feature of tourism is the complexity of the relationships between its constituent elements. In the tourism industry there are many enterprises and organizations that must fit into a single management system, where the goal is to ensure long-term competence and competitiveness in the market.

The second feature of tourism is its unclear and difficult to measure goals. The management of private tourism enterprises, which are focused on making profit in their activities, is characterized by clear and measurable goals – accumulation of values, cash flow, profit. For the management of tourism organizations, such goals do not exist either at the enterprise level or at the regional level.

The third feature of tourism is the strong influence of the interested clientele. Tourism organizations cannot expect from their participants that they will all behave the same way, since there are some kinds of contradictions between hotel owners, local residents and visiting tourists.

The fourth and most important feature of tourism as an object of management is the specificity of the tourism product, its inseparability from the source of formation. The material product exists independently of its manufacturer, but the

tourist service is inseparable from the source of its creation. Due to the fact that the personal aspect is strengthened during the sale of a tourist product, the process of providing a tourist service can be automated to a much lesser extent than, for example, the process of producing goods [4].

The personnel policy of the enterprise in many respects affects the success of the company. Friendly, able-bodied employees should be hired who can create a good atmosphere in a conversation with a client who is going to use the services of the tourism industry.

The specificity of a tourist product is related to the specificity of tourist demand. The demand for tourism services is not homogeneous for three main reasons. The first of them is the intangibility and non-preservation of the tourism product. The diversity of consumers of tourism services is another reason for the heterogeneity of demand for them.

The high importance of social factors, the economic situation in the country, ecology and social factors – this is the third reason for the different demand for tourism services.

Finally, as a feature of tourism, its seasonality should be highlighted. When solving the problem of management in tourism, this phenomenon is necessarily taken into account by the leaders of tourism enterprises, since fluctuations in demand can significantly worsen the functioning conditions of the entire tourism industry.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Naumik-Gladka K. G.

Literature: 1. Методы и подходы к управлению бизнесом. URL: http://bizprocess.by/metody-upravleniya-biznesom. **2.** Экономические методы управления в менеджменте. URL: https://hoboetc.com/biznes/1773-ekonomicheskie-metody-upravleniya-v-menedzhmente.html. **3.** Organizational management. URL: https://managementmania.com/en/organizational-management. **4.** Социально-психологические методы управления персоналом. URL: https://stuklopechat.com/biznes/6231-socialno-psihologicheskie-metody-upravleniya-personalom.html. **5.** Зуева А. П., Тихомирова А. Н. Мотивация и стимулирование сотрудников с целью повышения эффективности работы. *Молодежный научный вестник.* 2017. № 4 (16). С. 271–274. **6.** Доронина М. С., Наумик Е. Г., Соловьев О. В. Управление мотивацией : учебное пособие. Харьков : ХНЭУ, 2006. 240 с.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.48:005.332.4

Житник К. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено класифікацію конкурентних переваг туристичних підприємств. Досліджено процеси формування конкурентних переваг підприємств туристичної індустрії. Проаналізовано зовнішні та внутрішні конкурентні переваги підприємств. Конкретизовано функції та механізм управління конкурентними перевагами підприємств туристичної галузі.*

© Житник К. В., 2020

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, формування конкурентних переваг, управління конкурентними перевагами.*

Аннотация. *Приведена классификация конкурентных преимуществ туристических предприятий. Исследованы процессы формирования конкурентных преимуществ предприятий туристической индустрии. Проанализированы внешние и внутренние конкурентные преимущества предприятий. Конкретизированы функции и механизм управления конкурентными преимуществами предприятий туристической отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, формирование конкурентных преимуществ, управление конкурентными преимуществами.*

Annotation. *The classification of the competitive advantages of tourism enterprises is given. The processes of formation of competitive advantages of the enterprises of the tourism industry have been investigated. The external and internal competitive advantages of enterprises are analyzed. The functions and the mechanism for managing the competitive advantages of enterprises in the tourism industry are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, competition, competitiveness, competitive advantages, formation of competitive advantages, management of competitive advantages.*

За часів інноваційної розбудови національної та світової економіки формування конкурентних переваг є безперечною умовою забезпечення конкурентоспроможності економіки регіону, галузі та підприємства. Функціонування підприємств туристичної галузі характеризується не тільки нестабільністю попиту на туристичні послуги через нестачу фінансових ресурсів у населення та сезонністю, але й великою конкуренцією.

З огляду на це основним завданням підприємства стає розробка й упровадження власних конкурентних переваг, що може покращити його стан на ринку. З урахуванням цього актуальними є питання не тільки аналізу наявних конкурентних переваг, моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища з метою формування нових, а й створення ефективного механізму управління впровадженими конкурентними перевагами.

Дослідженням проблеми формування конкурентних переваг підприємств, у тому числі туристичної галузі, та управління ними займалися і займаються чимало науковців, серед них Ансофф І., Портер М., Азоєв Г., Андріанов В., Васильчак С., Должанський І., Коваленко Н., Сіваченко І., Сущенко О. та ін. У роботах науковців розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності поняття «конкурентна перевага», подано їх класифікацію, подано оцінку зовнішніх конкурентних позицій і переваг підприємства, визначено вимоги до них, обґрунтовано необхідність розробки конкурентної стратегії підприємств. Однак, недостатньо дослідженими є питання щодо створення ефективного механізму управління конкурентними перевагами на підприємствах туристичної галузі.

Метою написання статті є узагальнення теоретичних підходів до формування конкурентних переваг туристичних підприємств, дослідження їх функцій і створення механізму управління конкурентними перевагами.

За оцінками науковців конкурентна перевага туристичного підприємства – це показник, що забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості, вищого, ніж у середньому на ринку. Це, своєю чергою, забезпечить певний розвиток підприємства за ринкових умов та його економічну безпеку.

Сильна сторона підприємства туристичної індустрії перетворюється на конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, що є дуже важливим для певного ринку [1].

В основі конкурентних переваг лежать як помітні або відчутні ресурси: фізичні й фінансові активи підприємства, відображені у бухгалтерському балансі (основні фонди, запаси, кошти тощо), так і невідчутні ресурси або нематеріальні активи, які зазвичай є якісною характеристикою підприємства (торговельна марка, престиж, імідж підприємства, невідчутні людські ресурси: кваліфікація персоналу, досвід, компетенція, популярність управлінської команди, людський капітал загалом) [4].

У спеціальній маркетинговій літературі, як правило, наводять такі вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатися стратегічними факторами успіху:

– базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами і такими, які важко чи неможливо імітувати;

– забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торговельної марки у порівнянні з конкурентами;

– задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто пропонувати релевантну вигоду певній цільовій групі споживачів [3].

У найзагальнішому вигляді виділяють зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Зовнішні конкурентні переваги охоплюють показники, що характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні тих чи інших потреб споживача, тобто відтворюють цінність для споживача. До зовнішніх конкурентних переваг належать якість товару, сервісне обслуговування, імідж підприємства, знання споживачів, високий рівень інновацій та ін.

Внутрішні конкурентні переваги охоплюють показники, що характеризують переваги підприємства у цінових аспектах конкурентної боротьби, тобто цінність для підприємства, засновані вони на його виробничих та організаційних ноу-хау. До внутрішніх конкурентних переваг належать технологія, ефективність виробництва, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту, ефективність контактів із постачальниками матеріально-технічних ресурсів та ін. (рис. 1) [4].

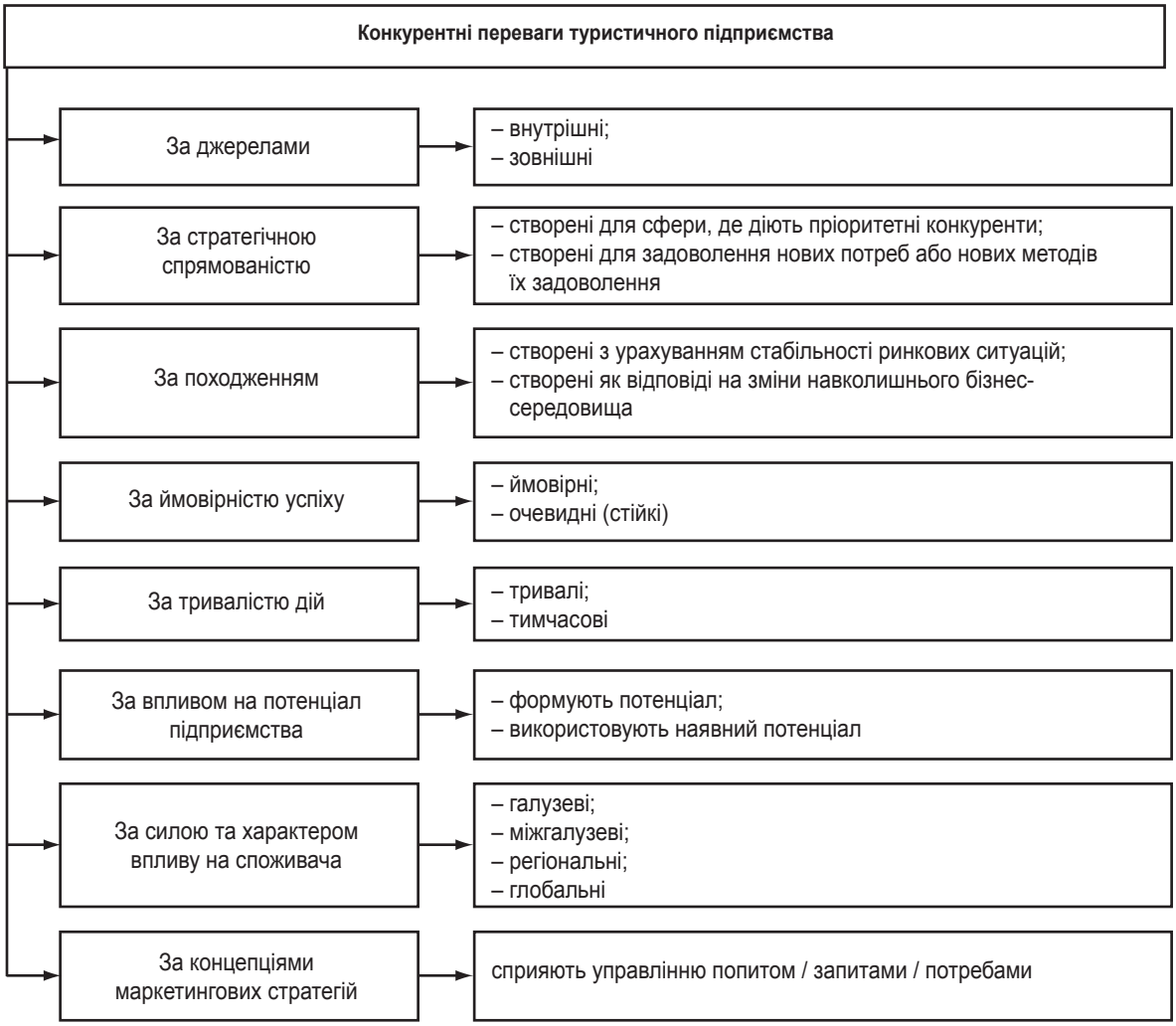


Рис. 1. **Класифікація конкурентних переваг підприємства**

За умов інформаційного суспільства та посилення конкуренції, коли значення суто матеріальних конкурентних переваг знижується, особливого значення у конкурентній перевазі набуває інформація. Маючи повні й вірогідні відомості про клієнтів і конкурентів, можна значною мірою оптимізувати конкурентну стратегію та підвищити її ефективність. Наявність точної та повної інформації дозволяє посилити класичні конкурентні переваги.

Проблема управління конкурентними перевагами підприємства охоплює безліч задач. Багатоаспектність кожної з них та їхній взаємовплив вимагають об'єднання їх у загальну систему управління конкурентними перевагами підприємства.

Управління конкурентними перевагами підприємства – це управління процесом, що складається зі спеціальних функцій, спрямованих на досягнення й утримання як короткострокових, так і довгострокових конкурентних переваг.

Найважливішими функціями управління конкурентними перевагами є функції:

– аналізу конкурентних переваг;

– прогнозування конкурентоспроможності;

– задоволення потреб споживачів;

– забезпечення життєдіяльності підприємства [4].

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо управління конкурентними перевагами підприємства як управління процесом прийняття та реалізації управлінських рішень, спрямованих на досягнення й утримання конкурентних переваг на максимально можливий проміжок часу задля стійкого розвитку й найповнішого задоволення потреб споживачів.

Управління конкурентними перевагами має здійснюватися із застосуванням спеціального механізму, що являє собою систему організаційно й процедурно оформлених складових, методів і інструментів, які визначають порядок здійснення управлінських впливів на рівень конкурентоспроможності підприємства й, як результат, – досягнення цілей управління конкурентними перевагами та цілей підприємства. Центральною ланкою цього механізму є сукупність його складових, що об'єднують суб'єкт управління, який охоплює функціональні підрозділи, і об'єкт управління, що становить процес управління конкурентними перевагами підприємства [5].

Отже, з'ясовано, що немає одностайності у теоретичних підходах до формування конкурентних переваг туристичного підприємства, а також обґрунтовано необхідність розробки й упровадження власних конкурентних переваг для ефективного функціонування й розвитку підприємств туристичної індустрії. Визначившись із конкурентними перевагами, доцільно створити механізм управління ними, який би виконував функції управління та забезпечив виживання підприємства у жорсткій конкурентній боротьбі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Брусільцева Г. М.

Література: 1. Васильчак С. В., Семак С. С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу.* 2014. № 3 (37). С. 61–64. **2.** Труніна І. М., Сущенко О. А. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації. *Часопис економічних реформ*. 2015. № 3. С. 43–49. **3.** Троян А. В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. *Ефективна економіка.* 2013. № 11. С. 145–159. **4.** Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ : Атіка, 2006. 264 с. **5.** Дименко Р. А. Теорія цінностей і конкурентних переваг у системі конкурентоспроможності підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2007. № 599. С. 23–31.

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TOURIST COMPANIES BASED ON THE PERSONNEL MANAGEMENT IMPROVEMENT

UDC 331.101.3

O. Isaienko

The 4-th year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The main aspects of personnel management at enterprises of the tourism industry have been investigated. It is substantiated that high-quality personnel management contributes to improving the quality of services, ensuring economic efficiency and increasing the level of competitiveness of the organization in the national market.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, management, competition, competitiveness, competitive advantages, team, employee, personnel, motivation, incentives.*

Анотація. *Досліджено основні аспекти управління персоналом підприємств туристичної галузі. Обґрунтовано, що якісне управління персоналом сприяє покращенню якості послуг, забезпеченню економічної ефективності та підвищенню рівня конкурентоспроможності організації на національному ринку.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, менеджмент, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, колектив, співробітник, персонал, мотивація, стимулювання.*

Аннотация. *Исследованы основные аспекты управления персоналом предприятий туристической отрасли. Обосновано, что качественное управление персоналом способствует улучшению качества услуг, обеспечению экономической эффективности и повышению уровня конкурентоспособности организации на национальном рынке.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, менеджмент, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, коллектив, сотрудник, персонал, мотивация, стимулирование.*

Recent economic crisis has affected almost all sectors of national economy. In this regard, the relevance of management and marketing technologies aimed at creating opportunities and increasing the competitiveness of the enterprise, its resistance to business environment fluctuations has gained significant importance. Additionally, the numbers of newly opened tourist companies foster the unfair competition, making it difficult for micro-enterprises to stay effective. The implementation of innovative methods and management concepts occupies a special place among the factors determining the competitiveness of hospitality companies as well.

These techniques provide the service sector companies with not only better position in the market and development strategies, but also enhance their general competitiveness.

Taking into account the additional demand to human resources in the field of tourism and hospitality, many scientific works and papers try to solve this problem and determine the most effective ways of increasing the company's competitiveness level based on personnel management [6].

HR management is one of the most important factors that influence on the success of tourist company and its economic efficiency, but some nationally-related theoretical provisions are not developed enough and need to be determined due to the local market demands.

The purpose of research is to consider the ways and methods of personnel management improvement within the scope of increasing the competitiveness of tourist companies.

Tourism is a permanently developing sphere of economic activity, supporting high level of employment, moreover, it grows very fast. The state of the tourism industry in a country highlight a great number of processes that have important consequences for people and businesses within this sector and the role that human resource development plays in supporting enhanced productivity and quality at all levels within the organizations, destinations and countries.

In different countries the share of employment in tourism varies significantly, and sometimes does not depend on the industry's efficiency. The table below shows the dynamic of this indicator in Ukraine, France, Germany, Poland and United Kingdom (Tabl. 1) [2].

© O. Isaienko, 2020

Table 1

Travel and Tourism Direct Contribution to Employment, %

Country	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
France	4,28	4,18	4,39	4,35	4,29	4,31	4,49	4,41	4,47	4,60	4,65
Germany	6,87	6,87	6,77	6,69	6,60	6,79	6,82	6,75	6,81	6,83	6,91
Poland	1,84	1,73	1,75	1,83	1,84	1,82	1,86	1,92	1,99	2,02	2,06
United Kingdom	4,42	4,28	4,50	4,69	4,85	4,24	4,51	4,59	4,78	4,81	4,88
Ukraine	1,90	1,74	1,67	1,89	1,80	1,25	1,26	1,28	1,29	1,27	1,23

We can figure out that the highest shares are in Germany, than followed by United Kingdom, France, Poland and finally Ukraine. The best performance was noted in 2009 and 2012–2013, but with a great decline in 2014. To our opinion, it was partially caused by controversial geopolitical situation. These data show that Ukraine has a lot of to develop and improve, in order to be competitive in the tourism industry with European countries.

Tourism is a multiproduct industry, whose various sectors offer a wide range of occupations with different human capital requirements. Tourism is characterized by duality, whereby large multinational companies co-exist with SMEs and micro-businesses [2].

The realities of human resource development (for example, availability of training budgets or plans or levels of skills and career progression opportunities and business motivation) are very different for large and small companies, and completely unique for micro-operators.

Multiproduct characteristics create diversity in tourism, but they are also founded on substantial sectoral interdependencies, built around the notion of the tourist destination which, for most visitors, often subsumes the individual business components within it.

Destination development, as opposed to individual business management in tourism, creates challenges and problems connected with ownership and leadership.

Tourism employment, while widely welcomed by most governments, creates particular problems as a result of the structural factors mentioned above, and as a consequence of weak labour market conditions in which it operates, low skills perceived by some employees [4].

Additionally, the role of seasonality is high in structuring tourism flows, operations organized and people managed. Stochastic demand patterns create challenges for tourism businesses in the operational, marketing, financial and above all, human resource management sense [3].

Competitiveness as an economic category can be considered in several interconnected aspects: country competitiveness, competitiveness of the producer and the product. Competitiveness of a company is a complex of features that reflects the degree of advantage, the aggregate of the estimated performance indicators of the company, which determine its success in a certain market for a certain time horizon competitors [4].

Human resources management in a certain business system includes all the activities from planning, making choices, arrangement of human resources to certain positions depending on the needs and the strategy of work and development in the company, to influencing positive interrelationships between employees, creation of pleasant and motivating work environment, different incentives for increase of efficiency and giving to workers the possibility of constant professional training, advancement and making a career within the company [3; 4].

Gierczak B. has considered the management methods and concepts for building competitive advantage in hospitality companies, and in result she found out that the managers of these hospitality companies significantly lacked substantive knowledge of emerging market management methods and concepts. This shows that business success depend not only on employees but mostly on the managerial policy and top-level solutions [3].

Also, Gruescu R. substantiates the critical contribution of employees to the competitive advantage of tourism organizations and why human resources are an important issue for the industry. In conclusion, she has decided that the success of the tourism industry and ultimately of the destination depend on the quality of employees. The real human resource challenge for the tourism industry is recruiting and retaining employees with the right skills, knowledge and attitudes to their work. We think this problem is actual for Ukraine too, because many employees in the hospitality industry are students, that try to combine work and study, and they are not highly qualified in it [5].

For institutions and companies working in tourism, this strategy should, for the most part, be related to human resources as one of the key factors in achieving economic effects and competitiveness in the market. In order to have an opportunity to provide guests with a bit better service and offer them something more, what is necessary, is constant

professional training and tracking of new trends in supply and demand in the tourist market. This is the reason why professional training plays very important role in the process of human resources management. Also is essential to make a good plan about what type of and what degree of education, knowledge and skills are necessary for each position, and by choosing employees the management should be guided by the above mentioned criteria in order to reduce the fairly large amount of not qualified staff in tourism [4].

Therefore, according to the author's opinion, it is important to select methods and management concepts appropriate to the needs of a company and then to carry out properly the process of their implementation. Skillfully developed and consistently deployed methods contribute to competitive advantage and ultimately sustain, in the long run, a competitive position which is difficult to imitate.

The most frequently mentioned management methods and concepts include:

– reengineering;

– internal competition and quality development;

– outsourcing;

– benchmarking;

– knowledge based organization [6].

The concept of outsourcing also involves the creation of a new model for services. It is believed that a company can dispense with services that are not critical and may be provided by other specialist companies [6].

Knowledge-based organization (knowledge management) – knowledge and information is and will be important factors for company competitiveness, and skillful management of knowledge is a tool for opening up new horizons for tourist companies [5; 6].

Benchmarking – a continuous systematic process for testing products, services and processes occurring within a company which are recognized as representing the best practices, in order to promote the company's achievements [7].

Internal competition and the development of quality – the definition and the aim of this concept is to increase employee productivity. The employee who is the most productive wins the competition and is awarded a pay raise and promotion. Employee performance is evaluated on the basis of established criteria.

Reengineering is a fundamental rethinking and radical redesign of business processes, leading to groundbreaking improvements in performance in such areas as cost, quality, service and speed of working and development.

Thus, there are many factors that determine a company's ability to build its competitive advantage and thus implement an effective strategy. It is a difficult decision because modern concepts and methods have a wide, multi-sectional nature and require management to possess interdisciplinary knowledge. The research presented in this paper shows that managers of hospitality companies significantly lack technical knowledge of emerging "market" management methods and concepts. We see that the competitiveness of companies depends priory on personnel management, so using those methods that have been presented; it is possible to improve the current state of national tourist companies.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate professor Dekhtyar N. A.

Literature: 1. Труніна І. М., Сущенко О. А. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації. *Часопис економічних реформ.* 2015. № 3. С. 43–49. **2.** The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally. URL: www.wttc.org. **3.** Paucha K. Modern methods of production management support. *Organizacja i Zarzdzanie.* 2008. № 2. P. 69–82. **4.** Тарасова Т. Н. Проблема управления конкурентоспособностью микропропредприятия туризма. *Сибирский торгово-экономический журнал.* 2012. № 9. С. 24–38. **5.** Синько В. И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия. *Стандарты и качество.* 2000. № 4. С. 54–59. **6.** Liu A. Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tourism Management.* 2006. № 27. P. 159–170. **7.** Sherman D., Zhu J. Benchmarking with quality adjusted DEA (Q-DEA) to seek lower-cost high-quality service with data envelopment analysis: Evidence from a U.S. bank application. *Annals of Operations Research.* 2006. № 145 (1). P. 301–319.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.2

Іщенко М. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено точки зору фахівців щодо сутності системи оплати праці на підприємстві за ринкових умов. Схарактеризовано норми та форми оплати праці як основні складові системи оплати праці. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення наукових публікацій запропоновано напрями вдосконалення системи оплати праці на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, робітник, співробітник, роботодавець, система оплати праці, норми оплати праці, форми оплати праці.*

Аннотация. *Обобщены точки зрения специалистов касательно сущности системы оплаты труда на предприятии в рыночных условиях. Охарактеризованы нормы и формы оплаты труда как основные составляющие системы оплаты труда. На основании анализа, систематизации и обобщения научных публикаций предложены направления совершенствования системы оплаты труда на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, рабочий, сотрудник, работодатель, система оплаты труда, нормы оплаты труда, формы оплаты труда.*

Annotation. *The points of view of specialists regarding the essence of the system of remuneration at an enterprise in market conditions are generalized. The norms and forms of labor remuneration are characterized as the main components of the labor remuneration system. Based on the analysis, systematization and generalization of scientific publications, directions for improving the remuneration system at modern domestic enterprises are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, worker, employee, employer, wage system, wage rates, forms of wages.*

За сучасних економічних умов питання оплати праці в Україні залишаються доволі актуальними. Найгострішими проблемами є розміри зарплати, відірвані від кінцевих результатів праці працівників і підприємств; недоопрацьованість диференціації оплати праці; невизначеність ролі мінімальної зарплати; не визначена роль мінімальної зарплати. З огляду на це доцільною є розробка пропозицій щодо вдосконалення системи оплати праці на сучасних вітчизняинх підприємствах.

Дослідженнями та пошуками напрямів розв'язання проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Сміт А., Рікардо Д., Робертс Д., Мак-Куллох Д., Слезінгер Г., Колот А., Покропивний С., Мочерний С., Адамчук В., Сарабський А., Калина А., Грішнова О., Брезницька К. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок підходи до визначення сутності системи оплати праці потребують додаткових досліджень та їх адаптації до сучасних вимог.

Метою написання статті є пошук напрямів удосконалення системи оплати праці на сучасних вітчизняних підприємствах та їх адаптація до вимог і потреб сьогодення.

З розвитком суспільства, підвищенням економічного розвитку дедалі більше уваги приділяється питанню та безпосередньо механізму мотивації до праці. Як відомо, праця – це складне і багатоаспектне явище, що відіграє у житті суспільства та кожної окремої людини надзвичайно важливу роль і у широкому розумінні є невіддільною від людського життя.

На сучасному етапі розвитку економіки Україна хоче зрівнятися з країнами з розвиненою ринковою економікою, у яких широко застосовуються зовсім інші форми й системи оплати праці, найрізноманітніші системи матеріального заохочення працівників і стимулювання їх до підвищення результативності діяльності.

Система оплати являє крихкий баланс між потребами й можливостями роботодавця та потребами найманого робітника в оплаті праці та мотивації до неї.

Нині система оплати праці є головним фактором для розв'язання питань слабкої зацікавленості найманих робітників в ефективній діяльності підприємства та результатах власної праці. Малі та часом нестабільні заробіт-

© Іщенко М. О., 2020

ні плати, їх затримки, необґрунтовані штрафи, низька як матеріальна, так і нематеріальна мотивація робітників, втрата висококваліфікованих робітників, які могли б допомогти у стабілізації й удосконаленні діяльності підприємства – саме цим зумовлено потребу впровадження оновлених і вдосконалених систем оплати праці на підприємствах, що сприятиме поліпшенню стану оплати праці та підвищенню мотивації працівників.

За сучасних умов значно ускладнюється система мотивації та стимулювання працівників через жорстоке поєднання матеріального заохочення з прибутком, що одержується, та іншими факторами.

Для більшості населення заробітна плата втратила свою відтворювальну та стимулювальну функції та фактично перетворилася на різновид соціальних виплат, не пов'язаних із кількістю, якістю та кінцевими трудовими результатами. При цьому її рівень у нашій країні є значно нижчим порівняно з розвиненими державами світу. Праця та її оплата як ціннісні орієнтири втрачають своє соціально-економічне призначення, що руйнує основи економічного й соціального розвитку суспільства. Це потребує всебічного моніторингу, аналізу і контролю за цим процесом в Україні [4].

У кожній компанії існує необхідність в універсальній ефективній і гнучкій системі стимулювання працівників. Гнучкі системи стимулювання набули поширення у закордонних країнах з розвиненою економікою, при цьому гнучкість проявляється не тільки у вигляді додаткових індивідуальних доплат до заробітної плати (табл. 1) [2; 3; 6].

Таблиця 1

Особливості закордонних систем оплати праці

Автори	Характеристики системи оплати праці
Портер М., Лоулер Е. [2]	Досягнуті результати залежать від прикладених співробітником зусиль, його здібностей і характерних рис, а також усвідомлення ним своєї ролі
Тейлор Ф.	Для ефективної роботи підприємства необхідно створити систему управління, за якої забезпечувалося б максимальне зростання продуктивності праці за найменших видатків, необхідною є спеціалізація праці та розподіл відповідальності між робітниками та керівниками
Меррік Н. [6]	Видозмінює систему Тейлора застосуванням не двох, а трьох ставок: виокремлює ставки для новачків і працюючих із середньою продуктивністю
Гант Г. [2]	Розглядав людський фактор як один із провідних у промисловості та переконував, що працівнику повинна бути надана можливість знайти не лише джерело існування, але й задоволення
Барт Р. [6]	Система оплати праці ґрунтується на економії часу, що не гарантує збереження тарифної ставки у разі перевиконання норми. Система стимулює працівника до виконання норми навіть більшою мірою, ніж пряма відрядна оплата, оскільки у разі недовиконання норми заробітки працівника є вищими, ніж за прямої відрядної системи оплати праці
Роуен А. [6]	При виконанні роботи встановлюється певна норма часу та гарантована погодинна ставка, навіть якщо працівник не виконує норму, винагорода за роботу складається з частки погодинної ставки, яка дорівнює частці часу, зекономленого при виконанні роботи
Хелсі Ф. [3]	Система складається з двох частин: – визначається фіксованою погодинною ставкою й фактично визначеним часом за цією ставкою; – визначається відрядним підробітком або премією за те, що фактичні затрати праці були меншими за нормативні
Бедо М. [2]	Працівнику оплачується тільки фактично виконана ним робота, визначена відповідними нормами й виражена в одиницях Бедо, тобто у нормо-хвилинах. Система побудована у такий спосіб, що перевиконання норм можливе тільки за рахунок інтенсифікації праці, причому виконання 60 бедоодиниць на годину розглядається як обов'язок працівника

Аналіз наведених систем оплати праці дає підстави говорити про основну різницю між закордонними й українською системами оплати праці: спрямованість усіх можливостей на мотивацію та гідну оплату індивідуальної праці найманого робітника. Будь-яка участь працівника у досягненні задач, що стоять перед підприємством, має свою ціну і відображається у його заробітній платі. Для досягнення максимальної результативності у роботі працівника необхідно на перше місце поставити задоволення його потреб як індивідуальної та неповторної особистості, зі своїм характером, сприйняттям та реагуванням на ті процеси, що відбуваються на підприємстві.

Використання сучасних систем оплати праці з урахуванням закордонного досвіду дозволить суттєво підвищити ефективність діяльності персоналу і, як наслідок, підвищити ефективність діяльності підприємства загалом. Основною тенденцією розвитку систем оплати праці на вітчизняних підприємствах має стати поступовий перехід від традиційних відрядних і погодинних систем оплати до відрядно-преміальних і багатофакторних диференційованих систем, а також систем колективного преміювання й участі у прибутку.

Закордонні системи оплати праці більш спрямовані на добробут як робітника, так і роботодавця. У країнах із розвиненою ринковою економікою накопичено значний досвід формування систем оплати праці, спрямованих на підвищення ефективності виробництва, однак, не можна його механічно переносити на українські підприємства.

З таких можна виділити систему Хелсі. Основною її відмінністю від вітчизняних систем оплати праці є преміювання працівника за заощаджений час на виготовлення продукції (надання послуг) із застосуванням коефіцієнта, який визначає частку зекономленого часу (0,3–0,7 від тарифної ставки), що, своєю чергою, сприяє ефективнішому використанню робочого часу та мотивації працівників. Вважаємо за доцільне використати для вдосконалення системи оплати праці на вітчизняних підприємствах складові, подані у табл. 2 [1–6].

Таблиця 2

Складові вдосконалення системи оплати праці на сучасних вітчизняних підприємствах

№	Складові	Коментар
1	Кожна робота та заслуга робітника має визначену вартість і відображається у його заробітній платі	Отримання робітником оплати за індивідуальну працю та внески у роботу підприємства
2	Застосування комбінованих систем оплати праці	Установлюється певний рівень вироблення, за досягнення якого тарифна ставка працівника підвищується
3	Формування зацікавленості працівників у кінцевих результатах діяльності підприємства	Мотивація робітників шляхом виплати премій за досягнення підприємством кількісних чи якісних показників
4	Комбінування матеріальної та нематеріальної мотивації робітників	Використання підвищень, подяк, надання додаткових вихідних днів, гнучкішого графіка праці
5	Упровадження рейтингових надбавок найкращим робітникам	Упровадження додаткового коефіцієнта до заробітної плати за перебування робітника у найкращих рейтингових позиціях по підприємству, бригаді та ін.

Кожна з цих складових є мотиватором до праці з огляду на взаємовідносини роботодавця та найманого працівника:

– для робітника це гарантії стабільної та обґрунтованої оплати його праці, розміри якої відображаються пропорційно виконаній ним роботі у кількісному та якісному вираженнях;

– для роботодавця це гарантії зацікавленості робітників у роботі на результат та можливість отримувати прибуток у повній його мірі.

Отже, правильно підібрана система заробітної плати, що враховує особливості трудового процесу, професію та кваліфікацію робітника, його особистісні інтереси, задачі, що стоять перед конкретним робітником, є ефективним організаційним засобом і істотним мотиваційним фактором. Упровадження нових систем оплати праці, доповнення наявних новими складовими є вимогою часу. Такі дії сприятимуть підвищенню результатів виробництва, а також оптимальному поєднанню інтересів найманого працівника та підприємця.

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

Література: 1. Афонин А. С. Основы мотивации труда: организационно-экономические аспекты : учебное пособие. Киев : МЗУУП, 1994. 304 с. **2.** Воронко Р. Облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 744 с. **3.** Дергачова В., Скоробогатова Н., Шик Л. Облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ», 2011. 257 с. **4.** Онищенко Д. Формування системи оплати праці на підприємстві. *Управління розвитком*. 2011. № 11. С. 57–68. **5.** Рибалкін В. О., Бодрова В. Г. Політична економія : навч. посіб. / за заг. ред. В. О. Рибалкіна, В. Г. Бодрова. Київ : Академвидав, 2004. 672 с. **6.** Ткачук І. Облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. Луцьк : Твердиня, 2010. 300 с.

СУЧАСНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ

УДК 658.3.005:331.1

Касатка І. М.

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

Анотація. *Досліджено особливості застосування сучасних методів навчання персоналу. Конкретизовано сутність основних методів навчання персоналу організації за сучасних трансформаційних умов. Обґрунтовано актуальність упровадження новітніх методів навчання персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, колектив, персонал, розвиток персоналу, методи навчання персоналу, оцінювання персоналу.*

Аннотация. *Исследованы особенности применения современных методов обучения персонала. Конкретизирована сущность основных методов обучения персонала организации в современных трансформационных условиях. Обоснована актуальность внедрения новейших методов обучения персонала на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коллектив, персонал, развитие персонала, методы обучения персонала, оценка персонала.*

Annotation. *The features of the application of modern methods of personnel training are investigated The essence of the main methods of training organization personnel in modern transformational conditions is concretized. The urgency of introducing the latest methods of personnel training at modern domestic enterprises has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, team, personnel, personnel development, personnel training methods, personnel assessment.*

Глобалізація економіки, постійний розвиток технологій та інновацій висувають особливі вимоги до працівників вітчизняних підприємств. Нині тільки наявність кваліфікаційних навичок уже не може вповні задовольнити потреби часу та вимагає від роботодавців і співробітників швидкого реагування, мобільності, готовності та постійного прагнення до зростання й самовдосконалення.

Дослідженням питань навчання персоналу та його розвитку займалися і займаються чимало науковців, серед них Балабанова Л., Грішнова О., Татаревська М., Семенченко А., Кібанов А., Назарова Г., Врублевський В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок питання навчання та розвитку персоналу потребують детальнішого розгляду.

За сучасних умов професійних навичок будь-якого співробітника може виявитися недостатньо для виконання поточних завдань компанії. Конкурентне ринкове середовище постійно диктує нові вимоги, оскільки успіх бізнесу залежить від можливостей розвитку персоналу, що спонукає до пошуку нових методів професійного навчання та розвитку персоналу.

Метою написання статті є аналіз сучасних методів навчання та розвитку персоналу, а також конкретизація напрямів удосконалення системи професійного навчання персоналу задля підвищення результативності діяльності підприємства.

Ефективна робота компанії неможлива без постійного навчання та інвестування у розвиток. Головними проблемами є не тільки недостатній рівень професійної підготовки персоналу, але також і старі підходи до роботи на різних рівнях організації. Ці перешкоди можна подолати лише за умови розробки та практичної реалізації нової політики у сфері внутрішньофірмового навчання, що передбачає різноманітні форми навчання та навчальні програми для всіх категорій працівників.

Навчання персоналу відіграє важливу роль у донесенні до працівників сутності та необхідності втілюваних змін, щоб домогтися підтримки нововведень не тільки з боку лінійного керівництва і керівників середньої ланки, але і знизу, з боку рядових членів організації.

Щоб правильно організувати навчання, необхідно перш за все виявити потребу у ньому. Розглянемо детальніше методи, які можуть використовуватися для цього.

© Касатка І. М., 2020

1. Аудит особової справи співробітника. Уточнюється, як давно співробітник отримав освіту, основну або додаткову. У деяких професіях необхідним є підвищення кваліфікації не рідше одного разу на три-п'ять років.

2. Аналіз діяльності співробітника за час випробувального терміну допомагає зрозуміти, чи варто укладати договір на постійну роботу з подальшим навчанням або відмовити співробітнику у роботі.

3. Збір заявок на навчання, що можуть прийматися від начальників структурних підрозділів або самих співробітників.

4. Атестація співробітників, як правило, проводиться після закінчення випробувального терміну, у разі просування по службі або переведення до іншого структурного підрозділу. За підсумками атестації для кожного співробітника спеціальною комісією розробляються персональні рекомендації з навчання та подальшого розвитку [4–9].

Навчання співробітників може бути організовано власними силами компанії (внутрішньофірмове) або віддано на аутсорсинг (зовнішнє). Загальну характеристику напрямів навчання співробітників подано у табл. 1 [4–9].

Таблиця 1

Загальна характеристика напрямів навчання співробітників організації

Внутрішньофірмове	Зовнішнє
Може бути організовано за наявності відділу навчання та розвитку персоналу або за достатньої кількості авторитетних професіоналів, здатних наставляти менш досвідчених співробітників і курувати їх роботу. Плюсом такого підходу є безвідривність від виробництва, а також сувора прив'язка до потреб компанії. Зворотною стороною внутрішньофірмового навчання є відсутність припливу свіжих ідей і методів ззовні	Якщо у компанії немає кадрових ресурсів для організації навчання, співробітників направляють на спеціалізовані курси або запрошують сторонніх викладачів. Цей підхід найчастіше є витратнішим для компанії, ніж організація внутрішньофірмового навчання. До того ж зовнішнє навчання має загальніший характер і не враховує специфіку роботи конкретної компанії

Професійне навчання – це процес формування у співробітників організації спеціальних професійних навичок із застосуванням спеціальних методів навчання.

Основними методами внутрішньофірмового навчання є:

– набуття досвіду – систематичне планування навчання на робочому місці, основою якого є індивідуальний план професійного навчання, у якому визначено завдання навчання;

– виробничий інструктаж – загальна інформація, введення у спеціальність, адаптація, ознайомлення учня з новою робочою обстановкою;

– зміна робочого місця (ротація), у результаті чого за певний проміжок часу створюється уявлення про багатогранність діяльності та виробничих завдань (спеціальні програми для молодого покоління фахівців);

– використання працівників як асистентів, стажистів – навчання й ознайомлення працівника з проблемами вищого та якісно іншого порядку завдань за одночасного взяття на себе певної частки відповідальності;

– наставництво – співпраця наставника й учня, коли наставник забезпечує безперервний неупереджений зворотний зв'язок і періодично перевіряє рівень виконання роботи; застосування методу ефективне, якщо хтось неправильно виконує завдання і виникає необхідність у виправленні такого стану речей, його можна практикувати як систематичний;

– підготовка у проєктних групах, здійснювана у навчальних цілях;

– Shadowing використовують у компаніях, які взаємодіють з університетами і коледжами, відбираючи випускників у свій штат: студентам старших курсів пропонують провести один або кілька робочих днів поруч із працюючим фахівцем у режимі його «тіні». Це простий, недорогий і ефективний метод, що дозволяє познайомити студента з професією за реальних умов і відсіяти тих, кому ця реальність може не сподобатися [3–9].

Основними методами навчання поза фірмою є:

– курси підвищення кваліфікації або тренінги являють метод пасивного навчання, що передбачає проведення лекцій, семінарів, розбір кейсів, ділові ігри; може бути дистанційним або модульним, високі витрати за низької мотивації учнів, які часто сприймають навчання як формальність, є очевидним недоліком;

– самонавчання – в ідеалі кожен фахівець постійно займається самонавчанням: читає спеціалізовану літературу, бере участь у вебінарах, спілкується на професійних форумах, однак, на практиці цим займаються далеко не всі;

– конференції – заходи з обміну досвідом та налагодження ділових зв'язків, позитивно позначаються на іміджі компанії загалом, зміцнюють ділову репутацію співробітників, які беруть у них участь [4; 9].

Secondment є методом навчання всередині та поза фірмою, це різновид ротації, що припускає навчання співробітника не тільки в іншому департаменті фірми, а і в іншій компанії; наприклад, менеджерів компанії можуть направити у благодійний фонд, щоб вони перейняли окремі методи проєктної роботи.

Отже, успішні підприємства й організації приділяють велику увагу розвитку персоналу, оскільки це є запорукою успіху та забезпечення переваг у порівнянні з конкурентами, основним фактором інноваційного розвитку. На жаль, на більшості сучасних вітчизняних підприємств, особливо малих і середніх, розвитку персоналу майже не приділяють уваги.

Керівники і власники різних підприємств та організацій нарікають на владу та закони, мовляв, через високі податки та недостатню кількість коштів вони не мають змоги приділити увагу розвитку персоналу. Однак, це не відповідає дійсності, чимало підприємств мають значну суму тіньових коштів, яка б могла, але не використовується на підвищення кваліфікації працівників, керівники хочуть отримувати кошти просто тут і зараз, не інвестуючи у майбутнє. За умов ринкової економіки кожне підприємство має покладатися на власні сили й ресурси, розуміти, що розвиток є стратегічним завданням, яке не можна відкласти до кращих часів.

Доцільно брати приклад з міжнародних лідерів, які розуміють, що майбутнє їх компанії – це не машини й обладнання, а людський капітал. Звичайно, позитивні зміни є, українські підприємства повільно, але приймають закордонний досвід щодо просування та розвитку персоналу. Так, «Філіп Моріс Україна», «Київстар», «ДТЕК» зрозуміли всю значущість розвитку людського капіталу і постійно проводять цільові конференції та семінари, стажування фахівців з управління персоналом на передових закордонних підприємствах, оскільки розвиток персоналу є запорукою успіху.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова О. В.

Література: 1. Белоногова Н. Н. Обучение и развитие персонала организации. URL: https://www.kp.ru/guide/obuchenie-i-razvitie-personla.html. **2.** Брич В. Я., Гугул О. Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 13–16. **3.** Збрицька Т. П., Савченко Г. О., Татаревська М. С. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / за заг. ред. М. С. Татаревської. Одеса : Атлант, 2013. 427 с. **4.** Маслова Я. Ю. Совершенствование оценки персонала на основе ситуационного похода. *Весник ПАГС.* 2012. № 9. С. 108–112. **5.** Морозов О., Гончар В. Система управління розвитком персоналу підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5372. **6.** Концепції управління людськими ресурсами: класичний і сучасний підходи. URL: https://pidru4niki.com/15941024/menedzhment/kontseptsiyi_upravlinnya_lyudskimi_resursami_klasichniy_suchasniy_pidhodi. **7.** Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Затейщикова О. О. Розвиток та використання управлінського персоналу – стратегічний підхід : монографія. Харків : ХНЕУ, 2012. 216 с. **8.** Семенченко А. В. Застосування методів оцінки персоналу в системі менеджменту. *Управління розвитком.* 2010. № 21. С. 117–119. **9.** Ачкасова О. В., Семенченко А. В. Сучасні методи формування персоналу вітчизняного підприємства. *Бізнес Інформ.* 2018. № 2. С. 274–283.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.101.262:631

Касатка І. М.

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

Анотація. *Розглянуто сучасні методи оцінювання персоналу. Конкретизовано сутність основних методів оцінювання персоналу за сучасних трансформаційних умов. Обґрунтовано актуальність упровадження новітніх методів оцінювання персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, колектив, персонал, розвиток персоналу, оцінювання персоналу, методи оцінювання персоналу.*

Аннотация. *Рассмотрены современные методы оценки персонала. Конкретизирована сущность основных методов оценки персонала в современных трансформационных условиях. Обоснована актуальность внедрения новейших методов оценки персонала на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коллектив, персонал, развитие персонала, оценка персонала, методы оценки персонала.*

Annotation. *The modern methods of personnel assessment are considered. The essence of the main methods of personnel assessment in modern transformational conditions is concretized. The urgency of introducing the latest methods of personnel assessment at modern domestic enterprises has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, collective, personnel, personnel development, personnel assessment, personnel assessment methods.*

Оцінювання персоналу є цілеспрямованим процесом установлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, властивостей) вимогам посади або робочого місця.

Метою написання статті є аналіз сучасних методів оцінювання персоналу підприємства.

Дослідженням питань оцінювання персоналу займалися і займаються чимало науковців, серед них Гайдуцький П., Богиня Д., Бандур С., Герасимчук В., Данюк В., Дмитренко Г., Абрамов В., Воронков О., Врублевський В. та ін.

Нині існують чимало методичних матеріалів, пов'язаних із роботою з персоналом. Основною особою в оцінюванні персоналу є керівник, відповідальний за службу, об'єктивність і повноту інформаційної бази, необхідну для первісного та періодичного оцінювання. Оцінювання персоналу призначене для вивчення ступеня підготовленості працівника до конкретної діяльності, якою він займається, а також для визначення рівня його потенційних можливостей щодо перспективи зростання (ротації), а також кадрової діяльності, необхідної для досягнення цілей кадрової політики.

Основним завданням управління персоналом, вирішуваним за допомогою цінювання, є отримання інформації про психологічні характеристики й ефективність роботи персоналу. Результати оцінювання допомагають начальнику або менеджеру з персоналу прийняти обґрунтоване рішення щодо збільшення (зменшення) або переміщення окремих працівників, їх професійного розвитку або відкриття вакансії. Завдяки оцінюванню співробітників організація може збільшити доходи компанії, отже, збільшити кількість задоволених клієнтів завдяки просуванню компанії на ринку [6].

Проведення оцінювання не є дешевою процедурою, однак, як не дивно, це дозволяє зберегти велику частину грошей. Оцінювання дозволяє розвивати власний персонал без підбору нових кадрів, що економить гроші для пошуку й адаптації нових людей.

Значно знизити витрати на набір нового персоналу може база внутрішнього резерву, яка формується за попереднім тестуванням. Аналогічна методика використовується при плануванні навчання або розвитку професійних навичок. Поширеною є практика навчання персоналу, яка дає позитивні результати. Оцінювання сприяє не тільки підвищенню кваліфікаційного рівня працівників, але і може стати особистісною мотивацією для підвищення ефективності діяльності.

© Касатка І. М., 2020

У системі оцінювання працівників виділяють два основні напрямки:

– розрахунок ефективності за вказаний період;

– оцінювання поведінки та професіоналізму (компетентності).

Використання методу оцінювання ефективності праці можливе з чіткою організацією планування, постановкою завдань і визначенням результатів роботи. Кожного працівника слід поінформувати про поставлені перед ним цілі та відповідальність за їх досягнення [3–6].

Прикладом такої методики є реалізація KPI (ключових показників ефективності). Співбесіда або співбесіда з кандидатом на вакантну посаду дозволяє оцінити його особисті та професійні якості. Для ідентифікації використовуються глибокі інтерв'ю під час оцінювання топ-менеджерів або в організаціях, які мають невелику кількість персоналу, коли використання інших методів неможливе або є малоефективним.

Існують чимало підходів до оцінювання персоналу, зазвичай їх об'єднують відповідно до спрямованості у три групи: кількісні, якісні та комбіновані.

Якісні (описові) методи характеризують співробітників без застосування суворих кількісних даних. Кількісні методи є найоб'єктивнішими, оскільки всі результати їх проведення виражені у цифрах. Комбіновані методи є найефективнішими, оскільки використовуються і описові, і кількісні аспекти.

Розглянемо детальніше інноваційні методи оцінювання персоналу.

1. Управління за ціллю – простий метод, що дозволяє закрити цикл між продуктивністю працівника та ключовими стратегічними цілями. Керівництво встановлює показник, який відбиває очікуваний рівень досягнення, а потім відстежує результати кожного працівника.

2. Метод критичного інциденту є особливо популярним щодо обслуговування клієнтів і дозволяє менеджерам генерувати глобальніші відгуки про те, як працівник вирішує проблеми. Це заохочує менеджерів збільшувати масштаби конкретних подій, на яких поведінка людини була позитивною чи негативною, і дають зрозуміти, як пристосуватися до найкращих практик, наприклад, краще реагувати на скарги клієнтів.

3. Метод контрольного списку спирається на перелік критеріїв поведінки, яким повинен відповідати кожен працівник, наприклад, своєчасна доставка або командна робота. Оцінювач вказує на предмети, з якими працівник успішно працює, і визначає цільовий зворотний зв'язок для предметів, яких бракує. У методі зваженого контрольного списку кожен атрибут має власне бальне значення, що допомагає зосередити зусилля на покращенні оцінювання.

4. 360-градусне оцінювання продуктивності є популярним у великих організаціях світового класу, таких як Google та Microsoft. Воно містить відгуки не лише керівників, але і колег та керівників вищого рівня, з якими часто працює працівник. Цей тип зворотного зв'язку є цінним, коли готують членів команди брати на себе відповідальність на вищому рівні.

5. Самооцінка – письмова рефлексія дає змогу працівникам розкрити способи підвищення продуктивності, які мають для них сенс. Хоча це і є дуже суб'єктивним, але метод забезпечує матеріал для детальнішої дискусії. Зауваження, коли працівники високо чи недостатньо позитивно оцінюють власну роботи, допомагає наставникам персоналізувати їх шлях зростання.

6. Шкала оцінювання є використовуваною більшістю організацій. Він визначає характеристики: поведінку, риси, навички чи ступінь участі у проєкті за шкалою, яка зазвичай становить від 5 до 10 балів. Хоча це і є гнучким вибором, важливо, щоб усі мали однакове розуміння того, як працює шкала.

7. Тест на працездатність покращує пригадування та дає змогу людям оперувати новими знаннями. Хоча тест із письмовим або багаторічним вибором виграє від більшої об'єктивності, практичне подання навичок часто є кращою ознакою оволодіння. Для цього тесту важливо бути експертом з певної теми та достатньо кваліфікованим, щоб донести значення результатів до ієрархії [1–6].

Збирання вірогідних даних і перегляд конкретних показників дозволяє постійно вдосконалювати процеси, ефективне оцінювання результативності забезпечує те саме працівникам.

Отже, оцінювання персоналу допомагає керівництву організації отримати інформацію, необхідну для прийняття виважених рішень щодо підвищення, переведення, визначення результативності, звільнення або навчання працівників. На сьогодні немає універсальної методики оцінювання працівників, але із застосуванням різних методів можна максимально ефективно оцінити кожну категорію працівників і прийняти виважене рішення щодо результатів оцінювання. Однак, вибір конкретного методу оцінювання залежить від специфіки підприємства (організації), а також умов його діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Осовська Г. В., Семенюк Т. В., Осовський О. А. Атестація як основний метод оцінювання персоналу. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5873. **2.** Концепції управління людськими ресурсами: класичний і сучасний підходи. URL: https://pidru4niki.com/15941024/menedzhment/kontseptsiyi_upravlinnya_lyudskimi_resursami_klasichniy_suchasniy_pidhodi. **3.** Маслова Я. Ю. Совершенствование оценки персонала на основе ситуационного похода. *Весник ПАГС.* 2012. № 9. С. 108–112. **4.** Морозов О., Гончар В. Система управління розвитком персоналу підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5372. **5.** Семенченко А. В. Удосконалення оцінки результатів праці персоналу. *Управління розвитком.* 2010. № 10. С. 22–24. **6.** Семенченко А. В. Застосування методів оцінки персоналу в системі менеджменту. *Управління розвитком*. 2010. № 21 (97). С. 117–119.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРЕДИТНО-ФІНАНСОВІЙ УСТАНОВІ

УДК 339.138

Коваленко А. Г.

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

Анотація. *Конкретизовано сутність і роль маркетингових комунікацій. Обґрунтовано важливість використання маркетингових комунікацій сучасними вітчизняними підприємствами. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, кредитно-фінансова установа, маркетинг, маркетингові комунікації, банкінг, удосконалення комплексу маркетингових комунікацій.*

Аннотация. *Конкретизированы сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Обоснована важность использования маркетинговых коммуникаций современными отечественными предприятиями. Разработаны рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, кредитно-финансовое учреждение, маркетинг, маркетинговые коммуникации, банкинг, совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций.*

Annotation. *The essence and role of marketing communications are specified. The importance of the use of marketing communications by modern domestic enterprises has been substantiated. Recommendations for improving the complex of marketing communications at the enterprise have been developed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, credit and financial institution, marketing, marketing communications, banking, improving the complex of marketing communications.*

Гарантуванням конкурентоспроможності кредитно-фінансової установи є система маркетингових комунікацій, що характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів. Маркетингові комунікації є одним з основних факторів ефективної діяльності установи, спрямованих на задоволення потреб споживачів

© Коваленко А. Г., 2020

у товарах і послугах. Сучасна практика демонструє, що маркетингові комунікації зазвичай сприймаються виключно як допоміжна діяльність, що найчастіше відособлено застосовується й ототожнюється лише з просуванням продукту на ринок, а не у комплексі з іншими складовими маркетингу. Така ситуація призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій та ускладнення їх інтеграції у систему управління підприємством, результатом чого є неефективна діяльність, у зв'язку з чим обрана тема дослідження є актуальною.

Метою написання статті є розробка рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій у кредитно-фінансовій установі.

Дослідженням питань формування та застосування комплексу маркетингових комунікацій займалися і займаються чимало науковців, серед них Шумпетер Й., Фінерті Д., Хемпелом Д., Кольман А., Васюренко О., Смовженко Т., Олещук М., Єгоричева С., Юрчук Р.та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

В Україні дедалі все більшає кількість кредитно-фінансових установ, які приділяють увагу впровадженню нових банківських продуктів і технологій обслуговування клієнтів, серед них ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль» та інші, однак, лідером останніми роками є ПАТ «ПриватБанк».

Необхідність застосування сучасних комунікаційних стратегій маркетингу для банківських послуг є зумовленою впливом низки факторів, а саме:

– глобальних тенденцій розширення каналів фінансових операцій;

– швидкого розвитку банківських інноваційних продуктів і послуг;

– зростання ризиків фінансової діяльності банків у режимі реального часу;

– потреб клієнтів щодо швидкості та гнучкості проведення фінансових операцій;

– посилення автоматизації та новітніх підходів до якості надання фінансових послуг;

– стрімкого розвитку IT-технологій у фінансовій сфері;

– потреби адаптації діяльності кредитно-фінансових установ до змін на глобальному фінансового ринку;

– переорієнтації прибуткової діяльності кредитно-фінансових установ на комісійні доходи від обслуговування клієнтів;

– упровадження інтернет-банкінгу для безготівкового розрахунку [4].

Кредитно-фінансові установи майбутнього дедалі більше набувають форми електронних розрахункових центрів для забезпечення фінансових потреб споживачів, а їхні маркетингові стратегії мають базуватися на розширенні комунікаційних каналів із клієнтами та врахуванні актуальних потреб ринку у здійсненні розрахункових операцій шляхом упровадження інноваційних інформаційних технологій.

Комунікаційними інструментами, використовуваними ПАТ «ПриватБанк, є:

– реклама;

– стимулювання збуту банківських продуктів;

– прямий маркетинг;

– паблік рілейшнз;

– персональні продажі [4].

Таблиця 1

Комплекс маркетингових комунікацій, втілюваних у життя ПАТ «ПриватБанк» у 2019 р.

Інструменти комплексу маркетингових комунікацій	Види	Носії
1	2	3
Реклама	Зовнішня	Покажчики, рекламні щити, вивіски, тендери, лайтбокси, вітрини, двері установ банку
	Внутрішня	Інформаційні стійки, стенди, табло; робочі стійки, рекламні матеріали, плакати
	Поліграфічна	Проспекти, каталоги товарів і послуг, набори рекламних матеріалів, буклети, плакати, рекламні листівки, календарі, листівки, поштові картки
	Сувенірна	Вироби з печаткою, ділові подарунки
	ЗМІ	Реклама у пресі, віщальна реклама, інтернет-реклама

Закінчення табл. 1

1	2	3
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Акції, премії, розіграші та лотереї, матеріальне стимулювання, моральне стимулювання
	Стимулювання працівників	
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, пейджер, e-mail, голосова інформаційна система, система автоматичного оповіщення	
Паблік рілейшнз	Спонсорство та меценатство	У галузі спорту, мистецтва й культури; у соціальній сфері
	Фірмовий стиль	Фірмовий знак, логотип, фірмовий лозунг, фірмовий колір

За даними експертного оцінювання банків України, що активно застосовують систему інтернет-банкінгу, виявлено найрозвиненіші та відкриті до дистанційного обслуговування клієнтів банки, а також їхню технологічну готовність до комунікацій (табл. 2) [4].

Таблиця 2

Банки-переможці в номінації «Інтернет-банкінг в Україні» у 2019 р.

Місце у рейтингу	Банк	Можливість оформлення кредитних заявок на сайті банку	Можливість здійснення SWIFT-переказів через сайт банку	Наявність додатків для мобільних пристроїв			Наявність адаптованого вебсайту для відвідування з мобільних пристроїв
				IOS	Android	Windows Phone	
1	ПриватБанк	+	+	+	+	+	+
2	ПУМБ	+	-	+	+	+	+
3	Сбербанк	-	+	+	+	-	+
4	Альфа Банк	+	-	+	+	-	-

Основними факторами, що впливають на розвиток електронних маркетингових комунікацій банків в Україні, є:

– простота та технологічність використання;

– захист від шахрайства;

– універсальність;

– оборотність;

– анонімність;

– забезпечення мікроплатежів;

– ліквідність;

– зручність управління особистими фінансами;

– зручність розрахунків у мережі Інтернет [5; 10].

Отже, для розвитку комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг в Україні необхідно:

– підвищити довіру та фінансову грамотність населення щодо використання електронних банківських послуг шляхом посилення автоматизації та новітніх підходів до якості надання фінансових послуг;

– покращити рівень інформаційного та технологічного забезпечення банків для дистанційного якісного обслуговування клієнтів;

– запровадити сучасні заходи підвищення безпеки банків у сфері електронного банкінгу та управління операційними ризиками за рахунок швидкого розвитку банківських інноваційних продуктів і послуг;

– виявити потенційні можливості для зростання банківського бізнесу у сфері електронної комерції;

– розширити комбінаційні канали зв'язків із клієнтами банків;

– підвищити рівень особистої відповідальності клієнтів у сфері управління своїми фінансовими рахунками;

– розробити заходи задля регулювання процесів управління електронними банківськими послугами для фізичних осіб;

– адаптувати до потреб вітчизняного фінансового ринку закордонний досвід застосування форм і методів електронного банкінгу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Войчак А. М., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с. **2.** Гайдак Д. Організація сучасного банку. *Вісник Національного банку України*. 2006. № 2. С. 22–28. **3.** Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с. **4.** Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Финпресс, 1998. 416 с. **5.** Дем'яненко В. В. Маркетингові дослідження в процесі формування оптимальної вартості банківських послуг при реалізації стратегічних цілей розвитку комерційного банку. Луганськ : Вид-во Східноукраїнського державного університету, 2000. С. 76–87. **6.** Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : учебник / пер. с англ. М. : Фаир-Пресс, 2002. 512 с. **7.** Гущина Т. В., Бахтерев Б. В. Особенности банковских связей с общественностью. *Деньги и кредит.* 2004. № 1. С. 32–37. **8.** Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга PR-менеджера. СПб. : Союз, 1997. 288 с. **9.** Кацадзе Н. Здоровый формализм. *Компаньон*. 2002. № 1. С. 49–50. **10.** Зуева О. В. Функції та принципи функціонування фінансового потенціалу банку. *Економічний простір.* 2014. № 8. С. 123–132.

НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ЯК СТИМУЛ ПІДВИЩЕННЯ ПРАЦЕЗДАТНОСТІ

УДК 331.101.3:658

Козлова Д. С.

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

Анотація. *Визначено сутність, а також роль і значення мотивації у системі сучасного менеджменту. Конкретизовано сучасний стан нематеріального мотивування праці. Проведено порівняльний аналіз японського та українського методів управління персоналом. Запропоновано напрями ефективного застосування нематеріальної мотивації задля підвищення результативності діяльності персоналу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, працездатність, продуктивність праці, персонал, управління персоналом, кадровий потенціал, мотивація, стимулювання, нематеріальна мотивація.*

Аннотация. *Определены сущность, а также роль и значение мотивации в системе современного менеджмента. Конкретизировано современное состояние нематериального мотивирования труда. Проведен сравнительный анализ японского и украинского методов управления персоналом. Предложены направления эффективного применения нематериальной мотивации для повышения результативности деятельности персонала.*

© Козлова Д. С., 2020

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, работоспособность, производительность труда, персонал, управление персоналом, кадровый потенциал, мотивация, стимулирование, нематериальная мотивация.*

Annotation. *The essence, as well as the role and significance of motivation in the system of modern management are determined. The current state of non-material labor motivation is concretized. A comparative analysis of Japanese and Ukrainian methods of personnel management is carried out. The directions of effective use of non-material motivation to improve the performance of personnel are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, efficiency, labor productivity, personnel, personnel management, human resources, motivation, incentives, intangible motivation.*

Нині більшість сучасних підприємств і організацій починають займатися формуванням нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, щоб пристосуватися до збереження параметрів виробничих процесів.

Для підтримання конкурентоспроможності підприємств на ринках саме підвищення продуктивності праці стає визначальним, гарантією забезпечення достатнього рівня загальної ефективності діяльності. Недостатня мотивація найчастіше є обмежувальним фактором для підприємств, не дозволяє максимально реалізувати наявні потужності.

З огляду на те, що за сучасних умов підприємствам не вистачає коштів для оновлення матеріально-технічної бази, цей спосіб не завжди є можливим. Тому особливої актуальності набуває проблема ефективнішого використання наявної у господарствах технічної бази, відповідно збільшення продуктивності праці за застосування методів, які не потребують значних фінансових ресурсів, проте позитивно впливають на ставлення працівників до виконуваної ними роботи. До таких методів можна віднести нематеріальну мотивацію трудової діяльності.

Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало науковців, серед них Колот А. М., Гончарова Г. О., Гріфін О. Р. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок у сучасній літературі існує проблема мотивування персоналу, тоді як практика менеджменту розвивається та диктує нові умови адаптивності й конкурентоспроможності.

Метою написання статті є аналіз особливостей застосування методів нематеріальної мотивації для підвищення працездатності персоналу сучасних вітчизняних підприємств.

Для початку необхідно зрозуміти, що мотивує працівників виконувати свою роботу або підвищувати її продуктивність. У мотивації задіяні кілька факторів, це потреби – спонукання до дії зсередини, та мотивація – сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що сприяють активній діяльності як усього колективу, так і окремої особистості.

Приступаючи до розроблення системи мотивації, необхідно спрямовувати свої дії на задоволення потреб працівників підприємства з огляду на їх потреби, умови діяльності та цілі підприємства. Зважаючи на те, що об'єктом стимулювання є працівники різних категорій, важливо брати до уваги відмінності їхнього стимулювання. Для молодшого покоління важливим стимулом та мотивацією може бути кар'єра, життєвий успіх та авторитет.

Саме нематеріальна мотивація працівників є способом орієнтування на високу продуктивність праці завдяки позитивному настрою, додатковим бонусам, вираженим у негрошовому еквіваленті. Таким чином, інтереси відбивають соціальну спрямованість активності суб'єктів на створення найсприятливіших суспільних умов для задоволення потреб. Разом із цим, мотивація до економічної діяльності передбачає ще одну важливу складову – усвідомлення шляхів та способів досягнення необхідного результату, тобто стимулу [1].

Нематеріальна мотивація персоналу виконує найважливішу роль у загальній мотиваційній системі. Хоча і заведено вважати, що працюємо ми для отримання грошей і найкращою мотивацією є гідна зарплата, але практика показує, що без негрошових стимулів ніяк не обійтися [2].

Розрізняють два види нематеріальної мотивації персоналу: організаційну та морально-психологічну. Кожна з них впливає по-своєму та відіграє свою роль у мотивації персоналу, але вони виконують одну функцію – спонукають людину до досягнення особистих цілей.

Якщо досліджувати динаміку працездатності та мотивації персоналу, можна провести паралель і зрозуміти, що без похвали, покращення умов та морального стану працівників через відповідну форму співробітники можуть опустити руки та перестати працювати, бо вони не бачать, що їх працю цінують і вона потрібна для забезпечення процесу підвищення трудової активності [4; 7].

Важливим аспектом удосконалення нематеріальної мотивації для підвищення працездатності є маніпуляції із вільним часом або модульною системою компенсації. Ця система не є розповсюдженою на українських під-

приємствах, однак, безпосереднє надання вільного часу у різні періоди доби та дні тижня може стати одним із головних факторів підвищення працездатності. Визнання заслуг, як особистих, так і публічних, інколи є більшим стимулом до праці, ніж грошова винагорода.

У нашій країні доцільно впровадити окремі заходи щодо вдосконалення праці робітників і безпосередньо мотивації, які ґрунтуватимуться на застосуванні закордонного досвіду.

Нині існують чимало методів підвищення працездатності із застосуванням методів мотивації, і у кожній країні діє своя модель. Найякіснішою є японська модель, що ґрунтується на принципі довічного наймання працівників, передбачає навчання, ротацію та ін. У такому середовищі працівнику легше контролювати й відстежувати свої зусилля, зосереджені на вирішенні завдань і досягненні цілей.

Можна впровадити систему активного залучення працівників до виробничих гуртків та об'єднань, нагороджувати кращих співробітників і робити регулярні збори членів колективу, тобто влаштовувати тімбілдінги, щоб у неформальній формі люди проявляли себе з іншого боку, а виявлені здібності можна було б потім застосовувати у роботі [7].

На жаль, в Україні, що володіє визнаним у світі кадровим й інтелектуальним потенціалом, підприємства недостатньо використовують інструменти, пов'язані з підвищенням мотивації працівників, роблячи основний акцент на маніпулюванні зарплатою, підвищуючи або знижуючи її залежно від успіхів структури на ринку. Однак, постійне збільшення рівня оплати праці не сприяє збільшенню трудової активності, навпаки, з часом персонал звикає до такого роду мотивації. Якщо керівники українських підприємств наслідуватимуть приклади закордонних країн і впроваджувати нові технології та методи, надалі рівень мотивації та працездатності підвищиться, плинність кадрів знизиться, а залученості до роботи – підвищиться [4; 6; 7].

Отже, система мотивації персоналу є основною передумовою успішного функціонування організації. Керівникам сучасних вітчизняних підприємств необхідно переглянути види та способи мотивування персоналу. Щоб досягти поставлених цілей, система мотивування має бути чіткою та зрозумілою для всіх працівників, відповідати всім вимогам сьогодення. Добре спланована система мотивування дає змогу підвищити конкурентоспроможність організації та зміцнити корпоративну структуру.

Застосування нематеріальної мотивації дає змогу підвищити рівень лояльності та зацікавленості співробітників у компанії. Необхідність застосування на підприємстві нематеріальної мотивації як основи мотиваційного механізму управління персоналом є зумовленою взаємозв'язком матеріальних і нематеріальних методів мотивації. Сучасний менеджмент підприємства має працювати над тим, щоб мотиваційні цілі кожного зі співробітників якомога більше збігалися з інтересами фірми.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Азарова А. О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві. *Економічний простір.* 2010. № 5. С. 53–58. **2.** Волевач Л. М. Використання мотивації у практичному менеджменті. *Наука і економіка.* 2009. № 3. С. 177–181. **3.** Гончаров Г. О. Структура мотиваційного механізму трудової діяльності. *Регіональні перспективи.* 2000. № 2. С. 128–129. **4.** Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с. **5.** Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підручник. Львів : БаК, 2001. 624 с. **6.** Іванов С. Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні. *Наукові праці НДФІ*. 2010. № 5. С. 34–38. **7.** Семенченко А. В. Дослідження сучасних стратегій управління персоналом організації // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 29–30 березня 2018 р.). Харків : Видавець ФОП Мезіна, 2018. С. 183–186.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОКІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

УДК 338.48(477)

Косіченко В. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано особливості організації потоків міжнародного туризму в Україні. Деталізовано проблеми його функціонування та розвитку на сучасному етапі. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *туризм, туристична галузь, туристичні потоки, в'їзний туризм, міжнародний туризм.*

Аннотация. *Конкретизированы особенности организации потоков международного туризма в Украине. Детализированы проблемы его функционирования и развития на современном этапе. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая отрасль, туристические потоки, въездной туризм, международный туризм.*

Annotation. *The specifics of the organization of international tourism flows in Ukraine are specified. The problems of its functioning and development at the present stage are detailed. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *tourism, tourism industry, tourist flows, inbound tourism, international tourism.*

Важливою теоретичною та практичною проблемою міжнародного туризму в Україні є те, що туризм перетворився на глобальне явище сучасності, нерозривно пов'язане з широкими можливостями населення різних країн. Розвиток туризму сприяє інтенсифікації як світогосподарських, так і соціально-культурних і зовнішньополітичних зв'язків і процесів, супроводжується встановленням єдиних стандартів обслуговування.

Метою написання статті є висвітлення динаміки міжнародних туристичних потоків України з країнами світу, а також аналіз факторів впливу на розвиток міжнародного туризму на сучасному етапі.

Дослідженням питань розвитку туристичної сфери в Україні займалися і займаються чимало науковців, серед них Гринів Л. С., Гуляєв В. Г., Долішній М. І., Кифяк В. Ф., Мальська М. П., Мілашовська О. І., Гусєва О. М., Луцишин П. В., Патійчук В. О., Ядощук В. В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок у працях цих науковців майже відсутні дослідження, що дають всебічний і глибокий аналіз міжнародного туризму та його напрямів загалом.

Сучасний міжнародний туризм набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай міжнародна торгівля послугами розглядається невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Розвиток світового ринку послуг відбувається швидкими темпами. Його аналізують як цілісну систему з багатьма складовими, тісно пов'язаними між собою. Міжнародний туризм є однією з форм зовнішньоекономічних відносин.

Одним із важливих аспектів, що посилює важливість міжнародного туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт на міжнародному ринку послуг. Зростанням попиту на туристичні послуги та динамічністю сучасної економіки зумовлено появу та посилення надзвичайної конкуренції на міжнародному туристичному ринку.

У понад сорока країнах світу туризм є головним джерелом надходжень до державного бюджету. Традиційно як у цій, так і в багатьох інших сферах, Україна має величезний потенціал. Україна має для розвитку абсолютно всі передумови: і географічне розташування, і наявність величезної кількості культурних та природних заповідників, і відносно невелику, але розвинену туристичну інфраструктуру, яка нині налічує 4500 засобів розміщення, шість природних курортних територій, що мають унікальні природні лікувальні ресурси: Хмільник, Миргород, Бердянськ, Скадовськ та ін., сім культурно-архітектурних і природних об'єктів, які включені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Маючи такі природні та культурні можливості, важливо приділяти галузі туризму більшу увагу з точки зору формування та реалізації відповідної державної політики.

© Косіченко В. В., 2020

Розвиток внутрішнього туризму особливо сприяє розв'язанню соціальних конфліктів між населенням різних територій, оскільки за своєю природою вимагає тимчасового переміщення туристів із місця проживання до регіонів розміщення туристичних об'єктів, і у такий спосіб формуються комунікаційні зв'язки між мешканцями регіонів туристичних дестинацій і регіонів постійного проживання туристів, позитивний імідж регіонів, цілісне сприймання країни та історико-культурної спадщини.

Незначне зменшення кількості в'їздів іноземних громадян до України спостерігалося у першому півріччі 2019 р. у порівнянні з аналогічним періодом минулого року (–5,6 %) (рис. 1–3), що зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн.

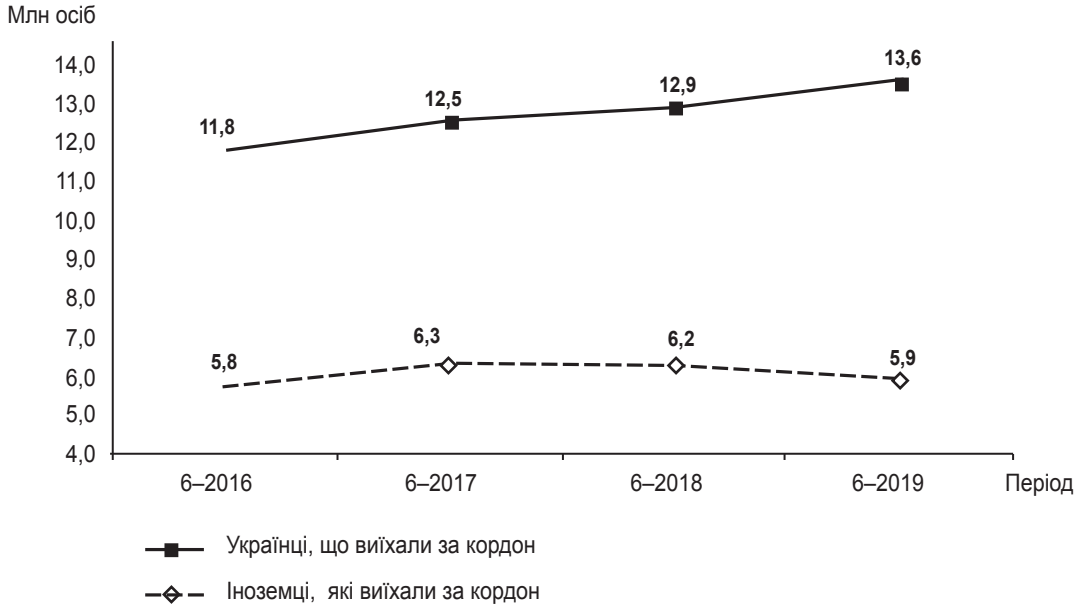


Рис. 1. **В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон, 2016–2019 рр.**

тис. осіб

	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Приріст, %		
					17/16	18/17	19/18
I квартал	2 427,3	2 631,5	2 547,7	2 357,8	8,4	-3,2	-7,5
II квартал	3 392,7	3 697,1	3 673,4	3 513,8	9,0	-0,6	-4,3
III квартал	4 559,5	4 769,5	4 935,7	-	4,6	3,5	-
IV квартал	3 226,3	3 323,1	3 050,1	-	3,0	-8,2	-
Усього	**13 606,0**	**14 421,2**	**14 207,0**	-	**6,0**	**-1,5**	-

Рис. 2. **Кількість іноземних громадян, які перетинали державний кордон України**

Попри те, що в'їзний туризм стримують чимало факторів, серед яких політична й економічна нестабільність, унаслідок цього скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна тим не менш має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму: багаті природні, історико-культурні та трудові ресурси спроможні стимулювати інтерес вітчизняних і закордонних туристів.

Створенню позитивних умов для успішного розвитку туристичної сфери сприятимуть:

– економічне зростання;
– забезпечення новими робочими місцями;
– територіальний та інфраструктурний розвиток;
– розвиток міжнародних зв'язків;
– розвиток готельного-ресторанного бізнесу;

осіб

		6-2015	6-2016	6-2017	6-2018	Приріст 6-2018/6-2017, %
1	Молдова	2 204 161	1 986 845	2 013 179	1 949 567	-3,2
2	Білорусь	889 116	674 856	1 048 037	1 064 451	1,6
3	Росія	637 354	596 202	620 280	645 294	4,0
4	Польща	557 718	555 484	552 983	532 432	-3,7
5	Угорщина	514 601	581 299	608 009	447 384	-26,4
6	Румунія	393 396	374 799	400 612	354 823	-11,4
7	Словаччина	203 617	206 732	168 854	151 836	-10,1
8	Туреччина	81 199	87 827	115 451	134 163	16,2
9	Ізраїль	50 581	76 486	99 852	125 698	25,9
10	Німеччина	65 357	70 497	87 564	98 679	12,7
11	США	46 608	61 707	71 621	80 542	12,5
12	Великобританія	22 889	29 917	35 366	57 206	61,8
13	Азербайджан	36 485	43 120	42 045	42 532	1,2
14	Литва	15 255	21 093	34 029	40 947	20,3
15	Італія	26 961	32 419	35 590	40 540	13,9
16	Чехія	15 223	18 378	25 594	29 596	15,6
17	Франція	19 809	22 939	26 936	29 110	8,1
18	Болгарія	17 062	18 301	20 951	22 351	6,7
19	Грузія	19 113	21 411	23 274	21 705	-6,7
20	Іспанія	5 361	7 644	9 625	19 679	104,5
	Всього	**6 078 849**	**5 820 057**	**6 328 638**	**6 221 146**	**-1,7**

Рис. 3. **ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну**

– створення умов для ознайомлення з національно-культурною спадщиною України;

– задоволення культурних потреб іноземних громадян і вітчизняних туристів;

– створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення України завдяки розвитку сільського туризму [4].

Ще одним аспектом важливості розвитку туристичної сфери є те, що у багатьох країнах туризм є джерелом значних надходжень до державного бюджету. В Україні цей потенціал не є достатньо реалізованими. Останні 15 років спостерігаються певні зміни в інституційному забезпеченні регулювання туризму. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України створило Раду туристичних міст і регіонів, затвердило її склад і положення про діяльність. Рада готує пропозиції та рекомендації щодо формування та підвищення ефективності державної політики у сфері туризму і курортів, розробляє й упроваджує ефективну модель управління цією сферою.

Основними напрямами цієї стратегії є:

– забезпечення діяльності Національної туристичної організації;

– упровадження програми створення національної мережі туристичних брендів;

– створення інтерактивної покрокової бази даних, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни;

– розроблення державних і регіональних програм розвитку сфери туризму і курортів;

– розроблення державних програм розвитку транскордонного співробітництва, що передбачають консолідацію зусиль, спрямованих на сприяння розвитку сфери туризму та курортів регіонів [4].

Нині проєкт передано на затвердження центральних органів влади, оскільки неможливо здійснювати ані маркетингову, ані інформаційну політику промоції України без залучення державних коштів, хоча б мінімальних.

Розвиваючи ці напрями, Україна може скласти конкуренцію іншим державам, оскільки має три важливі пріоритети:

– зручне географічне розташування;

– висококваліфіковані кадри медичних працівників;

– доступну вартість медичних послуг, набагато нижчу, ніж вартість таких послуг в інших країнах світу [3].

Для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну стратегію, що сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу України на світовому ринку туристичних послуг.

Так, наприклад, Радою туристичних міст і районів розроблено іміджевий туристично-інформаційний проєкт для популяризації внутрішнього туризму та підвищення привабливості туристичної України, однак, він потребує доопрацювання.

Стратегія розвитку туризму на 2016–2020 рр. передбачає заходи, що сприятимуть формуванню туристичного іміджу України, серед яких:

– реалізація маркетингової стратегії просування Національного туристичного продукту;

– створення та ведення іноземними мовами туристичного інтернет-порталу, розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, що пропагує туристичні можливості України;

– презентація туристичного потенціалу України на національних і міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях і форумах.

З огляду на це слід обов'язково розробити та затвердити місцеві програми розвитку туризму та курортів. Потрібно, щоб у кожному регіоні, у кожному виконавчому органі влади була людина, відділ або департамент, відповідальний за туризм. На сьогодні у деяких областях відсутні працівники, які відповідають за туристичну діяльність.

Потрібно також забезпечити інфраструктурне та інформаційне облаштування об'єктів культурної спадщини, створити інтерактивну базу даних, у якій повною мірою буде висвітлено інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси України. Ця інформація повинна бути відкритою, мати доступний вигляд і представленою в єдиному форматі. Будь-який турист із будь-якої країни світу, зайшовши на цей портал, зможе отримати потрібну інформацію.

Отже, розвиток міжнародного туризму в Україні та перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету вимагає розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активної державної політики й узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади щодо розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також пов'язані зі стабілізацією ситуації на сході країни, розвитком євроінтеграційних процесів, що покращить зовнішній імідж і зміцнить авторитет держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. О.

Література: 1. Карачина Н., Савіцька О. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. *Молодий вчений.* 2014. № 5. С. 109–113. **2.** Зайцева В., Корнієнко О. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету.* 2012. № 2 (8). С. 55–65. **3.** Адміністрація Державної прикордонної служби України // Офіційний сайт Адміністрації Державної прикордонної служби України. URL: https://dpsu.gov.ua/ua/structure/administraciya-derzhavnoi-prikordonnoi-sluzhbi-ukraini. **4.** Козубова Н. В. Оцінка потенціалу внутрішнього ринку туристичних послуг як об'єкта державного регулювання. *Моделювання регіональної економіки.* 2014. № 1. С. 124–132. **5.** Горіна Г. О. Місце України на міжнародному туристичному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2014. № 3. С. 61–69. **6.** Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року : Закон України від 1.09. 2013 № 638-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2013. **7.** Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр/ed19950915.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ

УДК 338.48

Котляр Є. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості лікувально-оздоровчих турів в Україні. На підставі порівняльного аналізу лікувально-оздоровчих турів України з аналогічними турами країн Європи виявлено їх проблеми та недоліки. Запропоновано напрями вдосконалення сучасної вітчизняної санаторно-курортної бази.*

Ключові слова: *туризм, туристична галузь, санаторій, курорт, оздоровлення, лікувально-оздоровчий тур, санаторно-курортна база.*

Аннотация. *Исследованы особенности лечебно-оздоровительных туров в Украине. На основании сравнительного анализа лечебно-оздоровительных туров Украины с аналогичными турами стран Европы выявлены их проблемы и недостатки. Предложены направления совершенствования современной отечественной санаторно-курортной базы.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая отрасль, санаторий, курорт, оздоровление, лечебно-оздоровительный тур, санаторно-курортная база.*

Annotation. *The features of health-improving tours in Ukraine have been investigated. On the basis of a comparative analysis of medical and health-improving tours of Ukraine with similar tours of European countries, their problems and shortcomings are revealed. The directions of improving the modern domestic sanatorium-resort base are proposed.*

Keywords: *tourism, tourism industry, sanatorium, resort, health improvement, health-improving tour, sanatorium base.*

Розвиток туризму є пріоритетним для України, оскільки відіграє вагому роль у формуванні валового внутрішнього продукту, розвитку економіки, забезпеченні робочих місць. Лікувально-оздоровчий туризм є одним із найперспективніших видів туризму, адже наша країна володіє багатими рекреаційним, природним і лікувальним потенціалом. Лікувально-оздоровчий туризм посідає особливе місце у системі загальносвітових відносин. Нині на ринку туристичних послуг найбільше цінується можливість відновлення здоров'я під час туристичних подорожей.

Саме завдяки прагненню людей вести здоровий спосіб життя, активно відпочивати, відновлювати свій організм в Україні лікувально-оздоровчий туризм набуває популярності. Однак, доводиться говорити про занедбаний стан вітчизняної курортно-санаторної галузі, спричинений різними економічними та політичними факторами. Тому визначення проблем, недоліків і перспектив лікувально-оздоровчих турів в Україні є актуальним як із точки зору економіки, так і з точки зору зниження захворюваності.

Дослідженням особливостей лікувально-оздоровчого туризму займалися і займаються чимало науковців, серед них Зеленко О. О., Зеленко О. В., Алієва Л. А. та ін. Дослідженню головних проблем і перспектив лікувально-оздоровчого туризму присвячено наукові праці Згурського Ю. Д. та Розметової О. Г. [2]. Брусільцева А. Г. досліджувала особливості лікувально-оздоровчого туризму у регіональному аспекті [3]. Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. розглядали особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в країнах Європи [4]. Однак, стан сучасних вітчизняних лікувально-оздоровчих підприємств указує на те, що ця проблема потребує подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є аналіз особливостей вітчизняних лікувально-оздоровчих турів, виокремлення основних проблем, а також розробка пропозицій щодо вдосконалення санаторно-курортної бази України.

У Законі України «Про туризм» держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури [5]. Лікувально-оздоровчий туризм може бути одним із найперспективніших напрямів у туризмі, адже Україна багата на природні ресурси, які доцільно застосовувати для покращення здоров'я громадян: сприятливий клімат морів, лісів, лісостепу, мінеральні води, лікувальні грязі та ін. Такий високий потенціал дозволяє нарівні конкурувати з провідними рекреаційними європейськими центрами.

© Котляр Є. С., 2020

Закон України «Про курорти» регулює санаторно-курортну діяльність, раціональне використання рекреаційних ресурсів та їх збереження, декларуючи доступність санаторного лікування для всього населення України [6]. Однак, недосконалість системи законодавчого регулювання є істотною перешкодою для функціонування лікувально-оздоровчих закладів: у бюджеті не передбачено дотації в оздоровчу систему, а під час стягнення податків вона прирівнюється до промислових підприємств.

У результаті зростають ціни на послуги, надані у курортно-оздоровчих комплексах, хоч їх якість і не зростає, що спричиняє соціально-економічні втрати санаторно-курортних установ. На жаль, на сьогодні навіть за наявності достатніх рекреаційних, природних і лікувальних ресурсів санаторно-оздоровчі комплекси України перебувають у занедбаному стані та не модернізуються, чим і зумовлено актуальність дослідження та пошуків напрямів удосконалення сучасної вітчизняної санаторно-курортної бази.

Нині матеріальна база курортно-оздоровчої сфери України, яка завжди була на гідному рівні, катастрофічно зменшується, чимало об'єктів лікувально-оздоровчої сфери перебувають у занедбаному або в аварійному стані.

Вважаємо за доцільне провести порівняльний аналіз бази лікувально-оздоровчого туризму та підходів до неї в Україні та аналогічної бази країн Європи. Європейські лікувальні комплекси інтенсивно розвиваються і є одними з найпопулярніших у світі. Польські, словацькі, угорські та чеські курорти закріпилися на європейському ринку лікувально-оздоровчого туризму завдяки сприятливим природним умовам, належній державній підтримці, залученню іноземних інвестицій і впровадженню новітніх методів лікування. На території Чехії нараховуються 33 курорти, в Угорщині – 22, у Польщі – 43, в Україні розташовані 58 курортів. Найвідомішими чеськими курортами є Карлові Вари, Франтішкові Лазні, Маріанські Лазні, Яхимів, Лугачовіце; угорськими – Хевіз, Балатонфюред, Хайдусобосло, Парадфюрдо; словацькими – П'єштяни, Бардейов, Раєцке Тепліце, Смрдакі; польськими – Криниця, Душнікі-Здруй, Вєлічка [4].

Лікувальні та рекреаційні ресурси України дуже подібні до європейських, але використовуються не так раціонально. У 2018 р. в Україні з метою лікування обслуговано туроператорами та турагентами 80 306 осіб. Наша країна за кількісними показниками лікувально-оздоровчого туризму не надто поступається європейським державам, але за кількістю туристів та рівнем доходів від роботи санаторних курортів та лікувально-оздоровчих комплексів Україна відстає від сусідніх країн за значної переваги у кількості санаторних курортів (табл. 1) [4; 7; 8].

Таблиця 1

Характеристика курортів Європи

Показник	Найменування курорту				
	Солець-Здруй, Польща	**Карлові Вари, Чехія**	**Харкань, Угорщина**	**Моршин, Україна**	**Трускавець, Україна**
Основний профіль лікування	Опорно-руховий апарат, нервові закінчення, шкіра, отруєння, остеопороз, хвороби дихальної системи, кровообіг	Шлунково-кишковий тракт, порушення обміну речовин, цукровий діабет	Псоріаз, опорно-руховий апарат	Шлунково-кишковий тракт, сечостатева система, порушення обміну речовин, опорно-руховий апарат	Шлунково-кишковий тракт, сечостатева система, порушення обміну речовин
Середня вартість	Від 40 до 100 у.о./люд./ніч	Від 77 до 320 у.о./люд./ніч	Від 69 у.о./100 люд./ніч	Від 29 до 80 у.о./люд./ніч	Від 24 до 88 у.о./люд./ніч

На підставі порівняння бази лікувально-оздоровчого туризму в Україні з аналогічними базами країн Європи можна зробити висновок, що ціни на українських курортах є значно нижчими, але і оздоровча система, лікувальне обладнання і якість послуг також поступаються європейській.

Сучасна санаторно-курортна сфера України перебуває у кризовому стані: будівлі давно не реставрувалися, деякі в аварійному стані, медичне обладнання також зазнало фізичного та морально старіння. Аналітики наголошують на фактах зносу основних засобів (55,1–67,6 %), систематичну збитковість (≈ 64 % оздоровчих закладів), що свідчить про складну ситуацію.

Середня наповнюваність курортів України на рік за останнє десятиріччя становить 20–30 % від пропускної здатності [1]. Це призвело до зростання цін на лікувальні послуги, що, своєю чергою, знижує доступність цих послуг для населення. Через складну економіко-політичну ситуацію в країні санаторно-курортна сфера практично залишилася без державних дотацій. Відсутність бюджетного фінансування стала наслідком скорочення низки державних програм (санаторно-курортне лікування хворих туберкульозом, травматичних хвороб спинного мозку, післяінфарктних хворих).

Основними причинами занепаду у санаторно-курортній сфері є проблеми з фінансуванням, управлінням та модернізацією [2; 3]. Недостатня методична, організаційна, інформаційна та матеріальна підтримка суб'єктів підприємництва туристичної індустрії з боку держави та відсутність комплексної програми розвитку й підтримки унеможливлюють розвиток санаторних курортів. Характерними ознаками кризи лікувально-оздоровчої сфери є:

– занедбаний стан засобів розміщення;
– недоліки інфраструктури;
– низька конкурентоспроможність;
– несистемне використання рекреаційних ресурсів;
– проблеми з веденням бізнесу;
– відсутність інвестицій;
– невідповідність санаторних комплексів міжнародним стандартам;
– невідповідність цінової політики якості пропонованих послуг.

На сучасному туристичному ринку вагому роль відіграє реклама. Зауважимо, що рівень реклами лікувально-оздоровчого туризму в Україні є низьким як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Неефективна маркетингова політика також є перешкодою для інформування населення про вітчизняні курорти.

Однією з основних перешкод повноцінного розвитку туризму в Україні, у тому числі лікувально-оздоровчого, на сьогодні є безпека перебування туристів на території країни. Через нестабільну соціально-політичну ситуацію у нашій державі багато туристів обирають безпечніші курорти.

Для покращення стану лікувально-оздоровчого туризму в Україні та стимуляції його розвитку необхідно впровадити комплекс заходів, а саме:

– створити нову матеріально-технічну базу;
– забезпечити гідну державну підтримку;
– залучити інвестиції;
– використовувати передовий світовий досвід;
– розробити істотно нові підходи до управління оздоровчими курортами;
– приділяти увагу використанню матеріально-технічної бази санаторію у період спаду попиту;
– створювати нові лікувально-оздоровчі проєкти за міжнародними стандартами;
– забезпечити високий рівень сервісу;
– підвищувати кваліфікацію працівників у сфері туризму;
– удосконалювати систему менеджменту;
– розробляти якісну інформаційну рекламу про вітчизняні лікувально-оздоровчі курорти;
– формувати індивідуальні оздоровчі програми.

Отже, потужна матеріальна, рекреаційна, лікувально-діагностична та наукова база України через численні соціально-економічні проблеми використовується не повною мірою. Щоб покращити імідж нашої країни на туристичному ринку світу, українським курортам треба позбавитися проблем, що гальмують їх розвиток. Мінімізація проблем санаторно-курортного комплексу регіону дозволить реалізувати заходи щодо поліпшення якості послуг оздоровлення та рекреації, задоволення попиту населення на оздоровчі послуги за умови збереження та раціонального використання природних лікувальних ресурсів.

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

Література: 1. Зеленко О. О., Зеленко О. В., Алієва Л. А. Особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму у східних регіонах України. *Приазовський економічний вісник.* 2018. № 6. С. 342–348. **2.** Згурський Ю. Д., Розметова О. Г. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Запорізькій області. *Причорноморські економічні студії.* 2016. № 12. С. 62–66. **3.** Брусільцева Г. М. Особливості управління розвитком лікувально-оздоровчого туризму на регіональному рівні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4506. **4.** Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* 2018. № 7. С. 130–135. **5.** Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр/

ed19950915. **6.** Про курорти : Закон України від 05.10.2000 № 2026-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14/ed20001005. **7.** PJSC «Hungarian Tourism» // Official website of PJSC «Hungarian Tourism». URL: www.gotohungary.com. **8.** Therapeutic Resorts Union in the Czech // Official website of the Therapeutic Resorts Union in the Czech Republic. URL: http://www.lecebne-lazne.cz.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 005.932

Кошма В. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано й узагальнено точки зору фахівців щодо сутності та змісту терміна «логістична система підприємства». Обґрунтовано, що за сучасних умов ефективна логістична діяльність дає змогу задовольнити потреби споживачів, отримати максимально можливий прибуток і знизити витрати підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, прибуток, витрати, логістика, логістична система, матеріальний потік, інформаційний потік, системи макрологістики, системи мікрологістики.*

Аннотация. *Проанализированы и обобщены точки зрения специалистов касательно сущности и содержания термина «логистическая система предприятия». Обосновано, что в современных условиях эффективная логистическая деятельность позволяет удовлетворить потребности потребителей, получить максимально возможную прибыль и снизить расходы предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, прибыль, расходы, логистика, логистическая система, материальный поток, информационный поток, системы макрологистики, системы микрологистики.*

Annotation. *Analyzed and summarized the points of view of specialists regarding the essence and content of the term «enterprise logistics system». It has been substantiated that in modern conditions, effective logistics activities allow satisfying the needs of consumers, obtaining the maximum possible profit and reducing the costs of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, profit, expenses, logistics, logistics system, material flow, information flow, macrologistics systems, micrologistics systems.*

Спричинені глобалізаційними процесами зміни у масштабах господарської діяльності та посилення взаємозв'язків в управлінні матеріальними та грошовими потоками сформували нові методи управління виробництвом, засновані на раціональній організації всіх процесів переміщення ресурсів, високому рівні їх використання, покращенні якості продукції та повному задоволенні попиту.

Жорсткі вимоги конкуренції та необхідність адаптації до складних динамічних умов функціонування вимагають від вітчизняних підприємств застосування ефективних методів управління, заснованих на принципах логісти-

© Кошма В. А., 2020

ки, що можуть забезпечити суттєве скорочення часових інтервалів і рівня витрат у сфері постачання, виробництва та збуту. Логістика набуває все більшого значення для стабільної та ефективної роботи підприємства й забезпечення його конкурентоспроможності.

Дослідженням теоретично-методичних аспектів та актуальних питань функціонування логістичної системи підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Кальченко А. Г., Захаров К. В., Захарченко В. І., Анікін Б. А., Гаджинський А. М., Окландер М. О., Семененко А. І. та ін.

Метою написання статті є аналіз підходів до трактування та розкриття сутності поняття логістичної системи підприємства на підставі наукових праць вітчизняних і закордонних науковців.

Прагнення України до європейської інтеграції та перехід до ринкових відносин вимагають створення такої системи управління, яка б забезпечила високу ефективність роботи підприємств, їх високу конкурентоспроможність та стійкість положення на ринку.

Загальновідомо, що логістика є синтезом управлінських рішень, які приймаються у менеджменті, фінансах, маркетингу, підприємництві та ін. Вона забезпечує організаційну, економічну, технологічну та інформаційну єдність процесів товарообміну й відтворення. Практика функціонування логістичних систем багатьох підприємств ставить постійно нові завдання, які не завжди вдається розв'язати, спираючись тільки на практичний досвід логістичної роботи.

Під логістичною системою розуміють організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком [1].

Логістична система являє собою адаптивну систему зі зворотним зв'язком, що виконує певний набір тих чи інших логістичних операцій і функцій [4].

Однією з важливих складових реалізації місії підприємства як мети його існування й розвитку має бути застосування системного логістичного підходу до управління потоками у процесі його функціонування.

У практиці проєктування та створення логістичних систем користуються загальновідомою класифікацією (рис. 1) [4].

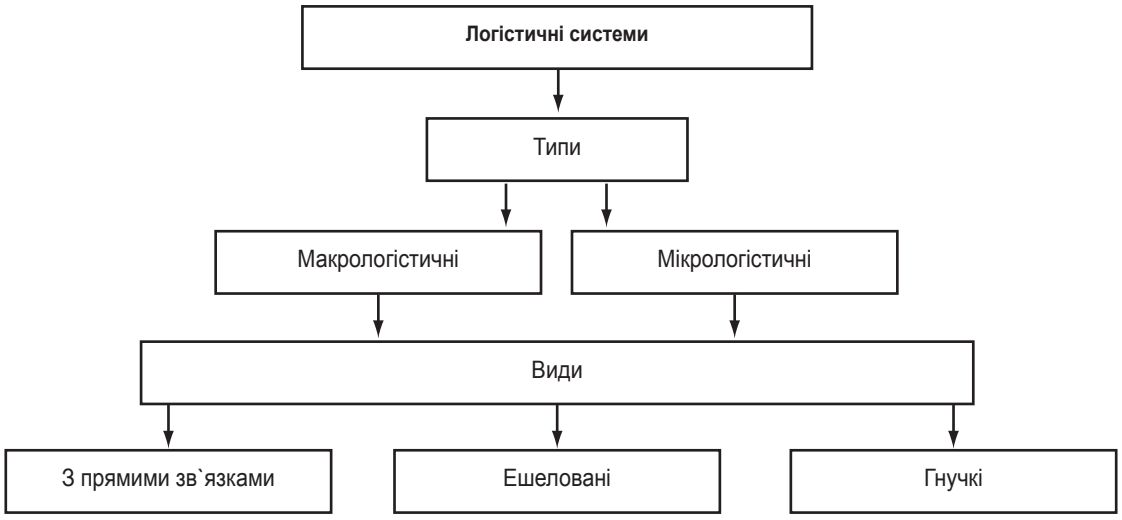


Рис. 1. **Класифікація логістичних систем**

Поняття «логістична система» походить від загального «система» і є одним із базових у логістиці, що реалізує системний підхід. Однак, на сьогодні немає загальноприйнятого визначення цього поняття, що є однією з причин різноманіття направлень і методологічних концепцій у сучасних наукових дослідженнях [4].

За результатами проведеного дослідження та виокремлення підходів щодо сутності, змістовності й наповнюваності логістичної системи підприємства згідно з точками зору різних науковців виявлено найхарактерніші ключові аспекти (табл. 1) [1–6].

Таким чином, сутність логістичної системи може розкриватися через різні аспекти й одночасно виявлятися як концепція управління матеріальними та інформаційними потоками, адаптивною системою зі зворотним зв'язком, складною організаційно завершеною економічною системою, організаційно-управлінський механізм координації ведення сучасного бізнесу.

Таблиця 1

Ключові аспекти логістичної системи підприємства

Автори	Ключові аспекти
Кальченко А. Г. [3]	Організаційно-управлінський механізм координації
Григор'єв М. Н. [2]	Упорядкована структура, у якій здійснюється планування та реалізація руху й розвитку сукупного ресурсного потенціалу
Пономарьова Ю. В. [6]	Система, складовими якої є сукупність ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки
Крикавський Є. В. [4]	Адаптивна система зі зворотним зв'язком
Чорнописька Н.В. [3]	Спеціально організована інтеграція логістичних складових (ланок) у межах певної економічної системи
Анікін Б. А. [1]	Складна організаційно завершена економічна система з конкретними цілями організації бізнесу
Окландер М. О. [5]	Організаційно-управлінський механізм, пов'язаний із досягненням потрібного рівня інтеграції логістичних функцій

Отже, логістична система є складною багаторівневою системою, що охоплює матеріально-технічну, організаційно-економічну, соціально-психологічну та нормативно-правову підсистеми, об'єднані у єдиному безперервному процесі управління промисловим підприємством, враховують вплив однієї складової на інші, має прямі та зворотні зв'язки із зовнішнім середовищем і ґрунтується на принципах гнучкості, адаптивності, сумісності та взаємозв'язку всіх її ланок.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика : учебник. М. : Проспект, 2005. 432 с. **2.** Григорьев М. Н., Долгов А. П., Уваров С. А. Логистика : учебник. М. : Юрайт, 2017. 836 с. **3.** Кальченко А. Г. Логістика : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с. **4.** Крикавський Є. В., Чорнописька Н. В. Логістичні системи : навч. посіб. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с. **5.** Окландер М. А. Логістична система підприємства : монографія. Одеса : Астропринт, 2004. 312 с. **6.** Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 328 с.

CREATIVE SPACE IN TOURISM

UDC 338:130.2

D. Kravtsova

The 4-th year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The role and significance of creative spaces in the formation of a creative economy in tourism are investigated. The main types of creative space and their functions are specified.*

© D. Kravtsova, 2020

Keywords: *tourism, tourism industry, culture, brand, branding, creativity, creative space, creative economy.*

Анотація. *Досліджено роль і значення креативних просторів у формуванні креативної економіки в туризмі. Конкретизовано основні типи творчого простору, а також їхні функції.*

Ключові слова: *туризм, туристична галузь, культура, бренд, брендинг, креатив, креативний простір, креативна економіка.*

Аннотация. *Исследованы роль и значение креативных пространств в формировании креативной экономики в туризме. Конкретизированы основные типы творческого пространства, а также их функции.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая отрасль, культура, бренд, брендинг, креатив, креативное пространство, креативная экономика.*

Over the past years population growth and population movements, as well as changes in the business world, have affected the distribution and demand for leisure and tourism. The first world tourism trends quickly spread to the countries of the second world.

Consequently, the tourism industry has gradually developed over the past few decades. People around the world are experiencing new tourist trends in urban areas. Mass tourism inevitably continues to grow in modern globalized societies; alternative tourism generates too many concepts and options. Natural and (or) artistic creative tourism and cultural tourism are the most common types of the latter.

The need for creative space and co-creation was born with these new forms of tourism, at the same time as the growing need for a network of knowledge to study and meet new demand and supply requirements in this regard.

The purpose of research is to define the role of creative spaces, introduce them to their basic types and their functions, make us think of the city as a living work of art in which citizens can attract and participate in creating a transformed place for the development of the city and tourism. Each city can be more creative than it is at present, and the task of a city striving for creativity is to identify, educate, use, promote, attract and support talents and mobilize ideas, resources and organizations for the development of tourism .

Ermachenko V., Dehtyar N. have reviewed in their article how to create a tourist image for individual cities, small towns or display objects. Zhernoklieieva A. in her article revealed methods for solving the problems of a modern city by stimulating new forms of innovative small business and youth entrepreneurship [1]. Lillian K. reveals in her article the concept of «What is creative space?». Buzunov K. in his article describes the history of the appearance of lofts, characteristic features and loft tendencies.

Loginova N.'s article discusses the phenomenon of anti-cafe as a space for organizing cultural and leisure activities. The main content of the text is a description of the phenomenon of anti-cafe as a public space, which allows to plan the leisure of the individual and satisfy his needs for self-realization, self-development and self-organization. Also, the article describes the forms of activities that are proposed by the organizers of this public space [2].

In connection with the development and growth of cities, there was a need for the rational use of the urban environment, which would allow placing in one place the maximum number of interesting and necessary objects for residents. An example of solving these problems was the creation of multifunctional centers, one of which is a creative space that combines several venues suitable for cultural events, entertainment and work.

These spaces manifest themselves as promising business centers that can have a great impact on the city's economy, its image and tourist attractiveness. Creative spaces play an important role in attracting youth to entrepreneurship and allow businesses to develop with a creative beginning. Creative spaces transform depressed areas into attractive urban spaces, while demonstrating higher growth rates than traditional activities. In addition, such venues strive to become cultural centers, allowing residents and visitors to get acquainted with modern art. Such spaces are aimed at developing the communicative and creative abilities of a person, as well as improving public life in general. Creative spaces today claim to be one of the main centers of gravity of the target groups of the city, as well as guests of the city.

Creative industry – area, that can be successfully used in tourism. Creative spaces to varying degrees affect the cultural and social life of citizens and tourists. Art exhibitions, musical and literary projects, meetings with writers, artists, critics and representatives of the cultural elite, which are held in creative spaces, are an object of interest for modern people. Creative spaces can enhance the tourist attraction of a city [4].

Branding is the process of image formation. The issue of branding tourist destinations as an independent element of a set of marketing events is not new, as is the creation of a tourist image for individual cities, small towns or objects of display [3].

Today, when the leading tourist countries of Europe rethink the vision of the long-term prospects of tourism activities in favor of a diversification strategy, – both products and markets, – the issue of positioning individual tourist centers

within the framework of a more universal strategy of the recreational region and entering the market of those settlements becomes urgent which the tourism industry is not a priority and profitable [3].

The development of the city, the modernization of various sectors of the economy and economic growth as a whole are possible only with the support of the policy of creating an enabling environment for innovation and the implementation of ideas of a scientific and technical nature [1].

At the present stage of development of the city, it is necessary to attract a large number of startups. The concept of «creative space» is ambiguous. To date it is not formulated or fixed in scientific works. Nevertheless the concept is quite widely used, since such sites have become integral centers of the cultural life of large cities. What do we mean by a creative space? For us it is a physical space where people gather, work, inspire each other, learn new things, and connect. Participating in the space brings us into relationship with like-minded people who stimulate our thinking. It is fun, pleasurable, safe, and healthy. In some spaces collaboration plays a central role while in others it is neither an imperative nor a consideration [4].

Creativity is a creative, innovative activity. That is, creativity is an activity, a creative process, the result of which is something new, created by man. The role of creative spaces in supporting creative groups is beyond doubt. The lack of attachment to a particular place of work, the ability to take a break and distract from monotonous work, to meet people of other fields of activity – all this develops the ability to think creatively and find creative solutions to problems. Thus, we can trace how society came to the creation of creative spaces and evaluate their contribution to the formation of a creative environment. Creative spaces have great potential in developing cities and maintaining the creative class.

The traditions and color of the area, which are represented by historical and cultural factors, mean the presence of a common massive cultural context among the citizens, which determines its manifestation in urban space, and also gives the creative industry an incentive to create and demonstrate new unique products. A common idea of cultural and historical events can serve as a favorable factor for the formation in the minds of people of the same interests and goals, and, consequently, for creating a creative environment. So, some creative spaces often organize exhibitions within their walls, allowing visitors to get acquainted with trends in contemporary art, evaluate them based on the existing cultural background and exchange opinions [3; 4].

The organization of public space should provide for a balance of different age groups, ensuring the exchange of many opinions and views. Interaction with other people, creating conditions and spaces for this is an important approach to organizing a creative environment [4].

It is generally accepted that creative spaces are created for young people with low incomes, but events are often held on their territory that may be of interest to a mature audience, for example, lectures on business and events for professionals in a particular field, children's parties for family people.

Korovin A. among the factors leads to the functionality of the territories. At the level of the whole city, this means the fullness of service institutions and the presence of a central facility that can serve as the basis for creating a creative environment. For creative spaces, this factor also turns out to be applicable in view of the fact that there are cafes, shops, exhibition halls on their square, and, in addition, open lectures and music concerts are regularly held here. Moreover, the owners of creative spaces themselves are in constant search for new ways to use their territories (Tabl. 1) [4].

Table 1

Types of main creative spaces and their characteristics and features

Types of creative spaces	Features
Hackspace	The real place where people with similar interests gather, most often scientific, technological, in digital or electronic art, communication and co-creation. Typical hacker actions include: gaining knowledge and sharing presentations and lectures
Anticafe	This is a public space whose visitors are required to pay only the time of stay, for example, per minute or by the hour. Food and drinks can be free or sold, but they are not necessary to buy and have a greater degree of freedom than in a classic cafe or restaurant
Coworking centers	Urban public spaces uniting people for communication and creative interaction. Often coworkings are occupied by buildings and premises that have lost their previous purpose: factory shops, former schools and even churches. This is the center where you can rent a workplace for the required time
Art spaces	In the art space there is the opportunity to play board games in a well-known or not-so-good company, visit a night cinema, just watch movies with subtitles or participate in some kind of master class, so that it mainly performs an entertaining function
Concert venues	A musical place is any place used for a concert or musical performance. Music venues range in size and location, from a small coffee shop for folk music shows, a street music collector or stage or concert hall to an indoor sports stadium

The environment becomes creative if it has distinctive features compared to other public places. For this, the creative space should be in an unusual building in terms of urban planning and architecture.

The space that has changed its function is a loft; the word comes from the English loft – «attic», «upper floor of an industrial building» or «upper apartments». Their main difference was the abundance of free space (large areas, high ceilings) and the possibility of its dynamic transformation as needed by mobile partitions and screens. The architecture of the building, large glass surfaces, metal beams, racks, load-bearing structures, as well as the scope of the premises, both in area and in height, are preserved and make up a peculiar charm of the room [6].

Thus, the phenomenon of creative space is quite new for the overwhelming majority of the population, but has already aroused public interest, and plays an important role in the economic component of cities. Creative spaces not only affect the cultural and social life of citizens through exhibitions, music and literary projects, conceptual meetings with writers, artists, critics, conferences, and various festivals. They are also an important tourist mechanism, forming a new image of the city, helping to attract tourists to it.

Supervisor– Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Kozubova N. V.

Literature: 1. Жерноклиева А. Решение городских проблем путем формирования среды для развития инновационного и малого бизнеса. *Траектория науки*. 2017. № 7. С. 211–219. **2.** Логинова Н. А. Антикафе как новое пространство культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности. *Человек в мире культуры.* 2014. № 9. С. 57–65. **3.** Єрмаченко В. Є., Дехтяр Н. А. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова. *Економічний форум.* 2015. № 3. С. 155–164. **4.** Lillian K. Cartwright / Introduction: What Are Creative Art Spaces and Why Do They Exist. *World Futures.* 2017. № 73. P. 31–35. **5.** Коровин А. В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодежь и наука : сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2013. URL: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section039.html. **6.** Бузунов К. Интерьер лофта – новая форма организации жилого пространства. *Академический бюллетень УралНИИпроект РААСН*. 2012. № 1. С 64–72.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

УДК 330.46:331.52

Кривякіна А. І.

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

Анотація. *Досліджено особливості оцінювання персоналу за сучасних умов розвитку ринкової економіки. Визначено цілі та завдання цього заходу. Конкретизовано особливості застосування найпоширених методів оцінювання персоналу. Деталізовано особливості застосування методу оцінювальних центрів.*

© Кривякіна А. І., 2020

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, колектив, співробітник, персонал, оцінювання персоналу, критерії оцінювання персоналу, методи оцінювання персоналу, компетенції, метод оцінювальних центрів.*

Аннотация. *Исследованы особенности оценки персонала в современных условиях развития рыночной экономики. Определены цели и задачи этого мероприятия. Конкретизированы особенности применения наиболее распространенных методов оценки персонала. Детализированы особенности применения метода оценочных центров.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, коллектив, сотрудник, персонал, оценка персонала, критерии оценки персонала, методы оценки персонала, компетенции, метод оценочных центров.*

Annotation. *The features of personnel appraisal in modern conditions of market economy development are investigated. The goals and objectives of this event have been determined. The features of the application of the most common methods of personnel assessment are specified. The features of the application of the method of evaluation centers are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, team, employee, personnel, personnel assessment, personnel assessment criteria, personnel assessment methods, competencies, assessment centers method.*

За сучасних економічних умов роль людських ресурсів та ефективного управління ними набуває все більшої значущості і стає одним із провідних напрямків розвитку організацій. За умов динамічної ринкової економіки зберігаються стандартні завдання адміністрування персоналу, однак, стиль управління людськими ресурсами повинен відповідати стратегічній концепції управління організацією.

Грамотний відбір кваліфікованого персоналу, який відповідає всім заявленим вимогам організації, є доволі складним завданням, що посилює актуальність питання оцінювання персоналу. Виникає потреба у наявності об'єктивної інформації про стан і перспективи розвитку співробітників як носіїв трудового потенціалу.

Дослідженням питань оцінювання персоналу як одного з провідних напрямків розвитку організацій займалися і займаються чимало науковців, серед них Балабанова Л., Михайлова Л., Опанасюк Ю., Семенченко А., Ткаченко А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є розкриття сутності процесу оцінювання персоналу та конкретизація особливостей застосування методів його проведення, а також обґрунтування доцільності застосування методу оцінювальних центрів.

Більшість науковців схиляються до думки, що ділове оцінювання персоналу є цілеспрямованим процесом установлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, мотивації, властивостей) вимогам посади або робочого місця. Працівник повинен відповідати вимогам, які висуваються до нього посадовими обов'язками, змістом і характером праці та культурою підприємства загалом. Оцінюванню підлягають не лише потенціальні можливості працівників, їх професійний рівень, компетентність, а й уміння реалізувати ці можливості у процесі виконання доручених обов'язків [1–3].

Оцінювання персоналу розглядається як складова управління та як система атестації персоналу, застосовувана на підприємстві у тій чи іншій модифікації. Водночас це необхідний засіб вивчення якісного складу кадрового потенціалу організації [4].

Цілями оцінювання персоналу є:

– адміністративна, що ґрунтується на прийнятті рішень керівництвом організації (підвищення або пониження по службі, переведення на іншу роботу та ін.) на підставі результатів оцінювання діяльності персоналу;

– інформаційна, що полягає у тому, що всі співробітники, у тому числі керівництво, мають змогу отримати вірогідну інформацію про діяльність організації. Відкритий доступ до інформації дає змогу здійснювати свою трудову діяльність з урахуванням етапів і результатів її вдосконалення, а керівникам дозволяє приймати правильні рішення;

– мотиваційна, що полягає у тому, що праця людини повинна оцінюватися об'єктивно: мотивація відіграє вагому роль, якщо працівник бачить, що оцінка його праці відповідає його очікуванням, і надалі його віддача та мотивація зростатимуть.

Завданнями оцінювання персоналу є:

– оцінювання потенціалу співробітників для їх подальшого просування та зниження ризиків висування на посаду некомпетентного персоналу;

– підвищення мотивації до праці;

– організація зворотного зв'язку з персоналом щодо якості їх роботи;

– розробка програм навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Для отримання результату у вигляді об'єктивної інформації потрібно грамотно визначити показники, за якими оцінюватиметься персонал. Виходячи з цього, необхідним є визначення певного набору критеріїв, що відображають якість персоналу. Критерії можуть виявити, як і подібні для всіх працівників моменти діяльності загалом, так і виділити особливості, характерні для кожного працівника. Розрізняють чотири основні групи критеріїв (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Критерії оцінювання спеціалістів підприємства (організації)

Критерії	Сутність
Професійні	Професійні знання, уміння, навички, професійний досвід, кваліфікація
Ділові	Відповідальність, організованість, ініціативність, підприємливість, самостійність
Морально-психологічні	Психологічна стійкість, здатність до самооцінки, справедливість, чесність
Інтегральні	Авторитарність, культура роботи з документами, комунікативність, загальна культура

У сучасній науковій літературі пропонуються чимало різноманітних технологій оцінювання персоналу, кожна з яких передбачає свій набір методів її проведення. Усі методи розподіляють на три основні групи: якісні, кількісні та комбіновані.

До якісних (або описових) належать метод:

– матриці – найпоширеніший метод, за якого якості кожного працівника порівнюються з еталонними характеристиками для займаної посади;

– довільних характеристик, за якого висновки про співробітника робляться шляхом зіставлення найсерйозніших досягнень і помилок у роботі;

– виконання завдань, за якого оцінюється робота співробітника загалом;

– 360 градусів, за якого враховують оцінку працівника керівництвом, колегами та підлеглими, а також самооцінку;

– групової дискусії, за якого результати та перспективи роботи обговорюються працівником із його керівництвом або експертами сфери діяльності [6].

Кількісні методи ґрунтуються на кількісному оцінюванні рівня якостей персоналу у межах системи балів і є найоб'єктивнішими, до них належать:

– метод рангів, за якого складений кількома керівниками рейтинг співробітників дозволяє порівняти показники кожного з них;

– бальне оцінювання, за якого кожен досягнутий працівниками результат оцінюється певною кількістю балів, які наприкінці періоду підсумовуються;

– вільне бальне оцінювання, за якого кожна характеристика працівника оцінюється експертами на певну кількість балів, які підсумовуються, а надалі складається його загальний рейтинг [4; 6].

Комбінованими є описові методи з елементами кількісних, до них належать:

– тестування – оцінювання результатів виконання поставлених завдань;

– метод суми оцінок, за якого кожну характеристику працівника оцінюють за певною шкалою та порівнюють результуючий середній показник з еталоном;

– система угруповання, коли всіх співробітників розподіляють на групи залежно від рівня якості виконуваної роботи [4].

Кожен із перерахованих методів є по-своєму ефективним, однак, усі вони дозволяють оцінити тільки певні сторони роботи працівника або його соціально-психологічних якостей. Тому у великих компаніях виникає необхідність використання такого методу, який дозволяв би оцінювати компетенції персоналу всебічно.

Оцінювальний центр, або ассессмент-центр – метод всебічного оцінювання персоналу, заснований на використанні взаємодоповнюючих методик, орієнтований на оцінювання реальних якостей співробітників, їх психологічних і професійних особливостей, відповідності вимогам посадових позицій, а також виявлення потенційних

можливостей фахівців. На сьогодні оцінювальний центр є одним із найточніших методів оцінювання компетенції співробітників [7].

Оцінювання учасників проводиться шляхом спостереження їх реальної поведінки у змодельованих ситуаціях. Ззовні метод схожий на бізнес-тренінг: учасникам пропонуються ділові ігри та завдання, однак, їх мета не розвинути вміння й навички, а надати рівні для всіх можливості проявити компетенцію у спеціально створених ділових ситуаціях. Центри оцінювання передбачають різноманітні процедури:

– вправи з оцінювання ділової активності;
– інтерв'ю;
– ділові ігри;
– тести;
– дискусії.

Існують різні модифікації оцінювальних центрів, однак, усі вони зберігають шість основних складових:

– створюється система оцінювання;
– учасники проходять випробування у різних вправах і техніках;
– оцінюється фактична поведінка працівника, а не гіпотези про те, які причини за нею стоять;
– кожного учасник оцінюють кілька спеціально підготовлених спостерігачів;
– фази спостереження й оцінювання рознесені у часі для досягнення більшої об'єктивності [4; 7].

Вважається, що метод оцінювальних центрів має явну перевагу перед методами класичних тестів і методами службових характеристик. Останнім часом цей метод набув статусу головного інструменту для визначення здібностей людини й став у багатьох випадках використовуватися як основа для оцінювання персоналу. Метод оцінювальних центрів дозволяє вийти за межі застарілої системи оцінювання, що найчастіше ґрунтується на даних про колишню діяльність працівника, його рівень освіти та суб'єктивних характеристиках.

Отже, за умов глобалізації світової економіки розробка та реалізація стратегії підприємства має ґрунтуватися на підвищенні компетентності організації загалом і кожного її працівника, при цьому одну з провідних ролей у цьому процесі відведено оцінюванню персоналу.

Неможливо не відзначити, що компетентнісний підхід, а саме метод оцінювальних центрів як один із найкомплексніших та найоб'єктивніших методів, є ефективним способом створення нових конкурентних переваг для організації як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках. При оцінюванні персоналу найважливішим принципом є об'єктивність, що гарантує подальшу справедливість та ефективність кадрових рішень. Однак, з огляду на вплив людського фактора слід розуміти, що досягти абсолютної справедливості на практиці неможливо. Саме тому залучати до такої відповідальної процедури, як оцінювання персоналу, слід тільки тих експертів по роботі з персоналом, які мають доведену репутацію та досвід проведення ассессмент-центрів та інших оцінювальних процедур.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2011. 468 с. **2.** Михайлова Л. І. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 248 с. **3.** Ткаченко А. М., Морщенок Т. С. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом : монографія. Запоріжжя : Видавництво Запорізької державної інженерної академії, 2008. 234 с. **4.** Опанасюк Ю. А., Рудь А. В. Удосконалення системи оцінки персоналу на підприємстві. *Вісник Сумського державного університету.* 2012. № 1. С. 134–140. **5.** Семенченко А. В. Аналіз методів оцінки ділових якостей спеціалістів у ринкових умовах. *Економіка розвитку.* 2013. № 1. С. 23–32. **6.** Семенченко А. В. Удосконалення оцінки результатів праці персоналу. *Управління розвитком.* 2010. № 10. С. 22–34. **7.** Семенченко А. В. Застосування методів оцінки персоналу в системі менеджменту. *Управління розвитком.* 2010. № 21. С. 117–119.

CORPORATE SOCIAL RESPOIBILITY IN THE FIELD OF TOURISM IN UKRAINE

UDC 331.1

K. Kurina

The 4-rd year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features of corporate social responsibility at domestic tourist enterprises are investigated. The foreign experience of implementing the corporate social responsibility policy is analyzed. The directions of implementation of corporate social responsibility in the domestic market, based on the experience of its effective application at enterprises in European countries, are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, corporate social responsibility, European experience.*

Анотація. *Досліджено особливості корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних туристичних підприємствах. Проаналізовано закордонний досвід упровадження політики корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано напрями впровадження корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняному ринку, засновані на досвіді ефективного її застосування на підприємствах у європейських країнах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, корпоративна соціальна відповідальність, європейський досвід.*

Аннотация. *Исследованы особенности корпоративной социальной ответственности на отечественных туристических предприятиях. Проанализирован зарубежный опыт внедрения политики корпоративной социальной ответственности. Предложены направления внедрения корпоративной социальной ответственности на отечественном рынке, основанные на опыте эффективного ее применения на предприятиях в европейских странах.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, корпоративная социальная ответственность, европейский опыт.*

In recent years there has been an increasing trend towards the introduction of a social responsibility policy on the enterprises. This is due not only to the fact that as the market grows, more and more social problems arise, provoking different social issues and contradictory situations for the society, but also because of the effectiveness of the sustainable development model.

Corporate social responsibility (CSR) can improve the image of the company, as well as increase customer loyalty to the enterprise. In addition to the benefits for the client, social responsibility with a rational approach can increase company revenues and reduce costs, improve the organization of the corporate structure and increase the cultural and social role of the company for the society.

The growing popularity of social responsibility of business throughout the civilized world actualizes the transition of Ukraine to new formats of doing business associated with new ideas about its social role in the development of society. In the context of the formation of a new balance of power in social policy, attention is being paid to the social responsibility of employers and, therefore, the need to justify and evaluate it in modern conditions. In Ukraine, the interaction of the state and business, and therefore, the conditions for the development of CSR now is getting through formation stage that has not yet led to the integration of CSR and sustainable development in public policy, as in the European Union.

As a whole, the topic of corporate social responsibility assessment was analyzed by such scientists: Naumova I., Buyan O., Kusik N., Kovalenko E., Kovalevska A., Levitska E., Dziuba O., Zyuzina V.and many others. There is no common idea about methods of assessment of the effectiveness.

Buyan O. considered various methods of assessing the effectiveness of corporate social responsibility, highlighting the shortcomings of some of them, but stressed the need to create a flexible and comprehensive evaluation system for the company to make more informed economic decisions and to predict their effect [1].

Kusyk N. and Kovalevskaya A. considered methods of assessing CSR effectiveness depending on the purpose of the enterprise, also emphasizing that an evaluation system with a flexible structure should be created in order to realize the goals of the enterprise as accurately as possible [2].

© K. Kurina, 2020

Dziuba O. and Zyuzin V. systematized CSR performance indicators into four groups of indicators in the field of labor relations [3].

The analysis of the references shows that authors' attention was paid to general theoretical questions, such as approaches and models of corporate social responsibility, factors influencing on the formation of corporate social responsibility. However, estimation the economic and social impact of implementing corporate social responsibility and enhancing the effectiveness of corporate strategy remains a challenge. Moreover, the existing articles on assessing the effectiveness of corporate social responsibility consider many methods, but do not provide accurate information on the most accurate, rational and reliable methods of assessment [4].

The purpose of research is to analyze examples of the implementation of corporate social responsibility in foreign countries and Ukraine and give some recommendation towards development of CSR in Ukrainian tourism field.

CSR can be described as a responsible attitude of any company to its product or service, to consumers, employees, partners; active social position of the company, which consists in harmonious co-existence, interaction and dialogue with the society, participation in solving the most pressing social problems. Social responsibility is a concept that encourages companies to take into account the interests of society, taking responsibility for the impact of company activity on consumers, stakeholders, employees, the community and the environment [4].

Social responsibility in Europe is interpreted as the concept of integrating social and environmental considerations into business activities on the voluntary basis and on the interaction between different stakeholders. In particular, the European Commission provides the following definition of social responsibility: «Social responsibility is, in essence, a concept that reflects the voluntary decision of companies to participate in improving society and protecting the environment» [4].

However, in many European countries, statutory health insurance and employee health protection, pension regulation and a number of other socially significant issues are enshrined in legislation. For example, in France, there is a law that obliges companies to report on the implementation of social responsibility programs and environmental protection. At the same time, compliance with social and environmental legislation is monitored by labor inspections, as well as by trade unions. In Germany, businessman may obtain a certificate, which can highly reduce taxation for economic activity, if they donate on the socially important needs. It should be noted that the German Government provides financial support to small and medium-sized enterprises for the development of environmental policies (for example, energy conservation consulting, training, environmental management support, and renewable energy investments).

Moreover, because of the support from the government, and public importance of the social responsibility, in European countries companies tend to evaluate the effectiveness of the CSR initiatives and strategies. However, Ukrainian small and middle-sized enterprises are not included in the concept of CSR mostly [4].

There are dozens of international methods for assessment, which can help businessman to evaluate their CSR activities properly, including different aspects: social, ecological and financial factors (Tabl. 1) [4].

We can see that European practices of social responsibility are closely connected with international standards on implementation of CSR. The indicators are heterogeneous: cost and natural indicators; absolute and relative, which make it impossible to make an objective assessment of the CSR effectiveness among a group of enterprises.

Table 1

General methods for the assessment of CSR and their description

Method of assessment	Characteristics	Disadvantages
Dow Jones Sustainability Index	Defines the company's sustainability as an approach to business that creates stable profit for shareholders for the long term by using all the opportunities and limiting the risks arising from the economic, environmental and social situation	– Interaction with all stakeholders is not taken into account; – not all enterprises can calculate sustainability, using this index
FTSE4Good	Social, economic and environmental indicators of the enterprise, which are considered prohibited	Interaction with all stakeholders is not taken into account; not all the enterprises can calculate sustainability, using this index
Social Index	Evaluates internal and external social programs implemented by the enterprise	Economic and environmental parameters are not measured, as is the degree of interaction with the authorities
Standard SA 8000	Social features of company management	Economic and environmental parameters of the activity are not measured, there is no evaluation of the external social activity of the enterprise
Tiple Bottom Line	Measures economic parameters, environmental and social consequences of the activity	There is no evaluation of the interaction between all stakeholders

We can see the complexity of measuring social responsibility and find such indicators that are used in assessing the effectiveness of CSR in spheres such as:

– expenditures (it estimates the level of costs for certain social activities, for example, the average level of staff salaries, the amount of funds allocated for sponsoring cultural projects);

– effective (it assess the effect of a social event, for example, the number of new jobs created, the number of disabled workers, the number of gram cooperation, etc.);

– structural (for example, the coefficient of staff stability, age structure of staff, the coefficient of innovation activity, etc.);

– effective (evaluate the correlation of output and cost) [6].

It is impossible to leave aside the methodology for evaluating the effectiveness of socially responsible enterprise activity, developed by managers with the support of the United Nations Development Program. This methodology is aimed at determining the effectiveness of social investments of the enterprise by calculating quantitative and qualitative indicators. This valuation technique can be applied to assess the social responsibility of any business in a particular industry or activity. It requires a comparison of businesses that are characterized by the same set of characteristics that is important for each enterprise. However, we can see the complexity of the evaluation of CSR in European countries and a great importance of the implementation of international treaties about sustainable development and social responsibility on the national level.

Socially responsible business practice in Ukraine comes from many factors. If we take labor law, there are numerous violations of existing norms and requirements. Ukraine is characterized by violations by employers of international human rights and labor standards, low wages, unlawful actions in the field of investments in occupational safety, insecure labor market, gender inequality on the labor market.

If we talk about social responsibility of Ukrainian enterprises, there is a tendency to introduce sustainable development strategies, but just among large enterprises. According to a survey of the Ukrainian CSR market:

– 31 companies spent 411 million in total on CSR activity;

– 89 % among those companies dealing with education projects;

– half of the companies plan to increase the budget for social initiatives [5].

Today the key task for Ukrainian businesses is to comply with applicable labor and environmental laws. Ukrainian law does not provide an appropriate base for the complex implementation of CSR principles right now. There is no integral legislation, standards or institution for such programs.

However, small enterprises cannot afford the systematic introduction of CSR and doesn't have enough of knowledge and methodological recommendations about measurement and planning of such activities; therefore they commit one-time charity events. Such trends can also be seen in the tourism sector in Ukraine, where small businesses exist in a big quantity. It is also possible to define the cultural role of tourism enterprises. Travel agencies and tour operators can be socially responsible not only by using economical methods, but also creating cultural values, as well as implementing of educational activities for different cultures of the world and regions [5].

Tourism companies that want to determine for themselves a suitable social responsibility policy should be guided by a number of methods and strategies. They can be divided into three large groups:

– separate projects related to CSR;

– CSR programs that combine several initiatives or projects;

– implementation of the CSR policy directly in all the activities of the company [6].

The first step of travel companies are small charity projects, which are based on continuous charity activities. After this, a program can be formed, and then an enterprise strategy, based on social responsibility and sustainable development.

The main characteristics of corporate social responsibility for tourism are voluntaries; integration into the business strategy of the organization; benefits for all stakeholders and employees of travel agencies, as well as tourists, owners, community, and for the enterprise itself; contribution to the process of sustainable development [6].

There are different examples of social initiatives and project on the Ukrainian tourism market. Travel Professional Group (TPG) takes on social responsibility and takes an active part in the fate of the young generation[8]. As part of such an initiative, in 2016, the company sent 46 teenagers to their holidays in Antalya, whose families, became immigrants from the ATO zone. The national child hospital «Okhmadit» also receive financial help of the Travel Professional Group [3].

Coral Travel also has some social responsibility initiatives. Numerous charity campaigns of the company are aimed at supporting the poor segments of the population. The company provides assistance to orphanages, works closely with various charitable foundations, paying particular attention to orphans and veterans.

Therefore, TUIGroup has launched the «Better Holidays, Better World» Sustainable Development Initiative. TUIGroup is a company which has a strong social responsibility strategy, which is based on four fundamental principles. TUIGroup became a Dow Jones Sustainability Index and FTSE4Good constituent. It reflects the real ability of the enterprise to influence positively on the society with the help of company's economic and social activity. It should be noted that TUIGroup it is a company with foreign capital that is why it follows international norms and standards in the field of CSR and has a strong policy towards sustainable development.

Thus, the Ukrainian tourism business can achieve world standards of social and environmental responsibility if the concept of sustainable development is implemented. Already now we see a trend of growing interest in CSR on the Ukrainian market. An important role in stimulating business participation in sustainable development is played by the state. To stimulate business, it is necessary to introduce a legislative framework that would give economic, social and cultural development goals for entrepreneurs and drive the progress. Also, norms and standards should be developed that would help the entrepreneur assess the effectiveness of CSR and correctly implement initiatives. In addition, the state should provide institutional conditions that would stimulate businessmen to improve the quality of their products and the activity itself. Thus, a supportive environment should be created in which enterprises can follow the recommendations for the introduction of CSR strategies on the enterprise and for the sustainable development.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Pohuda N. V.

Literature: 1. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2012. № 6. С. 159–162. **2.** Кусик Н. Л., Ковалевська А. В. Методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*. 2012. № 3. С. 137–140. **3.** Дзюба О. М., Зюзіна В. П. Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління.* 2012. № 725. С. 277–281. **4.** Новая стратегия Европейской комиссии по КСО 2011–2014 напоминает Олимпийские игры: быстрее, выше, сильнее. URL: https://delo.ua/opinions/novaja-strategija-evropejskoj-komissii-po-kso-2011-2014-napominaet-167770. **5.** Дослідження українського ринку КСВ: 411 мільйонів на соціальні проєкти. URL: https://minfin.com.ua/ua/2019/09/26/39183563. **6**. Березіна О. Ю. Теоритичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». *Вісник ЖДТУ.* 2010. № 3 (53). С. 223–225. **7.** Бобко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління.* 2016. № 2. С. 41–49. **8.** Погуда Н. В., Павловська К. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність у діяльності підприємств туризму. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7103.

GLOBAL RESERVATION SYSTEMS AS A PART OF TOURISM SPHERE

UDC 681.32+338.48

Y. Kurchynok

The 4-rd year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Key concepts of the global distribution system and reservation systems are investigated. The degree of prevalence of various booking systems in the modern domestic tourism industry is specified.*

© Y. Kurchynok, 2020

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, reservation system, global distribution system, reservation systems, Amadeus, Saber, Worldspan, Galileo, GDS.*

Анотація. *Досліджено ключові поняття глобальної системи розподілу та систем бронювання. Конкретизовано ступінь поширеності різних систем бронювання у сучасній вітчизняній туристичній галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, глобальна система розподілу, системи бронювання, Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo, GDS.*

Аннотация. *Исследованы ключевые понятия глобальной системы распределения и систем бронирования. Конкретизирована степень распространенности различных систем бронирования в современной отечественной туристической отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, глобальная система распределения, системы бронирования, Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo, GDS.*

Today tourism technologies have reached heights due to the relevance of this type of economic activity. More and more consumers are using the services of travel agencies, operators and carriers. A tourist can already book travel services on his own or choose an intermediary to arrange all the procedures.

The development of reservation systems has simplified the sales system of tourist services. Using the example of an airline, you can see that automation of these processes allows you to make big profits and increase your efficiency.

The purpose of research is to analyze the influence of the reservation systems on the tourism sector, its role in the economy of the tourist companies.

Amadeus is a global leader in the travel and tourism industry within the global distribution system sector and IT solutions sector. Amadeus delivers real-time search, pricing, booking, ticketing and other solutions to travel providers and travel agencies within the GDS business. On the technology solutions sector the company offers business process such as reservations, inventory management and operations for travel providers focusing on operational efficiency and enhancing customer's experience [1].

Ornatovskaya V. and Falko E. investigated global distribution systems, its history and influence on the Amadeus reservation system and tour companies, who provides such types of the services. Felicen S. and Ylagan A. noted that use of new reservation technology in the workplace has positive impact. Mottini A., Lhéritier A., Acuna-Agost R. and Zuluaga M. have reached the need to develop a new data processing system while booking a tourism product, which will simplify the work. Radulović L. analysed that the development of information technology and evolution of airline reservation systems of individual airlines have led to the development of the Global Distribution Systems (GDS), recognized as a worldwide computerized reservation network that electronically connects the tourist offer with the tourist demand [2].

Zyma O. and Pidhayna V. together with Shterever A. considered indicators of international tourist flows and income from tourist arrivals as an indicator of tourism economy [3].

Information technology is heavily embedded in all levels of airline operations. Internet technology and web based commerce have dramatically transformed the airline industry in the last ten years. Information and Communication Technologies (ICTs) have always played a predominant role in the airline sector but with the advent of the Internet and open source technology their impact is becoming increasingly more crucial and evident. As travelers embraced the Internet, this enabled airlines to evade the traditional distribution pattern through travel agencies and sell direct to end consumers. Airline distribution is synonymous to Central Reservation Systems (CRSs). Up to the 1970s, travel agencies had to locate the best routes and fares for their customers in airline manuals and then call the carrier for availability and reservation. The emergence of CRSs not only provided a reservation tool and real-time connectivity to travel agencies but, more importantly, CRSs were effectively transformed into marketing and distribution systems which contributed significantly to promoting competition between vendor/host airlines [3].

There are three major players, Amadeus, Sabre e-Travelport, control the Global Distribution Systems sector worldwide. They hold more than 90 %5 of the market, with the 4th participant having a market share of just 6%. This sector has some barriers to entry, as a large investment would be needed to replicate GDS technology [5].

GDS, also known as Computer Reservation system, works as an intermediary between travel agencies and airlines. When a customer approaches an online travel agency searching for airlines tickets possibilities, these agencies access the airline's inventory through the global distribution system supplied by companies like Amadeus. By connecting many travel providers to many travel agencies, the company helps to create value in the distribution chain. The more agencies airlines are exposed to, the more travelers (weather business or leisure travelers) have access to their flights. In the travel agencies' perspective, it allows them to have a wider range of products to offer their clients, therefore increasing their possibility of selling tickets [1; 5; 6].

Reservation – the process of ordering the customer basic or ancillary services to a certain extent in order to use the services within a specified time by a particular consumer or group of consumers. In turn, the increase in the number of airlines, planes, as well as the volume of air travel have naturally led to the need to create and use computer reservation systems CRS (Computer Reservation System), which have become the main tool for booking airline tickets [5].

In Ukraine, distribution of tourist services is provided by the automated agencies Amadeus (about 70 %) and Galileo (about 30 %). Amadeus is the global leader in hotel room bookings, providing access to airline agencies and offices. Its success is to provide a full-fledged work opportunity for any agency with a wide range of information, the use of new technologies, the ability to access the distribution system online any consumer, actively participate in the formation of new distribution channels [3; 4].

To understand the role of each booking system, it is necessary to compare them in terms of quantity:

– terminals connected to the system;
– airline suppliers;
– about hotel providers;
– car rental companies;
– custom agencies in the world [3; 4].

So, below you can find the table created by Morozov M. about the characteristics of computer reservation systems in tourism (Tabl. 1) [1–7].

Table 1

Comparison of the computer reservation systems characteristics in tourism

Characteristic	Reservation system			
	Galileo	Worldspan	Amadeus	Sabre
Number of terminals connected to the system	More than 160 th.	More than 28 th.	More than 400 th.	More than 350 th.
Number of airline providers	420	500	490	400
Number of hotels providers	90 th.	45 th.	110 th.	86 th.
Number of car rental companies	30 th. offices	45	35 380 offices	25
Number of user agencies in the world	67 th.	40 th.	64 300	55 th.

Amadeus Global Booking System is the main development of the company of the same name in the field of travel services. The system is designed for booking airline tickets, cars, ferries, rail transport, hotels, cruises and insurance policies. The system is actively used by more than 400 thousand travel industry professionals around the world. Today, more than 9,000 agent terminals are connected to Amadeus [5].

One of the global CRS, the Galileo system was founded in 1987 by the airlines KLM, British Airways, Swissar and Covia, which were later joined by Alitalia and Austrian Airlines. The company has about 3 thousand employees, and its center is located in Denver (Colorado, USA). Covia Airlines, which at that time had its own Apollo system, reoriented its users to Galileo, and in 1993 the Galileo system merged with the Apollo system and was called Galileo International.

The network service allows providing the tourist and travel agent with information about tourist products and services, provides for automation of both the process of booking airline tickets, and the order of additional services, direct exchange of messages. More than 80 largest hotel chains, such as Radisson, Hilton, Holidays, are connected to the chain and allow travel agents to book hotel rooms.

Saber Travel Network is an organization that connects sellers and buyers of travel services through the world's largest trading platform, the Saber® Global Distribution System (GDS). More than 55,000 travel agencies and more than 400 airlines, 86,000 hotels, 25 car rental companies, 12 cruise companies are connected through Saber, which allows them to give their customers an unforgettable travel experience and develop the tourism industry [4].

Worldspan is an information system that provides reservation mainly for air transport (487 airlines), as well as in hotels (39 thousand hotels and 216 hotel chains), tour agencies, theaters and other cultural enterprises, car rental companies (45 major companies rental). Worldspan also provides all the necessary background information related to travel and tourism. Currently, the system is used by more than 25 thousand travel agencies around the world [6].

So, we can conclude that Amadeus is the most modern GDS, demonstrating the fast track to success that lets you see the company as the industry leader, the best choice for professionals worldwide. In connection with the continuous

improvement of the operation of booking systems, the question of using the automated method for booking services in full arises. At the moment, those systems are an integral part of the work of the tourism sector.

The globalization of the tourism market creates the conditions for strengthening economic relations between the countries, an increasing counter-flow of tourists, goods, services, capital and know-how, which is constantly increasing. The main trend is the formation of a global process for operating tourism services based on an internationalized distribution system that acts as a kind of growth engine for the world tourism industry. Global distribution systems do indeed form a network that generates worldwide income from the tourism business. This redistribution is a key strategic milestone and the basis for a country's foreign policy.

Thus, at the moment, the factor of introducing new technologies in the tourism sector has not been fully studied. In terms of booking systems, many companies over the past five years have experienced the effect of using modern booking technologies by issuing and rebooking flights using the Amadeus system as an example. At the moment, the question is about the importance of studying the booking system at the initial stage of work in this area and its continuous improvement.

Supervisor – Candidate of Sciences (Public Administratio), Associate Professor Akhmedova O. O.

Literature: 1. Francisca Navarro Amadeus it holdings company report. *School of Business and Economics.* 2016. № 3. P. 32–38. **2.** Ljiljana Radulović. The Role and Potential of Global Distribution System Amadeus for Tourism Development at the Global Level. *Journal The European Journal of Applied Economics.* 2015. № 10. P. 28–38. **3.** Adeyefa A. E., Olasoju O. O., Omemu A. M., Oladosu O. A. Perception of Travel Agents Towards Amadeus And Galileo Global Distribution System. *Journal Canadian Social Science.* 2018. № 14. P. 17–30. **4.** Еремеев Ф. Р. Факторы конкурентоспособности компаний на международном рынке услуг (на примере индустрии туристического программного обеспечения). *Человеческий капитал и профессиональное образование.* 2017. № 3. С. 45–56. **5.** Alejandro Mottini, Alix Lhéritier, Rodrigo Acuna-Agost, Maria A. Zuluaga. Understanding Customer Choices to Improve Recommendationsin the Air Travel *Industry. Journal RecTour.* 2018. № 9. P. 30–32. **6.** Global Distribution Systems. URL: https://www.vipservice.ru/En/partners/partners2.php. **7.** Зима О. Г., Штереверя А. В., Підгайна В. О. Статистичні показники як основний критерій розвитку ринку авіаційних перевезень. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2010. № 32. С. 99–104.

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

УДК 331.108.2

Леонов Р. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних еконромічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «адаптація персоналу». Конкретизовано особливості застосування основних методик, використовуваних у туристичній галузі. Деталізовано фактори, що впливають на зниження плинності кадрів на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, менеджмент, колектив, співробітник, персонал, адаптація персоналу, методи адаптації персоналу.*

© Леонов Р. В., 2020

Аннотация. *Исследована сущность понятия «адаптация персонала». Конкретизированы особенности применения основных методик, используемых в туристической отрасли. Детализированы факторы, влияющие на снижение текучести кадров на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, менеджмент, коллектив, сотрудник, персонал, адаптация персонала, методы адаптации персонала.*

Annotation. *The essence of the concept of «personnel adaptation» is investigated. The features of the application of the main methods used in the tourism industry are specified. The factors influencing the decrease in staff turnover at the enterprise are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, management, team, employee, personnel, personnel adaptation, personnel adaptation methods.*

Розвиток туристичної галузі в Україні суттєво впливає на створення нових підприємств і робочих місць. Управління персоналом має важливе значення для досягнення підприємством позитивних показників у будь-якій галузі, і туризм не є винятком. Кожне підприємство рано чи пізно вимушено буде шукати нові кадри. Однак, нині для нових співробітників просто працювати у колективі недостатньо для того, щоб розкрити максимум своїх можливостей, і саме для цього потрібна адаптація персоналу.

Дослідженням питань адаптації персоналу займалися і займаються чимало науковців, серед них Свідерський В. П., Бабич Д. В., Каут О. В., Іванісов О. В., Доровський О. Ф., Міронов О. М., Лобза А. В., Биков А. Л., Кулик Я. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок і донині не досліджено у повному обсязі питання поліпшення ефективності співробітників завдяки адаптації персоналу, а також формування програми введення на посаду працівників на підприємствах туристичної сфери.

У зв'язку з глобалізацією зростає попит на різноманітні туристичні продукти незалежно від спрямованості, отже, з'являється і пропозиція серед підприємців як виникнення нових або розширення діючих підприємств, що, своєю чергою, безпосередньо впливає на попит на новий персонал на ринку праці.

Для кожного підприємства пошук співробітників на вакантну посаду може бути складною процедурою, оскільки основною метою цього процесу є пошук кадрів, які змогли б влитися та працювати максимально показниках ефективно, сприяючи отриманню вищих прибутків. Однак, не все так просто, як могло б здатися на перший погляд, оскільки вихід на нову роботу завжди є стресом. Новому співробітнику необхідно знайти своє місце у новому колективі та зрозуміти, що від нього чекають [1]. Практика показує, що 90 % осіб, які звільнилися з роботи протягом першого року, ухвалили це рішення вже у перший день свого перебування у новій організації. Як правило, новачок в організації стикається з чималою кількістю труднощів, основна маса яких породжується саме відсутністю інформації про порядок роботи, місце розташування, особливості характеру та спілкування колег [2]. Тобто перед підприємством постає питання, як мінімізувати цю саму плинність кадрів.

Адаптація персоналу є цілеспрямованим процесом залучення нових працівників до нового незнайомого їм робочого середовища із застосуванням різноманітних методів. Узагальнену класифікацію адаптації персоналу за її сутністю та характером подано у табл. 1 [3; 6].

Різні люди по-своєму проходять етап адаптації, це суто індивідуальний процес, адже кожна людина по-своєму відчуває труднощі при переході на нову роботу. Головним завданням підприємства стає якомога швидше провести процес адаптації, щоб співробітник зміг спокійно виконувати свої обов'язки.

Таблиця 1

Класифікація адаптації персоналу за її сутністю

Вид	Приклади
1	2
Соціально-психологічна	Знайомство зі співробітниками
	Ознайомлення з традиціями
	Командні тренінги
Психофізіологічна	Виробнича гімнастика
	Медитація
Професійна	Наставництво
	Коучинг
	Курси та тренінги

Закінчення табл. 1

1	2
Організаційна	Ознайомлення з історією компанії
	Ознайомлення з робочими процесами та структурою компанії
Економічна	Ознайомлення з процесом виплати заробітної плати
	Ознайомлення з системою штрафів і премій
Санітарно-гігієнічна	Ознайомлення з основними положеннями щодо вимог до організації робочого місця

Успішність адаптації залежить від характеру виробництва, його середовища та самого працівника. Чим середовище є складнішим, більше відрізняється від звичного на попередньому місці роботи, тим важче проходить процес адаптації [4]. Тому для адаптації використовують комплекс чітких процедур і заходів, прописаних у програмі адаптації організації (підприємства), застосування яких дає змогу прискорити процес досягнення поставлених перед новим співробітником цілей у виконанні виробничих і соціальних завдань [5].

Розглянемо детальніше, що слід робити, щоб ввести у курс справи співробітника з меншою витратою часу та кращим результатом.

1. Ознайомити з історією підприємства, цілями та завданнями, що стоять перед ним, а також основним керівництвом.

2. Проінформувати про систему мотивації, застосовувану на підприємстві, а також усі можливості кар'єрного зростання.

3. Проінформувати про права й обов'язки, ухвалені на державному рівні, а також ті, що прописані всередині організації.

4. Сповістити про дрескод, якщо такий існує в організації.

5. Провести роз'яснення робочих процесів інших відділів на підприємстві.

6. Познайомити з персоналом і керівництвом того відділу, де працюватиме співробітник.

7. Ознайомити з основними трудовими процесами, що входитимуть в обов'язки.

8. Закріпити за співробітником наставника.

9. Додати до каналів комунікації співробітників і соціальних мереж підприємства.

10. Провести оцінювання ефективності після кількох тижнів, проведених на новому робочому місці.

11. Затвердити зустріч HR-спеціаліста з новим співробітником для з'ясування ставлення до підприємства, сформованого за час роботи.

12. Надання дозволу на самостійну роботу або за відсутності певних навичок відправити на курси.

Отже, адаптація персоналу є важливою складовою при роботі з кадрами, оскільки при правильному підході до адаптації включення працівника у процес виробництва буде швидким і ефективним, допоможе утримати наявні кадри. Процес адаптації відкриє можливості для продуктивної взаємодії через ефективне налагодження каналів комунікації та інформативність, а обізнаність про можливі плюси у межах мотивації формуватиме прагнення співробітника до більшої віддачі у рамках своїх обов'язків. Однак, не варто зупинятися на адаптації персоналу, оскільки також важливо мати добре продуману корпоративну культуру та відпрацьовану систему навчання всередині підприємства, щоб надалі зростати та створювати нові тенденції всередині туристичної сфери.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.

Література: 1. Польова Н. М., Кулик Я. О. Управління адаптацією нових працівників. *Інвестиції: практика та досвід.* 2012. № 12. С. 47–50. **2.** Іванісов О. В., Доровської О. Ф. Впровадження наставництва як інструмента трудової адаптації та формування стандарту підприємства щодо адаптації молодих спеціалістів. *Комунальне господарство міст.* 2013. № 11. С. 232–234. **3.** Каут О. В. Удосконалення системи набору, добору та адаптації персоналу на промисловому підприємстві. 2018. № 3. С. 145–156. **4.** Миронова О. М. Основні проблеми адаптації персоналу та методи їх вирішення на підприємствах. *Економіка і суспільство.* 2017. № 13. С. 602–509. **5.** Лобза А. В., Бикова А. Л. Підходи до створення ефективної системи адаптації персоналу на сучасному вітчизняному підприємстві. *Вісник Академії митної служби України.* 2015. № 2. С. 93–103. **6.** Тимошенко К. В. Аналіз методик оцінки людського капіталу на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2013. № 44. С. 192–197.

ВИДИ ТА РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

УДК 339.9:338.48-06

Лугова Л. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано значення, мету та основні завдання регулювання туристичної діяльності. Досліджено проблеми міжнародного співробітництва у туристичній галузі. Конкретизовано роль і значення міжнародних організацій у сприянні подальшому розвитку туризму.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, туризм, туристична діяльність, туристичні послуги, туристичний потенціал, туристична галузь, індустрія туризму, міжнародні організації, міжнародний туризм.*

Аннотация. *Проанализированы значение, цель и основные задачи регулирования туристической деятельности. Исследованы проблемы международного сотрудничества в туристической отрасли. Конкретизированы роль и значение международных организаций в содействии дальнейшему развитию туризма.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, туризм, туристическая деятельность, туристические услуги, туристический потенциал, туристическая отрасль, индустрия туризма, международные организации, международный туризм.*

Annotation. *The significance, purpose and main tasks of the regulation of tourist activity are analyzed. The problems of international cooperation in the tourism industry are investigated. The role and importance of international organizations in promoting the further development of tourism are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, tourism, tourism activities, tourist services, tourism potential, tourism industry, tourism industry, international organizations, international tourism.*

На сьогодні індустрія туризму є однією з найперспективніших провідних галузей світового господарства, важливою складовою економіки країн. Прогрес у цій індустрії гарантує істотний внесок в економіку країни, надання нових робочих місць, поповнення державного бюджету через сплату податків і приплив іноземної валюти до країни завдяки відвідуванням її іноземними туристами.

Туризм є показником іміджу країни, що впливає на вибір іноземними туристами того чи іншого місця відпочинку, сприяє підвищенню освітнього рівня жителів країни. Важливість індустрії туризму у світі важко переоцінити, саме тому дослідження напрямів регулювання й управління міжнародними організаціями цієї індустрії є надзвичайно актуальним.

Дослідженням ролі міжнародних організацій у регулюванні й управлінні туристичною діяльністю займалися і займаються чимало науковців, серед них Лютак О. О., Паславська В. В., Квасній Л. Г., Брич В. Я., Іляшенко А. Х., Козловський Є. В., Мельниченко О. А., Семенов В. Ф., Сущенко О. А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок більшість питань щодо шляхів покращення регулювання діяльності підприємств туристичної галузі залишаються недостатньо врегульованими.

Метою написання статті є аналіз ролі та значення міжнародних організацій у туристичній індустрії.

Останніми роками індустрія туризму посідає важливе місце в економіці кожної країни. Щорічно понад мільйон осіб здійснюють туристичні подорожі, роблячи цю індустрію однією із високодохідних і перспективних. Однак, за умов сучасної глобалізації на управління регіональним розвитком туризму впливає міжнародне регулювання – комплекс заходів, спрямованих на підтримку сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективне управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування. Регулювання здійснюють міжнародні організації – об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній галузі людської діяльності [1; 2].

Створення великої кількості організацій, що регулюють індустрію туризму та мають на меті розвивати туристичну діяльність країн, виявляється як зростання обсягів та розширення кордонів міжнародного туризму.

© Лугова Л. В., 2020

Розрізняють міжурядові та неурядові міжнародні організації. До міжурядових належать організації, створені на основі міжнародного договору між державами, а неурядовими є організації, створені національними об'єднаннями, спілками або асоціаціями.

Міжурядові міжнародні об'єднання класифікують за предметом їх діяльності: військові (НАТО, ЗЄС, АНЗЮС), економічні (Світова організація торгівлі, Організація країн – експортерів нафти), фінансові (Міжнародний валютний фонд, Міжнародний банк реконструкції та розвитку). За колом учасників розрізняють універсальні та регіональні організації.

Регіональний характер мають Європейський Союз (ЄС), Співдружність Незалежних Держав (СНД), Центральноєвропейська ініціатива. Чимало з цих міжнародних організацій співпрацюють із туристичними організаціями, що сприяє розвитку та гармонізації туризму [3].

Розширення кордонів міжнародного туризму, а також швидкий розвиток індустрії туризму в усьому світі та вихід туризму на позиції провідної галузі світової економіки зумовили створення міжнародних туристичних організацій задля контролю та регулюванню туристичної діяльності країн. Ще у 20-х рр. XX ст. утворилася ціла система всесвітніх, континентальних і регіональних туристичних організацій, що займалися регулюванням туризму та подорожами [2].

Міжнародні туристичні організації можуть мати різні назви, серед них організація, спілка, асоціація, група асоціацій, федерація, конфедерація, об'єднання, асамблея, комісія, комітет, фонд, рада, центр, бюро, інститут чи агентство.

Найпоширенішою міжнародною туристичною структурою є асоціація – об'єднання на добровільній основі національних організацій, заснувань і підприємств туристичної індустрії, а також фізичних осіб задля вирішення конкретних завдань у сфері туризму.

Залежно від масштабів, сфери та спрямованості діяльності міжнародні туристичні організації розподіляють за такі основні групи:

– світові загального характеру;
– світові галузевого характеру;
– регіональні загального характеру;
– регіональні галузевого характеру;
– спеціалізовані;
– особливі [4].

Місія, мета й завдання міжнародних туристичних організацій визначені в їхніх статутах та інших програмних документах. До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру належать:

– Всесвітня туристична організація (ЮНВТО);
– Всесвітня рада з подорожей і туризму (ВТТС);
– Міжнародна асоціація світового туризму (МТ);
– Міжнародна туристична спілка (ТУІ);
– Міжнародний туристичний альянс (АІТ);
– Всесвітня асоціація з питань дозвілля та відпочинку (ВАРА) [5].

Цілями й завданнями світових міжнародних туристичних організацій загального характеру є:

– представництво та захист інтересів організацій і компаній туристичної індустрії;
– визначення політики у сфері туризму;
– формування основних напрямів розвитку світового туризму;
– забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами – членами цих організацій:
– практичне сприяння у розв'язанні проблем розвитку туристичної індустрії та економічного зростання країни [6].

У 1975 р. створено міжнародну спеціалізовану організацію системи ООН – ВТО. Нині ЮНВТО складається зі 138 дійсних, асоційованих і понад 350 членів, що приєдналися. Дійсними членами є держави, їхні урядові заклади; асоційованими – території, які не мають зовнішньополітичної самостійності; такими, що приєдналися, – міжнародні та національні організації, туристичні асоціації та компанії, а також компанії, пов'язані з туризмом (авіаційні й інші транспортні компанії, туроператори, турагенти, готельні та ресторанні асоціації, видавничі компанії, навчальні й дослідницькі інститути, місцеві та регіональні туристичні ради). Її діяльність охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові.

Основною метою ВТО згідно зі ст. 3 Статуту ВТО є сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини й основних людських цінностей для всіх людей без розподілу на раси, стать, мову і релігію [5].

Основними завданнями ВТО є:

– розширення та поглиблення співробітництва держав – членів цієї організації у галузі туризму з метою розвитку країн і регіонів;

– підвищення якості професійної підготовки туристичних кадрів;

– планування, розробка й реалізація заходів для захисту та раціонального використання довкілля у контексті світового розвитку;

– підвищення якості туристичного обслуговування;

– гарантування безпеки туристичних послуг;

– вивчення туристичного ринку, збирання, аналіз і систематизація статистичних даних;

– прогнозування розвитку туризму;

– забезпечення зв'язків та обміну інформацією між країнами, що беруть участь у туристичному розвитку;

– розробка й поширення туристичної документації [5; 6].

Керівними органами ВТО є Генеральна асамблея, Виконавча рада і Секретаріат на чолі з Генеральним секретарем.

Метою та завданнями світових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру є:

– представництво і захист інтересів туристичної галузі на міжнародному рівні та визначення тенденцій і шляхів її розвитку;

– розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою та з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії;

– розробка й упровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування у туристичній галузі;

– підготовка фахівців для туристичної галузі;

– розв'язання актуальних проблем розвитку туристичної галузі;

– інформаційна, видавнича та маркетингова діяльність [5; 6].

До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру належать:

– Європейська комісія з туризму (КЕТ);

– Європейська туристична група (ЕТАГ);

– Бюро організацій – членів ЛІТ у Європейському Союзі (АІТ-ЕС);

– Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ);

– Туристична асоціація країн Азії та Тихого океану (ПАТА);

– Туристична асоціація країн Східної Азії (БАТА);

– Федерація туристичних асоціацій країн – членів АСЕАН (ФАТА);

– Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА);

– Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ);

– Карибська туристична організація (КТО);

– Арабська туристична спілка (ЮАТ);

– Панафриканська туристична організація (ПАТО);

– Африканська асоціація подорожей (АТА) [6].

Цілями та завданнями регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру є:

– представництво і захист інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні;

– визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму;

– просування в'їзного туризму;

– маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню та координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії;

– фінансування цільових програм розвитку туризму у регіоні;

– упровадження нових технологій;

– розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування;

– інформаційна і видавнича діяльність [6].

Завдяки активному розвитку міжнародного туристичного співробітництва в Україні розпочали активно створюватися недержавні туристичні організації, турагенства, туроператори, туристичні видання, які входять до міжнародних організацій та асоціацій різних напрямків, що сприяє розширенню туристичних тенденцій, упровадженню міжнародних стандартів якості, а також утворення бізнесових партнерських стосунків.

Отже, міжнародна співпраця у сфері туризму має яскраво виражену інтегративну тенденцію та спрямованість на подальше вдосконалення, що, поза сумнівом, позитивно позначиться на загальному розвитку цієї галузі як у глобальному масштабі, та і для кожної країни окремо. Завдяки міжнародній співпраці здійснюються:

– захист і збереження природної та культурно-історичної спадщини, охорона довкілля;

– технічне співробітництво у галузі туризму, у тому числі обмін туристичною інформацією та створення загальносвітової системи туристичної інформації;

– забезпечення свободи пересування туристів, тобто спрощення паспортних, візових, митних та інших туристичних формальностей.

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

Література: 1. Сущенко О. А., Кравченко В. В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. *Комунальне господарство міст.* 2018. № 140. С. 19–24. **2.** Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с. **3.** Паславська В. В., Квасній Л. Г. Міжнародне співробітництво України у сфері туризму. *Молодий вчений.* 2015. № 2. С. 217–220. **4.** Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2007. 344 с. **5.** Холловей Д. К., Тейлор Н. С. Туристический бизнес. Киев : Знание, 2007. 798 с. **6.** Захарова С. Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери. *Держава та регіони.* 2008. № 3. С. 81–87.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.421.3

Мамонова А. Д.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості організації оцінювання нематеріальних активів підприємства як одного з найскладніших у бухгалтерському обліку через проблеми, пов'язані не тільки з вибором методу оцінювання, але й із визначенням витрат, що утворюють первісну вартість нематеріальних активів, і відсутністю цілком еквівалентних активів на ринку. Обґрунтовано доцільність застосування окремих методик оцінювання нематеріальних активів.*

© Мамонова А. Д., 2020

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, активи, нематеріальні активи, оцінювання ефективності, інтелектуальна власність, порівняльна характеристика підходів.*

Аннотация. *Исследованы особенности организации оценки нематериальных активов как одной из самых сложных в бухгалтерском учете из-за проблем, связанных не только с выбором метода оценки, но и с определением затрат, образующих первоначальную стоимость нематериальных активов, и отсутствием вполне эквивалентных активов на рынке. Обоснована целесообразность применения отдельных методик оценки нематериальных активов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, активы, нематериальные активы, оценка эффективности, интеллектуальная собственность, сравнительная характеристика подходов.*

Annotation. *The features of the organization of the valuation of intangible assets as one of the most difficult in accounting due to the problems associated not only with the choice of the valuation method, but also with the determination of costs that form the initial value of intangible assets, and the lack of completely equivalent assets on the market are investigated. The expediency of application of certain methods for assessing intangible assets has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, assets, intangible assets, efficiency assessment, intellectual property, comparative characteristics of approaches.*

Оцінювання дозволяє визначити вартість активів суб'єктів господарювання, допомагає виявити їх латентні можливості забезпечити підприємству економічний розвиток і збільшити його прибуток. Однак, нині обліку нематеріальних активів приділяється недостатньо уваги попри чималу кількість присвячених йому нормативних актів. У порівнянні з закордонними в українських компаніях частка нематеріальних активів у балансі підприємств є мізерною.

Дослідженням питань оцінювання, визначення й облікового відбиття активів підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Рейлі Р., Кемпбелл Р., Бутинець Ф., Дибенко А., Кравченко П., Голов С., Приходько В., Криштопа І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок залишилось чимало невирішених питань, пов'язаних з оцінюванням нематеріальних активів, які виникають через неоднозначне тлумачення центральних положень нормативно-законодавчої бази.

Метою написання статті є дослідження теоретичних аспектів визначення сутності нематеріальних активів і класифікації методів їхнього оцінювання.

Для початку визначимось із терміном «нематеріальний актив». Згідно з Податковим кодексом України нематеріальні активи – це право власності на результати інтелектуальної діяльності, у тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані об'єктом права власності (інтелектуальної власності), право користування майном та майновими правами платника податку в установленому законодавством порядку, у тому числі набуті в установленому законодавством порядку права користування природними ресурсами, майном та майновими правами [1].

Корпоративна інтелектуальна власність, включаючи такі товари, як патенти, торговельні марки, авторські права та методології ведення бізнесу, є нематеріальними активами, як і гудвіл та визнання бренду. Нематеріальні активи існують на противагу матеріальним активам, до яких належать земля, транспортні засоби, обладнання, інвентар, запаси, облігації та грошові кошти.

Олейко В. визначає інтелектуальний капітал як збірне поняття, яке об'єднує об'єкти інтелектуальної власності, майнові права на них, знання, уміння, навички людини чи системи, створеної нею, які при залученні до господарського обігу приносять додану вартість [2].

Як зазначає Волчек А., оцінювання необоротних активів – це грошове вираження первісної (облікової, інвентарної) вартості об'єктів, які у результаті будуть прийняті у бухгалтерському обліку як основні засоби, у тому числі земельні ділянки й об'єкти природокористування, продуктивна та робоча худоба, а також нематеріальні активи [3].

В Україні методологічні засади оцінювання основних засобів і нематеріальних активів при їх визнанні в обліку, відображені у фінансовій звітності та вибутті, встановлені державою та закріплені у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку «Основні засоби», «Нематеріальні активи» та інших нормативних актах [4].

Розглянемо основні методи оцінювання нематеріальних цінностей. Традиційні методи оцінювання нематеріальних цінностей розподіляють на три широкі категорії:

– ті, що ґрунтуються на ринку;

– ті, що ґрунтуються на врахуванні витрат;

– ті, що ґрунтуються на оцінюванні минулої та майбутньої економічної вигоди, що також називають дохідним підходом. В ідеальних умовах оцінювач завжди вважатиме за краще визначати ринкову вартість шляхом посилання на порівняльні ринкові операції, але цей метод більш підходить для оцінювання таких матеріальних активів, як будівлі та машини. Для оцінювання нематеріальних активів цей метод майже неможливо застосувати, оскільки майже неможливо знайти ідентичні активи на ринку (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до оцінювання нематеріальних активів

Підходи до оцінювання нематеріальних активів		
Витратний	**Порівняльний**	**Дохідний**
Методи оцінювання нематеріальних активів		
1. Метод вартості заміщення 2. Метод відновлювальної вартості 3. Метод історичних витрат	1. Метод прямого аналізу порівняння продаж 2. Метод якісного аналізу для коригування даних 3. Метод параметричного оцінювання	1. Метод переваги у прибутку 2. Методи переваги у видатках: метод виграшу у собівартості, метод виділення частки прибутку, що припадає на нематеріальні активи
До чого прирівнюється вартість оцінюваних нематеріальних активів		
До затрат на створення порівнянного за корисністю нематеріального активу	До найімовірнішої на визначеному сегменті ринку ціни порівнянного за корисністю нематеріального активу, що продається за умов чистої угоди	До доходів від використання оцінюваних нематеріальних активів
Основні переваги підходу		
1. Проведення точного оцінювання витрат, пов'язаних зі створенням об'єкта 2. Нормативна методична урегульованість	1. Реальне відображення попиту на об'єкт оцінювання 2. Відображення фактично досягнених результатів експлуатації об'єктів	Універсальність: може бути застосованим до будь-яких нематеріальних активів, що приносять економічну вигоду
Основні недоліки підходу		
Оцінка, отримана за допомогою такого методу, рідко відповідає дійсній вартості нематеріальних активів	Може бути застосованим лише до нематеріальних активів, щодо яких існує достатньо розвинений активний ринок	1. Складність отримання необхідної інформації 2. Широке застосування даних, отриманих на основі прогнозів та експертним шляхом
Основні області преференційного застосування підходу		
Може застосовуватися як додатковий метод з метою коригування даних, отриманих з використанням інших підходів, а також у ситуаціях неможливості використання останніх	1. Незначна віддаленість продажу аналогів нематеріальних активів за умов чистої угоди від моменту оцінювання 2. Наявність повної інформації про ринкові ціни на оцінювані види нематеріальних активів	Може застосовуватися за умови можливості отримати інформацію про доходи, що будуть отримані у результаті використання оцінюваного нематеріального активу

Найдоцільнішим є використання витратного підходу, оскільки з його допомогою вартість ОІВ визначається на основі витрат, які були понесені на виготовлення або придбання прав, охорони, продажу та ін. [6]

Отже, у сучасній економіці вартість, надана нематеріальними активами, повинна враховуватись в оцінюванні. Аналітикам доводиться розширювати спектр джерел даних і методів, якими вони користуються при оцінюванні, розробляти методики, які підходять для того, щоб при оцінюванні нематеріальних активів отримувати найвірогідніші результати. Визначення нематеріальних активів та їхня оцінювання є критично важливими не тільки у межах чинної системи управління, але також і при факторному інвестуванні та кількісному моделюванні у пасивних стратегіях, що спираються на дані фінансової звітності й можуть потребувати коригування для їхнього порівняння.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **2.** Олейко В. М. Методи та моделі вартісної оцінки інтелектуального капіталу суб'єктів господарювання : дис. … канд. екон. наук : 08.03.02. Київ : НАН України ; Інститут економічного прогнозування, 2002. 241 с. **3.** Волчек А. В. Основные средства, нематериальные активи, материальные ценности: учет и налогообложение. Минск : Регистр, 2010. 236 с. **4.** Криштопа І. І. Оцінка нематеріальних активів: проблемні питання та напрямки їх вирішення. *Галицький економічний вісник.* 2010. № 1. С. 169–176. **5.** Про затвердження Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» : Закон України від 03.10.2007 № 1185 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СПОСІБ ЗАПОБІГАННЯ ФІНАНСОВІЙ КРИЗІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338.246.025

Мирошніченко А. Р.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості формування ефективної системи антикризового управління діяльністю підприємства, що є спрямованою на запобігання та подолання економічної кризи за умов нестабільної ситуації, що характеризується мінливістю факторів зовнішнього середовища.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, фінансовий стан, стратегічний аналіз, криза, антикризове управління, запобігання банкрутству, цілі антикризового управління.*

Аннотация. *Исследованы особенности формирования эффективной системы антикризисного управления деятельностью предприятия, направленной на предотвращение и преодоление экономического кризиса в условиях нестабильной ситуации, характеризующейся изменчивостью факторов внешней среды.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, финансовое состояние, стратегический анализ, кризис, антикризисное управление, предотвращение банкротства, цели антикризисного управления.*

Annotation. *The features of the formation of an effective system of anti-crisis management of enterprise activities aimed at preventing and overcoming the economic crisis in an unstable situation characterized by the inconstancy of environmental factors have been investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, financial condition, strategic analysis, crisis, crisis management, bankruptcy prevention, anti-crisis management goals.*

За умов невизначеності зовнішнього середовища, воєнного конфлікту, реформування економічної системи будь-яке вітчизняне підприємство може опинитися у ситуації фінансової кризи чи зазнати банкрутства. Погір-

© Мирошніченко А. Р., 2020

шення фінансового стану діяльності підприємства може бути зумовлено низкою причин, серед яких погіршення економічної та політичної ситуації в країні, підвищення рівня інфляції, зростання рівня безробіття та ін. У такому разі існує потреба використання системи антикризових заходів, що є спрямованими на забезпечення стабільного функціонування та зміцнення власних позицій на ринку шляхом завчасного виявлення та запобігання кризовим тенденціям розвитку.

Дослідженням питань антикризового управління у контексті недопущення банкрутства підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Бондар М. І., Довгань Д. А., Грязнова А. Г., Ковальов А. П., Лігоненко Л. О., Терещенко О. О., Уткін Е. А., Чернявський А. Д. та ін. Однак, на сьогодні розв'язання проблеми банкрутства за нестабільних умов господарювання залишається актуальним і потребує поглибленого дослідження.

Метою написання статті є аналіз та обґрунтування вибору ефективної системи антикризового управління підприємством.

У період розвитку ринкової економіки актуальним залишається питання антикризового управління підприємством. Ефективне використання антикризових заходів може забезпечити підвищення обсягів виробництва, стабілізувати фінансові надходження, покращити стан дебіторської заборгованості, дасть змогу забезпечити життєздатність підприємства за складних економічних умов.

Антикризовим є управління, націлене на запобігання можливим серйозним ускладненням у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання [5].

Значна увага в економічній літературі приділяється проблематиці антикризового управління. До основних проблем антикризового управління підприємством належать:

– розпізнавання кризових ситуацій;

– методологічні проблеми життєдіяльності підприємства: проблеми фінансово-економічного характеру, організаційного, правового, соціально-психологічного змісту;

– аналізу й оцінювання кризових ситуацій;

– прогнозування кризи;

– пошуку інформації;

– розробки інноваційних стратегій;

– інвестування антикризових заходів і маркетингу;

– банкрутства та санації підприємств [3].

Необхідність розробки антикризових заходів для подолання банкрутства є актуальною, оскільки нестабільність економічного, політичного, соціального та економічного тла призвели до збільшення кількості підприємств, які перебувають у кризовому стані. На практиці з кризою, як правило, ідентифікується загроза неплатоспроможності та банкрутства підприємства, діяльність його у неприбутковій зоні або брак у фірми потенціалу для успішного функціонування [2].

Основною метою антикризового фінансового управління є швидке відновлення платоспроможності й відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства для уникнення його банкрутства. З урахуванням цієї мети на підприємстві розробляється спеціальна політика антикризового фінансового управління при загрозі банкрутства.

Політика антикризового фінансового управління являє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, що полягає у розробці й використанні системи методів попередньої діагностики загрози банкрутства та механізмів фінансового оздоровлення підприємства, які забезпечують його захист від банкрутства [4].

Таким чином, упровадження системи антикризового управління на підприємстві має на меті здійснення:

– діагностики процесів і тенденцій, що призводять до кризових ситуацій;

– прогнозування виникнення, розвитку та ймовірних наслідків кризових ситуацій;

– здійснення антикризового супроводження: виявлення процесів і тенденцій, що призводять чи можуть призвести до кризових ситуацій;

– проведення завчасної підготовки на випадок виникнення надзвичайних ситуацій (антикризова профілактика);

– організації і координації ефективних дій для подолання надзвичайних кризових ситуацій та їх наслідків.

На практиці виділяють такі основні групи цілей антикризового управління: організаційні, маркетингові, фінансові, виробничі, кадрові (рис. 1) [7; 8].

Рис. 1. **Цілі антикризового управління**

Для досягнення таких вдаються до стратегії запобігання банкрутству – способу дій, які забезпечують уникнення підприємством кризового стану, а у разі його виникнення – вибір механізмів захисту від можливого банкрутства, спрямованих на фінансове оздоровлення підприємства шляхом координації управлінських рішень. Розглянемо детальніше, у чому полягає реалізація стратегії запобігання банкрутству.

1. Здійснення аналізу фінансового стану задля уникнення кризи підприємства, а у разі виникнення кризи – для визначення масштабів кризи та формування системи цілей виходу підприємства із кризи, що відповідають його масштабам.

2. Розроблення стабілізаційної програми відповідно до цілей стратегії запобігання банкрутству та вибір і використання внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємства щодо масштабів кризи, у разі необхідності – вибір ефективних форм санації. Реалізація термінових заходів щодо поновлення платоспроможності й відновлення фінансової рівноваги здійснюється за рахунок внутрішніх резервів: реструктуризації активів, збільшення доходу, зниження витрат.

3. Контроль результатів розроблених заходів щодо відновлення платоспроможності підприємства та виведення його з кризового стану. Виконання запропонованих заходів контролюється в системі контролінгу.

Отже, усвідомлюючи проблеми підприємства і знаючи шляхи їх подолання, можна здійснювати антикризове управління підприємством і мати позитивні результати навіть тоді, коли підприємство перебуває у стані глибокої кризи.

Антикризове управління ґрунтується на глибокому аналізі фінансово-господарського стану підприємства та розробці антикризових заходів, що дозволяють підприємству передбачити й уникнути фінансової кризи, а також підвищити ефективність його діяльності. Попередження банкрутства залежить від своєчасного виявлення загрози банкрутства на підприємстві, розробки й упровадження відповідних антикризових заходів, які дозволяють подолати кризу, відновити ліквідність та платоспроможність і запобігти процедурі банкрутства й ліквідації підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Боронос В. Г., Плікус І. Й., Кобушко І. М. Управління фінансовою санацією підприємств : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 437 с. **2.** Коваленко О. В., Галь С. В. Методи антикризового управління підприємством. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2014. № 8. С. 107–114. **3.** Коротков Э. М. Антикризисное управление : учебное пособие / под ред. Э. М. Короткова. М. : Инфра-М, 2000. 512 с. **4.** Ларионова О. А. Основы антикризисного управления : учебное пособие / под ред. А. Ф. Андреева. М. : РГУ Нефти и газа, 2007. 203 с. **5.** Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 568 с.

6. Файнова Н. А. Диагностика банкротства и антикризисное управление на предприятии. *Молодой ученый*. 2013. № 11. С. 488–490. **7.** Шапурова О. О. Політика антикризового управління при загрозі банкрутства. *Актуальні проблеми економіки.* 2008. № 8. С. 147–153. **8.** Шапурова О. О. Сутність, завдання та принципи антикризового управління. *Держава та регіони.* 2009. № 1. С. 228–232.

THE IMPOTANCE OF SUSTAINABILITY FOR TOURISM INDUSTRY

UDC 338.48:504.04(477)

A. Miasnikova

The 4-th year student
of the Faculty of International Economic Relations KhNUE S. Kuznets

Annotation. *The general impact of the ecological situation of some countries on the development of the tourism industry is investigated. Specified environmental problems that can negatively affect the development of the tourism industry in Ukraine.*

Keywords: *eenterprise, organization, business entity, tourism, tourism enterprise, tourism industry, tourism industry, environmental problems.*

Анотація. *Досліджено загальний вплив екологічного становища деяких країн на розвиток туристичної галузі. Конкретизовано екологічні проблеми, що можуть негативно вплинути на розвиток туристичної індустрії в Україні.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристичне підприємство, туристична галузь, індустрія туризму, екологічні проблеми.*

Аннотация. *Исследовано общее воздействие экологического положения некоторых стран на развитие туристической отрасли. Конкретизированы экологические проблемы, которые могут негативно повлиять на развитие туристической индустрии в Украине.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическое предприятие, туристическая отрасль, индустрия туризма, экологические проблемы.*

Nowadays sustainable development is one of the most crucial directions in all branches of economy. Its goal is to reach the right balance between economic growth and environmental protection. The main idea of sustainable development is that long-term economical and social prosperity is possible only if we cautiously utilise natural resources and limit our negative environmental impact.

Tourism is one of the most profitable and fastest growing industries. This industry largely depends on the stability of the natural environment and availability of its resources. Tourism causes large environmental pressure on ecosystems and, therefore, requires implementation of sustainable practices in order to preserve the environment and have an opportunity for stable economic growth in the future. Thus, it is important to study the interrelation between the tourism industry and the natural environment. Research on the importance of sustainability for tourism can show us how the industry is influenced by the state of the environment. Also, we can use the results of the work to design and implement sustainable development strategies for tourism businesses.

© A. Miasnikova, 2020

The purpose of research is to analyze the environmental performance of some countries and compare it with their tourism and travel development using the Environmental Performance Index and the Travel and Tourism Competitiveness Index. We will also identify some environmental issues that can hinder tourism development in Ukraine.

This topic has already been vastly researched by other authors. Some authors that studied the subject and their works are presented in the table below (Tabl. 1) [2; 5; 6]..

Table 1

Previous work on the subject

Authors	Name of the work	Synopsis
Mikhailyuk E. [6]	Article «Environmental risks of health tourism in the Odessa region»	In his article the author analysed environmental issues of the Odessa region and identified some risks for the development of health tourism in the region
Zyma O., Holub M. [5]	Article «Potential of ecological tourism in Ukraine»	In the article the authors studied factors that influence the development of ecological tourism in Ukraine. They also divided the area of the country into five clusters and identified their characteristics that can help in building a program of development of sustainable tourism
Bogolubov V., Klimenko M., Melnik L., Rakoyid O. [2]	Textbook «Strategy of sustainable development»	In the textbook the authors described the interrelation of tourism industry and environmental situation. They identified methods that can be used to evaluate environmental performance of the country and its influence on the development of the tourism industry

As any other branch of economy, tourism industry requires utilization of natural resources and depends on the natural environment, which includes the quality of air and water resources, biodiversity etc. With the growth of the industry the amount of its negative environmental impact also raises, which might lead to the destruction of natural objects and deterioration of biological resources. This is especially true for tourist centers with large numbers of tourist resorts, tourist places of interest and so on [1].

Overcrowding and congestion of recreational zones caused by the concentration of tourists in limited spaces leads to excessive use of natural resources, significant environmental pollution, and increased production of waste. It all results in destruction of ecological balance, the emergence of irreversible changes in the environment, and degradation of natural objects. However, the state of the environment is crucial for the successful development of the tourism industry.

To demonstrate the interrelation between the environmental situation and tourism development, we can use the Environmental Performance Index (EPI) and the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI).

The EPI is a numerical method used to identify the environmental performance of a state's policies. This index was created to supplement the environmental goals set by the United Nations [2].

The 2018 Environmental Performance Index report was prepared by Wendling Z., Emerson J., Etsy D. and Levy M. and evaluated ecological performance of countries on the basis of environmental health and environmental vitality.

The index has two goals:

– reduction of negative environmental impact on human health;

– assistance in saving ecosystems and implementation of sustainable exploitation of nature resources [3].

EPI consists of 2 sub-indexes such as environmental health and ecosystem vitality. In 2018 Ecosystem Vitality included the following indicators: biodiversity and habitat, forests, fisheries, climate and energy, air pollution, water resources and agriculture. Environmental Health comprises air quality, water quality and exposure to heavy metals [3].

The TTCI is published biennially by the World Economic Forum. The index evaluates the factors and state policies that make a country's tourism sector a reasonable place to invest to.

The TTCI consists of 4 sub-indexes such as enabling environment, travel and tourism policy and enabling conditions, infrastructure, and natural and cultural resources [4].

For comparison, in terms of geography 15 European countries with scores ranging from low to high were chosen and presented in the table (Tabl. 2) [3; 4].

As we can see in the table there might be some dependence between the environmental performance of the country and its tourism competitiveness. Of course, the environmental component is only one of several factors that influence the overall development of the tourism industry, but it has some weight in determining country's tourism potential [4].

Table 2

Comparison of the Environmental Performance Index and the Travel and Tourism Competitiveness Index

Country	EPI score, 2018	TTCI score, 2019
Switzerland	87,42	5.0
France	83,95	5.4
United Kingdom	79,89	5.2
Spain	78,39	5.4
Italy	76,96	5.1
Bulgaria	67,85	4.2
Czech Republic	67,68	4.3
Slovenia	67,57	4.3
Hungary	65,01	4.2
Romania	64,78	4.0
Poland	64,11	4.2
Serbia	57,49	3.6
Ukraine	52,87	3.7
Moldova	51,97	3.3
Bosnia and Herzegovina	41,84	3.3

As it was noted in the TTCI report, the demand and the industries' competitiveness has been improving globally for the last years. At the same time, there is also a concern that active economic growth causes deterioration of the natural resources, which in turn can disrupt further economic development.

According to the table, Ukraine has rather mediocre scores in both indexes. Some issues that negatively influenced the EPI score are emissions of pollutants by factories in the industrial regions of the country and excessive exploitation of certain areas by tourist resorts [5; 6].

In conclusion, there is a possibility of some dependence between the environmental performance of the country and its tourism industry development. As for further research on the topic, we can say that a more in-depth analysis using statistical methods is needed in order to determine to what extent environmental performance influences the tourism using industry.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Poguda N. V.

Literature: 1. Ісаєнко В. М., Ніколаєв К. Д. Стратегія сталого розвитку : навч. посіб. Київ : Видавництво Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, 2014. 300 с. **2.** Боголюбов В. М., Клименко М. О., Мельник Л. Г., Ракоїд О. О. Стратегія сталого розвитку. Київ : ВЦ НУБІПУ, 2018. 446 с. **3.** Wendling Z. A., Emerson J. W., Esty D. C., Levy M. A. 2018 Environmental Performance Index. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy. URL: https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf. **4.** The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. **5.** Зима О., Голуб М. Потенціал екологічного туризму в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2015. № 5. С. 53–62. **6.** Михайлюк О. Л. Екологічні ризики розвитку оздоровчого туризму в Одеській області. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2015. № 1. С. 104–116.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

УДК 339.138:339.187

Нежид І. К.

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

Анотація. *Досліджено питання аналізу маркетингових досліджень як основи планування збуту продукції підприємства. Деталізовано послідовність дій щодо здійснення маркетингових досліджень збуту продукції суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, маркетинг, маркетингові дослідження, збут продукції, система планування.*

Аннотация. *Исследован вопрос анализа маркетинговых исследований как основы планирования сбыта продукции предприятия. Детализирована последовательность действий касательно осуществления маркетинговых исследований сбыта продукции предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, маркетинг, маркетинговые исследования, сбыт продукции, система планирования.*

Annotation. *The question of the analysis of marketing research as a basis for planning the sales of enterprise products has been investigated. The sequence of actions regarding the implementation of marketing research on the sale of the company's products has been detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, marketing, marketing research, product sales, planning system.*

Актуальність проблеми полягає у необхідності досягнення підприємством максимально можливого рівня збуту як одного з факторів його успішної діяльності. При цьому необхідною є передусім інформація про потреби й очікування споживачів, рівень конкуренції, можливі обсяги збуту, тому важливими є відповідні маркетингові дослідження.

Дослідженням питань планування збуту продукції підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Гаркавенко С. С., Примак Т. О., Старостіна А. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є визначення ролі маркетингових досліджень у системі планування збуту продукції підприємства.

У сучасному розвитку ринкової системи збут є важливою складовою діяльності підприємства, оскільки цей етап забезпечує реалізацію продукту. Збут можна розглядати у широкому аспекті, як гармонійність операцій, пов'язаних із дослідженнями попиту, установлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про постачання товарів, формування портфеля замовлень, установлення завдань виробництву й у вужчому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу та актів купівлі-продажу й організації товарообігу.

Роль збуту у діяльності підприємств полягає у тому, що у сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на одержання прибутку, тобто складання плану збуту виконує функцію поєднання бажань споживачів і можливостей підприємства [1].

Однією з основних цілей маркетингового дослідження є визначення ринкових можливостей підприємства. Перед тим як обрати свій цільовий ринок необхідно ретельно зважити й оцінити кожну з виявлених можливостей, правильно визначити розмір ринку, потенціал його зростання, можливі прибутки та попит. Прогнози продажу зможуть сформувати актуальний план обсягу випуску та план збуту підприємства [2].

За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про:

– те, які вироби й чому хочуть купувати споживачі;

– ціни, які споживачі готові заплатити;

© Нежид І. К., 2020

– те, у яких регіонах попит на певні вироби є найвищим;

– те, у яких регіонах збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток.

За допомогою маркетингу визначають, у які види виробництва, у яку галузь найвигідніше вкласти капітал, де заснувати нове підприємство.

Збутова політика підприємства являє собою обрану її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу й комплекс заходів щодо формування асортименту продукції та ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладання договорів продажу (постачання) товарів, товароруху, транспортування, організаційних, матеріально-технічних та інших аспектів збуту [3].

Результативність збутової діяльності залежить від ефективності маркетингових стратегій управління збутом. Система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій, серед яких управління:

– бізнесом;

– цільовим ринком;

– товарним портфелем;

– ціновими стратегіями;

– збутовим потенціалом;

– збутовими ризиками;

– збутовим персоналом [4].

Маркетингові дослідження мають чіткі методи й розробляються на підставі матриць. Так, для визначення стратегії управління бізнесом використовують матриці ADL/LC та Shell/DPM. Стратегія управління товарним портфелем розробляється на підставі матриці Мак-Кінзі, БКГ та ін. Найпоширенішими збутовими стратегіями маркетингу є стратегія охоплення ринку та позиціювання товару.

Стратегія охоплення ринку застосовується під час вибору непрямого каналу збуту, коли постає питання, скільки потрібно посередників, щоб забезпечити певний рівень охоплення ринку, необхідний для виконання завдання проникнення на ринок, тобто коли виникає потреба в ухваленні рішення про те, скільки пунктів продажу товару належить відкрити на певній географічній території, щоб результатом було задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів цільової групи у товарах і послугах.

Існують три основні стратегії охоплення ринку:

– інтенсивний розподіл, за яким товар розподіляють між якомога більшою кількістю пунктів продажу;

– вибірковий розподіл, за яким товар розподіляють між обмеженою кількістю пунктів продажу на певній географічній території;

– ексклюзивний розподіл, за яким товар розміщують лише в одному пункті продажу певної географічної території [4].

Структура каналу також має вплив на доступність товару чи послуги на ринку. Так, використання численних гуртових посередників, тобто розширення каналу, також веде до інтенсивного розподілу, тоді як використання вужчого каналу має своїм наслідком зворотний результат.

План збуту продукції можна описати як обсяг продукції та послуг, визначуваний попитом у процесі дослідження ринку та який буде реалізований у плановому році.

Таким чином, план збуту продукції обумовлюється передусім попитом на цю продукцію. Аналіз попиту на товар здійснюється за допомогою різних маркетингових досліджень. Без розуміння, для кого підприємство випускає свій продукт та чи потрібен цей товар споживачу, неможливо зробити розрахунки щодо обсягів виробництва та продажу. Найвідомішим аналізом класифікації споживачів є сегментація ринку. Вона ґрунтується на застосуванні різних критеріїв розподілу споживачів на групи, що являють різний за якістю й обсягом попит на окремі види й моделі товарів.

Після сегментації підприємством може застосовуватися стратегія позиціювання ринку, тобто класифікація щодо пріоритету клієнтів, груп споживачів, вибір ключових потреб і ключових або цільових сегментів.

Позиціювання товару – це оптимальне розміщення товару у ринковому просторі. Необхідно розрізняти сегментацію та позиціювання. Результатом сегментації ринку є бажані характеристики товару, а позиціювання – конкретні маркетингові дії з розробки, поширення та просуванню товару на ринок.

Основою стратегічного маркетингового управління збутом підприємств є використання інтегрованого підходу до управління збутом, тобто сполучення інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу, що сукупно сприяє одержанню загального ефекту в управлінні збутом.

З одного боку, управління збутом грунтується на інструментах стратегічного управління, а з іншого – є невід-ділною складовою стратегічного маркетингу: збутова політика формується на підставі стратегічних цілей марке-тингу, стратегії маркетингу та засобах її реалізації.

Сучасні теорії маркетингу діяльність щодо реалізації продукції розглядають у двох аспектах. Перший перед-бачає створення системи заходів щодо раціонального розподілу та реалізації продукції, серед яких:

– вибір стратегії збуту;

– побудова збутової мережі, що передбачає встановлення каналів розподілу з визначенням кількості посе-редників і зазначенням їх якісних характеристик;

– розробка комунікаційних рішень щодо цінової та комунікаційної підтримки всередині збутової мережі [5].

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення про-дукції; до цих заходів належать:

– вибір транспортних засобів для доставлення продукції;

– установлення раціональних маршрутів;

– визначення кількості та місця розташування складів;

– створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник-споживач» [5].

Таким чином, маркетингові дослідження збуту можна поєднати у сукупність логічної послідовності дій:

– маркетингове планування збуту;

– маркетингова організація збуту;

– маркетинговий аналіз збуту;

– маркетинговий контроль і регулювання збуту.

Отже, використання концепції маркетингових досліджень передбачає застосування методів, за допомогою яких досягаються цілі виробництва та збуту продукції. Завдяки інтеграції функції маркетингу у систему управлін-ня підприємством здійснюється поглиблене та ефективніше поєднання збуту з дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На пер-ший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій. З іншого боку, працівники служб, що забезпечують збут, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до глибшої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій у системі управління. Подальші дослідження слід здійснювати у напрямку визначення ролі маркетингових досліджень з урахуванням специфіки окремих галузей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Селезньова Г. О.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. М. : Экономика, 1989. 303 с. **2.** Маркетингові дослідження. URL: https://pidruchniki.com/82279/marketing/marketingovi_doslidzhennya. **3.** Формування плану збуту з урахуванням досліджень ринку, життєвого циклу продукції та детермінантів попиту. URL: https://buklib.net/books/23877. **4.** Маркетингові стратегії управління збутом. URL: https://pidruchniki.com/15941024/marketing/marketingovi_strategiyi_upravlinnya_zbutom. **5.** Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств. *Науковий журнал УДУФМТ.* 2009. № 1. С. 61–68.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

УДК 316.77

Непочатова В. П.

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

Анотація. *Обґрунтовано, що за умов жорсткої конкуренції комерційним банкам слід змінювати умови, а також розширювати асортимент банківських продуктів і послуг. Досліджено особливості просування комерційних банків на ринок нових продуктів із застосуванням інтернет-маркетингу.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, банківські продукти, банківські послуги, банківська діяльність, банківський маркетинг, інтернет-маркетинг, комерційний банк, інновації, кредит.*

Аннотация. *Обосновано, что в условиях жесткой конкуренции коммерческим банкам нужно менять условия, а также расширять ассортимент банковских продуктов и услуг. Исследованы особенности продвижения коммерческих банков на рынок новых продуктов с использованием интернет-маркетинга.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, банковские продукты, банковские услуги, банковская деятельность, банковский маркетинг, интернет-маркетинг, коммерческий банк, инновации, кредит.*

Annotation. *It has been substantiated that in conditions of fierce competition, commercial banks need to change conditions, as well as expand the range of banking products and services. The features of promoting commercial banks to the market of new products using Internet marketing have been investigated.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, banking products, banking services, banking, banking marketing, internet marketing, commercial bank, innovation, credit.*

Для підвищення ефективності діяльності банки вдаються до вдосконалення маркетингових інструментів, що сприяє зростанню надійності, фінансової стабільності та конкурентоспроможності.

Згідно з Законом України «Про банківську діяльність» банківською діяльністю є залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття та ведення банківських рахунків фізичних і юридичних осіб [3].

Особливістю маркетингу у банківській сфері є те, що банк працює у сфері послуг, тобто у сфері задоволення потреб клієнтів. Надання банківських продуктів є основною діяльністю будь-якого банку. Банківські продукти – це окрема банківська послуга або кілька пов'язаних банківських послуг, які банк пропонує клієнтам на типових умовах: споживчий кредит, цільовий внесок, депозитний сертифікат, пластикові карти та ін. [3].

Мережа Інтернет використовується для рекламування банківських продуктів, передусім кредитів із використанням онлайн-банкінгу, а також пропозицій за банківськими картами та депозитами. Реклама конкретних продуктів і послуг в Інтернеті для комерційних банків важливіше просування власного бренду. За умов жорсткої конкуренції комерційним банкам доводиться розширювати асортимент банківських продуктів і послуг [5].

У сучасному світу вітчизняні та закордонні банки використовують інтернет-маркетинг для просування продуктів на ринок. Тому маркетинг банківських послуг сучасності передбачає не тільки делікатний підхід до вивчення ринку, а й використання інформації про постійні зміни у перевагах і схильностях користувачів банківських послуг – так стверджують Кудряшов В. С., Луханін Д. В., Бакун, Т. В., які вивчали просування банківських послуг і взаємодію з потенційними клієнтами [6].

Питанням підвищення обсягів продажів банківських послуг займалися і займаються чимало науковців, серед них Тоболін А., Гороховський О., Рогальський М., Просвіріна А., які стверджують, що сучасна аудиторія у віці 25–40 років не дивляться телевізор, основним каналом інформації є Інтернет: Youtube, Google, Twitter, Facebook та інші соціальні мережі [9; 10]. З огляду на це стає зрозумілим, що сучасні банківські послуги слід просувати через Інтернет, застосовуючи сучасні інструменти.

Метою написання статті є розробка рекондацій щодо підвищення рівня продажу банківських продуктів із застосуванням інтернет-маркетингу.

© Непочатова В. П., 2020

В Україні найбільшим банком є АТ КБ «ПриватБанк», що має позиції лідера за всіма фінансовими показниками у галузі. Становить майже четверту частину всієї банківської системи країни, є системно важливим і найбільшим ощадним спеціалізованим банком, що обслуговує третину вкладів населення країни. АТ КБ «ПриватБанк» є одним з найбільш інноваційних банків світу, яким активно користуються понад 10 млн українців, причому з початку 2019 р. кількість нових користувачів зросла на 1 млн осіб. Десятого грудня було зафіксовано 10 млн активних користувачів електронного банку, які проводять онлайн не менше десяти операцій на місяць [9; 10].

Понад 10 років тому КФУ став одним із перших у світі використовувати одноразові SMS-паролі [4]. До останніх інновацій, які отримали визнання в усьому світі, належать платіжний мінітермінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різних мобільних додатків.

Створення інноваційних банківських продуктів і послуг – це перехід від орієнтації на обов'язкове проходження чинного регламенту, централізоване управління та пріоритетну орієнтацію на клієнта, децентралізоване управління та безлюдні технології [1].

Основними передумовами розробки інноваційних банківських продуктів є:

– індивідуальний підхід до клієнта;

– розвиток інформаційних і комунікаційних технологій;

– активне впровадження самообслуговування.

Створення інноваційних банківських продуктів є певним кроком у розвитку банківських технологій, спрямованим на побудову сучасної стратегії діяльності комерційних банків; новою організацією взаємодії з клієнтом у процесі надання банківських послуг [9].

Важливими завданнями КФУ є підвищення конкурентоспроможності та прибутковості банку у довгостроковому періоді, ефективне просування його послуг на ринку й максимальне задоволення потреб клієнтів на підставі постійного вивчення ринку й аналізу споживачів банківських послуг. Тільки у великих вітчизняних банках, які можуть собі дозволити витрачати значні кошти на персонал і просування, існує служба маркетингу як така.

Функціями КФУ є:

– доступ до фінансових ресурсів;

– диверсифікація ризиків;

– збереження довіри до банку;

– підвищення якості продуктів та обслуговування клієнтів;

– збільшення клієнтської бази;

– створення й упровадження нових продуктів і послуг банку.

Завданнями КФУ є:

– найбільш прибуткове і надійне інвестування власних ресурсів банку за рахунок реінвестування чистого прибутку та амортизаційних відрахувань;

– налагодження та розширення контактів банку з бізнес-партнерами на ринку;

– упровадження та постійне вдосконалення технологій індивідуального обслуговування клієнтів, що дозволяють підтримувати безперервні тривалі контакти та інтерактивну взаємодію з ними.

Для реалізації основних маркетингових цілей КФУ необхідно:

– створити й постійно розширювати базу даних про цільових клієнтів, конкурентів, бізнес-партнерів;

– організовувати та проводити маркетингові дослідження поведінки споживачів;

– розробляти й упроваджувати заходи щодо поширення продуктів / послуг банку, включаючи індивідуальне і дистанційне обслуговування клієнтів із використанням перспективних технологій, засобів і методів продажів (мобільний, онлайн-банкінг та ін.);

– контролювати ефективність діяльності банку на ринку, у тому числі рівень задоволеності цільових клієнтів усіма аспектами взаємодії з банком через систему показників, серед яких:

  – кількість клієнтів КФУ та їхніх рахунків;

  – обсяг здійснюваних клієнтами операцій: кількість і структура використовуваних послуг КФУ;

  – кількість і частка постійних (прихильних) клієнтів;

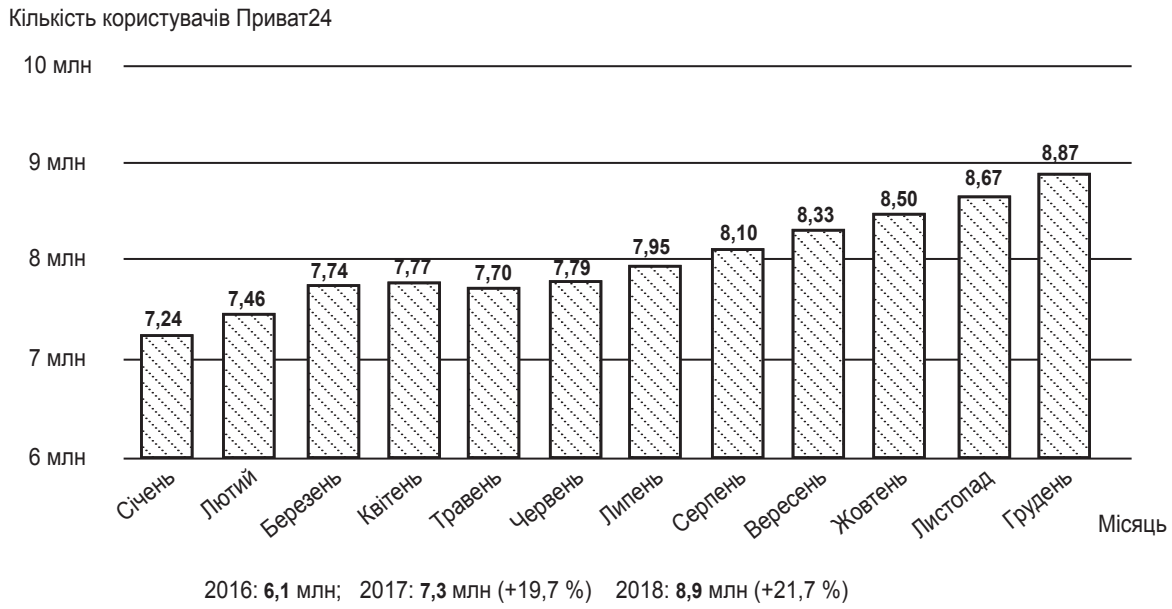
  – кількість нових клієнтів;

  – частка клієнтів, повністю задоволених взаємовідносинами з банком;

  – кількість незадоволених клієнтів і клієнтів, які обрали інший банк;

– розробка пропозицій щодо вдосконалення ринкової діяльності КФУ для керівництва підприємства [7].

На рисунку подано динаміку кількості користувачів мобільним додатком Приват24 у 2016–2018 рр. (рис. 1) [3; 4].



2016: **6,1** млн; 2017: **7,3** млн (+19,7 %) 2018: **8,9** млн (+21,7 %)

Рис. 1. **Кількість користувачів Приват24, 2016–2018 рр.**

З назви Privat24 видно, що ця послуга доступна 24/7. Це система онлайн-платежів, за допомогою якої можна управляти власним рахунком через Інтернет.

Майже всі проблеми можна вирішити, не виходячи з дому: погашення кредиту, переведення грошей на рахунок, оплата або будь-яка інша операція з банківською картою – усе це можна зробити за допомогою онлайн-сервісу. Клієнти набагато частіше використовують «Приват24» зі смартфонів за допомогою фірмового мобільного додатка.

Щодня з додатка проводять операції 1,2 млн клієнтів. Статистика сервісу за грудень 2018 р.: сумарний обіг – 62,5 млрд грн, кількість транзакцій – 56,3 млн, середній чек –1100 грн [2].

Кількість тих, хто активно користується сервісом «Приват24» хоча б раз на два місяці, теж зросла. Якщо у 2016 р. таких було 6,1 млн, у 2017 р. показник зріс до 7,3 млн (+ 19,7 %), а у 2018 р. – до 8,9 млн (21,9 %), з них 7,8 млн працюють із системою онлайн-банкінгу за допомогою смартфонів [4].

Оскільки мобільний телефон у сучасної людини поруч майже 24 години на добу, ПриватБанк вирішив скористатися і цією перевагою, спростивши багато банківських послуг, від оплати квитанції й закінчуючи прийманням платежів: сервіс автоматично оплачує регулярні рахунки. Для цього слід підтвердити, що ви хотіли б автоматично оплачувати комунальні послуги, поповнення карти й інші поточні витрати щомісяця. Переваги такої послуги очевидні: не потрібно ходити в банк, оплачуючи при цьому комісію і, звичайно, можна бути впевненим, що за воду, опалення, газ та електрику сплачено вчасно.

АТ КБ «ПриватБанк» пропонує кілька видів кредитів. Найпростіший варіант – подати заявку на карту «Універсальна», на що буде витрачено 15 хвилин, а з документів необхідний тільки паспорт та ІПН. Кошти мають бути повернені протягом 55 днів. Максимальна сума на картці дорівнюватиме 50 000 гривень. Ще однією перевагою є можливість використання карти як депозитної.

На рисунку подано зразок оформлення онлайн-кредиту: за 15 хвилин можна оформити позику до 50 000 грн, при цьому слід внести власні особисті дані (рис. 2) [5].

До того ж клієнтів, як і раніше, залучають автокредитами. Так, у фінансової установи є свої автомайданчики: той, хто купує там автомобіль, отримує економію до 6 % [5].

У КФУ існує ще один кредит – під житлову і комерційну нерухомість з передоплатою 25 %, ставка – 17,9 % на рік. Максимальний термін кредиту становить 240 місяців. До того ж банк гарантує юридичну підтримку, відсутність прихованих комісій і відсотків.

Новою кредитною послугою є часткова оплата: із застосуванням картки «Універсальна» або «Універсальна Голд» клієнти мають можливість купувати товари або послуги, оплачуючи їх тільки частково [4; 5]. Решту суми,

без відсотків і комісій, позичальник може вносити на картку рівними частинами щомісяця. Очевидна зручність у тому, що можна оплачувати покупки в інтернет-магазині 24 години на добу, 7 днів на тиждень, і це триватиме лише 30 секунд.

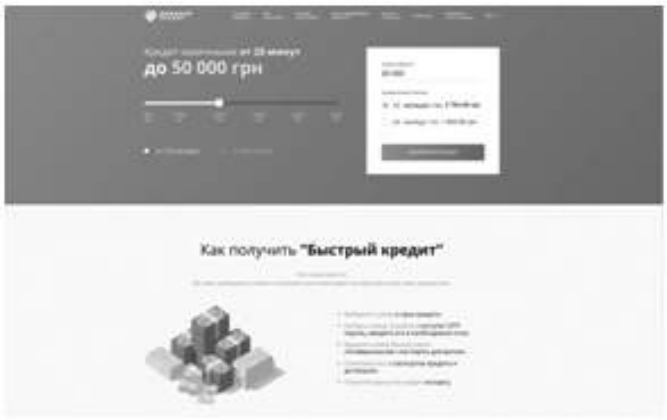


Рис. 2. **Зразок оформлення онлайн-кредиту**

Нині дві картки вітчизняних банків є головними конкурентами – картка «Універсальна» від ПриватБанку та «Monobank» від Універсал Банку. За «Універсальною» виплачують 7 % річних на залишок власних коштів на картці бонусами, якими можна розплатитися у мережі торговельних точок, які беруть участь у програмі лояльності «Бонус Плюс», за карткою «Monobank» – 10 % «живими» грошима. Якби ПриватБанк підвищив відсоток на залишок реальними грошима, за які можна розплатитися у будь-якій точці, а не тільки там, де діє «Бонус Плюс», він привернув би більше клієнтів.

Оскільки картки з кешбек ПриватБанк не випускає, можна, наприклад, щомісяця вибрати дві категорії покупок (наприклад, продукти, одяг і взуття, подорожі, краса та медицина тощо) та за кожною отримувати повноцінний кешбек живими грошима у розмірі від 1 до 20 % від суми покупки, що також приверне нових клієнтів.

Щоб більше клієнтів обирало ПриватБанк серед інших десятків банків в Україні, варто замислитися щодо відсотків за кредитними картками. Банк не надає якихось бонусів або заохочень у вигляді грошових коштів, якщо клієнт виплатив раніше свого терміну кредит. У зв'язку з цим можна як стимул для клієнтів, щоб вони раніше виплачували кредит і отримували за це додаткове заохочення, зробити бонус у розмірі до 5 % від кредиту.

У 2019 р. АТ КБ «ПриватБанк» зробив функцію сповіщення клієнтів про зняття готівки від 1000 грн. Однак, це клієнтам незручно: під сумнівом, що з їх засобів знімуть суму до 1000 грн, а вони про це не дізнаються, допоки самі не подивляться на баланс. Тому краще було б сповіщати в смс на телефон або у Viber про зняття будь-якої суми, щоб вони були спокійні та поінформовані, який залишок на карті, не заходячи у додаток Приват24.

Перспективи розвитку ринку банківських послуг є однією з найважливіших невіддільних складових розвитку сучасної ринкової економіки. Тому нині зростає інтерес до різних аспектів діяльності банківських систем і методів управління ними.

Отже, щоб ПриватБанку – найбільшому банку в Україні, яким активно користуються понад 10 млн українців, залучити ще більше клієнтів, потрібно поліпшити якість продуктів і врахувати думки потенційних користувачів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 198 с. **2.** Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с. **3.** Банковские продукты Приватбанка. URL: http://www.privateagent.com.ua. **4.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **5.** ПриватБанк // Официальный сайт ПриватБанка. URL: https://privatbank.ua/ru. **6.** Ермошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : навч. посіб. Київ : Національна академія управління, 2006. 348 с. **7.** Adamczyk J., Gebarowski M., Kandefer M. Internet na uslugach marketingu. Rzesow : OficynaWydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2004. 207 p. **8.** Duliniec E. Badania marketingowe w zarzadzaniu przedsiebiorstwem. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1994. 198 p. **9.** McCarthy E. J., Per-

reault W. D. Basic Marketing. A Global Managerial Aproach. New York : McGraw-Hill Companies, 2002. 848 p.
10. Talvinen J. Marketing Information Systems. Concepts. Usage and Effectiveness, School of Econo-mics and Business Administration. Helsinki, 1995. 282 p.

ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS AND ECONOMIC EFFICIENCY OF VARIOUS TYPES OF TRANSPORT IN THE TOURISM SECTOR

UDC 504.054+656

S. Nespovyta

The 4-rd year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The impact of various transport systems on the environment has been investigated. The economic efficiency of vehicles is analyzed. The issues of connection of ecological and economic aspects concerning various types of transport in the sphere of tourism are considered.*

Keywords: *transport, water transport, aviation, motor transport, railway transport, transport systems, economic efficiency, pollution, ecology, environment.*

Анотація. *Досліджено вплив на довкілля різних транспортних систем. Проаналізовано економічну ефективність транспортних засобів. Розглянуто питання зв'язку екологічного та економічного аспектів щодо різних видів транспорту у сфері туризму.*

Ключові слова: *транспорт, водний транспорт, авіація, автотранспорт, залізничний транспорт, транспортні системи, економічна ефективність, забруднення, екологія, довкілля.*

Аннотация. *Исследовано влияние на окружающую среду различных транспортных систем. Проанализирована экономическая эффективность транспортных средств. Рассмотрены вопросы связи экологического и экономического аспектов касательно различных видов транспорта в сфере туризма.*

Ключевые слова: *транспорт, водный транспорт, авиация, автотранспорт, железнодорожный транспорт, транспортные системы, экономическая эффективность, загрязнение, экология, окружающая среда.*

The relevance of this topic is due to the fact that the recreational sphere is actively developing, tourist flows increase annually, which causes an intensive growth in the number of passenger traffic.

Depending on the route, distance, as well as the wishes of the passenger in the tourism sector many transport systems are involved: air, water and land. The most common modes of transport that need to be explored as part of the theme of this work are air transport, road transport, rail transport, as well as water transport.

To preserve the ecosystem of the planet when choosing a means of transportation, it is also necessary to pay attention to the impact of a particular type of transport on the environment. Various factors and indicators of environmental friendliness of a vehicle should be taken into account, such as the amount of emission of harmful substances into the atmosphere, material that is involved in the manufacture of vehicle parts, features of utilization, fuel consumed and so on.

It is also necessary to take into account the economic efficiency of various transport systems, since consumer choice and supply on the market directly depends on the economic performance of the service.

© S. Nespovyta, 2020

Questions regarding the environmental friendliness and economic efficiency of various types of transport were previously considered in the work of other researchers.

Chumakova A. and Dubovoy A. in their scientific work revealed the impact of road transport on the environment, examined the effects of exhaust emissions on humans [4]. Condurat M., Nicuta A., Radu A., who studied in detail the problem of CO2 emissions into the atmosphere, such phenomena as the greenhouse effect, also examined possible ways to solve this problem [4].

Researchers Babitsky A. and Trubovich K. in their scientific work examined various methods for assessing the impact of transport on the environment. Nahda A. has been studying the environmental impact of air transport. She examined the issues of noise and atmospheric pollution, as well as the impact of this sphere on climate change [4].

Ivanova A. also investigated the issue of the impact of aviation on the environment, and also considered possible options to minimize such an impact. She insisted on the need to introduce new technologies in the aviation industry, helping to reduce the environmental burden of air transport on the environment [4].

Lochman L. and Loubinoux J. in their work collected and analyzed data on the impact of rail transport on the environment for various indicators [4].

Zima O., Shtereverya A. dismantled the statistical indicators of international passenger air traffic [4].

Makov V., Tereshina N., Seema J. Investigated in their work the economic indicators of the field of air, rail and road transport [4].

The purpose of this work is to determine the environmental performance of various modes of transport, to create a model of the relationship of environmental friendliness and economic efficiency of transport systems in the tourism sector.

Together with the dynamic development of the tourism sector, we can also observe a tendency to increase the number of passenger traffic, the emergence of new connections for various types of transport, and the growing role of logistics systems in the tourism sector as a whole.

The existence of tourism is due to the movement of tourist flows both within the country and beyond. Transport services are considered one of the basic services in this sphere, along with the provision of food and accommodation.

Transport categories are divided into air, water and land.

Air transport includes air flights (regular, charter, private). Regular flights are flights operated by the airline according to a schedule established by the airline. Charter flights are rented from a carrier by a travel company for passenger transportation at a time agreed in advance. Air transportation can also be considered a rental of aircraft with a crew.

Water transport includes sea and coastal, as well as inland water transport.

The most widespread in the tourism industry using water transport have acquired cruise navigation. During the creation of the cruise tour, the main emphasis is on the tourist receiving positive impressions and emotions. The question regarding the speed of movement goes into the background. Another popular form of transport in water transportation is ferry vessels that can carry bulky goods, such as, for example, passenger vehicles.

Land transport is divided into railway and motor vehicles (motor car and bus, depending on passenger capacity). The movement of land transport is also subject to a schedule, but may be performed off-schedule in certain cases. It can be charter or sightseeing trips, private transport of passengers. The rental of vehicles in the country of arrival is in great demand.

With such an active demand for vehicles, the environmental load is also increasing.

The aviation sector has a huge impact on noise pollution, age pollution and the impact on the rate of climate change on the planet.

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) has been working on climate change assessment since 1988. This group was created with the aim of regularly assessing, using scientific methods, climate change, its consequences and possible risks, as well as developing possible options for adaptation and prevention or mitigation of consequences. To support the ideas of the Paris Agreement in 2018, this organization provided data on their miscalculations regarding the effects of global climate change, and an increase in average temperature by 1,5 degrees, compared with the average temperature of pre-industrial time.

The research results showed that climate warming is currently increasing by 0,2 degrees over 1 decade due to air emissions caused by human activities.

In order to minimize these processes and stabilize climate change, it is necessary to reduce emissions of pure CO_2 to 45 % of the 2010 level by 2030, and to achieve a net zero by 2050 [1].

One of the main reasons for the greenhouse effect of the IPCC is considering carbon dioxide. The aviation industry accounts for 2 to 3 % of annual CO_2 emissions into the atmosphere that are triggered by human activities [1].

Air transport is the fastest and at the same time the most expensive mode of transport. The main scope of this type of transport includes passenger transportation at distances exceeding thousands of kilometers. The value of tourism spending on aviation in 2019 reached $ 902 billion and continues to grow. Tourists travelling by air in 2020 are forecast to spend $968 billion [2].

In the field of rail transportation, there is a tendency to increase energy efficiency, as well as an increase in the size of trains and their speed. Due to these changes, a significant reduction in the costs of maintaining and manufacturing railway transport was achieved. According to the International Energy Agency and the International Union of Railways, there has been a global reduction in energy consumption by rail for the transport of goods (46 %) and passengers (62 %) from 1975 to 2012.

Three countries, which are the largest railway junctions, exemplify these achievements. China has the lowest energy consumption per passenger-kilometer – 67 kJ. In the Indian railway system, the lowest level of air pollution with carbon dioxide per passenger-kilometer is 10 g CO_2 and the lowest energy consumption per tonne of transported cargo is 102 kJ. The lowest carbon footprint in freight transport (9 g CO2 / tonne-kilometer) [3].

Rail transport holds the second place (after sea) in terms of freight turnover and also the second place (after motor) in terms of passenger turnover. In 2016 more than 100 million passenger-kilometers were transported by rail. The total profit of railway companies in 2018 exceeded $ 272 billion [4; 5].

The use of water transport facilities causes the appearance of environmental hazards to humans and the environment. For humans, these dangers are caused by both external factors (weather and climate) and internal factors – anthropogenic factors (the use of appropriate technical systems, equipment, instruments and mechanisms). For the environment, the dangers are mainly associated with air pollution from toxic emissions from ships, factories and enterprises; water environment – waste and oily waters, garbage. According to the Guardian one large cruise ship emits as much as 83,000 cars, carbon dioxide as 421,000 cars, particulate matter as a million cars, and sulfur dioxide as 376 million ICEs into the atmosphere [6].

In 2017 24 million people went on cruises. The three largest cruise companies – Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises and Norwegian Cruise Line Holdings – reported the following average annual earnings for 2018: Carnival Corporation: $ 16,622, Royal Caribbean Cruises $ 19,396, Norwegian Cruise Line Holdings $ 20,101. According to the Federal Reserve Bank of St. Louis, annual average US cruise revenue in 2016 was $ 31,099 (the last year for which data is available). This means that the average monthly salary will be around two thousand five hundred and ninety-two dollars [7].

Regarding motor transport, on average, a car consumes 2 tons of gasoline per year and emits 20-25 thousand m3 of combustion products into the air, which contain 700 kg of CO, 40 kg of NO, 230 kg of hydrocarbons and 2–5 kg of particulate matter. Being a rentable type of tourism, accessible to the general population, bus tourism is constantly developing. There is still a tendency to increase its volumes [8].

Drawing a conclusion from all the above, the greatest need is in aviation and road transport. Being one of the largest polluters of the environment, the demand for the services of this transport in the tourism sector is one of the highest. These transport systems also bring high income, and have many fields of activity. For aviation and road transport, there are many opportunities to optimize the environmental performance of transportation. Air transportation is also one of the leading modes of transport in the field of range and speed of transportation, as well as passenger capacity on board the vessel.

Rail transport can be called the best option for transportation, since having relatively low tariffs for passenger transportation; this area brings a high level of income, and also tends to reduce the level of damage to the environment and people. By optimizing fuel consumption, as well as passenger capacity, railway transport has every chance to become one of the most environmentally friendly ways to transport passengers [4].

Regarding maritime transport, and in particular cruise liners, we can say that this is one of the lest, environmentally, friendly and most economically unprofitable modes of transport. Of course, in addition to means of transportation, cruise liners are a full-fledged resort town among the oceans, but in this case you have to pay too high a price for satisfying tourists. Cruise liners have a low speed of movement, and therefore a longer time in working condition, for which they consume gallons of fuel, throwing tons of exhausts and polluting the oceans with tons of waste.

Supervisor – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Professor Akhmedova O. O.

Literature: 1. Aviation environmental impacts. URL: https://www.easa.europa.eu/eaer/climate-change/aviation-environmental-impacts. **2.** Economic performance of airline industry. URL: https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---december-2019---report. **3.** Borda de

Agua L., Beja P. Railway Ecology. *Springer Open.* 2017. № 4. P. 4–6. **4.** Railway freight transport statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Railway_freight_transport_statistics. **5.** The world's biggest railway operators in 2018. URL: https://www.railway-technology.com/features/worlds-biggest-railway-operators-2018. **6.** Vidal J. The world's largest cruise ship and its supersized pollution problem. URL: https://www.theguardian.com/environment/2016/may/21/the-worlds-largest-cruise-ship-and-its-supersized-pollution-problem. **7.** Cruise-ship workers reveal how much money they make. URL: https://www.businessinsider.com/cruise-ship-workers-reveal-how-much-money-they-make-2019-5. **8.** Ситдикова А., Святова Н., Царева И. Анализ влияния выбросов автотранспорта в крупном промышленном городе на состояние загрязнения атмосферного воздуха. *Современные проблемы науки и образования.* 2015. № 3. С. 35–39. **9.** Зима О. Г., Штереверя А. В., Підгайна В. О Статистичні показники як основний критерій розвитку ринку авіаційних перевезень. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 32. С. 99–104.

ВПЛИВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.436

Нікольський В. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості оцінювання впливу рівня концентрації виробництва на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств. Деталізовано теоретичні, методичні та практичні аспекти оцінювання впливу рівня концентрації виробництва на ефективність діяльності підприємств агропромислового комплексу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, сільськогосподарське підприємство, агропромисловий комплекс, концентрація виробництва, ефективність діяльності, рентабельність, урожайність.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности оценки влияния уровня концентрации производства на эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий. Детализированы теоретические, методические и практические аспекты оценки влияния уровня концентрации производства на эффективность деятельности предприятий агропромышленного комплекса.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, сельскохозяйственное предприятие, агропромышленный комплекс, концентрация производства, эффективность деятельности, рентабельность, урожайность.*

Annotation. *The features of assessing the impact of the level of concentration of production on the efficiency of agricultural enterprises are considered. The theoretical, methodological and practical aspects of assessing the impact of the level of concentration of production on the efficiency of activities of enterprises in the agro-industrial complex are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, agricultural enterprise, agro-industrial complex, concentration of production, efficiency of activity, profitability, yield.*

© Нікольський В. О., 2020

Агропромисловий комплекс України є складового національного господарства, єдиною цілісною виробничо-економічною системою, що об'єднує низку сільськогосподарських, промислових, науково-виробничих підприємств. За своїм складом та структурою він відрізняється від інших міжгалузевих комплексів і значною мірою визначає соціально-економічний розвиток країни, рівень життя населення, продовольчу безпеку всієї країни. Для сільського господарства головним засобом виробництва є земля, на якій вирощується сільськогосподарська продукція та сировина для виробничого й невиробничого споживання.

Нині сільське господарство є однією з найважливіших галузей в економіці України, яка має доволі сприятливі природні (родючі українські чорноземи, тривалий вегетативний період, достатнє зволоження), а також демографічні умови (доволі висока щільність розселення сільського населення) для досягнення високих показників у сільськогосподарському виробництві.

Наразі в Україні існують чимало великих і малих підприємств, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції. Останнім часом спостерігається тенденція до розширення великих агрохолдингів і поглинання ними менших підприємств. Так, у 2017 р. загальний обсяг ринку злиття й поглинань збільшився на 37 %, до 1 млрд дол., а кількість угод зросла до 67, що більше на 22 % у порівнянні з 2016 р. При цьому майже половина злиттів і поглинань припадала на аграрний сектор, частка якого становила 44 %.

Це пов'язано з тим, що великі агрохолдинги є забезпеченішими основними засобами виробництва, грошовими коштами та мають більше можливостей для виходу на великі ринки, у тому числі й міжнародні. Малі підприємства не витримують конкуренції та вимушені зливатися з великими.

Розвиток продуктивних сил аграрних підприємств є тісно пов'язаним із поглибленням спеціалізації та посиленням концентрації виробництва. Як об'єктивний економічний процес концентрація сільськогосподарського виробництва базується на закономірностях розвитку продуктивних сил, широко використовуючи досягнення науково-технічного прогресу.

Дослідженням проблем концентрації виробництва, його впливу на рівень ефективності, соціальні наслідки для сільського господарства та сільської місцевості займалися і займаються чимало науковців, серед них Амбросов В. Я., Андрійчук В. Г., Ходаківська О. В., Мессель-Веселяк В. Я., Мельник Л. Ю., Сас І. С., Шиян Н. І. та ін.

Надмірна концентрація погіршує процес управління виробництвом, знижує рівень контролю за якістю та дотриманням технологій виконання робіт. Тому важливим є розв'язання проблеми досягнення оптимального рівня концентрації виробництва, який дасть змогу одержувати максимальний обсяг продукції за мінімальних затрат живої та уречевленої праці.

Затяжна економічна криза суттєво вплинула на виробничу діяльність сільськогосподарських товаровиробників. Виробництво сільськогосподарської продукції, особливо тваринницької, перемістилося в особисті господарства населення. Останніми роками ситуація почала змінюватися, а підприємства стали займати свою нішу у загальному виробництві сільськогосподарської продукції.

Однією з проблем та реалій земельної реформи стало виникнення структурних об'єднань, за якими закріпився термін «агрохолдинги». Офіційного визначення цієї організаційної форми ведення господарства не існує, однак, до них відносять підприємства, які консолідовано мають під контролем значні площі сільськогосподарських угідь та, як правило, юридична адреса їх головного офісу є територіально відірваною від місць безпосереднього ведення господарської діяльності. Виникнення подібних структур породило широку дискусію у суспільстві щодо їх ролі й місця в економічному та соціальному розвитку села.

Для глибокого розуміння наслідків безконтрольної агрохолдингізації аграрного сектора з'ясуємо сутність самого поняття «агрохолдинг», систематизувавши основні визначення. Зауважимо, що у вітчизняній та закордонній літературі існують близько двох десятків авторських формулювань цього поняття. Наведемо лише деякі з них, які доповнюють одне одного.

Під явищем агрохолдингізації Гадзало Я. М., Жук В. М. розуміють зростання частки великоземельних вертикально інтегрованих структур в аграрній економіці, їх впливу на аграрну політику та запозичення негативних методів та інструментів з їх господарювання середніми й малими підприємствами. При цьому автори підкреслюють, що досить довго зростання агрохолдингізації України лобіюється її сильними сторонами. Солідна динаміка нарощування виробництва, експорту продукції, валютних надходжень, масштабне залучення інвестицій зі світових фондових ринків вивели вітчизняну аграрну галузь на перші позиції не тільки в економіці України, але і на світовому агропродовольчому ринку. Ці успіхи були і є настільки важливими для політикуму країни, що розв'язання проблем агрохолдингізації вже протягом багатьох років відкладається [1].

Одним зі шляхів розв'язання проблем є консолідація дрібних селянських та фермерських господарств у середні за розмірами. Досвід здійснення у Польщі проєктів консолідації земельних ділянок та розвитку на цій основі сільських регіонів свідчить, що механізм дії консолідації земель є доволі простим і зрозумілим: за рахунок об'єднання (комасації) земельних ділянок, найпридатніших для сільськогосподарського виробництва, утво-

рюються великі земельні масиви; виробники сільськогосподарської продукції, які господарюють на них, стають конкурентоспроможнішими, зростають їхні доходи, збільшуються відрахування у місцевий бюджет, розвивається інфраструктура, збільшується кількість робочих місць і підвищується рівень зайнятості у сільській місцевості, а також добробут сільського населення, поліпшуються умови життя на селі, зростає рівень екологічної безпеки на сільських територіях завдяки раціональному використанню земельних угідь, меншою мірою придатних для сільськогосподарського виробництва [1].

Ефективність процесів консолідації земельних ділянок є тим вищою, чим більшими є її масштаби та чим комплексніший характер вона має. Рівень комплексності консолідації земельних ділянок визначається ступенем урахування у ході її здійснення, крім економічної, ще й екологічної та соціальної сторін цього процесу, а також тим, наскільки при цьому розв'язуються локальні проблеми водного й лісового господарств.

У будь-якому разі початковим етапом усіх підготовчих робіт щодо реалізації якогось із напрямів консолідації земельних ділянок в Україні, зважаючи на досвід реалізації подібних процесів і проєктів у Польщі, повинна бути повна інвентаризація земельних угідь та уточнення меж земельних ділянок із тим, щоб мати повну інформацію щодо наявних земельних ресурсів, а саме землевласників, способів та організаційно-правових форм використання, цільового призначення та ін. Аналогічна інвентаризація наявних ресурсів економічного, екологічного й соціального характеру повинна здійснюватися при розробці та реалізації комплексних проєктів зрівноваженого розвитку сільських регіонів [3].

На думку Залізко В. Д., для успішного виходу вітчизняної сільськогосподарської продукції на світові агропромислові ринки існує, як мінімум, два перспективних шляхи розвитку:

– об'єднання дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств і фермерів у потужні кооперативні структури;

– агрохолдингізація сільськогосподарської діяльності – створення агрохолдингів шляхом поглинання дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств [4].

Отже, концентрація сільськогосподарського виробництва є об'єктивною закономірністю його розвитку, що сприяє підвищенню ефективності виробництва. При великих розмірах сільськогосподарських галузей значно розширюються можливості застосування прогресивних технологій, інтенсивніше й раціональніше використовуються засоби виробництва. Усе це насамперед проявляється у підвищенні продуктивності праці та зниженні собівартості сільськогосподарської продукції, що є основою ефективного господарювання. Укрупнення сільськогосподарського виробництва не може бути нескінченним: на кожному етапі розвитку продуктивних сил є межі, за якими ефективність концентрації різко знижується. Це свідчить про те, що закон про перевагу великого виробництва над дрібним не має у сільському господарстві абсолютного значення.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Амбросов В. Я., Маренич Т. Г. Великотоварні підприємства як основа впровадження інновацій. *Економіка АПК.* 2007. № 6. С. 15–18. **2.** Андрійчук В. Г. Надконцентрація агропромислового виробництва і земельних ресурсів та її наслідки. *Економіка АПК.* 2009. № 2. С. 3–9. **3.** Ходаківська О. В., Могильний О. М. Агрохолдинги України: аграрна політика та виклики майбутньому. *Економіка АПК.* 2017. № 6. С. 33–37. **4.** Мессель-Веселяк В. Я. Напрями забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва. *Економіка АПК.* 2009. № 10. С. 7–14. **5.** Мельник Л. Ю. Теоретичні основи й практика концентрації виробництва у сільському господарстві. *Економіка АПК.* 2011. № 6. С. 15–22. **6.** Сас І. С. Аналіз ефективності концентрації виробництва в аграрних підприємствах. *Економіка АПК.* 2016. № 4. С. 92–99. **7.** Шиян Н. І. Концентрація виробництва молока у системі чинників підвищення його ефективності. *Економіка АПК.* 2013. № 11. С. 38–43. **8.** Гадзало Я. М., Жук В. М. Наукові основи розвитку аграрного підприємництва та сільських територій за селозберігаючою моделлю : наукова доповідь. Київ : ННЦ ІАЕ, 2015. 40 с. **9.** Черевко Г. В. Консолідація земельних угідь у сільських регіонах як чинник їх розвитку: досвід Польщі. *Економіка АПК*. 2012. № 11. С. 93–99. **10.** Залізко В. Д. Вплив агрохолдинізації сільськогосподарських підприємств на соціально-економічний розвиток сільських територій. *Економіка України.* 2013. № 6. С. 71–78.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.432

Петухов М. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено загальні принципи функціонування аграрного сектора економіки як одного з пріоритетних для стратегічного розвитку України. Конкретизовано особливості дії факторів, що впливають на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств. Деталізовано окремі аспекти підвищення конкурентоспроможності агробізнесу з урахуванням позитивного міжнародного досвіду.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, агропромисловий комплекс, сільське господарство, сільськогосподарське підприємство, ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, рентабельність, конкурентоспроможність, урожайність.*

Аннотация. *Исследованы общие принципы функционирования аграрного сектора экономики как одного из приоритетных для стратегического развития Украины. Конкретизированы особенности действия факторов, влияющих на эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий. Детализированы отдельные аспекты повышения конкурентоспособности агробизнеса с учетом положительного международного опыта.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, сельскохозяйственное предприятие, эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий, рентабельность, конкурентоспособность, урожайность.*

Annotation. *The general principles of the functioning of the agrarian sector of the economy as one of the priorities for the strategic development of Ukraine are investigated. The features of the action of factors influencing the efficiency of agricultural enterprises are specified. Some aspects of increasing the competitiveness of agribusiness are detailed, taking into account the positive international experience.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, agro-industrial complex, agriculture, agricultural enterprise, efficiency of agricultural enterprises, profitability, competitiveness, productivity.*

Сучасний світ став набагато щільнішим, глобалізація наполегливо стукає у двері. На сьогодні Україна значною мірою забезпечує продовольством не тільки географічних сусідів, вона є світовим експортером сільськогосподарської продукції. Збільшення попиту на продовольство відкриває для нашої країни величезні перспективи для зміцнення позиції як сильного експортера сільськогосподарської продукції. В Україні нині є всі передумови для того, щоб скористатися цими перспективами.

Однак, під час виходу на зовнішні ринки завжди постає питання щодо конкурентоспроможності продукції. Основними цілями малих та середніх підприємств аграрного сектора на сучасному етапі розвитку країни є забезпечення сталого зростання та підвищення ефективності виробництва, формування розвинених ринків, підвищення рівня доходів сільськогосподарських підприємств, забезпечення збереження й відтворення природних ресурсів, особливо землі.

Конкурентне становище підприємства являє собою сформовану ресурсну структуру підприємства (технічні, технологічні, кадрові, інтелектуальні, інформаційні, фінансові ресурси, ресурси організаційної структури системи управління, підприємницька спроможність), завдяки чому певний суб'єкт господарювання здатний досягти бажаного рівня конкурентних переваг, посісти конкурентні позиції, визначені поставленими стратегічними цілями [1].

Дослідженням концептуальних основ, проблем і перспектив розвитку малого та середнього агробізнесу в Україні, а також підвищення його конкурентоспроможності займалися і займаються чимало науковців, серед них Ткачук Г., Ульянченко О., Євчук Л., Гуторова І., Стельмащук А., Гангал Л., Малій О., Левківська Л., Кащук К., Ставська Ю. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Конкурентоспроможність вітчизняної продукції та послуг є обов'язковою умовою експорту, а її забезпечення – національною потребою країни. Це означає, що вирішуватися проблеми конкурентоспроможності повинні в усіх сферах діяльності, на всіх управлінських рівнях, із використанням усіх можливих шляхів і важелів господар-

© Петухов М. О., 2020

ського механізму. Особливо це стосується галузей аграрного комплексу, від рівня розвитку якого значною мірою залежить конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Загалом конкурентоспроможністю є здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дають йому можливість ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Сучасна вітчизняна економіка показує щорічне зростання та поступово відновлює докризові позиції 2013 р. Для прискорення цих процесів потрібно залучати більше інновацій, адже вони є головним двигуном економічного зростання у глобальній економіці. Упровадження сучасних технологій у ключові галузі, такі як агропромисловий комплекс, підвищує інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність держави на світовій арені.

У 2018 р. українські аграрні підприємства посіли перше місце за обсягами експорту, забезпечивши майже 40 % усього валютного виторгу країни. На цей раз великі обсяги експорту були підкріплені рекордними врожаями зернових та олійних культур. Так, урожай зернових у 2018 р. перевищив 70 млн тонн, з яких було експортовано 42 млн тонн на суму 7,2 млрд дол. Таким значним експортним показникам сприяв досить високий для українських експортерів рівень світових цін, який був досягнений унаслідок зниження врожайності зернових у низці регіонів і частково через те, що розпочалися глобальні торговельні конфлікти. У 2019 р. висока врожайність зернових і плановане збільшення експорту зерна до 50 млн тонн засвідчують упевненість виробників у зростанні потенціалу української агропромислової галузі [8].

Однак, не все так позитивно, як це може здаватися на перший погляд, оскільки майже 80 % у загальному обсязі становить сировина, а не готова продукція. До того ж за продуктивністю використання земельних угідь Україна програє розвиненим країнам. Висока врожайність останніх двох років є явищем ситуативним, і залежність українського агросектора від факторів ризику (ґрунт, клімат, добрива, якість насіння, обробка та збирання), як і раніше, залишається високою. Як демонструє світова практика, знизити вплив цих факторів допомагає впровадження інноваційних технологій.

Нині дуже актуальним є питання щодо нарощування частки готової продукції у структурі експорту продовольчих товарів країни. Для цього також є підстава: в Україні все частіше з'являються агрокомпанії із замкненим циклом виробництва, тобто компанії, які здійснюють повний спектр виробництва готової продукції, від поля до прилавка. Такий підхід дозволяє значно знизити операційні витрати й отримати на виході велику рентабельність, отже, підвищити якість готової продукції, оскільки компанії можуть простежити за якістю виробництва на кожному етапі, від виробництва до кінцевої переробки.

Малий і середній бізнес в Україні приносить 55 % валового внутрішнього продукту в економіку країни. Однак, якщо подивитися в іншому вимірюванні, то великі й середні підприємства в Україні – це 73 % валового внутрішнього продукту, тобто мікро- і малі підприємства в Україні – це лише 16 % валового внутрішнього продукту, у той час як в Європі – удвічі більше. Попри те, що кількість підприємств в Україні є дещо вищою, ніж в Європі, ефективність їх є в 10 разів нижчою [9].

Наявність великої кількості агропідприємств різних розмірів на сучасному вітчизняному ринку дозволяє говорити, що у більшості випадків недосконалість правового регулювання, податкової політики, а також економічна нестабільність не можуть відбити у вітчизняних і закордонних інвесторів бажання вкладати свої кошти в українську економіку.

За даними KPMG, у 2018 р. на українському агроринку укладено 21 велику M&A угоду на загальну суму 576 млн дол., річний приріст у вартісному вираженні склав 62 %. Операцією року став продаж агрохолдингу «Мрія» за 242 млн дол. Узагалі у злитті-поглинанні у сфері агробізнесу відзначилася ціла плеяда іноземних інвесторів і українських компаній, від Julius Beare і Sumitomo до «LNZ Агро» та «Пана Курчака» [10].

Причиною такого активного функціонування ринку агропромислового комплексу криється у можливості отримати високий прибуток завдяки наявності родючих ґрунтів і сприятливих кліматичних умов.

Однак, в українського агропромислового комплексу є ще багато невикористаних можливостей, тому потрібно зосередитися на усуненні недоліків, серед яких:

– нестача державної підтримки;

– рейдерство сільськогосподарських земель;

– пресинг з боку фіскальних органів;

– зростання собівартості продукції [4].

І якщо подолання об'єктивних перешкод найчастіше аграріям не під силу через недосконалість законодавчої бази, підвищити якість виробленої продукції та розширити ринки збуту самостійно вони можуть. Для цього необхідно звернути увагу на кількісні та якісні параметри основних виробничих засобів сільськогосподарських підприємств, які стримують розвиток агробізнесу в Україні, передусім середніх та малих форм господарювання на селі.

Забезпеченість сільського господарства основними виробничими засобами не відповідає потребам виробництва. Зокрема, у 2018 р. в агропідприємствах фактична наявність основних засобів у розрахунку на 1 га угідь становила лише близько 20 % від їх нормативної потреби [11].

За розрахунками науковців, у середньостатистичних господарствах Німеччини з подібною до України виробничою спеціалізацією та концентрацією виробництва на 1 га сільськогосподарських угідь припадає у 9,4 раза більше машин та обладнання, ніж у середньому по Україні. Рівень транспортного забезпечення німецьких господарств перевищує вітчизняний у 10,4 раза [11].

Ще гіршими є показники фактичної оснащеності вітчизняного сільського господарства у розрахунку на одиницю площі у вартісному вимірюванні у порівнянні з іншими країнами Європи [11].

Станом на 1 січня 2018 р. в Україні вартість основних засобів становила 251 дол. США на 1 га сільськогосподарських угідь. На цю саму дату аналогічний показник у Польщі перевищував український у 20,1 раза, у Великій Британії – у 25,2 раза, у Чехії – у 25,6 раза, в Угорщині – у 31,7 рази, у Франції – 33,5 раза, а у Німеччині – у 88,4 раза [11].

Така ситуація є спричиненою нестачею всередині країни капіталу для розвитку агробізнесу (поновлення технопарку, упровадження іригації, якісних добрив та ін.). На жаль, Україна поки все ще бідна країна: вона потребує іноземного капіталу для фінансування проєктів, і не тільки в агросекторі. Для підвищення рівня капіталізації підприємств необхідною є закупка нового, більш технологічного обладнання, а також оновлення основних засобів підприємств. Для підвищення конкурентоспроможності потрібно використовувати всі сучасні досягнення науково-технічного прогресу, а також кваліфікованого персоналу.

Отже, українському агробізнесу потрібно передусім сконцентруватися на розв'язанні проблем, що є пов'язаними з високою енергомісткістю та металомісткістю на виробництві, оскільки це значно підвищує собівартість продукції, а також робить підприємство більш залежним від зовнішніх коливань цін на метали та енергоносії. Напрямами розв'язання поточних проблем :

– системний підхід та державна підтримка;

– упровадження пріоритетних технологій і технічних засобів;

– розробка стратегії стимулювання інвестицій у розвиток вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу;

– подальший розвиток форм і механізмів державного сприяння техніко-технологічному оновленню й інноваційному розвитку агропромислового виробництва.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Єхануров Ю. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 456 с. **2.** Ткачук Г. Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2012. 200 с **3.** Ульянченко О. В., Євчук Л. А., Гуторова І. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування. Харків : Апостроф, 2011. 340 с. **4.** Стельмащук А. М., Гангал Л. С. Особливості функціонування українського агробізнесу в умовах глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки. *Інноваційна економіка.* 2013. № 8. С. 5–11. **5.** Малій О. Г. Кредит як джерело фінансування агробізнесу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2016. № 172. С. 132–141. **6.** Левківська Л. М., Кащук К. М. Інноваційне забезпечення розвитку підприємств сфери агробізнесу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2014. № 12. С. 38–41. **7.** Ставська Ю. В., Яремчук Н. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції агропромислового виробництва шляхом дотримання механізмів якості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* 2013. № 2. С. 245–254. **8.** Поляков М. Инновации в агросекторе влияют на всю экономику Украины. URL: https://delo.ua/business/innovacii-v-agrosektore-vlijajut-na-vsju-ekonomi-355163. **9.** Пугачов М. За півроку експорт продукції АПК збільшився на 20 %. URL: https://agravery.com/uk/posts/show/za-pivroku-eksport-produkcii-apk-zbilsivsa-na-20. **10.** Огляд M&A угод в Україні у 2018 році. URL: https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2019/02/ukrainian-ma-review-2018.html. **11.** Забезпеченість аграрного господарства в Україні сільгосптехнікою не відповідає потребам виробництва // АгроЮг. URL: http://agro-yug.com.ua/archives/30924.

СОЦІАЛЬНИЙ ПАКЕТ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 3.33.331

Підпомога К. А.

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

Анотація. *Досліджено сутність поняття соціального пакета, конкретизовано його місце у системі мотивації співробітників підприємства. Деталізовано особливості структури соціального пакета. Обґрунтовано доцільність використання соціального пакета як важливого методу підвищення мотивації працівників підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, колектив, співробітник, персонал, соціальний пакет, соціальна мотивація, соціальна відповідальність, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия социального пакета, конкретизировано его место в системе мотивации сотрудников предприятия. Детализированы особенности структуры социального пакета. Обоснована целесообразность использования социального пакета как важного метода повышения мотивации работников предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, коллектив, сотрудник, персонал, социальный пакет, социальная мотивация, социальная ответственность, конкурентоспособность.*

Annotation. *The essence of the concept of a social package is investigated, its place in the system of motivation of employees of the enterprise is specified. The features of the structure of the social package are detailed. The expediency of using the social package as an important method of increasing the motivation of employees of the enterprise has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, team, employee, personnel, social package, social motivation, social responsibility, competitiveness.*

Зростанням конкурентоспроможності національної економіки та підвищенням попиту на висококваліфікованих працівників на підприємствах спричинено те, що керівництву підприємств доводиться розробляти й упроваджувати нові методи для залучення персоналу.

Так, для залучення й збереження висококваліфікованих фахівців підприємства запроваджують соціальні, або так звані компенсаційні пакети, тобто надають працівникам підприємства набір додаткових соціальних благ і гарантій, які покликані передусім задовольнити потреби працівників та їх родин, а також стимулювати до подальшої роботи саме на цьому підприємстві.

Дослідженням проблематики формування соціального пакета як важливого методу підвищення мотивації працівників підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Ткаченко О. М., Лівошко Т. В., Карачина Н. П., Цимбалюк С. А. та ін.

Метою написання статті є дослідження сутності соціального пакета як методу підвищення мотивації персоналу підприємства.

Нині у сфері трудової діяльності все більшої актуальності набуває питання побудови принципово нової системи мотивації. За умов сучасного ринку праці все більше керівників компаній розуміють, що заробітна плата не формує належної мотивації працівників, їх відданості цілям та місії підприємства. Тому актуальним є поширення практики використання соціального пакета як інструменту підвищення заробітної плати на підприємстві. Це сприяє формуванню конкурентного ринку праці, створенню та розвитку організаційної культури компаній, рівня продуктивності праці та лояльності до організації.

Турбота про працівників є невіддільною складовою соціальної політики підприємств. Політика, спрямована на задоволення потреб працівників, дозволяє повністю розкрити та реалізувати свій фізичний та інтелектуальний потенціал працівникам, як наслідок, забезпечити економічне зростання самого підприємства. Одним із видів

© Підпомога К. А., 2020

матеріальної мотивації є соціальна мотивація, що передбачає надання соціального пакета працівникам підприємства. Конкурентна соціальна політика базується не лише на прагненні до максимізації прибутку, а й на наданні важливого значення соціальному забезпеченню найманих працівників, створенню гідних умов праці, збереженню й збагаченню людського капіталу.

Соціальний пакет все активніше використовується як одна з форм винагороди за працю. У широкому сенсі його слід розуміти як надання роботодавцем працівнику матеріальних благ у вигляді пільг, компенсацій, привілеїв та соціальних гарантій понад розмір належної йому основної заробітної плати. Однак, таке поняття, як соціальний пакет, у законодавстві України не визначено. До того ж немає єдиного розуміння сутності соціального пакета.

Частина науковців та дослідників розглядають соціальний пакет як виплати і блага, які надає роботодавець понад заробітну плату [1]. Існує також і протилежна точка зору, за якою соціальний пакет є системою пільг і компенсацій матеріального та нематеріального характеру, які надає компанія співробітникам як одну зі складових заробітної плати або ж бонусів до неї [2].

Вважаємо, що розглядати соціальний пакет як складову заробітної плати недоцільно, оскільки більшість виплат соціального характеру не належать до заробітної плати.

Соціальний пакет виконує три функції: гарантійну, мотиваційну та компенсаційну. Реалізація цих функцій повинна забезпечувати досягнення основної мети – збалансування індивідуальних потреб працівника зі стратегічними потребами компанії [3].

Реалізація наведених функцій обумовлюється саме структурою соціального пакета. Його складовими є обов'язковий (базовий), мотиваційний, компенсаційний та конкурентний пакети (рис. 1) [3--5].

Обов'язковий соціальний пакет передбачає:

– забезпечення необхідних для виконання роботи умов праці;
– загальнообов'язкове державне соціальне страхування;
– виплату у повному розмірі належної працівнику заробітної плати;
– надання соціальних пільг і гарантій, передбачених колективним договором [4].

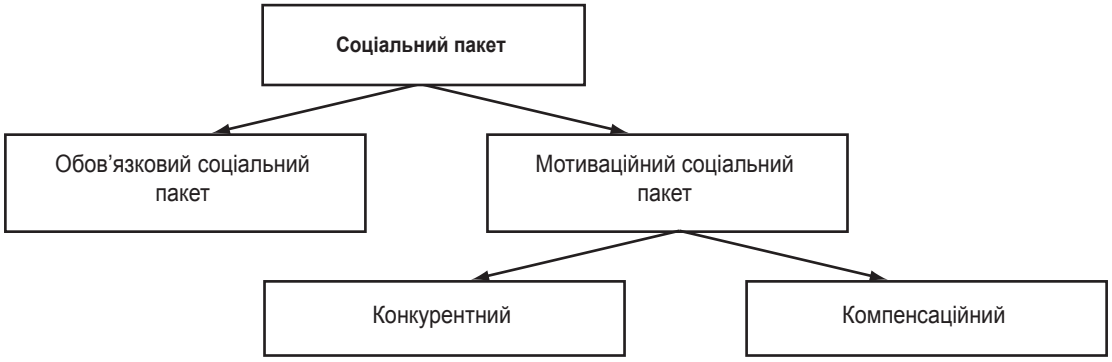


Рис. 1. **Структура соціального пакета**

На деяких підприємствах може використовуватися компенсаційний пакет, що передбачає:

– установлення доплат за рівень зайнятості впродовж зміни;
– збільшення часу відпочинку;
– часткову оплату витрат працівників на проїзд до роботи [4].

Конкурентний пакет містить додаткові послуги, які надаються працівнику за ініціативою роботодавця:

– медичні страхування та премії;
– безкоштовне харчування;
– подарунки до урочистих подій;
– надання службового транспорту;
– організацію відпочинку працівників.

Саме мотиваційний пакет є конкурентним фактором при виборі працівником місця роботи і стає основою утримання найцінніших, найдосвідченіших і найкомпетентніших працівників саме на цьому підприємстві.

Мотиваційний пакет може передбачати:

– надання премій;
– можливість кар'єрного зростання;
– визнання заслуг працівника;
– надання додаткових вихідних;
– проведення корпоративних вечорів;
– нагородження працівників іменними подарунками;
– грошові та негрошові бонуси;
– організацію відпочинку;
– можливість брати участь у нових проєктах;
– право на самостійне прийняття рішень.

Зрозуміло, що лише соціальний пакет не зможе бути потужним мотиваційним фактором для різних категорій працівників. Така ситуація існує, оскільки перелік благ, які становлять соціальний пакет, є для одних працівників підприємства привабливим, а для інших – маловагомим або недоречним. Отже, потрібно приділяти особливу увагу особистим уподобанням працівників із урахуванням їх зауважень та пропозицій.

Щоб сформувати для працівників підприємства оптимальні й актуальні соціальні пакети, необхідно спочатку дослідити їх мотиви та інтереси, для чого проводиться опитування співробітників на основі анкети.

Набір соціальних виплат і благ може диференціюватися залежно від:

– категорії персоналу;
– рівня ієрархії посади, яку обіймає працівник у структурі управління;
– кваліфікаційної групи, до якого належить посада (робоче місце);
– компетентності працівника;
– результатів праці співробітника [5].

Російські науковці вважають, що вартість соціального пакета може становити від третини до половини заробітку співробітників. В Україні ця цифра не перевищує 10–15 % від заробітної плати. У США соціальний пакет становить 40–50 % базової заробітної плати, така сама ситуація спостерігається у країнах Західної Європи.

Отже, соціальний пакет є одним із методів матеріального та нематеріального стимулювання праці, і передбачає систему заходів, що дають змогу задовольнити потреби персоналу підприємства та безпосередньо вплинути на підвищення ефективності праці. З метою досягнення максимального стимулювального ефекту від упровадження соціального пакета на підприємстві необхідно відпрацювати індивідуалізований підхід до його планування. Надання саме індивідуальних соціальних пакетів є гарантією успіху підприємства, а працівникам це забезпечує відчуття соціальної захищеності та впевненості у завтрашньому дні. Задоволення індивідуальних потреб кожного працівника є основою підвищення мотивації праці, сприяє зростанню ефективності трудової діяльності персоналу підприємства загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Ткаченко О. М. Значення соціального пакета для українських підприємств у сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. №. 8. С. 31–34. **2.** Винокурова Е. Социальный пакет как новая ступень эволюции российских компаний. URL: https://www.e-xecutive.ru/career/hr-management/351442-sotsialnyi-paket-kak-novaya-stupen-evolutsii-rossiiskih-kompanii. **3.** Лівошко Т. В., Ткачук Н. Ю. Складові системи мотивації праці персоналу на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2013. № 4. С. 59–65. **4.** Карачина Н. П., Зайкова В. С., Орищук Л. І. Соціальний пакет як метод підвищення мотивації до трудової діяльності працівників підприємства. *Економічний простір.* 2013. № 71. С. 173–182. **5.** Семенченко А. В. Особливості регулювання доходів працівників як елемент управління підприємством // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 24–25 березня 2016 р.). Харків : ІНЖЕК, 2016. С. 26–28. **6.** Цимбалюк С. А. Социальный пакет: природа и место в системе компенсаций. *Известия Саратовского университета.* 2014. № 2. С. 165–168.

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

УДК 339.137.2.012.23

Потоцька І. Д.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості формування споживчого попиту та асортименту продукції, а також основні критерії конкурентоспроможності товарів. Обґрунтовано, що методи оцінювання конкурентоспроможності повинні враховувати особливості ринку, продукції та галузі, у якій функціонує підприємство.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, споживчий попит, асортимент продукції.*

Аннотация. *Исследованы особенности формирования потребительского спроса и ассортимента продукции, а также основные критерии конкурентоспособности товаров. Обосновано, что методы оценки конкурентоспособности должны учитывать особенности рынка, продукции и отрасли, в которой функционирует предприятие.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, потребительский спрос, ассортимент продукции.*

Annotation. *The features of the formation of consumer demand and the range of products, as well as the main criteria for the competitiveness of goods are investigated. It has been substantiated that the methods for assessing competitiveness should take into account the characteristics of the market, products and industry in which the enterprise operates.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, competitiveness, product competitiveness, consumer demand, assortment.*

Нині забезпечення конкурентоспроможності підприємств набуває особливого значення, оскільки сам по собі процес виробництва продукції не гарантує довгострокового успіху та виживання суб'єктів на ринку. За ринкових умов усі його учасники функціонують за законами конкуренції. З огляду на це на перший план виходить забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що може бути досягнута лише за наявності конкурентних переваг на певному ринку. Конкурентоспроможність є найважливішим механізмом системи ринкових відносин.

Конкурентоспроможність – це явище, яке доволі важко оцінити, із цим погоджуються більшість дослідників. На сьогодні як в Україні, так і за кордоном не розроблені ні загальноприйняте поняття конкурентоспроможності підприємства, ні єдина номенклатура її показників, ні загальні методи їх об'єднання в один інтегральний показник, що зрештою створює серйозні проблеми при оцінюванні конкурентоспроможності та управлінні нею. З іншого боку, ця проблема є надзвичайно обговорюваною, оскільки показників, якими пропонується вимірювати дане явище, і методів визначення конкурентоспроможності нині існує чимало.

Дослідженням особливостей застосування методів оцінювання конкурентоспроможності займалися і займаються чимало науковців, серед них Портер М., Ламбен Ж.-Ж., Фатхутдинов Р. А, Малік М. Й., Нужна О. А., Євчук Л. А., Драган О. І., Янковий О. Г., Блонська В. І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є розробка ефективних підходів до вдосконалення методів оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства.

Для методологічного обґрунтування пошуку оптимальних шляхів розбудови самодостатньої економічної системи існує потреба у поглибленому теоретичному аналізі принципово важливих складових економічного механізму діяльності підприємства, пов'язаної з досягненням вищого рівня конкурентоспроможності продукції. Це дасть змогу розробити й обґрунтувати підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції сучасних вітчизняних підприємств і вдосконалити стимули для збільшення обсягів продажів та підвищення економічного ефекту від діяльності підприємства.

© Потоцька І. Д., 2020

Однією з найважливіших задач розвитку вітчизняних підприємств є підвищення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення їхньої якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби за збут продукції та місце на ринку між підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним із таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найвагомішою складовою конкурентоспроможності, але водночас можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значною кількістю параметрів і умов, більшість із яких розповсюджуються не тільки на товар, але і на підприємство, і навіть країну. Споживчий попит є основним фактором, що впливає на формування асортименту. Він направлений на максимальне задоволення попиту споживача і водночас має активний вплив на попит щодо його розширення. Формування асортименту та споживчий попит є взаємозв'язаними у своєму розвитку. Суттєві зміни у попиті повинні відбиватися у сформованому асортименті (табл. 1) [1].

При формуванні асортименту продукції (товарів) ураховуються певні особливості попиту. Попит на непродовольчі товари є менш стійким, ніж на продовольчі товари, яким притаманний високий ступінь стійкості, а в окремих випадках – консервативність.

Споживач звикає до конкретних видів продукції, тому важливо досягнути стабільності у формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту товарів слід ураховувати фактор взаємної замінюваності. У випадку відсутності у продажу потрібного товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукатиме йому заміну.

На формування асортименту впливає також характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний та імпульсивний.

Суттєвим фактором формування асортименту є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну або діапазон цін, у межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення зіставлення продукції з різною ціною [3].

Формування асортименту продукції на підприємстві дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства та рівня обслуговування замовників (населення).

Для виникнення конкуренції потрібні певні умови. Серед них найважливішими є:

– наявність на ринку чималої кількості незалежно діючих виробників одного й того самого продукту чи послуги;

– свобода вибору господарської діяльності виробників;

– відповідність між попитом і пропозицією;

– наявність на ринку засобів виробництва, що надає можливість вільного вибору господарської діяльності [1].

У процесі аналізу зовнішньоторговельної політики країн передбачуваного збуту товару доводиться говорити про:

– наявність прямих заборон (ембарго) на імпорт товару;

– обмеження імпорту (квотування);

– необхідність і принципову можливість отримання ліцензії на постачання планованої кількості товару (ліцензування) (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Методи	Переваги	Недоліки
1	2	3
На підставі аналізу порівняльних переваг	Простота оцінювання	– не дають змоги адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства; – статичність отриманих оцінок; – не характеризують можливості адаптації до змін зовнішнього середовища
На підставі аналізу теорії рівноваги підприємства та галузі	Якісне оцінювання на рівні галузей різних країн	– не враховують вплив внутрішніх факторів; – обмежені умовами ринку досконалої конкуренції; – складність узагальнення результатів оцінювання

Закінчення табл. 1

1	2	3
На підставі теорії ефективної конкуренції	Суттєвий аналіз господарської діяльності; оцінювання стану підприємства на галузевому рівні	– значні обсяги розрахунків; – складність узагальнення результатів оцінювання; неможливість оцінювання динаміки факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності
На підставі теорії якості продукції	Урахування конкурентоспроможності продукції	– не враховують рівень виробничо-збутової діяльності підприємства; – доцільні для виробників одного виду продукції
На підставі теорії мультиплікатора	Урахування якісних показників діяльності підприємства	– результати оцінювання є об'єктивними лише для нетривалого проміжку часу
Визначення позиції у конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємств	Можливість проаналізувати окремі складові потенціалу	– складність оцінювання й аналіз лише факторів внутрішнього середовища
На підставі експертних оцінок	Адекватність результатів оцінювання за умов обмеженості даних	– доцільні для виробників одного виду продукції
Матричні	Дають змогу дослідити розвиток конкуренції у динаміці; наочність	– описові, не враховують фінансові показники діяльності підприємства; – обмежене використання для аналізу підприємств із низьким рівнем конкурентоспроможності
Комплексні	Простота, наочність та однозначність оцінювання	– не надає можливості для глибокого аналізу та виявлення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності; – не придатний для оцінювання підприємств зі значною номенклатурою товарів

Поряд із кількісними обмеженнями у торгівлі з країною передбачуваного імпорту розглядаються технічні обмеження, до яких належать технічні регламенти та стандарти.

Технічним регламентом є документ, що містить обов'язкові правові норми. Він затверджений органом влади та встановлює обов'язкові для застосування й виконання вимоги до об'єктів технічного регулювання (продукції, процесів виробництва та ін.) [4].

Відповідність продукції вимогам національних технічних регламентів є необхідною умовою, що забезпечує доступ продукції на внутрішній ринок країни. Технічні регламенти можуть поширюватися не на одну, а на кілька країн, тобто розглядатися як регіональні технічні регламенти.

Стандартами у більшості країн світу є нормативні документи, розроблені зацікавленими у них сторонами (міжнародні, регіональні, національні організації зі стандартизації, виробники, споживачі, торговельна мережа та ін.).

Зазвичай необхідною умовою допуску товару на внутрішній ринок є підтвердження відповідності цього товару (послуги) технічним регламентам щодо безпеки життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього середовища, тобто проведення обов'язкової сертифікації товарів. У багатьох країнах ухвалено закони, що охороняють інтереси споживачів і передбачають відповідні санкції за їх порушення.

Отже, конкурентоспроможність товару відбиває ступінь його привабливості для кінцевого споживача. Однак, параметри і фактори конкурентоспроможності, що є значущими як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Тому перспективним завданням є розроблення нових і вдосконалення чинних методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватного оцінювання конкурентної позиції продукції на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Мойсеєнко І. Є. Фінансове планування на підприємстві. *Фінанси України*. 2000. № 9. С. 68–77. **2.** Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Проблеми розвитку конкуренції на туристичному ринку України: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу*. 2000. № 2. С. 113–121. **3.** Янковий О. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред.

О. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. **4.** Оцінка конкурентоспроможності продукції. URL: https://studme.com.ua/1293020410883/menedzhment/otsenka_konkurentosposobnosti.htm. **5.** Малік М. Й., Нужна О. А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.

ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 005.337:640.4

Разініна А. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано заходи, що сприятимуть покращенню господарсько-фінансових показників діяльності готельного підприємства й зростанню його прибутку. Обґрунтовано необхідність упровадження у роботу готелей новітніх інформаційних систем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, готельне господарство, фінансова стійкість, господарсько-фінансові показники, прибуток, рентабельність, конкурентоспроможність, додаткові послуги, інформаційні системи, інтерактивне меню.*

Аннотация. *Проанализированы меры, способствующие улучшению хозяйственно-финансовых показателей деятельности гостиничного предприятия и росту его прибыли. Обоснована необходимость внедрения в работу отелей новейших информационных систем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, гостиничное хозяйство, финансовая устойчивость, хозяйственно-финансовые показатели, прибыль, рентабельность, конкурентоспособность, дополнительные услуги, информационные системы, интерактивное меню.*

Annotation. *Analyzed measures to improve the economic and financial performance of the hotel enterprise and the growth of its profits. The necessity of introducing the latest information systems into the operation of hotels is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, hotel industry, financial stability, economic and financial indicators, profit, profitability, competitiveness, additional services, information systems, interactive menu.*

Однією з потужних галузей економіки є готельне господарство. Швидкі темпи розвитку економіки сприяють появі на ринку готельних послуг, які є основним джерелом прибутку для власників підприємств. Щоб готельне підприємство стало рентабельним і перспективним, потрібно розробляти ефективні методи та стратегії виведення своїх послуг на сучасний готельний ринок, систематизувати роботу всіх підрозділів і співробітників галузі, забезпечувати всю свою діяльність власними грошовими ресурсами, удосконалювати матеріально-технічну базу, а також матеріальне та соціальне забезпечення працівників.

Дослідженням питань пошуку напрямів покращення господарсько-фінансових показників діяльності готельного підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І., Вуйцик І., Шеремет А., Шморгун Н., Ярошевич Н., Гриньова В., Гринчуцький В., Довбня С., Поддєрьогін О., Ушакова Н., Чумаченко Н., Лігоненко Л., Мазаракі А., Мельник Л. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

© Разініна А. В., 2020

Метою написання статті є дослідження основних принципів отримання прибутку готелей, а також шляхів його збільшення.

Нині з'являються нові види туризму, які сприяють поповненню бюджетів на мезо- і макроекономічному рівнях, створенню нових робочих місць, підвищенню рівня освіченості населення, задоволенню його потреб у саморозвитку. Готель являє собою підприємство, що надає людям, які перебувають поза межами власного дому, комплекс послуг, найважливішими серед яких є розміщення та харчування [1; 2].

Зростання прибутку готельного підприємства є умовою розвитку галузі у конкретному місті, області й у країні загалом. Це впливає на зростання надходжень до бюджету країни, отже, сприяє подальшому розвитку всіх інших галузей економіки. Готельний бізнес залежить від економічного стану міста та країни, доходів туристів, сучасних тенденцій та естетичних смаків.

Однак, деякі готелі можуть втрачати частину свого прибутку через:

– неефективність реклами;

– нездатність готелю ефективно реагувати на побажання туристів;

– конкуренцію з боку інших готелів;

– вплив інших внутрішніх так і зовнішніх факторів.

Розглянемо детальніше кілька сучасних принципів роботи готелів, що сприятимуть уникненню й розв'язанню цих проблем та підвищенню якості сервісу.

1. Ціна–якість: надавати якісні послуги гостям і туристам за адекватну ціну.

2. Персонал є обличчям готелю. Слід обирати професійні кадри, слідкувати, щоб витрати на заробітну плату не перевищували 30 % обігу готелю.

3. Облік та контроль: вести облік запасів, витратних матеріалів, заробітної плати й усіх фінансових та нефінансових дій готелю.

4. Швидкість та якість. Обслуговувати гостей оперативно, працюючи на сучасних системах номерних фондів. Надати можливість гостям бронювати номера онлайн.

5. Безпека. Доступ на територію у номери лише за спеціальними картками або ключами, які пов'язані з системою управління готелем.

Нині туристи, які відпочивають у готелях України та за кордоном, хочуть більше аніж орендувати спальне місце, а й отримувати додаткові послуги: спа, дитячу анімацію, басейни, трансфер, екскурсії та ін. Усім цим неможливо нехтувати, обов'язково слід упроваджувати у роботу підприємства такі послуги, оскільки це привертає увагу потенційних клієнтів.

Для отримання додаткового заробітку можна відкрити на території готелю конференц-зал і банкетний зал, створити графік заходів і завантаженості. Для підприємств сфери харчування сьогодні також розроблено багато новинок, що дозволяють зробити обслуговування швидшим і якіснішим. Крім аналогічних готелю систем контролю роботи ресторану (наприклад, система R-Keeper), уже існують інтерактивні меню: замість звичайного меню на кожному столі розташовується екран, на якому клієнт може вибрати страву і замовити її, навіть не спілкуючись з офіціантом. Замовлення одразу потрапляє у роботу, і навіть якщо офіціант зайнятий і не може підійти, замовлення вже виконується. На тих самих екранах відвідувач може почитати новини, замовити таксі, дізнатися погоду та ін. [3].

Грамотно вибудувана модель мотивації персоналу на будь-якому підприємстві є одним із найефективніших способів підвищення продуктивності праці, рівня виторгу і прибутку [4].

Менеджеру з реклами готелю для залучення клієнтів необхідно провести презентацію для туристичних агентств, які можуть стати для готелю основними постачальниками клієнтів. На захід повинні бути запрошені представники всіх наявних у місті туристичних агентств задля налагодження партнерських відносин і зміцнення бізнес-зв'язків. На зустрічі з туристичними агентствами необхідно подати презентацію готелю, щоб розповісти представникам компаній про можливості готелю, а також запропонувати брошури готелю з докладним описом послуг, які згодом компанії зможуть пропонувати своїм потенційним клієнтам, а також зробити вигідну пропозицію для туристичних агентств – компенсацію у розмірі 2 % від ціни кожного проданого ними номера. У такий спосіб готель зможе підвищити своє завантаження на 10 %, отже, і збільшити розмір прибутку.

На підставі аналізу й узагальнення досвіду відомих закордонних підприємств готельної індустрії й з огляду на перелічені фактори впливу можна виділити три основні типи орієнтації на прибуток:

– максималізація прибутку;

– орієнтація на стабільний прибуток;

– мінімаксималізація прибутку [5; 6].

Для збільшення завантаженості готелю та розширення клієнтської бази необхідно:

– розробити сучасну ефективну маркетингову політику;

– упровадити систему мотивації персоналу;

– бути ближче до своїх гостей;

– створити інформаційну базу;

– використовувати систему управління діяльністю готелю;

– упровадити у готелі та ресторані готелю сучасні системи автоматизації роботи та інформаційні технології [5; 6].

Отже, поглиблення глобалізаційних процесів передбачає перехід вітчизняного готельного бізнесу на нову сходинку розвитку, зростання рівня сервісу та вихід на ринок різноманітних готельних мереж, що потребують подальшого вдосконалення систем роботи готелів для підвищення рівня прибутку. Перспективою подальших досліджень має стати пошук нових сучасних підходів до вдосконалення робочого процесу, систематизації й упровадження додаткових послуг на сучасних вітчизняних підприємствах готельного бізнесу.

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

Література: 1. Ястремська О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. *Проблеми економіки.* 2013. № 1. С. 22–27. **2.** Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 344 с. **3.** Система електронного меню. URL: http://emenu.su. **4.** Филиппова Т. А., Сычева А. В., Стрельцова Е. В. Применение мотивации труда работников как возможность увеличения прибыли предприятия. *Таврический научный обозреватель.* 2017. № 5. С. 129–134. **5.** Кузнєцова Н. Н. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Інститут туризму, 1997. 173 с.

ХРОНОМЕТРАЖ І ФОТОГРАФІЯ РОБОЧОГО ЧАСУ ЯК ОСНОВНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

УДК 331.103.3

Ржанікова М. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність понять хронометражу та фотографії робочого часу як дієвих методів дослідження результативності його використання. Розглянуто найефективніші способи проведення цих досліджень.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, норми робочого часу, нормування праці, хронометраж, фотографія робочого часу.*

© Ржанікова М. О., 2020

Аннотация. *Определена сущность понятий хронометража и фотографии рабочего времени как действенных методов исследования результативности его использования. Рассмотрены наиболее эффективные способы проведения этих исследований.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, нормы рабочего времени, нормирование труда, хронометраж, фотография рабочего времени.*

Annotation. *The essence of the concepts of timekeeping and photography of working time as effective methods of researching the effectiveness of its use has been determined. The most effective ways of conducting these studies are considered.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, working time norms, labor rationing, timing, photograph of working time.*

Застосування хронометражу та фотографії як дієвих методів дослідження результативності використання робочого часу дає змогу розраховувати норми часу для працівника або бригади, що сприяє вдосконаленню ефективності трудового процесу.

Дослідженням питань нормування праці займалися і займаються чимало науковців, серед них Іванісов О., Архангельський Г., Бойко Н., Любіщев О., Назарова Г., Семенченко А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є аналіз особливостей застосування основних методів дослідження ефективності використання робочого часу.

У сучасному світі людина витрачає значну частку свого життя на працю, однак, праця повинна бути нормованою, тому для вивчення витрат робочого часу використовують хронометраж, фотографію робочого часу та інші методи, щоб зробити трудовий процес ефективнішим і знизити його тривалість.

Спочатку визначимо, чим відрізняється хронометраж від фотографії робочого часу. Для багатьох ці поняття є синонімами, але це не так, вони мають свої відмінності. Хронометраж – це спостереження, метою якого є вивчення циклічно повторюваних елементів трудового процесу. Метою хронометражу є:

– вивчення передових прийомів і методів роботи;

– виявлення причин невиконання норм часу окремими робітниками або їхнього перевиконання;

– перевірка якості чинних норм часу;

– розроблення норм часу за неможливості їхнього розрахунку за нормативами.

Хронометраж здійснюють задля вдосконалення трудового процесу на робочому місці та поліпшення нормування праці. Об'єктом хронометражу найчастіше є повторювана технологічна операція або окремі її складові. За допомогою хронометражу вивчають підготовчо-заключний час і час з обслуговування робочого місця.

Існують три способи проведення хронометражу: безперервний (за поточним часом), вибірковий і циклічний. Найчастіше застосовують хронометраж за поточним часом. Найважливішим для його підготовки є детальне вивчення трудового процесу.

На етапі підготовки до хронометражного спостереження необхідно передусім визначити об’єкт і мету цього заходу. Ігнорування цієї вимоги може спричинити дискредитацію самої ідеї хронометражного дослідження, звести його до банального перегляду чинних норм витрат праці.

Велике значення має кваліфікація фахівця, який здійснює хронометражні спостереження. Його обов’язками є:

– глибоке ознайомлення з технологічною операцією, організацією та оснащенням робочого місця;

– ознайомлення з кваліфікацією виконавців;

– виявлення основних чинників, від яких залежить тривалість операції.

Якщо хронометраж здійснюють із метою встановлення обґрунтованих норм, необхідно до його початку усунути всі перешкоди, а як об’єкт спостереження брати робітника чи групу робітників із середнім рівнем виконання норм.

Про здійснення хронометражу робітників і майстра повідомляють напередодні. Спостереження здійснюють за допомогою однострілкового, двострілкового секундоміра або хронометра до тих пір, поки кількість вимірювань за кожним елементом операції не дорівнюватиме нормативному.

Спостерігач, увімкнувши секундомір на початку спостереження, не вимикає його, а фіксує у спостережному листі кінець кожного елемента трудового процесу. Не зупиняє секундомір спостерігач і після закінчення

операції, оскільки останній елемент трудового процесу попередньої операції зазвичай плавно переходить у наступний [3].

У результаті спостереження для кожного досліджуваного елемента трудового процесу буде записано цілий ряд поточних вимірювань. Оброблення спостережного листа розпочинається з розрахунку тривалості кожного елемента трудового процесу для кожного спостереження.

Обробивши у такий спосіб увесь спостережний лист, визначають для кожного елемента трудового процесу хронометражні ряди. Кожен ряд складається з окремих вимірювань часу, зазвичай вони відрізняються один від одного. Коливання вимірювань часу ряду залежить від виконуваної роботи, рівня її механізації, тривалості елементів операції, типу виробництва та кваліфікації спостерігачів.

Фотографія робочого часу – вид спостереження, за якого вимірюють всі без винятку витрати часу, здійснювані виконавцем (виконавцями) за певний період роботи (наприклад, за зміну або її частину). Її здійснюють переважно для виявлення втрат робочого часу, установлення причин, що викликають ці втрати, і розробки необхідних організаційно-технічних заходів щодо їх усунення [2].

Фотографію робочого часу можна використовувати до різних об'єктів: працівника (виконавця), устаткування, виробничого процесу (у цьому разі вивчають водночас робочий час як устаткування, так і робітника). Основну увагу буде приділено фотографії робочого часу працівника, однак, фотографія може бути індивідуальною або колективною [3].

Якщо працівник у процесі трудової діяльності постійно переміщується, застосовують маршрутну фотографію. Фотографію робочого часу здійснює спеціально підготовлений спостерігач. Цю роботу може виконувати і сам виконавець. Таку фотографію називають самофотографією.

Найпоширенішим видом є фотографія робочого часу. Під час її здійснення заміряють всі без винятку витрати часу, здійснювані виконавцем за певний період часу (переважно за зміну). Іноді можливе здійснення фотографії частини зміни, наприклад, на початку робочого дня (одну-дві години) або наприкінці. Саме в цей період частка витрат робочого часу буває найбільшою.

Метою фотографії робочого часу є:

– виявлення тривалості простоїв устаткування та непродуктивної праці, причин, що їх викликають, і недоліків в організації та нормуванні праці;

– визначення вихідних даних для розроблення нормативів підготовчо-заключного часу, часу обслуговування робочого місця, часу на відпочинок та особисті потреби;

– установлення дослідно-статистичних норм часу в умовах одиничного та дрібносерійного виробництва;

– розроблення норм обслуговування та нормативів кількості робітників, зайнятих обслуговуванням виробництва;

– виявлення причин невиконання норм часу (виробітку) окремими робітниками.

На вітчизняних машинобудівних підприємствах найчастіше використовують такі види фотографій робочого часу:

– індивідуальну;

– групову;

– самофотографію;

– фотографію методом моментних спостережень [5].

Складовими здійснення фотографії робочого часу є:

– підготовка до спостереження;

– здійснення спостереження;

– оброблення даних спостереження;

– аналіз результатів і підготовка заходів щодо ліквідації витрат часу.

Найчастіше застосовують індивідуальну фотографію робочого часу, предметом вивчення якої є витрати робочого часу кожного робітника, який працює на певному робочому місці. Один спостерігач залежно від системи організації праці, розташування робочих місць, рівня своєї підготовки може водночас охопити спостереженням кілька робітників (3-5). Однак, результати спостереження оформляють індивідуально для кожного працівника на окремому спостережному листі.

Підготовка до спостереження містить попереднє інформування виконавців (робітника, бригадира, майстра) про мету та методи спостереження. У процесі підготовки спостерігач вивчає технологічний процес, технічні характеристики, режими праці та стан устаткування, організацію праці, порядок обслуговування робочих місць, озна-

йомлюється з нормами часу та кваліфікацією, вносить ці дані до наглядових листів. Спостереження розпочинають від початку робочої зміни. Якщо робочий розпочинає роботу до початку зміни, то і спостереження розпочинають раніше, тому спостерігач має бути на своєму робочому місці за пів години до початку спостереження. Спостереження припиняється у момент закінчення зміни або завершення виконавцем роботи (після закінчення зміни). Точність спостереження становить 0,5–1,0 хв. [3].

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення можна зробити висновок, у чому полягає різниця між хронометражем і фотографією робочого часу.

1. Хронометраж передбачає аналіз часових витрат за певний проміжок часу, який встановлюють самостійно, тобто можна не обмежуватися часом робочого дня, а провести хронометраж усього дня, цілої доби, тижня та ін.

2. Фотографія робочого часу є більш офіційним і формалізованим заходом. Ініціатором проведення фотографії робочого дня є, як правило, роботодавець (відділ кадрів, менеджер з персоналу).

3. При проведенні хронометражу ви самостійно вирішуєте, як будете його проводити, де записувати, вибираєте методи аналізу.

4. Фотографія робочого часу передбачає заздалегідь установлені форми (таблиці, протоколи). Сама процедура фотографії робочого часу регламентована у відповідних документах за підписом відповідальної особи.

Отже, упровадження передових методів праці є прямим обов'язком керівників підприємств, цехів, дільниць і всіх функціональних служб, які здійснюють управління підприємством, для досягнення найповнішого використання устаткування, дотримання вимог фізіології та психології праці; досягнення максимальної змістовності праці, а також гарантування безпеки праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Хронометраж. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Хронометраж. **2.** Хабирова А. И., Рабцевич А. А. Влияние нормирования труда и трудового законодательства на организацию рабочего времени персонала предприятий. *Молодой ученый.* 2018. № 5. С. 402–404. **3.** Назарова Г. В., Мішина С. В., Отенко В. І. Облік, аналіз і аудит персоналу : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 260 с. **4.** Шабутдинов А. Как советский профессор экономил время и вошел во все учебники по тайм-менеджменту. URL: https://www.kp.ru/daily/26670/3692257. **5.** Методи вивчення витрат робочого часу. URL: http://www.ukr.vipreshebnik.ru/econom-praci/4320-metodi-vivchennya-vitrat-robochogo-chasu.html.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2

Романчик А. В.

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

Анотація. *Проведено аналіз методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції. Обґрунтовано необхідність управління рівнем конкурентоспроможності продукції у зв'язку з впливом динамічних умов маркетингового середовища. На підставі проведеного дослідження виокремлено методи оцінювання конкурентоспроможності продукції, що найбільше відповідають сучасним ринковим умовам.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, методи оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, загальний показник конкурентоспроможності.*

Аннотация. *Проведен анализ методов оценки уровня конкурентоспособности продукции. Обоснована необходимость управления уровнем конкурентоспособности продукции в связи с влиянием динамических условий маркетинговой среды. На основании проведенного исследования выделены методы оценки конкурентоспособности, наиболее соответствующие современным рыночным условиям.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, методы оценки уровня конкурентоспособности продукции, общий показатель конкурентоспособности.*

Annotation. *The analysis of methods for assessing the level of competitiveness of products. The necessity of controlling the level of competitiveness of products in connection with the influence of dynamic conditions of the marketing environment has been substantiated. On the basis of the study, the methods for assessing competitiveness that most correspond to modern market conditions have been identified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, competitiveness, product competitiveness, methods for assessing the level of product competitiveness, general indicator of competitiveness.*

Конкурентоспроможність підприємства, галузі, національної економіки напряму залежить від конкурентоспроможності продукції. За умов ринкової системи господарювання конкурентоспроможність продукції є надзвичайно важливим фактором комерційного успіху підприємства. Щоб постійно відстежувати власні позиції на ринку та протидіяти конкурентам, підприємство повинно передусім оцінювати рівень конкурентоспроможності власної продукції та з огляду на отриману оцінку управляти ним.

Дослідженням проблем конкуренції, конкурентоспроможності суб'єктів ринку та продукції, а також методів управління нею займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Макконнелл К., Брю С., Азоєв Г., Буркинський В., Градов О., Зав'ялов П., Загорянська О., Паршина О. та ін.

Актуальність теми дослідження є зумовленою низкою причин, серед яких слід виділити посилення конкурентної боротьби на внутрішньому та світовому ринках, а також кризу вітчизняних товаровиробників, що виражається у їх неспроможності конкурувати на світовому ринку.

Сучасні вчені пропонують чимало підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, при цьому процес їх модифікації та розробка нових методів оцінювання постійно продовжується. Існування різних підходів до оцінювання конкурентоспроможності продукції є зумовленим тим, що всі вони можуть бути використані з різною метою аналізу, для дослідження різних явищ і процесів.

Метою написання статті є аналіз та систематизація наявних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, а також деталізація їх основних переваг і недоліків.

Усі методи вимірювання конкурентоспроможності ґрунтуються на використанні системи показників: одиничних, групових (зведених) та інтегральних. При цьому для оцінювання використовують диференціальний і комплексний методи. Диференціальний метод оцінювання конкурентоспроможності заснований на зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та базової (формула 1):

© Романчик А. В., 2020

$$g_i = \left(\frac{P_i}{P_{i0}} \right) \cdot 100\%, \quad (1)$$

де g_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i-м параметром (i = 1, 2, 3,…, n);

P_i – величина i-го параметра для аналізованої продукції;

P_{0i} – величина i-го параметра, за якого потреба задовольняється цілком;

n – кількість параметрів.

Науковці звертають увагу на те, що диференціальний метод базується на використанні одиничних показників конкурентоспроможності продукції (технічних та економічних), однак, за ними важко судити про конкурентоспроможність продукції однозначно.

Він дозволяє лише констатувати факти конкурентоспроможності, проводити аналіз продукції, наявності у неї переваг порівняно з товаром-аналогом, однак, не враховує при виборі товару впливу на споживача вагомості кожного з параметрів [2]. Для усунення цього недоліку застосовують комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності, який ґрунтується на використанні комплексних показників або порівнянні уособлених корисних складових аналізованої продукції та еталона.

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності, на відміну від диференціального, ґрунтується на використанні групових, інтегральних та змішаних показників або на зіставленні показників одиничних корисних ефектів техніки та еталона.

Групові показники об'єднують показники одиничні та характеризують рівень конкурентоспроможності за однією групою показників: економічних, технічних, нормативних.

Інтегральний показник конкурентоспроможності техніки J_Σ щодо продукції-еталона дає числову характеристику конкурентоспроможності товару й визначається на підставі групових показників за формулою:

$$J_\Sigma = J_{in} J_{mn} J_{en}, \quad (2)$$

де J_{in}, J_{mn}, J_{en} – відповідно групові показники конкурентоспроможності за нормативно-правовими, техніко-економічними та комерційними параметрами.

Найчастіше у сучасній літературі зустрічається змішаний метод оцінювання, що являє собою сполучення диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінювання конкурентоспроможності використовують частину параметрів, що розраховані диференціальним методом, і частину параметрів, розрахованих комплексним методом. Суттєвим недоліком цього методу є те, що споживчі властивості товару та їх набір визначаються без урахування думки споживачів [3].

Отже, суттєвим недоліком, що виявлений при розгляді диференціального та змішаного методів, є недоврахування ставлення споживача до товару, конкурентоспроможність якого досліджується, отримання результату оцінювання конкурентоспроможності продукту без урахування важливості тих чи інших характеристик продукту для різних груп споживачів і різних сегментів ринку.

Більшість економістів вважають, що оцінка конкурентоспроможності продукту повинна визначатися саме як співвідношення ціни та якості продукції, оскільки, обираючи товар, раціональний споживач бажає отримати якомога більше споживчих переваг за найменшу ціну. За таким підходом розрахунок критерію конкурентоспроможності товару здійснюють за формулою:

$$K_m = \frac{Я}{Ц}, \quad (3)$$

де K_m – показник конкурентоспроможності товару;

$Я$ – показник якості товару;

$Ц$ – показник ціни товару [4].

Тобто у загальному вигляді конкурентоспроможність продукції прямо пропорційна якості й обернено пропорційна ціні та залежить від кон'юнктури ринку.

Ліфіц І. пропонує оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції як співвідношення інтегральних показників продуктів, що порівнюються:

$$K = \frac{I_0}{I_A}, \quad (4)$$

де I_0 – інтегральний показник оцінюваної продукції;

I_A – інтегральний показник продукції-аналога [5].

При цьому якщо $K > 1$, то оцінювана продукція переважає продукцію конкурента. Інтегральний показник, своєю чергою, розраховують за формулою:

$$I = \frac{П_е}{(З_п + З_у)} \text{ або } I = \frac{U}{C_\Sigma}, \quad (5)$$

де $П_е$ – сумарний корисний ефект від використання продукції за призначенням;

$З_п$ – сумарні витрати на створення продукції;

$З_е$ – сумарні витрати на експлуатацію продукції;

U – комплексний показник якості, що визначає корисність продукції;

C_Σ – ціна споживання, складовими якої є продажна ціна та витрати споживача при експлуатації [6].

Важливо підкреслити, що «якість» й «конкурентоспроможність» не є тотожними, термін «інтегральний показник» – це «місток» між ними.

Недоліком подібного методу є те, що він не враховує ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства й ідентифікує конкурентоспроможність товару з конкурентоспроможністю підприємства. До того ж метод застосовують тільки для підприємств – виробників лише одного виду продукції, оскільки у випадку диверсифікованого виробництва використання методу з точки зору незіставності параметрів об'єктів порівняння є неправомірним.

Суттєвим недоліком методу є те, що за отриманими результатами складно здійснювати управління конкурентоспроможністю. За проведеними розрахунками дослідник отримує показник, що характеризує загальний рівень конкурентоспроможності, при цьому випереджання або відставання від часткових показників, що характеризують якість продукту, не підкреслюється кінцевим результатом розрахунків.

Долають цей недолік використанням графічних методів оцінювання конкурентоспроможності продукту, таких як метод профілів, метод багатокутника, радар конкурентоспроможності.

Розглянемо підхід, який найчастіше згадується в економічній літературі серед графічних методів – метод багатокутника. Як усі графічні методи, він є достатньо наочним. Відкладаючи по осях значення показників (факторів), що випробуються, та з'єднуючи отримані точки, будують багатокутник, що відповідає певному рівню конкурентоспроможності.

Продукції, що має найбільший рівень конкурентоспроможності, відповідає багатокутник із максимальною площею. Якщо проводити осі, на яких відбиваються рівні значень кожного з випробуваних факторів під рівними між собою кутами, можна розрахувати площину кожного багатокутника за формулою:

$$S_j = \frac{1}{2}\sin\frac{360}{n}\cdot\left(a_{nj}\cdot a_{1j} + \sum_{i=1}^{n-1} a_{ij}\cdot a_{(i+1)j}\right), \quad (6)$$

де a_{ij} – значення i-го інтегрованого факторного показника щодо j-ої продукції;

n – кількість факторів конкурентоспроможності, що аналізуються [7].

За достатньої наочності подання сильних та слабких сторін по всіх напрямках конкурентної боротьби цей графічний метод відрізняється трудомісткістю розрахунків площин багатокутників, хоча нині цей недолік може бути нівельований використанням при проведенні розрахунків комп'ютерної техніки.

Таким чином, проведений огляд методів оцінювання конкурентоспроможності, що найчастіше використовуються у сучасній практиці, висвітлює низку проблем, з якими стикаються менеджери підприємств під час проведення оцінювання конкурентоспроможності продукції, а саме:

– під час оцінки недостатньо уваги приділяється вивченню думки споживача, недостатньо враховується сегментація ринку;

– часто для проведення розрахунків використовують експертні оцінки, що робить загальний результат менш точним та об'єктивним;

– при використанні багатьох методів кількість урахованих факторів конкурентоспроможності обмежується, що певним чином впливає на загальну оцінку й додає труднощів щодо виділення найважливіших факторів впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності продукту [4].

Отже, на підставі аналізу, систематизації й узагальнення методів оцінювання конкурентоспроможності продукції можна стверджувати, що всі вони мають ті або інші недоліки та переваги. Використання кожного з них

є цілком доречним за певних умов на певних етапах життєвого циклу товару, тому вибір методики повинен здійснюватися з урахуванням цілей дослідження. З огляду на проблему вибору уніфікованого методу оцінювання конкурентоспроможності продукту, який дозволяв би розв'язувати всі ці проблеми та давав би найоб'єктивнішу оцінку досліджуваному продукту, вважаємо, що наразі найперспективнішим завданням є розроблення нових і вдосконалення наявних методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватного оцінювання конкурентної позиції продукції на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 2. С. 130–145. **2.** Паршина О. А. Управління конкурентоспроможністю продукції : монографія. Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2008. 280 с. **3.** Белошапка В. А. Тестирование дизайноуправленческой работы и международная конкурентоспособность предприятия. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 6. С. 48–54. **4.** Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва) : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Київ : Національний університет харчових технологій, 2002. 23 с. **5.** Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учебное пособие. М. : Юрайт, 2004. 335 с. **6.** Буркинский Б. В., Лазарева Е. В., Агеева И. Н., Лысюк В. М. Конкурентоспособность продукции и предприятия. Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. 132 с. **7.** Светуньков М. Г. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка). *Вестник Оренбургского государственного университета.* 2010. № 8 (114). С. 107–113.

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF TOURIST PRODUCT SALES

UDC 339.13

D. Ryabova

The 4-rd year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of the tourist product, as well as its structure and types have been investigated. The principle of forming a sales strategy has been analyzed. Methods for increasing the efficiency of promoting a tourist product are concretized.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, tourism product, marketing strategy formation.*

Анотація. *Досліджено сутність туристичного продукту, а також його структуру та види. Проаналізовано принцип формування збутової стратегії. Конкретизовано методи підвищення ефективності просування туристичного продукту.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, туристичний продукт, формування збутової стратегії.*

© D. Ryabova, 2020

Аннотация. *Исследованы сущность туристического продукта, а также его структура и виды. Проанализирован принцип формирования сбытовой стратегии. Конкретизированы методы повышения эффективности продвижения туристического продукта.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, туристический продукт, формирование сбытовой стратегии.*

Currently, we can observe strong competition, new tourist centers enter the market, Internet technologies and online sales are developing at lightning speed, consumers are increasingly willing to combine different types of recreation, and there is also a decrease in the duration of tourist trips. All this makes you think and constantly be in search of new ways of promotion tourism products, since the successful work of a travel agency depends not only on the right product of good quality, oriented to the pricing market. A systematic and effective communication with potential customers and resellers is also required.

Accordingly, the problems of establishing good contacts with potential customers, advertising a company, creating and consolidating a positive attitude to tourism in society are some of the most important events in the tourism industry [1].

First, consider what a tourist product is. Analyzing various sources, we can conclude that there is no single definition for the concept. For example, the English tourism specialist Middleton V. gives a definition of a tourism product that is close to the definition of Durovich A.: «A comprehensive tourism product is a set, or package, of tangible or intangible components, the composition of which is determined by the activities of people in the tourist center. The package is perceived by the tourist as an affordable experience» [2].

In particular, there is a difference in the perception of tourism products by tourists and travel agencies. Consumers perceive tourism product as a set of services sold together. For representatives of the tourism industry there is no single tourist product. They, by virtue of their activities, consider separately its constituent elements – transportation, accommodation, entertainment, etc. And tour operators consider tourism product through the prism of their services [2].

Based on the foregoing, we will focus on the following definition.

Tourism product – an ordered targeted combination of tourism services, work and goods, consisting of at least two or more single or multiple tourist services, works, goods and means of support, other tourist resources, sufficient to meet the needs of a tourist in the process and for tourism and consists of three elements: a tour, additional tourist-excursion services, goods. A tourist product takes the form of a product. By purchasing a ticket, you are not yet purchasing travel services, although you have already paid money, but you are acquiring vacation guarantees [1; 3].

To move on to the methods of promoting a tourist product, first we'll look at how the marketing strategy process is being developed. Indeed, in order to understand what methods of promotion we use, we need to understand consumers. In other words, for the effective organization of sales of tourism products, it is necessary to be able to identify, know and understand the motives of potential consumers. We can include such motives: education, recreation, health, sports, self-expression, curiosity, social status and much more. Speaking about the sale of a tourist product – we are talking about sales channels. Under the sales (distribution) channel in tourism we understand the totality of ways to organize the sale of a tourist product by a tourism company to the consumer.

Promotion of a tourist product is a set of measures aimed at the realization of a tourist product: advertising, participation in specialized exhibitions, fairs, organization of tourist information centers for the sale of a tourist product, publication of catalogs, booklets, etc. In other words, promoting a tourist product involves carrying out various types of activities to bring information about the merits of the product to potential consumers and stimulate their desire to buy it. Promotion of a tourist product is most often carried out in the following areas: advertising; sales promotion; direct sales; public relations [2; 4].

It is currently difficult to imagine tourism without advertising. Advertising is any form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services paid by a specific customer. Based on the definition, we understand that advertising gives an idea, information about the travel agency and its products and services, and is also a form of indirect connection between the consumer and the tourist product [4; 5].

The most common form of advertising is all kinds of online advertising. And this is the preferred source of information. And such types of advertising as billboards, posters, announcements, television, radio, banners, magazines and newspapers are found an order of magnitude lower.

Advertising on the Internet is the most common among travel agencies because of its simplicity and low cost, as well as focus on a wide range of users of virtual space. After it, advertising on posters, billboards and posters also draws people's attention – people often look around and pay attention to bright pictures, signs, posters, read slogans and if the advertisement is done correctly, the company will be remembered by the reader and in the future he can become a client.

Of course, advertising on television and radio is most effective and aimed at large masses of people, but because of its high cost can be used only by large travel agencies that have branches and offer their services throughout the country. Many travel agencies use advertising in print media – its use is not very expensive, and at the same time it covers a rather large circle of readers of various age categories (especially the presence of such publications in places with a queue, such as beauty salons, dental clinics, a bank, mail, etc.) [5; 6].

Researchers offer the following classification of advertising methods: Print Advertising, Radio Advertising, Television Advertising, Outdoor Advertising, Direct Mail Advertising, Exhibitions and Fairs, Oral Advertising, Internet Advertising, Blog Advertising, Contextual Advertising, Banner Advertising, Own Internet Resource. Separately, I would like to make social networks. Since they are developing very quickly and dynamically, it is already difficult to meet a person who is not registered in at least one of them. That is why it is worth paying special attention to them. Each of the presented methods of advertising travel agency goods and services has its own target audience with a certain age, social status and earnings. All this affects the individual choice of type of advertising for each travel agency [6].

So, we have studied advertising as a method of product promotion, then it is advisable to proceed to consider sales promotion.

Sales promotion is a system of incentive measures and techniques aimed at enhancing the response of the target audience to various events. It is mainly used to revive the fallen demand, increase customer awareness of the proposed product, and create the necessary image for it. A special role is played when introducing a new tourist product. An important role in promoting a tourism product is assigned consumer stimulation. Consumer stimulation includes free samples of goods, coupons, discounts, additional days of free service as a gift when buying a tour with a maximum duration, contests and quizzes, additional free services, distribution of free souvenirs and more [7].

Another method of promoting tourism products is personal sales – oral presentations of goods. This is one of the expensive promotion methods. American companies spend three times more money on personal sales than on advertising.

Public relations is also one of the methods of promotion, which involves the formation of a favorable image of a travel company by creating good relations with various state and public structures [8].

Promotion measures are planned on the basis of a general marketing strategy and the selection of the most effective means. Promotion events are held on time, for example during periods of active sales of tourist trips for the next year and are associated with certain costs. The amount of allocated funds is formed from the total turnover in percentage terms or based on the results of past years. Along with the implementation of measures to promote tourist products, an assessment of their effectiveness should be constantly carried out. For this, methods of interviewing tourists, a comparative analysis of the volume of sales of tourist services with their sales in previous years are used.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Sushchenko O. A.

Literature: 1. Теоретические основы разработки маркетинговых инструментов продвижения туристических продуктов. URL: www.mybiblioteka.su/6-119696. **2.** Гарбар Г. Філософія гостинності в українському просторі туризму. *Релігія та соціум.* 2013. № 3. С. 43–50. **3.** Комова А. Е. Тематические основы эффективных продаж в туризме. URL: https://scienceforum.ru/2015/article/2015010794. **4.** Козлова В. А. Реклама в туризме. Орел : МАБИВ, 2014. 160 с. **5.** Дурович А. П. Реклама в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2008. 254 с. **6.** Стимулирование сбыта в туризме. URL: www.tourfaq.net/marketing/stimulirovanie-sbyta-v-turizme. **7.** Технологии обслуживания клиентов туристических агентств. URL: www.katalog.turkompot.ru/turizm. **8.** Апанасюк Л. А., Бодня А. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий гостеприимства и туризма. *Азимут научных исследований: педагогика и психология.* 2018. № 1. С. 19–24.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

УДК 339.138

Самойлова М. О.

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

Анотація. *Досліджено особливості комунікацій громадських організацій у контексті тенденцій їх розвитку в Україні. Обґрунтовано необхідність комунікацій у громадських організаціях, які є елементом громадянського суспільства та каталізатором його становлення. Розглянуто особливості діяльності громадських організацій у порівнянні з бізнес-структурами.*

Ключові слова: *громадська організація, некомерційна організація, комунікації, громадський сектор, третій сектор, громадянське суспільство.*

Аннотация. *Исследованы особенности коммуникаций общественных организаций в контексте тенденций их развития в Украине. Обоснована необходимость коммуникаций в общественных организациях, являющихся элементом гражданского общества и катализатором его становления. Рассмотрены особенности деятельности общественных организаций по сравнению с бизнес-структурами.*

Ключевые слова: *общественная организация, некоммерческая организация, коммуникации, общественный сектор, третий сектор, гражданское общество.*

Annotation. *The features of communications of public organizations in the context of their development trends in Ukraine have been investigated. The necessity of communications in public organizations, which are an element of civil society and a catalyst for its formation, has been substantiated. The features of the activities of public organizations in comparison with business structures are considered.*

Keywords: *public organization, non-profit organization, communications, public sector, third sector, civil society.*

Сучасними трансформаційними процесами, політичною та соціальною нестабільністю, а також прагненням України приєднатися до Європейського Союзу зумовлено необхідність формування відповідальних інститутів громадянського суспільства (ІГС) та покращення якості життя населення.

До соціальних інститутів, що сприяють розбудові громадянського суспільства, належать громадські організації, які є його ядром, важливою ланкою інституціоналізації суспільних інтересів і головним посередником між громадою та державою. Вони створюють умови для розвитку громадських ініціатив і покращення якості життя населення у тій чи іншій сферах.

Одним із найважливіших засобів виконання цих завдань є комунікації у громадському секторі, оскільки від їх якості залежить і обізнаність громадськості про різні процеси як у державі, так і про діяльність та її результати всередині організації. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій надає нові можливості для участі громадян у процесах підготовки й ухвалення рішень, налагодження комунікацій, горизонтальних економічних та соціальних взаємодій, обміну та трансферу знань. Підвищення рівня прозорості, відкритості, орієнтації на споживача у різних сферах суспільства стало основною метою всіх інститутів громадянського суспільства. Низький рівень комунікації в організаціях може призвести до недовіри до таких інститутів суспільства та низької ефективності діяльності громадських організацій.

Метою написання статті є обґрунтування необхідності розвитку сфери комунікацій у громадському секторі, а також аналіз їх особливостей у порівнянні з бізнесовими структурами.

Дослідженням особливостей комунікацій соціальних інститутів, що сприяють розбудові громадянського суспільства, у тому числі громадських організацій, займалися і займаються чимало науковців, серед них Доманські Г., Лавілл Д., Льюїс Д., Пауелл В., Патнам Р., Стоун Д., Токвіль А., Фелдман Ш., Фішер Д. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Упродовж останніх десяти років до активного вжитку увійшли поняття «громадська організація», «третій сектор», «громадянське суспільство», «партисипативна демократія». Це означає, що і суспільство, і держава готові згуртуватися заради розвитку власної країни: громадськість нарешті зрозуміла, що також повинна нести від-

© Самойлова М. О., 2020

повідальність за рішення, ухвалювані у державі. Таку думку підтверджує і статистика Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, де вже з 2018 р. налічується понад 80000 громадських організацій різних спрямувань. Найактивнішими областями за кількістю зареєстрованих громадських організацій є Львівська, Одеська, Закарпатська, Харківська, Дніпропетровська, Миколаївська та Запорізька (рис. 1) [4--6].

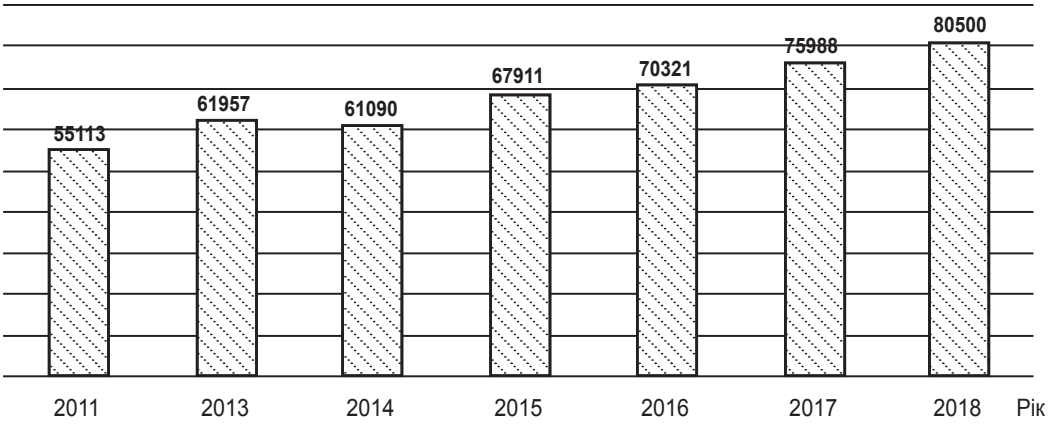


Рис. 1. **Динаміка кількості громадських організацій в Україні, 2011–2018 рр.**

Громадські організації є важливою складовою некомерційних організацій (НКО). Експерти, які досліджують ці питання, сходяться у думці, що ці поняття є більшою мірою тотожними.

Метою створення таких інститутів суспільства є досягнення соціальних, благодійних, культурних, освітніх, наукових цілей, захист прав і законних інтересів громадян, розвиток фізичної культури й спорту, задоволення духовних та інших нематеріальних потреб.

Здатність і готовність громадських і благодійних організацій робити свій внесок у спільну міць і життєздатність громадянського суспільства в Україні на практиці виявляється через участь в одній або кількох з таких видів діяльності:

– надання прямих послуг або технічної допомоги іншим неприбутковим організаціям;

– інформаційний канал для забезпечення сектора інформацією та ресурсами;

– захист потреб сектора загалом;

– виконання керівної ролі у коаліціях чи інших загальносекторальних групах [2].

Роль таких організацій визначається їх здатністю робити свій внесок у зміцнення громадського сектора, отже, впливати на розвиток громадянського суспільства загалом. Вони є лідерами думок, лобіюють зміни до законодавства, місцевих нормативно-правових документів, продукують нові форми й методи роботи з цільовими групами, задають тон у розв'язанні певних актуальних проблем.

За сучасних умов громадські організації повинні розуміти, що для повноцінного функціонування та досягнення вищезгаданих цілей вони повинні багато уваги приділяти сфері соціальних комунікацій:

– розумінню сутності комунікаційних та інформаційних процесів у неприбутковій сфері та її місії у сучасному суспільстві;

– баченню загальних тенденцій і перспектив розвитку громадянського суспільства в Україні;

– вивченню інформації;

– комунікації з медіа різних типів [4].

Для ефективного функціонування та досягнення поставленої мети необхідно:

– відстежувати сучасні тренди сфери інформації та комунікацій;

– розуміти специфіку роботи прес-служб громадських організацій;

– розуміти особливості комунікаційної активності у кризових ситуаціях та за умов інформаційної війни;

– усвідомлювати сутність фандрейзингу та лобіювання;

– використовувати найсучасніші методи донесення інформації до колег, партнерів і кінцевих споживачів продукту, який виробляє громадська організація незалежно від того, є цей продукт матеріальним чи інформаційним.

Якщо не виконувати ці завдання, діяльність громадської організації не може бути ефективною.

Сьогодні розсудливі політичні, суспільні та бізнес-структури розуміють, що Public Relations є могутнім інструментом маркетингових комунікацій, тому особливу увагу у стратегічних планах свого розвитку приділяють роботі з мас-медіа і громадськістю загалом.

Як вважають сучасні дослідники, поняття «комунікація» має три основні інтерпретації. По-перше, комунікація є засобом зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу, тобто певною структурою. По-друге, це спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією. По-третє, під комунікацією розуміють передачу та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його складові.

Управління комунікаціями передбачає знання їх особливостей, а також специфіки інформаційного впливу різних видів комунікації. Комунікації, здійснювані організацією, можуть бути зовнішніми й внутрішніми. Зовнішні комунікації перетинають кордон організації, виходячи за її межі. При цьому джерело або одержувач повідомлення перебуває за межами організації. Прикладом може бути прес-реліз, що посилається організацією у засоби масової інформації, а також публічний виступ представника організації на прес-конференції, видання інформаційного бюлетеня для широкої публіки, Дні відкритих дверей та ін. [3].

Кваліфіковане ведення зовнішніх комунікацій вимагає відмінного знання зовнішнього середовища організації, у тому числі знакових систем, використовуваних об'єктами зовнішнього середовища. Цільова аудиторія може бути різною, у залежності від мети комунікацій: ЗМІ, клієнти, партнери, інвестори та ін.

Внутрішні комунікації здійснюються у рамках самої організації: і джерело, і одержувач перебувають усередині організації. До таких належать:

– інформаційні листи;

– збори співробітників та членів організації;

– дошки оголошень;

– групи у соціальних мережах [3].

Вибір і побудова оптимальних внутрішніх комунікацій визначаються характером та особливостями організації: організаційною місією, її суспільним статусом, масштабами, сферами та диференціацією діяльності.

Ефективні внутрішні, так само як і зовнішні, комунікації повинні бути найважливішою складовою організаційної культури [3].

Вдала та вчасна комунікація назовні та всередині організації може сильно посприяти успіху діяльності, допомогти залучити більше людей та поширити ідею серед широкого загалу, а згодом допоможе ефективніше реалізовувати свої проєкти та вирішувати соціально важливі проблеми.

Розглянемо детальніше, впливом яких саме факторів пояснюється актуальність саме комунікаційного підходу до діяльності у сфері розвитку третього сектора.

1. На відміну від бізнес-структур, які переслідують переважно цілі максимального отримання прибутку, і держави, що займається зміцненням владних інститутів, громадські організації займаються завданнями підтримки соціально незахищених верств населення, правовим захистом, організацією дозвілля, соціальною реабілітацією. Основними функціями громадських організацій, як визначають більшість політологів, є артикуляція й агрегація інтересів та інформативна функція. Таким чином, в основі діяльності громадських організацій лежать комунікації, оскільки саме вони дозволяють громадським об'єднанням:

– перетворити соціальні емоції й очікування, почуття незадоволеності або солідарності громадян у визначені вимоги (артикуляція інтересів);

– виробити суспільні цілі (агрегація інтересів);

– донести вироблену концепцію до цільових аудиторій (інформативна функція);

– сформувати успішні канали зворотного зв'язку.

2. Сучасний етап розвитку інформаційних технологій не може не впливати на діяльність громадських організацій. Постійний розвиток інформаційних технологій, висхідна кількість каналів і механізмів комунікацій, проникнення Інтернету та соціальних мереж у всі сфери суспільного життя – здатність оперативно й грамотно враховувати ці та багато інших факторів комунікативного простору часто є визначальною з точки зору ефективності роботи некомерційних організацій [4].

Одним із пріоритетних і, мабуть, найскладнішим напрямом у комунікативній стратегії компанії (під компанією слід розуміти як бізнес-структури, так і політичні та громадські організації) є іміджева політика. Як показує практика, сьогодні репутація компанії, іншими словами, її імідж, визначають як один з основних факторів, що сприяють перемозі або поразці у бізнесі та суспільному житті [5].

Інформаційні та цифрові технології створили нові можливості для некомерційних організацій (НКО), змінили спосіб поширення інформації, комунікації, здійснення діяльності, дистанційного навчання волонтерів. Основною перевагою використання інтернет-інструментів, таких як блоги, скриньки, вебсайти, соцмережі, є дешевизна комунікацій, можливість охопити велику аудиторію без допомоги професійних журналістів. До того ж технологічний розвиток дозволив надавати на якісно новому рівні послуги НКО, розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації з цільовими аудиторіями, наприклад, за допомогою мобільних телефонів, особливо смартфонів, та Інтернету.

Громадські організації повинні звернути увагу на них, не як на відповідальних громадян, які повинні чимось цікавитися, а надати інформацію розважального контенту або контенту, пов'язаного з практичними питаннями, тим, що буде важливо саме завтра. Некомерційним організаціям надзвичайно важливо знайти шлях до людей, щоб звернути увагу на суспільно важливі питання, які громадські організації вирішують [6].

Отже, комунікації дуже швидко розвиваються і не завжди вистачає часу відстежувати їх тенденції. Уже існує розуміння, що комунікації є важливими, оскільки саме вони можуть допомогти реалізувати зміни та знайти партнерів і донорів. Однак, для ефективнішої діяльності організації треба систематично проводити маркетингові дослідження, є необхідними для розробки інформаційної та комунікаційної стратегії і тактики, а також готувати самостійні журналістські, рекламні та PR-тексти у різних жанрах для ЗМІ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Бути лідером у громадському секторі. URL: http://cd-platform.org/library/statti/1812-buty-liderom-u-hromadskomu-sektori. **3.** Управление внешними и внутренними коммуникациями организации. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом. URL: https://students-library.com/library/read/11597-upravlenie-vnesnimi-i-vnutrennimi-kommunikaciami-organizacii-vidy-kommunikac%20ii%20-vo-vzaimootnoseniah-s-personalom. **4.** Белоусова С. В. Актуальные проблемы некоммерческого сектора: коммуникационный аспект. *Вестник РУДН.* 2014. № 3. С. 176–188. **5.** Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm. **6.** Нуржинская А. Быть услышанными. Как общественным организациям развивать собственные коммуникации // Правовой простор. URL: http://legalspace.org/ru/biblioteka/poleznye-sovety/item/8851-buty-pochutymy-yak-hromadskym-orhanizatsiiam-rozvyvaty-vlasni-komunikatsii.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.51

Саморядов Д. Ю.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні етапи формування логістичних систем на підприємстві. Обґрунтовано необхідність використання інформаційних технологій та системного підходу для формування логістичних систем. Доведено, що цей процес має ґрунтуватися на результатах аналізу ефективності діяльності підприємства та перебігу логістичних процесів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, конкурентоспроможність, логістика, логістична система.*

Аннотация. *Исследованы основные этапы формирования логистических систем на предприятии. Обоснована необходимость использования информационных технологий и системного подхода для формирования логистических систем. Доказано, что этот процесс должен основываться на результатах анализа эффективности деятельности предприятия и прохождении логистических процессов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, конкурентоспособность, логистика, логистическая система.*

Annotation. *The main stages of the formation of logistics systems at the enterprise are investigated. The necessity of using information technologies and a systematic approach for the formation of logistics systems has been substantiated. It has been proven that this process should be based on the results of the analysis of the efficiency of the enterprise and the passage of logistics processes.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, competitiveness, logistics, logistics system.*

За сучасних умов логістика як науковий напрям набуває все ширшого розповсюдження. Формування логістичних систем є найефективнішим на сьогодні шляхом нормалізації розвитку виробничо-господарської діяльності за ринкових умов. Основною умовою розвитку ринку є забезпечення вільних товаро-грошових відносин економічно й адміністративно незалежних товаровиробників, посередників і споживачів.

Дослідженням питань формування логістичних систем займалися і займаються чимало науковців, серед них Бауерокс Д., Алькема В., Амбросов В., Балабанова Л. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок недостатньо комплексно розглянуте питання формування й розвитку логістичних систем у їх взаємозв'язку.

Метою написання статті є аналіз основних аспектів формування ефективної логістичної системи підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення логістики, законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті вітчизняних і закордонних науковців.

Для формування логістичних систем застосовують системний підхід, який має певні переваги у порівнянні з класичним (індуктивним), коли систему формують із компонентів шляхом їх функціонального злиття. За системного підходу в основі формування лежить кінцева мета, заради якої створюється система.

Межі логістичної системи окремого суб'єкта господарювання визначаються циклом обігу засобів виробництва, від моменту закупівлі предметів праці, що надходять до логістичної системи, складуються, перетворюються у процесі виробництва з незавершеного виробництва на готову продукцію, яка зберігається на складі та наприкінці циклу йде з системи до споживачів в обмін на фінансові ресурси, що надходять у систему. Функціонування логістичної системи у загальному вигляді подано на рис. 1 [4; 5].

Бачимо (рис. 1), що на вході системи – загальні логістичні витрати. Результатом діяльності логістичної системи є логістичні послуги, інакше кажучи, логістичний продукт.

© Саморядов Д. Ю., 2020

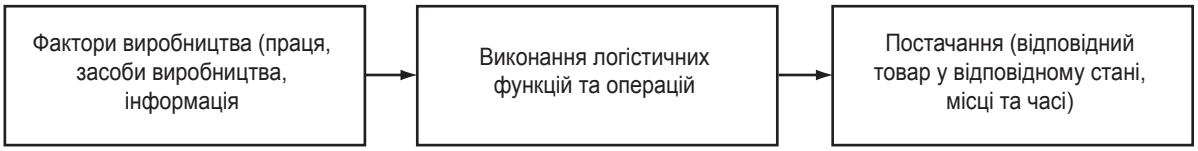


Рис. 1. Функціонування логістичної системи

Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару у необхідній кількості та заданої якості у потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами.

Логістична система може бути сформована для будь-якої економічної системи, від економіки окремої держави чи групи держав і закінчуючи підприємством. Сформовані логістичні системи потребують постійного вдосконалення. Трансформація й удосконалення наявної логістичної системи називають реінжинірингом логістичного процесу, або логістичним інжинірингом, метою якого є підвищення рівня інтеграції певних аспектів логістичної діяльності [3].

Процес формування (створення) логістичних систем передбачає використання певних принципів системного підходу, серед них:

– послідовне просування за етапами створення системи: система спочатку повинна досліджуватися на макрорівні, тобто у взаємодії з навколишнім середовищем, а потім – на мікрорівні, тобто всередині власної структури);

– узгодження інформаційних, ресурсних та інших характеристик проєктованих систем;

– відсутність конфліктів між цілями окремих підсистем і системи загалом [4; 5].

Для стабільного функціонування логістичної системи першорядне значення має планування логістичних процесів, складовими якого є планування технологій та оперативне планування. Логістична технологія – це стандартна послідовність виконання окремої логістичної функції або логістичного процесу у логістичній системі.

Формування й організація функціонування сучасної логістичної системи неможливі без інформаційних технологій. Саме завдяки розвитку інформаційних систем і технологій, що забезпечує автоматизацію технологічних операцій та прийняття раціональних управлінських рішень у режимі реального часу, логістика стала домінівною формою організації товароруху на ринках економічно розвинених країн. З цих позицій логістика повинна грунтуватися на застосуванні сучасних інформаційних систем та технологій:

– технологій управління й моделювання логістичних бізнес-процесів CASE та CALS;

– електронного документообігу (EDI-технологій);

– інтернет-рішень, мобільного та електронного бізнесу;

– систем сканування штрих-кодів та радіочастотної ідентифікації вантажів (RFID);

– голосової технології комплектування товарів (Pick-by-Voice);

– супутникових систем зв'язку і навігації, що дозволяють відстежувати товарно-транспортні потоки [4].

Формування й розвиток логістичних систем здійснюються у взаємозв'язку з еволюцією концепції логістики. Згідно з етапами розвитку й упровадження логістики виділяють стадії розвитку логістичних систем. На першій стадії розвитку логістичне управління є пов'язаним тільки з виконанням окремих завдань у сферах постачання чи збуту (складування, транспортування), на наступних стадіях системи логістики охоплюють функціональні сфери логістичної діяльності, потім їх контроль розповсюджується на всі логістичні процеси підприємства, від закупівлі матеріальних ресурсів до обслуговування споживачів, створюється локальна мікрологістична система, що адаптується до динамічного зовнішнього середовища.

Також виділяють стадію розвитку логістичних систем підприємств, що здійснюють діяльність на глобальному рівні та відповідно створюють глобальні логістичні мережі. Характерною тенденцією розвитку логістичних систем є передавання частини функцій спеціалізованим фірмам (логістичним провайдерам) [6].

У праці відомих американських дослідників у сфері логістики Бауерсокса Д. та Клосса Д. вимірювання ефективності логістичної системи орієнтується на визначення двох груп логістичних показників: внутрішніх і зовнішніх [7].

Основними інструментами аналізу ефективності логістичних процесів Алькема В., Сумець О. вважають методи економічного аналізу, що дозволяють:

– оцінювати фактичний стан логістичних явищ і процесів;

– установлювати й виявляти джерела та причини проблем;

– уточнювати короткострокові прогнози розвитку конкретних явищ і процесів;

– формулювати висновки та пропозиції, що забезпечать зростання ефективності господарювання [1]

Найважливішим показником оцінювання ефективності функціонування логістичних систем є прибуток, який здатний відбити результати всієї логістичної діяльності. Саму ефективність логістичної системи розглядають як показник чи систему показників, що характеризують рівень якості функціонування системи за заданого рівня загальних логістичних витрат, що є важливим фактором функціонування логістичних систем.

Отже, логістична система має бути сформована на основі системного підходу, з використанням інформаційних технологій і результатів аналізу ефективності діяльності підприємства та логістичних процесів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика. Теорія та практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 272 с. **2.** Амбросов В. Я., Маренич Т. О. Механізм ефективного функціонування підприємств. *Економіка України*. 2014. № 6. С. 60–66. **3.** Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2004. 288 с. **4.** Банько В. Г. Логістика : навч. посіб. Київ : КНТ, 2007. 255 с. **5.** Васелевський М., Білик І., Дейнека О. Економіка логістичних систем : монографія / за заг. ред. Є. Крикавського, І. Кубіва. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2013. 596 с. **6.** Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2010. 528 с. **7.** Бауэрокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2008. 640 с.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

УДК 331.5(477)

Сафронов І. А.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні проблеми сучасного вітчизняного ринку праці. Виявлено позитивні аспекти розвитку ринку праці за умов зміни політичної кон'юнктури, зокрема в умовах дії Угоди про асоціацію між Європейським Союзом та Україною.*

Ключові слова: *економіка, держава, підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, ринок праці, робоча сила, зайнятість, безробіття.*

Аннотация. *Исследованы основные проблемы современного отечественного рынка труда. Выявлены положительные аспекты развития рынка труда в условиях изменения политической конъюнктуры, в частности в условиях действия Соглашения об ассоциации между Европейским Союзом и Украиной.*

Ключевые слова: *экономика, государство, предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, рынок труда, рабочая сила, занятость, безработица.*

© Сафронов І. А., 2020

Annotation. *The main problems of the modern domestic labor market are investigated. The positive aspects of the development of the labor market in the context of changing political conditions, in particular, in the context of the Association Agreement between the European Union and Ukraine, are revealed.*

Keywords: *economy, state, enterprise, organization, business entity, right to labor, labor market, labor force, employment, unemployment.*

Ринок праці в Україні є складною динамічною системою, що створює важливу багатопланову сферу економічного та соціально-політичного життя суспільства. На його основі здійснюється організація трудових ресурсів, створюються робочі місця в усіх галузях економіки. Основу ринку праці складають два головні суб'єкти: роботодавці та наймані працівники. Принципова різниця між ними полягає у відношенні до засобів виробництва. Власниками засобів виробництва є роботодавці. Своєю чергою, особи, які не мають знарядь і предметів праці, але володіють здібностями до праці, є найманими працівниками, які реалізують власну робочу силу за певну плату, а роботодавці формують попит і оплачують її. Таким чином, на ринку праці, як і на інших ринках, мають місце пропозиція, попит і ціна, що виражається у вигляді заробітної плати.

Пропозиція робочої сили визначається сукупністю різних факторів: рівнем заробітної плати, освіти, релігійними поглядами, правовими нормами та ін.

Попит на робочу силу визначається якісною й кількісною потребою роботодавців у найманій робочій силі для випуску продукції та технічного оснащення виробництва. Ціни на товари споживчого ринку безпосередньо впливають на рівень та оплату робочої сили. Усе це зумовлює приплив капіталу, зміни у кон'юнктурі ринку праці, появу безробіття, що доволі часто ускладнює відносини між економічними суб'єктами [1; 2].

У налагодженні раціональних економічних відносин на ринку праці значна роль належить державі, що полягає у створенні умов, які сприяють зниженню соціальної напруженості та захищеності суспільства, при цьому дозволяють підвищити конкурентоспроможність України. У зв'язку з цим дослідження ринку праці й виявлення основних його проблем є актуальним. Будь-яка країна, у тому числі Україна, прагне зайняти свою нішу у світовому господарстві, бути конкурентоспроможною, підвищити рівень економіки. Для реалізації своїх економічних інтересів державі необхідно передусім забезпечити контроль за якістю продукції, що випускається, а також товарів і послуг. Однак, досягнення такої мети неможливе без професійного людського капіталу, розвитку якого має сприяти ринок праці, що ефективно функціонує й підтримує відповідний рівень зайнятості.

Поряд із проблемами на сьогодні існують і позитивні тенденції:

– підписання Угоди про асоціацію між Європейським Союзом (ЄС) і Україною, у результаті чого для України відкрилися ринки країн ЄС, що сприяє створенню нових робочих місць і можливості професійної реалізації українських фахівців;

– фармацевтичний сектор, сфера послуг і промисловість інформаційних технологій продовжують зберігати відносну стабільність на тлі загальної економічної кризи;

– зміна політичної еліти дає змогу топменеджерам комерційного сектора реалізувати свої знання та здібності у сфері державного управління [4].

Протягом останніх років в Україні внаслідок високої соціальної напруженості спостерігається тенденція до зменшення економічно активної частини населення. Зміни в економічній і політичній ситуації в країні знайшли своє відображення у сегментації ринку праці, у тому числі у змінах складу працівників.

Проблема безробіття тягне за собою низку похідних проблем, серед яких скорочення робочих місць та обсягів виробництва, а також знецінення національної валюти. Безробіття, зменшуючи обсяги валового внутрішнього продукту, призводить до скорочення податкових надходжень до державного та місцевих бюджетів (недоотримання ПДФО), до того ж збільшуються державні витрати на соціальний захист незайнятого населення. Ця проблема вимагає пошуку шляхів зниження безробіття, підвищення рівня зайнятості населення; оптимізації кількості працівників на підприємствах і зниження витрат роботодавця на персонал і виконання окремих бізнес-процесів.

Не менш важливою проблемою є те, що в Україні відсутня єдина система прогнозування попиту на ринку праці, у результаті чого спостерігається професійно-кваліфікаційний дисбаланс. Як державні, так і приватні навчальні заклади продовжують на платній основі випускати фахівців, виходячи з потреб сьогодення, у такий спосіб готуючи майбутніх безробітних. Отже, триває тенденція випереджаючого збільшення масштабів підготовки економістів та юристів, обумовлена передусім високою престижністю навчання за спеціальностями, що гарантувало у недавньому минулому високі та стабільні доходи. Висхідна пропозиція на національному ринку праці економістів і юристів неминуче позначається на можливості працевлаштування фахівців з цих спеціальностей. Молодь, яка працює за фінансово-економічною та юридичною спеціальністю, становить 46,5 %, за гуманітарними спеціальностями – 20,9 %, інженерно-технічними – 8,6 %, медико-біологічними – 11,6 % [4].

На сьогодні існує необхідність забезпечення економіки висококваліфікованими фахівцями з інженерних спеціальностей. Також негативну роль відіграє зниження авторитету робітничих професій, оскільки вони асоціюються у молоді тільки з важкою, низькооплачуваною роботою.

Громадяни у віці 60–70 років – переважно пенсіонери або інваліди. Ця категорія громадян у зв'язку зі станом здоров'я шукає роботу з неповним робочим днем і, як правило, попитом у них користується робота вдома. Однак, у переліку вакансій державної служби зайнятості така робота зустрічається вкрай рідко. У зв'язку з цим повинні застосовуватися гнучкі форми організації праці: неповний робочий день, надомна праця, тимчасова робота, що дозволяють розв'язувати проблеми молоді, а також осіб похилого віку, передпенсійного та пенсійного віку, інвалідів.

Доцільно опрацювати, а можливо, і на законодавчому рівні розв'язати питання про економічне стимулювання (з одночасною виплатою допомоги) осіб, які залишили б виробництво за два-три роки до настання пенсійного віку (за наявності трудового стажу для нарахування пенсії). Це створило б істотні передумови для приведення чисельності працюючих у відповідність із фактичною потребою й одночасно для працевлаштування молоді, у першу чергу випускників технікумів і закладів вищої освіти. Особи передпенсійного віку, які пішли на пільгову пенсію, могли б ширше застосовувати свою працю на громадських роботах, куди молодь через їх непрестижність йти не хоче.

Важливим індикатором ситуації на ринку праці є навантаження на одне вільне робоче місце. Попри позитивну динаміку, його рівень залишається високим, що свідчить про наявність значного дисбалансу між попитом і пропозицією робочої сили [3].

До факторів, які впливають на виникнення диспропорції на ринку праці, треба також віднести:

– демографічні: рівень народжуваності, смертності, тривалості життя та ін.;

– низький рівень заробітної плати, що спонукає до масової міграції найактивнішої кваліфікованої робочої сили за кордон;

– недосконаліть податкової політики щодо стимулювання попиту на робочу силу;

– неефективність заходів держави щодо сприяння малому та середньому бізнесу у створенні ним нових робочих місць;

– відсутність дієвої системи залучення інвестицій для модернізації галузей реальної економіки з умовою збереження робочих місць;

– недосконаліть пенсійної системи [4].

З огляду на сучасні реалії конкретні заходи щодо розвитку ринку праці повинні бути гнучкими, мати економічний і соціальний ефект, тому перспективи подальшого розвитку ринку праці України необхідно пов'язувати з підвищенням рівня зайнятості й зменшенням рівня безробіття.

Пріоритетними напрямами реформування ринку праці є:

– удосконалення системи оплати праці з метою підтримки основних функцій заробітної плати;

– розвиток мотиваційного потенціалу працівників завдяки збільшенню заробітної плати відповідно до професійних досягнень працівників;

– збільшення попиту на робочу силу як з боку приватного, так і з боку державного сектора економіки;

– упровадження механізмів працевлаштування випускників навчальних закладів:

  – взаємодія роботодавців із професійно-технічними навчальними закладами;

  – участь роботодавців у створенні сучасної навчально-виробничої бази;

  – створення центрів перепідготовки та професійного навчання працівників;

– створення нових робочих місць шляхом формування сприятливого інвестиційного режиму в країні для закордонних підприємств і за рахунок розвитку малого і середнього бізнесу; державна підтримка таких підприємств може бути досягнута за допомогою надання податкових канікул і пільгового кредитування українським виробникам або впровадження так званих податкових канікул строком на три-п'ять років;

– удосконалення механізму залучення праці іноземців в Україні з метою запобігання їх нелегальній зайнятості;

– державна підтримка на ринку праці, що може бути досягнута за рахунок надання субсидій на підвищення кваліфікації або перепідготовку працівників, надання пільгових кредитів і податкових пільг для відкриття нових підприємств у проблемних регіонах;

– створення умов для працевлаштування молоді та випускників вищих навчальних закладів, що можна досягти як шляхом створення нових робочих місць, так і зменшення кількості робочих, які досягли пенсійного віку;

– укладення двосторонніх міжнародних договорів про працевлаштування, соціальне та пенсійне забезпечення;

– приєднання до багатосторонніх міжнародних договорів у сфері трудової міграції [4].

У питаннях сприяння зайнятості населення важливу роль відіграють державні програми зайнятості на перспективу, головними завданнями яких є:

– підтримка створення нових робочих місць і продуктивної зайнятості;

– формування ефективної структурної та регіональної політики зайнятості;

– диференційований підхід до скорочення обсягів виробництва та забезпечення допомоги звільненим працівникам;

– удосконалення схеми громадських робіт задля забезпечення їх прийнятності та доступності для безробітних;

– сприяння зайнятості та поліпшення системи надання грошової допомоги безробітним;

– легалізація тіньової зайнятості;

– упровадження нестандартних режимів робочого часу як тимчасовий захід призупинення зростання безробіття;

– упровадження на державному та регіональному рівнях механізмів підтримки вітчизняних товаровиробників і товарів, що не суперечать умовам членства України в СОТ;

– стимулювання державних і приватних роботодавців до створення нових робочих місць із мінімальними витратами [5].

При цьому створення робочих місць у недержавному секторі сприятиме поступовому скороченню прогнозованого безробіття через значне розширення пропозиції робочих місць, а також посиленню професійної, територіальної та галузевої мобільності робочої сили.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ревенко О. В.

Література: 1. Акіліна О. В. Аналітичний огляд ринку праці в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2014. № 10. С. 152–159. **2.** Марков А. В., Васильєва І. А., Яковлев А. Є. Динаміка рівня бідності як критерій регіональної депресивності. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 21. С. 139–143. **3.** Суименко Е., Семашко О., Сакада М. Особливості працевлаштування столичної молоді України. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* 2003. № 2. С. 162–167. **4.** Гаркавенко Н. О. Проблеми зайнятості та безробіття на національному ринку праці. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 4. С. 168–177. **5.** Ярабаева Т. А., Марков А. В. Социальная ответственность современного бизнес-сообщества. *Актуальные проблемы экономической теории и региональной экономики.* 2014. № 2. С. 67–75.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 331.108.26

Севрюкова Є. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості управління персоналом будівельного підприємства. Конкретизовано основні напрями вдосконалення методів управління персоналом на сучасних вітчизняних будівельних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, будівельне підприємство, фінансовий стан, право на працю, колектив, співробітник, персонал, управління персоналом, мотивування, стимулювання, оцінювання персоналу.*

Аннотация. *Исследованы особенности управления персоналом строительного предприятия. Конкретизированы основные направления совершенствования методов управления персоналом на современных отечественных строительных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, строительное предприятие, финансовое состояние, право на труд, коллектив, сотрудник, персонал, управление персоналом, мотивация, стимулирование, оценка персонала.*

Annotation. *The features of personnel management at a construction company have been investigated. The main directions of improving the methods of personnel management at modern domestic construction enterprises are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, construction enterprise, financial condition, right to work, collective, employee, personnel, personnel management, motivation, incentives, personnel assessment.*

Нині ефективне управління персоналом є однією з ключових умов успішної економічної політики. Нещодавно конкурентна боротьба була зосереджена у галузі розвитку технологій, технічних інновацій, удосконалення організаційних структур і маркетингу, а тепер основним аспектом успішної діяльності будь-якого підприємства є якісне управління кадрами. Саме від кваліфікації й досвіду персоналу організації, соціально-психологічного клімату у колективі, винахідливості окремих співробітників залежить якість виконаних робіт, ефективність управлінських рішень, що приймаються, отже, і кінцеві результати діяльності підприємства.

Питання кадрового забезпечення є ключовим моментом в оцінюванні будівельної організації загалом щодо її можливостей виконання певного виду робіт, доцільності інвестування, вибору надійного партнера та ін.

Дослідженням питань управління персоналом займалися і займаються чимало науковців, серед них Кібанов А. Я., Виноградський М. Д., Беляцький Н. П. та ін. Окремі аспекти управління персоналом будівельних підприємств розглядали Барановська Н. І., Булат Р. Є., Карібова І. Ш., Рогожин П. С., Симонова М. В., Сліпенчук Г. В., Феклістов І. І. та ін. Однак, автори не акцентують, що при розв'язанні задач щодо оцінювання, мотивації, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу у будівельній галузі важливо враховувати специфіку будівництва й галузі загалом.

Метою написання статті є дослідження особливостей управління персоналом будівельного підприємства, а також напрямів його вдосконалення.

Сучасна будівельна галузь є однією з найємніших і наймасштабніших з огляду на кількість залучених до виробничого процесу людей. На перший погляд, кадрова ситуація у цій сфері здається безхмарною: фахівців будівельного профілю різної кваліфікації й рівня освіти доволі багато, і начебто підбір потрібної команди для реалізації наявних проєктів не викликає труднощів.

Однак, це завдання розв'язується не так просто, оскільки кадровий потенціал задіяний не повною мірою. Таке положення справ частково пояснюється тим, що молоді фахівці поки що не встигли набути у достатньому обсязі необхідного практичного досвіду, унаслідок чого гостро відчувається дефіцит у кваліфікованих кадрах. Саме тому чимало компаній прагнуть розв'язати проблему шляхом залучення працівників передпенсійного та пенсійного віку, які чітко усвідомлюють своє місце та роль у структурі виробничого процесу.

© Севрюкова Є. О., 2020

Система управління персоналом будівельних підприємств має відповідати особливостям будівельної галузі. До основних особливостей будівництва, які впливають на процес управління персоналом, належать:

– унікальність переважної більшості об'єктів будівництва, що визначає потребу у розробці нової проєктної документації, прийнятті нових організаційно-технічних рішень;

– різноманітність виконуваних видів будівельних робіт;

– залежність значної частини робіт від погодних умов;

– значна тривалість будівництва (як правило, понад один рік);

– оцінювання економічної ефективності організаційно-технічних та управлінських рішень, що приймаються, ускладнюється значною тривалістю реалізації будівельних проєктів;

– наявність значних, об'єктивно зумовлених перерв у завантаженні спеціалізованих будівельних організацій або окремих спеціалізованих бригад у складі будівельних організацій, спричинених закінченням будівництва об'єкта загалом або закінченням виконання окремих видів робіт;

– тривалий життєвий цикл продукції будівництва (може бути понад сторіччя) у сукупності з необхідністю забезпечення безпеки експлуатації об'єктів будівництва впродовж усього циклу;

– кваліфікація персоналу, як управлінського (на стадії підготовки та реалізації), так і виробничого (у процесі виконання будівельно-монтажних робіт), що значною мірою впливає на безпеку подальшої експлуатації об'єкта будівництва;

– багатостадійність реалізації будівельних проєктів і велика кількість учасників у поєднанні зі складним процесом організації документообігу, наслідком чого є складність визначення суб'єкта та рівня відповідальності за неоднозначні або помилкові рішення;

– територіальна роз'єднаність адміністрації будівельного підприємства та виробництва: офіс будівельної компанії розміщується в одному постійному місці, тоді як будівельні роботи здійснюються у різних місцях, регіонах, інколи навіть країнах [5].

Останніми десятиліттями помітною є тенденція зниження якості будівельно-монтажних робіт, широкого залучення до виконання робіт малокваліфікованих робочих кадрів, а також зниження якості підготовки інженерно-технічних працівників [8].

Особливості роботи будівельного підприємства, що впливають на процес управління персоналом у будівництві, подано у табл. 1 [3–8].

Таблиця 1

Особливості роботи будівельного підприємства, які впливають на процес управління персоналом у будівництві

Особливості роботи будівельного підприємства	Особливості управління персоналом
Унікальність переважної більшості об'єктів будівництва	Оцінювання економічної ефективності прийнятих організаційно-технічних та управлінських рішень ускладнюється значною тривалістю реалізації будівельних проєктів
Залежність значної частини робіт від погодних умов	Кваліфікація персоналу
Значна тривалість будівництва (як правило, понад один рік)	Велика кількість учасників у поєднанні зі складним процесом організації документообігу, наслідком чого є складність визначення суб'єкта та рівня відповідальності за неоднозначні або помилкові рішення
Тривалий життєвий цикл продукції будівництва у сукупності з необхідністю забезпечення безпеки експлуатації об'єктів будівництва протягом усього циклу	Територіальна роз'єднаність адміністрації будівельного підприємства та виробництва
Багатостадійність реалізації будівельних проєктів	Різноманітність виконуваних видів будівельних робіт

На сьогодні структура будівельно-виробничого персоналу у багатьох випадках формується стихійно, потреба у чисельності робітників для виконання допоміжних робіт не обгрунтовується відповідними нормативами, недостатньо впроваджується система оперативного нормування праці робітників, які працюють погодинно. Така ситуація негативно відбивається на рівні продуктивності праці у будівельних організаціях [8].

Серед нормативної бази будівництва у частині управління персоналом особливе місце посідають документи щодо норм витрат праці на виконання будівельних робіт, оскільки на їх основі визначається тривалість виконання будівельно-монтажних робіт, кошторисна та фактична заробітна плата.

У будівництві документи загальнодержавного рівня з нормування праці складають ресурсні елементні кошторисні норми на будівельні, ремонтно-будівельні та інші роботи, норми часу на будівельні, монтажні й ремонтно-будівельні роботи, єдині норми та розцінки на будівельно-монтажні роботи.

Останніми десятиліттями з'явилися нові матеріали, технології виконання будівельних робіт, нове устаткування, однак, це не враховано чинною нормативною базою. У всіх документах наводяться норми часу у людиногодинах за видами робіт. Будівельні підприємства можуть розробляти власні норми часу (місцеві норми часу), наприклад, якщо на певний вид робіт відсутні відповідні галузеві та відомчі норми, або коли організаційно-технічні умови виробництва у цих організаціях істотно відрізняються від передбачених у галузевих або відомчих нормах.

Будівництво характеризується доволі високим рівнем травматизму та професійної захворюваності, чим зумовлено особливості в управлінні персоналом будівельних організацій.

Міжнародна організація праці (МОП) провела аналіз ситуації на ринку праці у будівництві у різних регіонах світу. За результатами аналізу опубліковано відповідний звіт «Будівельна галузь у XXI столітті: її відображення, перспективи працевлаштування й вимоги до кваліфікації». Тенденції, виявлені дослідниками МОП, є характерними і для України.

Основними тенденціями, виявленими дослідниками МОП і характерними і для України, серед них є:

– зниження престижності професії будівельника;

– підвищення вимог до якості виконання будівельних робіт;

– значна частина робітників-будівельників не здобула відповідної освіти, не має досвіду роботи та необхідної кваліфікації, через що не в змозі забезпечити необхідну якість робіт;

– брак висококваліфікованого інженерно-технічного персоналу;

– поширення тимчасового наймання персоналу для реалізації одного проєкту;

– усе частіше будівництво здійснюється за складних умов: ущільненої забудови, на ділянках зі складними ґрунтовими показниками, через що збільшується частка ручної праці;

– зменшення кількості робітників із високою кваліфікацією;

– зростання рівня відповідальності за невірно прийняті організаційно-технічні рішення [4].

Деякі науковці виділяють ще такі особливості будівництва:

– виконується одночасно на багатьох об'єктах і на широкій території, тому важко забезпечити централізацію оцінювання діяльності працівників підприємства;

– будівельні роботи, як правило, здійснюються на відкритій місцевості, де постійно змінюються метеорологічні умови;

– у деяких випадках будівництво здійснюється за важких умов: на території діючих підприємств, у недоступних для транспорту місцях, поблизу ліній електропередач, що відбивається на організації та технології виконання робіт, відповідно, на оцінюванні результатів праці співробітників, що вимагає особливої системи мотивації;

– зниження відповідальності та дисципліни праці;

– зниження рівня культури та моралі керівників впливає на якість роботи [1].

Таким чином, система управління персоналом будівельного підприємства має бути побудована з урахуванням цих особливостей галузі. Система охоплює трьох суб'єктів управління персоналом будівельної організації: керівника організації, службу управління персоналом, лінійного керівника (начальника ділянки, виконроба, завідувача відділу).

Персонал підприємства є основним його ресурсом. Відсутність злагодженої, якісної роботи персоналу зводить нанівець забезпечення підприємства іншими видами ресурсів, у тому числі фінансовими. Система управління персоналом сучасної будівельної організації повинна враховувати особливості будівельної галузі, її актуальні проблеми та загальносвітові тенденції розвитку підходів до управління персоналом.

Схематичне зображення системи управління персоналом будівельного підприємства подано на рис. 1 [1–8].

Система управління персоналом будівельного підприємства передбачає безпосередню участь служби з управління персоналом в процесі виробництва, зокрема поточний контроль відповідності якості персоналу виробничим завданням, реальності виробничих завдань, достатності часу для його виконання. Разом із лінійним керівником служба з управління персоналом має здійснювати атестацію робочих місць.

Функції з управління персоналом реалізуються не лише відповідною службою. Такі функції, як планування потреби у персоналі, оцінювання кваліфікації персоналу, рух персоналу, наймання персоналу, організація навчання, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, виконуються всіма суб'єктами управління з різним ступенем участі у цих процесах. Сам процес оцінювання кваліфікації персоналу має бути організований і методично

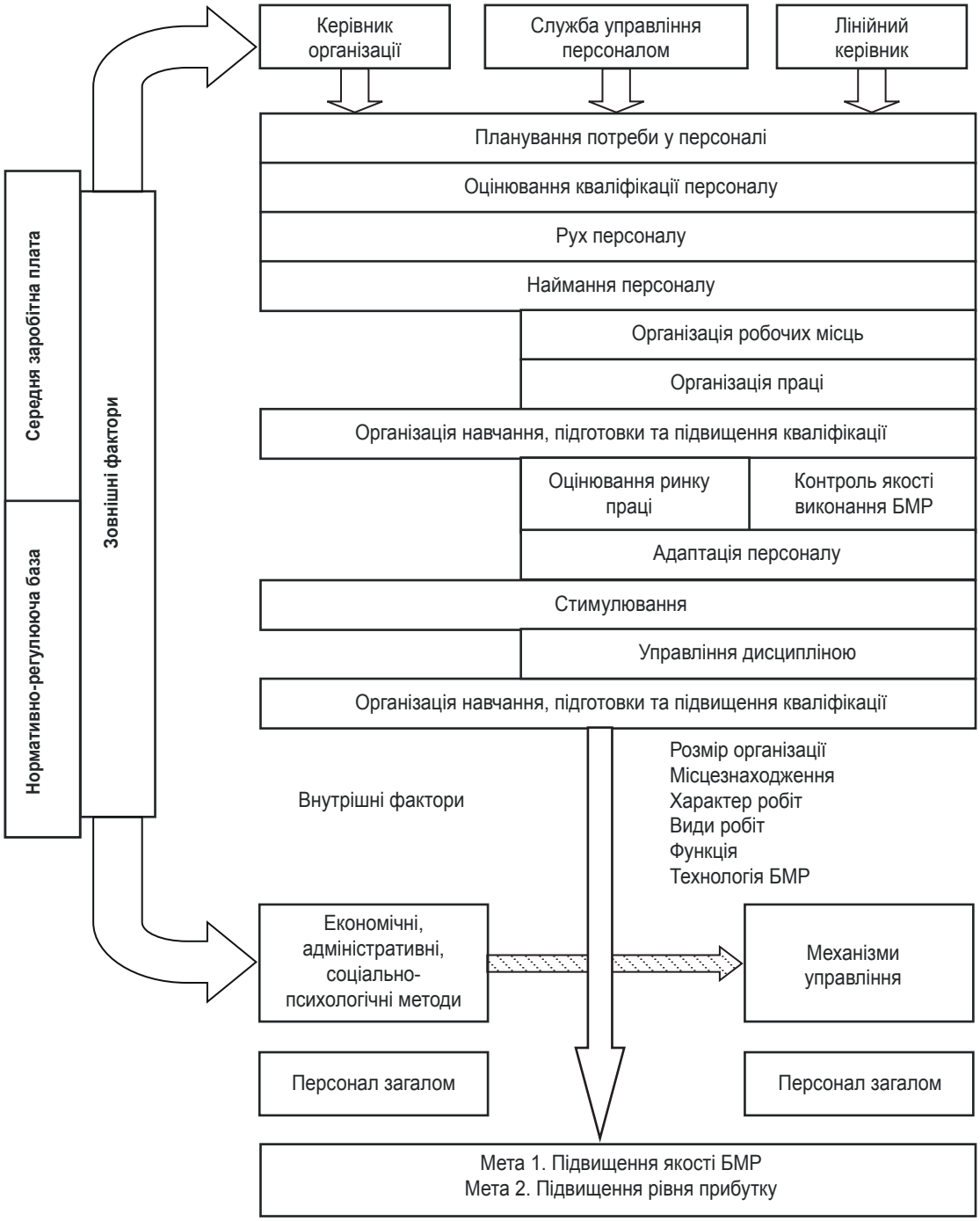


Рис. 1. **Система управління персоналом будівельного підприємства**

забезпечений службою з управління персоналом, а у безпосередньому оцінюванні мають брати участь керівники всіх рівнів [3].

Внутрішніми факторами, що впливають на систему управління персоналом конкретного будівельного підприємства, є розмір такої організації, місце розташування, характер і вид робіт, функція організації у будівельному проєкті, використовувані технології виконання будівельно-монтажних робіт. До зовнішніх факторів належать макроекономічна ситуація у країні і регіоні, зокрема середній рівень заробітної плати у галузі, рівень безробіття, нормативна й законодавча база та ін.

Для формування механізмів управління персоналом має бути використаний весь комплекс сучасних методів – економічних, адміністративних і соціально-психологічних. Пріоритетними цілями будівельної організації, на досягнення яких мають бути спрямовані всі зусилля, повинні бути підвищення якості будівельно-монтажних робіт,

рівня прибутку організації від основного вигляду діяльності, забезпечення рівномірного використання ресурсів. Система управління персоналом дозволяє підприємству чітко реагувати на події у зовнішньому середовищі. Від злагодженої роботи системи управління персоналом з іншими функціональними підсистемами, грамотної реалізації кадрової політики та процесу кадрового забезпечення залежить успішна діяльність підприємства.

Отже, однією з найактуальніших проблем будівництва за сучасних умов є забезпечення відповідної необхідної якості будівельно-монтажних робіт, що вимагає відповідного кадрового забезпечення будівельних організацій. Також проблемами управління персоналом в будівництві є обмеженість методів оцінювання персоналу, поширення практики наймання тимчасового робочого персоналу, а також зниження рівня престижності професії будівельника.

Завданнями ефективного використання потенціалу працівників будівельного підприємства є вдосконалення роботи з персоналом, підтримка та розвиток здібностей і кваліфікації працівників. Одним з основних напрямів кадрової політики підприємства є залучення молодих спеціалістів до різних сфер діяльності підприємства. Стратегією управління персоналом на підприємстві має бути поєднання цілей підприємства, пов'язаних з отримання економічної вигоди, з потребами та інтересами працівників. Напрямом подальших досліджень є розробка методичних підходів окремих напрямів системи управління персоналом будівельного підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г .І.

Література: 1. Барановская Н. И., Донгак Ч. Г., Севек В. К. Повышение конкурентоспособности строительной организации на основе развития ее кадрового потенциала: понятие конкуренции и конкурентоспособности строительной организации, кадровый потенциал: понятие, показатели оценки, направления развития, методика планирования. Кызыл : ТувГУ, 2011. 127 с. **2.** Беляцкий Н. П., Велесько С. Е. Управление персоналом : учебное пособие. Мн. : Интерпрессервис ; Экоперспектива, 2002. 352 с. **3.** Булат Г. Е., Мосин М. А. Теория и практика формирования готовности работников строительных организаций к профессиональной деятельности: поиск, привлечение, оценка, подбор, найм, адаптация, обучение, аттестация, увольнение персонала, документирование кадровой работы. СПб. : Стройиздат, 2008. 212 с. **4.** Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шкапова О. М. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 502 с. **5.** Карібова І. Ш. Підвищення кваліфікації будівельників як один з головних важелів зростання продуктивності праці та якості будівельної продукції. *Регіональні проблеми перетворення економіки.* 2011. № 2. С. 293–299. **6.** Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации : учебное пособие. М. : Экзамен, 2003. 334 с. **7.** Симонова М. В. Управление персоналом в организациях строительного комплекса. Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2010. 198 с. **8.** Сліпенчук Г. В. Якість персоналу будівельних організацій. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин.* 2011. № 24. С. 33–37.

ВИДИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 339.92

Селюкова С. М.

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

Анотація. *Досліджено сутність і значення міжнародного бізнесу, розглянуто його види. Конкретизовано роль міжнародного бізнесу у розвитку сучасної вітчизняної економіки. Деталізовано основні теоретичні аспекти міжнародного бізнесу, а також перспективи його подальшого розвитку.*

Ключові слова: *економіка, бізнес, міжнародний бізнес, експорт, ліцензування, франчайзинг, контракти, інвестиції.*

Аннотация. *Исследованы сущность и значение международного бизнеса, рассмотрены его виды. Конкретизирована роль международного бизнеса в развитии современной отечественной экономики. Детализированы основные теоретические аспекты международного бизнеса, а также перспективы его дальнейшего развития.*

Ключевые слова: *экономика, бизнес, международный бизнес, экспорт, лицензирование, франчайзинг, контракты, инвестиции.*

Annotation. *The essence and significance of international business are investigated, its types are considered. The role of international business in the development of the modern domestic economy is specified. The main theoretical aspects of international business, as well as the prospects for its further development are detailed.*

Keywords: *economics, business, international business, export, licensing, franchising, contracts, investments.*

Нині будь-який бізнес чи підприємницька діяльність задля стрімкого розвитку та збільшення прибутків виходять на міжнародний ринок. Це зумовлено пошуком нових споживачів, нових ринків збуту, збільшенням обсягів виробництва, пошуком нових постачальників і здобуттям позитивної репутації компанії на міжнародних ринках [1].

Дослідженням питань функціонування міжнародного бізнесу займалися і займаються чимало науковців, серед них Гріффін Р., Пастей М., Ісмаїл Б., Лук'яненко Д., Олексюк О. та ін.

Так, наприклад, Гріффін Р. та Пастей М. вважають, що міжнародним бізнесом є будь-яка ділова операція, що здійснюється між контрагентами двох чи більше країн [2].

У глобальній економіці міжнародний бізнес виконує важливі функції, серед яких:

– формування інтернаціональних структур;

– забезпечення міжнародних потоків товарів, послуг, інформації, капіталу, робочої сили;

– поширення знань та технологій;

– розробка інновацій [3].

Ці функції є своєрідним обміном досвідом між країнами, компаніями та спеціалістами, також вони створюють обмін товарами та послугами, активізуючи у такий спосіб міжнародний ринок.

Міжнародний бізнес є дуже багатогранним, у ньому об'єднуються різноманітні операції, які можна було б виконувати у межах однієї фірми, не виходячи за межі національних відносин, однак, їх розповсюдження на міжнародному рівні підвищує ефективність функціонування підприємств.

Найрозповсюдженішими видами міжнародного бізнесу є експорт, ліцензування, франчайзинг, контракти на управління, проєкти «під ключ» та прямі закордонні інвестиції [6].

Експорт становить найбільшу частку міжнародного бізнесу, є найменш ризиковою та водночас найменш прибутковою його формою. З часом задля зменшення витрат і збільшення прибутку учасники привозять більші партії товарів і залишають його на складах, модернізуючи у такий спосіб експорт.

Ліцензування є найменш витратним видом діяльності та полягає у передачі прав інтелектуальної власності партнерам іншої країни. За це ліцензіат отримує плату та в обмін на ліцензію одержує активи інших фірм [7].

Франчайзинг передбачає передання права на використання своєї торговельної марки й технології виробництва на умовах дотримання певних стандартів і принципів ведення бізнесу в обмін на виплату роялті. Франчайзинг є доволі популярним видом бізнесу, особливо у західних країнах [4].

© Селюкова С. М., 2020

Управлінські контракти є угодою, за якою компанія з однієї країни надає фірмі з іншої країни згоду на надання управлінських послуг чи управлінського персоналу за певну винагороду впродовж установленого періоду часу [2].

Іншою формою міжнародного бізнесу є контракти на будівництво підприємств (проєкти «під ключ»). У такому випадку спеціальна фірма – підрядник будує підприємство за власні кошти, а замовник поступово за нього розраховується. Найчастіше замовниками таких проєктів є державні організації чи великі міжнародні корпорації.

Прямі іноземні інвестиції є дуже важливою формою міжнародного бізнесу. Вони формують матеріальну базу для розширення бізнесу на національні кордони, являють собою реальні капіталовкладення у підприємства, обладнання та технологію, також можуть володіти часткою акцій. У такому випадку інвестор має право власності на дохід з капіталу, а також це сприяє обміну кваліфікованими спеціалістами та новітніми технологіями [3].

Детальніше розглянувши види міжнародного бізнесу, можна визначити, що навіть невеликі його прояви відіграватимуть суттєву роль в економіці країни. Він є доволі ризиковим, однак, своєю чергою, сприяє стрімкому розвитку як окремих суб'єктів, так і економіки загалом [8].

Нині найстрімкіше розвиваються промислова, торговельна та фінансова галузі міжнародного бізнесу, що відповідає інтересам окремих держав і підприємств, міжнародних економічних організацій чи інтеграційних об'єднань. Такий спосіб ведення бізнесу дає суб'єктам господарювання доступ до інструментів зростання, таких як можливість розширення продажу товарів, отримання доступу до нових технологій, джерел сировини та робочої сили, що сприяє отриманню вищих прибутків [9; 10].

Активне ведення міжнародного бізнесу у будь-яких його проявах дасть змогу зміцнити національну економіку, взаємозв'язки з іншими державами, допоможе державі стати економічно привабливою для інвесторів і залучити до країни іноземні інвестиції. Усі види міжнародного бізнесу можуть стати важливими інструментами у формуванні стабільної національної економіки, відіграти значущу роль і в розвитку економіки України. На законодавчому рівні в Україні вже існують привабливі умови для ведення бізнесу резидентами країни та іноземцями, а також невисокі у порівнянні з більш розвиненими країнами податки. При цьому країна має великі території та багаті природні ресурси. З огляду на це вона може стати інвестиційно привабливою для іноземних інвесторів за умови активного ведення зовнішньоекономічної діяльності та наявності розвиненого міжнародного бізнесу.

Отже, кожний із видів міжнародного бізнесу є важливим для розвитку всієї економіки загалом. Тому варто приділити більшу увагу дослідженню міжнародного бізнесу та його видів за умов глобалізації, а також його змінюваності під впливом політико-правового, економічного, технологічного та культурного середовища. Це дасть змогу застосувати іноземний досвід у межах нашої держави та виявити можливі помилки у формуванні міжнародних економічних відносин.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Пархоменко Н. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів міжнародного бізнесу // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 18 травня 2018 р.). Харків : ХНАДУ, 2018. С. 159–164. **2.** Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес / пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. СПб. : Питер, 2006. 1088 с. **3.** Исмаил Б. Масштабы неакционерных операций международных предприятий. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 3. С. 149–154. **4.** Лук'яненко Д. Г., Кальченко Т. В. Стратегії глобального управління. *Міжнародна економічна політика*. 2009. № 8. С. 5–23. **5.** Олексюк О. І. Глобальна метрика інноваційно-інвестиційного розвитку. *Інновації та розвиток*. 2009. № 4. С. 11–17. **6.** Бутенко Д. С. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобалізації // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 18–19 березня 2019 р.). Харків : ФОП Панов, 2019. С. 47–49. **7.** Сазонець О. М., Качан О. І. Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу. *Вісник ЖДТУ.* 2014. № 4. С. 79–85. **8.** Гуцалюк А. Н., Череватенко В. А. Розвиток міжнародного бізнесу в контексті міжнародного менеджменту. *Економіка та підприємництво.* 2015. № 6. С. 8–13. **9.** Дергачева В. В., Трихліб Т. В. Формування конкурентних переваг підприємств в умовах різновекторної інтеграційної спрямованості. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2013. № 10. С. 81–86. **10.** Прушківська Е. В., Третьякова К. О. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Економічний вісник Запорізького національного технічного університету.* 2018. № 2. С. 119–125.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 331.101

Сергєєнкова О. О.

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

Анотація. *Обґрунтовано, що забезпечення кадрової безпеки є одним із пріоритетних напрямків розвитку підприємств та економіки загалом. Розроблено й описано механізм управління мотивацією праці на підприємствах, що сприяє підтримці економічної стабільності організації. Проаналізовано основні мотиваційні фактори впливу на персонал підприємства. Конкретизовано проблеми та ризики кадрової безпеки сучасних вітчизняних підприємств. Запропоновано напрями ефективного розв'язання поточних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, право на працю, ринок праці, робоча сила, зайнятість, безробіття, колектив, співробітник, персонал, кадри, кадрова безпека, кадрова політика, мотивація персоналу, стимулювання персоналу.*

Аннотация. *Обосновано, что обеспечение кадровой безопасности является одним из приоритетных направлений развития предприятий и экономики в целом. Разработан и описан механизм управления мотивацией труда на предприятиях, способствующий поддержанию экономической стабильности организации. Проанализированы основные мотивационные факторы влияния на персонал предприятия. Конкретизированы проблемы и риски кадровой безопасности современных отечественных предприятий. Предложены направления эффективного решения текущих проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, право на труд, рынок труда, рабочая сила, занятость, безработица, коллектив, сотрудник, персонал, кадры, кадровая безопасность, кадровая политика, мотивация персонала, стимулирование персонала.*

Annotation. *It has been substantiated that ensuring personnel security is one of the priority areas for the development of enterprises and the economy as a whole. A mechanism for managing labor motivation at enterprises has been developed and described, which contributes to maintaining the economic stability of an organization. The main motivational factors of influence on the personnel of the enterprise are analyzed. The problems and risks of personnel security of modern domestic enterprises are specified. The directions of effective solution of current problems are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, right to labor, labor market, labor force, employment, unemployment, collective, employee, personnel, personnel, personnel security, personnel policy, personnel motivation, personnel incentives.*

За умов ринкової економіки одним з актуальних питань є управління підприємством з позиції економічної безпеки. Підприємства повинні протистояти різного роду загрозам і відновлюватися після їх настання. За сучасних умов успішне функціонування підприємства передбачає забезпечення ефективної системи заходів економічної безпеки, одним із яких є мотивація персоналу підприємства.

Метою написання статті є розкриття сутності процесу забезпечення кадрової безпеки, а також конкретизація основних сучасних проблем і тенденцій у сфері управління кадровою безпекою з точки зору мотивації персоналу.

На перший план виходить і проблема. Складність виконання завдання гарантування безпеки підприємства є зумовленою особливостями людських ресурсів, а також необхідністю застосування специфічних методів, які сьогодні на теоретичному рівні досліджено недостатньо.

Дослідженням питань щодо управління персоналом підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Бандур С., Богиня Д., Грішнова О., Дмитренко Г., Кібанов А., Колот А., Лібанова Е., Магур М., Щокін Г. та ін. Ними розроблено й узагальнено теоретичні основи менеджменту персоналу, сформовано основні принципи сучасної кадрової політики, визначено сутність системи кадрової роботи та її складові.

Питанням забезпечення економічної безпеки присвятили свої роботи Ареф'єва О., Білоус В., Геєць В., Герасимчук З., Єрмошенко М., Жаліло Я., Кузенко Т., Кузьмін О., Ковальчук Т., Мочерний С., Покропивний С., Терещенко О., Шлемко В. та ін. Однак, проблемам кадрової безпеки сьогодні приділяється надзвичайно мало уваги,

© Сергєєнкова О. О., 2020

попри те, що саме кадрова безпека набуває особливої важливості та є однією з умов життєздатності та конкурентоспроможності підприємства.

Останніми роками підприємства відчувають зростання загроз з боку власного персоналу, що супроводжується погіршенням економічної безпеки підприємства внаслідок збільшення ризиків щодо управління персоналом. За оцінками фахівців, такі ризики можуть не тільки спричинити фінансові втрати підприємства, але і призвести до повної втрати його власниками або істотного зменшення ринкової вартості активів.

Кадрова безпека – це процес мінімізації або остаточного зведення до нуля будь-яких несприятливих впливів (як зовнішніх, так і внутрішніх) на економічну безпеку підприємства за рахунок ліквідації або зниження ризиків загроз, пов'язаних із персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами загалом [2].

Об'єктом кадрової безпеки можна вважати негативні внутрішні ризики компанії та загрози, пов'язані з діяльністю персоналу. Внутрішні загрози – це навмисні, ненавмисні або необережні дії співробітників, що призводять до збитків для компанії; до них належать:

– неефективна організація системи управління персоналом;

– помилки у плануванні й підборі персоналу;

– неякісні перевірки кандидатів при прийманні на роботу;

– погана організація системи навчання;

– відсутність високої корпоративної культури;

– недостатня мотивація персоналу [2].

Причини можуть бути самими різними, але сутність їх криється в одному – у недостатній мотивації. Мотивацією є заходи, спрямовані на підвищення зацікавленості співробітників у своїй професійній діяльності, які можуть мати як матеріальну, так і нематеріальну основу [3].

Матеріальне стимулювання регулює поведінку працівника на основі використання різних грошових виплат і санкцій і є засобом задоволення основних фізіологічних потреб. Нематеріальне (щодо працівника) стимулювання спрямоване на підтримку потреби у безпеці, впевненості у завтрашньому дні. Потребу працівника у соціальній спільності та соціальних контактах можна забезпечити шляхом його залучення до процесу управління.

Ефективна система мотивації є основним фактором спонукання працівників до праці, але при цьому важливо відзначити, що її розробка й функціонування переважно залежать від працівників апарату управління, їхнього професійного досвіду, кваліфікації, ділових якостей та інших якісних характеристик [4].

Правильно змотивований співробітник повністю задоволений тим, що він отримує від компанії, у якій працює. Це один із факторів, який може допомогти мінімізувати всі наявні та передбачені ризики й загрози, пов'язані передусім із неблагонадійністю співробітників і неякісним виконанням роботи. Це також стосується інтелектуального потенціалу компанії, а також трудових відносин загалом.

Залученість персоналу – це щось особливе, це набагато більше, ніж задоволеність або навіть лояльність.

Високий рівень залученості – це стан людини, коли виникає безумовна мотивація до того, щоб повністю присвятити себе роботі в інтересах організації. У цьому стані людина проявляє ініціативу та мобілізує всі свої можливості й приховані резерви для розв'язання поставленого завдання. Це бажання докладати особисті зусилля, робити свій внесок як член організації для досягнення її цілей [5].

Отже, завдання фахівців служби персоналу у контексті кадрової безпеки є різноманітними та відповідальними. Дуже важливо своєчасно виявляти співробітників, чиї діяльність і поведінка на робочому місці можуть призвести до збитків. Важливо вибудовувати довірчі відносини з персоналом, підвищувати його лояльність до компанії, формувати високу корпоративну культуру й упроваджувати норми трудової етики, запроваджувати ефективну систему мотивації персоналу. Усе це має сприяти запобіганню посадовим злочинам, ліквідації або зниженню ризиків і загроз, пов'язаних з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами загалом. Тому всю без винятку діяльність служби персоналу можна розглядати як гарантування кадрової безпеки компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Штангрет А. М., Воробйов В. І. Стан та загрози кадровій безпеці на підприємствах поліграфії. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2009. № 252. С. 229–238. **2.** Крячко К. С. Эффективная мотивация персонала // Экономическая наука и практика : материалы II Международной научной конференции (Чита, 2013).

Чита : Молодой ученый, 2013. С. 65–71. **3.** Семенченко А. В. Удосконалення кадрової безпеки як елементу посилення фінансово-економічної безпеки підприємства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 9. С. 428–433. **4.** Джобава А. М. Организационные и экономические составляющие конкурентоспособности предприятия. *Кадры предприятия*. 2009. № 1. С. 10–11. **5.** Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2011. 468 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.421

Сивирин В. Є.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості організації робочого місця на підприємстві. Висвітлено питання планування та атестації, а також обліку робочих місць.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, робоче місце, організація робочого місця, атестація, планування, облік.*

Аннотация. *Исследованы особенности организации рабочего места на предприятии. Освещены вопросы планирования и аттестации, а также учета рабочих мест.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, рабочее место, организация рабочего места, аттестация, планирование, учет.*

Annotation. *The features of the organization of the workplace at the enterprise have been investigated. The issues of planning and certification, as well as accounting of jobs are covered.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, workplace, workplace organization, certification, planning, accounting.*

Модернізація високопродуктивних робочих місць – об'єктивний процес розвитку економіки, що є зумовленим зростанням і вдосконаленням виробництва, його структурними змінами, а також науково-технічним прогресом. Без модернізації високопродуктивних робочих місць оптимальна ефективна зайнятість працездатних громадян у суспільстві неможлива, тому цей процес є важливим фактором підвищення продуктивності праці й водночас рівня життя населення.

Сучасні наукові джерела містять різні визначення поняття «робоче місце», вони відбивають, як правило, тільки окремі характеристики цієї багатогранної економічної категорії. Так, Рофе А. І., Єгоршин А. П., Адамчук В. В., Ромашов О. В., Сорокіна М. Є. визначають робоче місце як обмежену частину виробничого процесу, з розташованими на ньому основним і технічним обладнанням, оснащенням, інвентарем, робочими меблями та спеціальними засобами, необхідними для провадження певного виду робіт. Науковці Генкін Б. М., Крушельницька А. В., Богиня Д. П., Грішнова О. А., Бичін Б. В. визначають робоче місце як первинну ланку процесу виробництва, складову структури підприємства.

Метою написання статті є теоретичне обґрунтування, а також аналіз особливостей практичної організації робочих місць на підприємстві.

© Сивирин В. Є., 2020

Провідним місцем на підприємстві є робоче місце. Конкретна взаємодія живої праці, коли предмет праці із застосуванням засобів праці перетворюється на готову продукцію, і є головним призначенням робочого місця.

Поняття «робоче місце» зустрічається у багатьох нормативно-правових документах, з якими доводиться працювати людині. Робоче місце відіграє важливу роль як у діяльності підприємства, так і для розвитку економіки загалом. Саме на робочому місці створюють новий проєкт. Таким чином, робоче місце – це і місце роботи, і місце, де знаходяться засоби виробництва та знаряддя праці. Від того, як організовані робочі місця, багато у чому залежить ефективність використання самої праці, знарядь і засобів виробництва, а тому і продуктивність праці, собівартість виготовлюваної продукції, її якість і чимало інших показників функціонування підприємства.

Кожне робоче місце має свої специфічні особливості, пов'язані з особливостями організації виробничого процесу, різноманітними формами конкретної праці. Стан робочих місць та їх організація безпосередньо визначають рівень організації праці на підприємстві [1].

Організація робочого місця безпосередньо формує обстановку, у якій постійно перебуває працівник на виробництві, що впливає на його самопочуття, настрій, працездатність, а також на продуктивність праці. Організація робочого місця – це система розроблених заходів щодо найефективнішого оснащення, технічного озброєння, спланованості, обслуговування та створення сприятливих умов праці [4].

Організація робочого місця являє собою матеріальну основу, що забезпечує ефективне використання обладнання та робочої сили. Головною метою організації робочого місця є забезпечення якісного та ефективного виконання роботи в установлені терміни на основі повного використання устаткування, робочого часу, застосування раціональних прийомів і методів праці, створення комфортних умов праці, що забезпечують тривале збереження працездатності працівників. Для досягнення цієї мети до робочого місця висуваються технічні, організаційні, економічні та ергономічні вимоги [1; 7].

З технічного боку робоче місце повинно бути оснащене прогресивним обладнанням, забезпечене технологічним та організаційним оснащенням, інструментом, контрольно-вимірювальними приладами, передбаченими технологією, підіймально-транспортними засобами.

З організаційного боку:

– наявне на робочому місці обладнання має бути раціонально розташоване у межах робочої зони;

– знайдено варіант оптимального обслуговування робочого місця сировиною, матеріалами, заготовками, деталями, інструментом, ремонтом обладнання та оснащення, прибиранням відходів;

– гарантовано безпечні та нешкідливі для здоров'я робітників умови праці [7].

З економічного боку організація робочого місця має забезпечити оптимальну зайнятість працівників, максимально високий рівень продуктивності праці та якості роботи.

Ергономічні вимоги мають місце при проєктуванні обладнання, технологічного й організаційного оснащення, планування робочого місця, незалежно від того, де розміщені робочі місця: у приміщенні, на вулиці, на висоті чи під землею.

Засоби оснащення робочого місця мають повністю відповідати сутності виробничого процесу. Ці засоби розподіляють на дві групи: змінні, або тимчасові та постійні. Змінні засоби оснащення робочого місця використовують для здійснення тільки однієї операції. До них належать: пристосування, тара, контрольно-вимірювальні та робочі інструменти. Постійні засоби оснащення перебувають на робочому місці завжди. До них належать основне й допоміжне устаткування стаціонарного характеру, різальні й вимірювальні інструменти, стелажі, шафи, елементи освітлення. Засоби оснащення мають сприяти зменшенню фізичних зусиль робітника, забезпечувати сприятливі санітарно-гігієнічні та безпечні умови праці, раціоналізацію прийомів і методів праці [2].

У системі заходів щодо організації робочого місця істотне значення має його раціональне планування. Правильне планування робочого місця дозволяє усунути зайві трудові руху та непродуктивні витрати енергії, ефективно використовувати виробничу площу задля гарантування безпечних умов праці.

Під плануванням робочого місця розуміють взаємне просторове розташування на відведеній виробничій площі основного й допоміжного обладнання, технологічного та організаційного оснащення і самого робітника. Шляхом раціонального планування робочого місця забезпечується зручна робоча поза, можливість застосування передових прийомів і методів праці, мінімальні траєкторії рухів робітника і рухів предметів праці, дотримання суворої послідовності, за якої один елемент роботи плавно переходить безпосередньо в інший. Однак, при цьому розташування засобів і предметів праці має задовольняти основним вимогам, порушення яких призводить до непродуктивних витрат робочого часу та енергії працівника, передчасного стомлення й зниження продуктивності праці.

При проєктуванні робочих місць розрізняють зовнішнє та внутрішнє планування. Зовнішнє планування робочого місця полягає у встановленні місця розташування щодо суміжних робочих місць у підрозділі, робочого міс-

ця керівника, проходів, переходів, проїздів, під'їздів. Проєктування зовнішнього планування доцільно проводити відразу для всіх робочих місць, що входять до підрозділу. Вихідними даними для такого планування є виробнича площа, відведена для розташування персоналу підрозділу [3].

Визначаючи місце розташування конкретного робочого місця у межах підрозділу, слід керуватися будівельними нормами й правилами, санітарними нормами проєктування, стандартами безпеки праці.

Співзалежні робочі місця слід розміщувати у безпосередній близькості один до одного, а маршрут руху предмета праці між робочими місцями у підрозділі повинен бути найкоротшим. Між робочими місцями однієї ділянки має бути передбачений зоровий зв'язок. Підходи до робочих місць повинні бути не тільки найкоротшими, а і по можливості не повинні перетинатися з транспортними шляхами. Входи та виходи у приміщенні повинні бути вільними, а також добре доступними для огляду й безпечними.

Внутрішнє планування робочого місця являє собою розміщення технологічного оснащення та інструменту у робочій зоні, інструментальних шафах і тумбочках, правильне розташування заготовок і деталей на робочому місці. Воно повинне забезпечити зручну робочу позу, короткі та невиснажливі рухи, рівномірне і по можливості одночасне виконання трудових рухів двома руками [3].

Облік робочих місць допомагає визначити фактичну наявність робочих місць на окремій ділянці, у цеху, а також на підприємстві загалом, визначити зайві робочі місця; може здійснюватися різними методами за:

– кількістю верстатів, машин та інших механізмів;

– фактичною зоною обслуговування;

– нормативною трудомісткістю та видами роботи;

– нормативами чисельності [4].

При обліку кількості робочих місць також слід ураховувати все наявне устаткування, яке належить до зони робочого місця. Однак, не враховують устаткування, яке розміщується на складах [4].

Робочі місця двічі протягом п'яти років підлягають атестації. Атестація робочих місць – це комплексне оцінювання всіх факторів виробничого середовища та трудового процесу, супутніх соціально-економічних факторів, які впливають на здоров'я та працездатність працівників у процесі трудової діяльності.

Основною метою атестації є регулювання відносин між власником і працівниками задля реалізації прав на здорові й безпечні умови праці, а також надання пільгового пенсійного забезпечення, пільги та компенсації за роботу за несприятливих умов. Атестація робочих місць дозволяє об'єктивно оцінити стан організації, відповідність сучасним прогресивним рішенням [5; 6].

Таким чином, робоче місце є первинним елементом виробничої структури підприємства. Завдяки йому об'єднуються в одне ціле засоби, предмети праці та власне праця. Робоче місце – це і місце роботи, і місце, де знаходяться засоби виробництва та знаряддя праці. Процес праці здійснюється у робочій зоні, що є найактивнішою частиною робочого місця, тут сконцентровано предмети праці, основні засоби, що є необхідними для виконання виробничого процесу.

Отже, організація обслуговування робочого місця є найважливішим напрямом наукової організації праці, під якою розуміють комплекс заходів щодо забезпечення робочого місця необхідними матеріалами, документацією, створення тим самим необхідних умов для високопродуктивної праці. Важливим також є раціональне планування засобів оснащення робочого місця, забезпечення зручного розміщення й обслуговування, вільного доступу до механізмів, які потребують контролю, економії рухів і переміщень, а також зручної робочої пози працівника.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Класифікація робочих місць, їх організація, планування та обслуговування. URL: https://studfile.net/preview/5127767/page:29. **2.** Робочі місця працівників: їх визначення, класифікація, облік. URL: https://kadrhelp.com.ua/robochi-miscya-pracivnykiv-yih-vyznachennya-klasyfikaciya-oblik. **3.** Планування робочих місць та технологічного потоку в цеху. URL: https://studfile.net/preview/7414430/page:17. **4.** Бойко Н. И. Организация и нормирование труда : учебно-методический комплекс. М. : Проспект, 2015. 178 с. **5.** Назарова Г. В., Іванісов О. В., Семенченко А. В. Організація та нормування праці : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2018. 355 с. **6.** Шлендер П. Э., Кокин Ю. П. Экономика труда : учебник / под ред. П. Э. Шлендера, Ю. П. Кокина. М. : Юристъ, 2002. 592 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 658:339.138

Сиротенко Д. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти маркетингу та маркетингового менеджменту. Розглянуто еволюцію трактувань маркетингу та маркетингового менеджменту. Конкретизовано сутність маркетингової діяльності, її завдання та цілі. Проаналізовано особливості функціонування маркетингового менеджменту за сучасних умов.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, маркетинг, менеджмент, маркетинговий менеджмент, принципи маркетингу, управління маркетинговою діяльністю підприємства, цілі маркетингової діяльності.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты маркетинга и маркетингового менеджмента. Рассмотрена эволюция трактовок маркетинга и маркетингового менеджмента. Конкретизированы сущность маркетинговой деятельности, ее задачи и цели. Проанализированы особенности функционирования маркетингового менеджмента в современных условиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, маркетинг, менеджмент, маркетинговый менеджмент, принципы маркетинга, управления маркетинговой деятельностью предприятия, цели маркетинговой деятельности.*

Annotation. *The theoretical aspects of marketing and marketing management are investigated. The evolution of the interpretation of marketing and marketing management is considered. The essence of marketing activities, its tasks and goals are specified. The features of the functioning of marketing management in modern conditions are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, marketing, management, marketing management, principles of marketing, management of marketing activities of an enterprise, goals of marketing activities.*

За умов глобалізації економіки й посилення міжнародних інтеграційних процесів важливу роль відіграють процеси маркетингу та маркетингового менеджменту. Вони є спрямованими на дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, створення ефективної системи виробництва, розповсюдження та просування товару на ринок.

Динамічним розвитком целюлозно-паперового ринку зумовлено потребу у виробництві конкурентоспроможної продукції та її просування на внутрішні та зовнішні ринки, що вимагає організації ефективної системи виробництва, перероблення й збуту. При розв'язанні цієї проблеми необхідно використовувати інструменти маркетингу, а також створювати й упроваджувати системи маркетингового менеджменту як на рівні великих, так і дрібних виробників. Найуспішнішими при цьому стають ті підприємства, у яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес удосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності.

Дослідженням питань управління маркетинговою діяльністю та проблем її вдосконалення займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Хершген Х., Армстронг Г., Балабанова Л., Войчак А., Гаркавенко С., Герасимчук В., Кардаш В., Крикавський Є., Старостін А., Решетнікова І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності категорій маркетингу та маркетингового менеджменту, а також аналіз особливостей їх функціонування.

Маркетинг як такий відомий людям здавна, він мав місце за будь-яких товарно-обмінних операцій. Появу терміна та наукового напряму маркетингу датують XIX–XX ст. Поняття та зміст маркетингу постійно розвиваються та змінюються у процесі діяльності людства й зміни політичного та соціального середовищ. Існують трактування маркетингу як всеосяжної філософії сучасного бізнесу, комплексу функцій ринкової діяльності, процесу планування і втілення задуму, що задовольняє потреби окремих осіб та організацій. На підставі аналізу різноманітних ви-

© Сиротенко Д. О., 2020

значень маркетингу, які доповнюють одне одного, можна зробити висновок про відносну «молодість» маркетингу як науки.

На сьогодні не існує чіткого й однозначного визначення маркетингу. Одним із найвпливовіших представників теорії маркетингу є Котлер Ф., який визначає маркетинг як соціальний та управлінський процес, що дає змогу окремим особам і групам осіб задовольняти свої потреби шляхом створення ними товарів і споживчих цінностей [1].

Інший представник закордонної школи маркетингу – Ламбен Ж.-Ж. – тлумачить маркетинг як комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки [6].

Американська асоціація маркетингу розглядає маркетинг як процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій [2].

Представники вітчизняної школи маркетингу Павленко А. та Войчак А. розуміють маркетинг як аналіз, планування, реалізацію та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто як ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок [9].

Гаркавенко С. тлумачить маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності, функцію управління, сучасне бачення філософії бізнесу [4].

Котлер Ф. визначає маркетинговий менеджмент як мистецтво та науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій із приводу значущих для них цінностей. Він наголошує, що маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє й використовує засоби досягнення бажаного відгуку контрагентів [5].

Балабанова Л. розглядає маркетинговий менеджмент як ширше порівняно із поняттям управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент є управлінням усіма функціями, усіма структурними підрозділами на підставі маркетингу [8].

Концепція маркетингового менеджменту передбачає:

– орієнтацію на потреби ринку;
– стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх;
– ситуаційне управління;
– своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища;
– завоювання провідних позицій на ринку;
– забезпечення конкурентних переваг;
– стратегію активного впливу на покупців;
– цільовий, комплексний і системний підхід до здійснення всієї управлінської діяльності.

Таким чином, під маркетинговим менеджментом слід розуміти цілісну концепцію системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу. Сучасна концепція маркетингового менеджменту передбачає використання маркетингу як інтегрованої частки кожної фази виробничо-комерційної діяльності підприємства, коли всі структурні підрозділи цілеспрямовано координують, формують та оцінюють свою діяльність на засадах маркетингу. Управління всіма функціями підприємства: виробництвом, науково-дослідною роботою зі створення нової продукції, ціноутворенням, плануванням і фінансуванням, транспортуванням, упакуванням, технічним обслуговуванням і збутовими операціями, якістю продукції – грунтується на єдиному цільовому, комплексному, системному маркетинговому підході, що передбачає орієнтацію на потреби ринку та довгостроковий комерційний успіх.

Отже, за сучасних ринкових умов великого значення набуває управління підприємством на підставі маркетингових підходів. Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Усі наявні тлумачення маркетингу можна умовно розподілити на визначення маркетингу як процесу управління, а також визначення, що більше стосуються соціальної складової ринку. Знання закономірностей та особливостей функціонування маркетингу дозволяє сформувати повнішу систему маркетингу та маркетингового менеджменту, а також визначити інструментарій маркетингу для застосування його на сучасних вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Демченко Г. В.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2007. 521 с. **2.** Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. *Бізнес Інформ.* 2012. № 3. С. 218–220. **3.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой. СПб. : Питер Ком, 1999. 896 с. **4.** Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. М. : Вузовский учебник, 2005. 439 с. **5.** Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2014. 336 с. **6.** Ситник Л. С. Маркетингові стратегії фірми. Донецьк : ІЕП НАН України, 2000. 504 с. **7.** Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг туристичного продукту : 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. № 2. С. 187–192.

MOTIVATION OF TOURISM CONSUMERS

UDC 379.851

V. Skaskiv

The 4-rd year student
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The main motives and motivation of potential consumers are analyzed. Considered the theory of motivation, the most appropriate for use in the tourism sector. The ways of applying motivation, contributing to the increase of its effectiveness, are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, management, marketing, tourism, tourism industry, consumer analysis, consumer motivation.*

Анотація. *Проаналізовано основні мотиви та мотивацію потенційних споживачів. Розглянуто теорії мотивації, що є найприйнятнішими для використання у туристичній сфері. Конкретизовано способи застосування мотивації, що сприяють підвищенню її ефективності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, менеджмент, маркетинг, туризм, туристична послуга, туристична галузь, аналіз споживачів, мотивація споживачів.*

Аннотация. *Проанализированы основные мотивы и мотивация потенциальных потребителей. Рассмотрены теории мотивации, наиболее приемлемые для использования в туристической сфере. Конкретизированы способы применения мотивации, способствующие повышению ее эффективности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, менеджмент, маркетинг, туризм, туристическая отрасль, анализ потребителей, мотивация потребителей.*

The basis of any tourist trip is the particular motivation of the consumer, through which he or she makes the decision on the choice of tourist destination and type of tourism. Motivation is one of the most important factors in the behavior of tourists. The aim of this work is to determine and analyze the main motivation conception of consumer behavior and to identify motives for consumer behavior in the tourist services market.

In general, many domestic and foreign scientists have worked and are working on research on the process of consumer motivation, in particular: Atkinson I., Alyoshina I., Vasilkevich L. and others. Despite the large number of theoreti-

© V. Skaskiv, 2020

cal developments in the field of effective consumer motivation, there is a need to systematize the various approaches to motivation for social, cultural and ethnic backgrounds consumer motivation.

It is known that the motivation is the basis of human behavior, it is formed under the influence of conscious and unconscious needs, which are manifested by the physiological, cultural, emotional and intellectual aspects of human life that need to be satisfied.

In most cases, the tourist decides on the need to travel based on a whole set of motives. Therefore, the issue of identifying motivational motives and managing them is of paramount importance in the development of tourism in a particular region of the country, and also promotes the promotion of the country as a fashionable tourist destination.

It is worth noting that recently there have been a number of trends that significantly influence the formation of motivations of consumers of tourist and hotel services. Among these tendencies are the following:

– increase in the number of short-term trips (from 2 to 7 days);

– refusal of long flight and change of time zones;

– increasing consumer interest in specialized tourism (rural, religious, environmental, educational and other);

– increasing influence of public opinion of friends and colleagues on the choice of travel itinerary and accommodation facilities (formation of trendy trends in travel, places where one has to visit in order to correspond to one's circle of communication);

– increase in the volume of independent travelers (without the assistance of tour operators);

– growing use of various innovative (digital) technologies in travel;

– formation of sustainable fashion on travel and active lifestyle among the planet's population [1].

In these circumstances, tour operators must develop tourist products based on a combination of personal motivational results that allow the consumer to make a choice of a product, taking into account individual requests, requirements and preferences.

At the heart of the hierarchical kind of motivation lies the pyramid of needs by Maslow A., according to some people, the need for travel arises only after meeting the needs of the first two basic levels. At the same time, it should be noted that when choosing a tourist product, the consumer is guided by the need to meet the needs of all five levels.

During rest, a person restores physical and psychological forces, so it can be attributed to physiological needs (first level).

In many ways, the choice of the destination for the tourist trips is determined by the need for self-preservation (in many countries the authorities do not recommend tourists to visit countries where there are military conflicts, etc.) (second level) [5].

Traveling gives people the opportunity to get acquainted with a new culture, to know the peculiarities of living in other countries, to communicate, to exchange ideas, to receive new impressions, emotions, knowledge – this is meeting social and social needs (the third level).

Tourism allows you to realize the need for respect (fourth level). During the holiday, many travelers seek to impress the surrounding people. Becoming acquainted with other culture, one becomes more versatile and interesting interlocutor in the eyes of others [2].

The need for self-expression (the top fifth level of the pyramid) individuality seeks out tours and finds a way to satisfy one's interests and discover oneself as a person. On the basis of Maslow's A. classification, scientists began to develop similar groupings of motivations, adapted to the tourism and hotel industry. For example, in the classification of Pierce F. (Reagse) you are divided into such motivations as: «relaxation», «excitement», «communication», «respect» and «self-development» [2; 3]. An interesting theory of tourists' motivation in choosing a tourist product was developed by Schwartz D., who divided all types of motives into two groups: rational and emotional [1; 3].

Savings, which means the savings of all types of resources when choosing a tourist product (fi-Nancy, time, physical and moral forces, provided the necessary level of comfort is achieved). To this end, tour operators are actively promoting a variety of package tours, the cost of which is targeted at middle-income tourists.

Minimization of risks, stability, safety of life, health, property, financial resources.

Comfort when reaching your destination (e. g. flight, accommodation, excursion trips). It is no accident that the most popular among tourists are excursions, the duration of which does not exceed two hours from his place of temporary residence.

Correspondence of quality of services to the price. It is important that the quality of tourist and hotel services also meet the expectations of tourists, so the benefits of tourists are the products of network operators. For example, international hotel chains have a variety of brands that target a specific consumer segment.

An important motive for acquiring a tourist product is the reputation of manufacturers of services included in the tourist package (tourist company, air carrier, accommodation facility and other tour-servant suppliers), as well as the image of the tourist's place of residence. Having positive reviews about the resort, accommodation, travel agency are one of the main criteria for the consumer when making a travel decision [2].

At present, all service providers are actively working to create and maintain a positive customer response base on social networks, on their own sites, as well as on online booking systems.

Thus, having analyzed the main groups of theories of tourists' motivation, the motives of tourists are purposefully combined into the following groups:

– motivations, which are based on rest (active or passive): sports, health on the beaches, training related to health promotion, etc. All these motivations have the following purpose: to reduce fatigue, improve well-being, strengthen physical fitness the shape of the person;

– cultural and natural and climatic motivations are aimed at knowing the world, another country, its culture and nature, history, folklore, local cuisine, local customs, language, architecture;

– social motivations imply satisfaction of the tourist's need for communication and acquaintance with new people, expanding the circle of communication;

– motivation to change the type of activity involves the exit of the person from the usual environment (daily activities), in which the person has a need for a choice of leisure diametrically opposite work;

– motivations of status and prestige are connected with the «i» of the person and his / her personal development;

– entertainment motivation is aimed at satisfying the person's need for a bright, fun pastime [3; 4].

On the basis of selected groups of tourists' motivations, a list of types of recreation is preferred, which is preferred by a large mass of consumers:

– leisure, leisurely restorative character;

– active rest (possible with sports activities);

– educational and cultural leisure;

– spectacular, entertaining, easy rest;

– medical and recreational rest [4].

Note that despite the presence of a significant number of theories of motivation about human behavior, they all interpret the needs and motives of tourists differently, which is explained by the individuality of each person, his psychology, behavior, tendencies and interests. The complexity of determining the motives of the behavior of the road-goers is also caused by the fact that the current conditions of economic and social development lead to the emergence of different people completely opposite needs, for example:

– isolation of the person and life in group; stability in life and search for new;

– relaxed way of life and active (creative);

– passive consumption and active leisure;

– rooting and lack of roots;

– taking a vacation according to the program developed by the tour operator and independently forming the route [3].

Thus, it can be said that the rapid development of the tourism industry is now largely connected with the transformation of social consciousness. When organizing a tourist trip, the consumer wants to have a variety of holidays on the one hand, and on the other – the trip must be organized in such a way that it meets his interests, aspirations, expectations. These requirements of the modern consumer of tourist services should take into account the development of tourist, hotel and tourism-related infrastructure in the Ukrainian regions for the development of their tourist attractiveness.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Naumik-Gladka K. G.

Literature: 1. Василькевич Л. О. Основні сегменти споживачів на ринку туристичних послуг та обґрунтування особливостей їх купівельної поведінки. *Економіка і управління*. 2011. № 4. С. 39–46. **2.** Смаль И. В. Туризм человеческих слабостей. *География и туризм.* 2013. № 24. С. 69–76. **3.** Язвінський Н. В., Боклан Н. С. Аудит взаємин підприємства і споживачів як важлива складова формування міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2017. № 7. С. 324–328. **4.** Болотна О. В. Емоційний маркетинг як тех-

нологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка.* 2013. № 8. С. 134–148. **5.** Наумік-Гладка К. Г. Нейропсихологічний підхід до розвитку менеджменту та маркетингу ділових комунікацій. *Комунальне господарство міст.* 2017. № 138. С. 39–41. **6.** Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій у сфері туризму. *Бізнес Інформ.* 2017. № 1. С. 337–341.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.214.2

Скляренко А. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність, змістовність і наповнюваність стимулювання як одного з визначальних факторів успішності діяльності підприємства. Проаналізовано визначення сутності поняття стимулювання персоналу організації, пропоновані різними науковцями. На підставі аналізу, систематизації й узагальнення сформульовано авторське визначення стимулювання праці.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, мотивування, стимулювання, сутність стимулювання.*

Аннотация. *Исследованы сущность, содержательность и наполняемость стимулирования как одного из определяющих факторов успешности деятельности предприятия. Проанализированы определения сущности понятия стимулирования персонала организации, предлагаемые различными учеными. На основании анализа, систематизации и обобщения сформулировано авторское определение стимулирования труда.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, мотивация, стимулирование, сущность стимулирования.*

Annotation. *The essence, content and filling of incentives as one of the determining factors of the success of the enterprise are investigated. Analyzed the definitions of the essence of the concept of incentives for personnel of the organization, proposed by various scientists. Based on the analysis, systematization and generalization, the author's definition of labor incentives was formulated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, motivation, incentives, the essence of incentives.*

Стимулювання ефективної праці робітників посідає одне з ключових місць у системі управління підприємством, доповнює адміністративне управління і являє собою непряме, опосередковане управління через інтереси робітників із використанням специфічних форм і методів забезпечення їх матеріальної та моральної зацікавленості щодо досягнення високих результатів праці. Раціонально розроблена система стимулювання праці дозволяє не лише активізувати потенціал людини у напрямі досягнення мети, але й приносить задоволення працівникам у процесі праці через задоволення його потреб, а також забезпечує безпечні умови діяльності всього підприємства. Саме тому актуальним є дослідження змістовності та наповнюваності стимулювання як одного з визначальних факторів ефективної діяльності підприємства у конкурентному середовищі.

Дослідженням теорії та практики стимулювання персоналу займалися і займаються чимало науковців, серед них Маслоу А., Карнегі Д., Харінгтон Д., Хекхаузен Х., Богиня Д., Кібанов А., Данюк В., Калина А., Назарова Г.,

© Скляренко А. В., 2020

Колот А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження ключових аспектів щодо змістовності й наповнюваності поняття стимулювання персоналу сучасного підприємства.

За сучасних економічних умов проблема стимулювання персоналу підприємства набула особливої актуальності. Розв'язання пріоритетних задач, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належного стимуляційного підґрунтя, здатного спонукати персонал підприємства до ефективної діяльності у конкурентному середовищі.

Питання стимулювання персоналу було і залишається предметом дослідження багатьох науковців. Науковий термін «стимулювання праці» виник і використовувався значно раніше, ніж «мотивація» [4]. Це поняття ввів Тейлор Ф., він трактував стимулювання праці як один з елементів наукової організації праці.

На сьогодні існують чимало визначень стимулювання, що є свідченням значної уваги до цієї економічної категорії, причому автори акцентують увагу на різних аспектах цього явища. Авторитетні науковці пропонують власні тлумачення сутності стимулювання, їхні визначення мають розбіжності щодо змісту, спрямованості, масштабності та ін. У таблиці розглянуто десять окремих визначень (табл. 1) [1; 2].

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття стимулювання

Визначення	Джерело
Вплив безпосередньо не на особистість, а на зовнішні обставини за допомогою благ – стимулів, які спонукають робітника до певної поведінки	Леонтьєв А.
Процес впливу на людину за допомогою необхідного для неї зовнішнього предмета (дії), що спонукає особистість до певних дій	Матрусова Т.
Система заохочень як процес використання стимулів	Оганесян І., Дейнеко А.
Процес узгодження інтересів працівника та підприємства	Половінко В.
Спонукання до дії, причиною якої є інтерес як форма реалізації потреб	Шаховський Л.
Зовнішнє спонукання, яке має цільову спрямованість	Колот А. [2]
Процес впливу на людину, наслідком якого завжди є дія, що є спрямованою на досягнення певної мети	Абалкін Л.
Заохочення людини до підвищення ефективності трудової діяльності, що базується на матеріальній чи нематеріальній винагороді	Гетьман О. [1]
Цілеспрямований вплив на соціальний об'єкт, що забезпечує підтримання його певного стану	Словник з соціології
Система організаційно-економічних заходів, спрямованих на розвиток господарської діяльності та підвищення її ефективності шляхом забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у результатах діяльності	Економічний словник-довідник

Поняття «стимулювання праці» в економічній літературі вживається як у широкому, так і у вузькому розумінні. У широкому значенні це поняття охоплює всі використовувані в управлінні методи мотивації, впливу, винагороди, зокрема адміністративні, економічні (матеріальні) та соціально-регулятивні. У вузькому розумінні стимулювання праці фактично збігається із соціальною регуляцією праці – соціальною мотивацією трудової поведінки, коли спонукання до діяльності здійснюється через задоволення різноманітних потреб особистості, соціальної групи чи трудового колективу [3].

На думку Колота А. М., стимулювання є зовнішнім спонуканням, що має цільову спрямованість [2]. Половінка В. розглядає стимулювання персоналу як процес узгодження інтересів працівника та підприємства. Гетьман О. вважає, що стимулювання пов'язане із заохоченням людини до підвищення ефективності трудової діяльності».

На рисунку виокремлено ключові аспекти з поданих десяти визначень щодо тлумачення сутності поняття «стимулювання» (рис. 1) [1–8].

На підставі аналізу ключових слів виявлено, що у 40 % наукових праць автори розглядають стимулювання як вплив на людину; 20 % – розглядають стимулювання як зовнішній вплив на людину; 20 % – роблять акцент на заохоченні людини; 20 % науковців стверджують, що стимулювання є пов'язаним з інтересами (зацікавленостями).

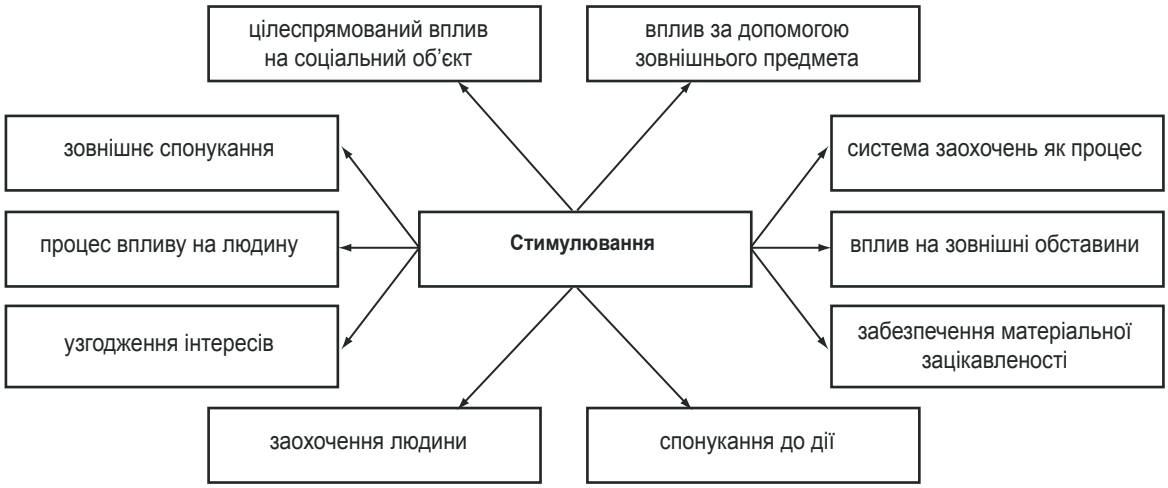


Рис. 1. **Ключові аспекти тлумачення сутності поняття стимулювання**

На підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо стимулювання праці як процес спонукання людини або групи людей до активної діяльності, що пов'язане з інтегрованим бажанням задоволення власних потреб і досягненням цілей організації.

Отже, усвідомлення основ стимулювання персоналу організації дає змогу розробити напрями досягнення максимальної віддачі від підлеглих на підставі чіткого розуміння їхньої поведінки, а також стимулів, що спонукають до самовідданої роботи задля досягнення цілей, які стоять перед підприємством.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Гетьман О. О., Киричок Є. О. Особливості механізму стимулювання персоналу в банківській сфері. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 279–283. **2.** Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 338 с. **3.** Майборода П. В., Талів М. О. Стимулювання персоналу до ефективної роботи. *Кадровик*. 2005. № 3. С. 51–54. **4.** Петраченко Д. В. Мотивація і стимулювання праці персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства. *Схід*. 2009. № 9. С. 73–78. **5.** Солдатов А. В. Зарубіжний досвід стимулювання праці. *Людина й праця.* 2006. № 4. С. 24–32.

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DECISION-MAKING PROCESS IN TOURISM

UDC 339.138

K. Slepakova

The 4-rd year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features of consumer behavior in the tourism industry have been investigated. The types of tourists, models of the decision-making process, as well as factors influencing tourists in this process are considered.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism activity, tourism industry, consumer, consumer behavior peculiarities.*

Анотація. *Досліджено особливості поведінки споживачів у туристичній галузі. Розглянуто типи туристів, моделі процесу прийняття рішень, а також фактори, що впливають на туристів у цьому процесі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична діяльність, туристична галузь, споживач, особливості поведінки споживачів.*

Аннотация. *Исследованы особенности поведения потребителей в туристической отрасли. Рассмотрены типы туристов, модели процесса принятия решений, а также факторы, влияющие на туристов в этом процессе.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая деятельность, туристическая отрасль, потребитель, особенности поведения потребителей.*

Analyzing consumer behavior in the decision-making process is a crucial part in the creation and development of sales and marketing strategies of the enterprise. There are a lot of psychologists and scientists who analyzed and created different works on this topic. Consumer behavior doesn't in the decision-making process are presented in the works of such scientists: the theory of reasoned action created by Fishbein M. and Ajzen I.; motivation-need model by Maslow A.; theory of Impulse Buying by Stern H., model of consumer behavior black box by Kotler P.

Bakanauskiene I. and Baroniene L. in the article «Theoretical Background for the Decision-Making Process Modelling under Controlled Intervention Conditions» analyzed different models of the decision-making process [1]. Armstrong J. «Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices» presents a study on the predictive value of scientific knowledge of consumer behavior [8]. Naumik-Gladka E. also analyzed the development of marketing and the process of the making decision as the whole from the psychological point of view in her work «A neuropsychological approach to management development and business communication marketing» [5].

Today this theme does not lose its relevance. It is important to analyze the consumer behavior in the decision-making process, as it has been written, this analysis helps to create and develop the best marketing strategy for each enterprise. In tourism industry it is also important thing to analyze and understand what your customers think and feel when they are on the way of making decision about purchase.

The purpose of writing a paper is to study and analyze consumer behavior in the market of tourism services, as well as the disclosure of classifications of client groups of tourism organizations and their service features. It should be noted that consumer behavior is a field of knowledge that goes beyond the purely marketing sphere of activity. It is relevant for anyone who seeks to firmly and successfully fit into the market element and succeed in it, using a wide range of professional methods of managing consumer behavior.

The concept of «consumer b behavior» is the behavior that consumers show in searching, buying up, use, evaluation and disposition of certain products and services to which they await the needs to be met. Consumer behavior is focused on how individuals make decisions to spend their available resources (time, financial and effort) for consumption of related objects [1].

The first model is rational decision-making process. The model consists of the such stages:

– problem (opportunity) identification;

– clarification of the decision evaluation criteria;

© K. Slepakova, 2020

– assessment of the criteria importance;
– identification of the decision alternative;
– alternatives evaluation based on criteria;
– making a decision: choosing an alternative;
– implementation of the decision;
– assessment of the decision [1].

The model is characterized with illustrating rational, bounded rationality, mixed scanning and algorithmic approach to decision-making models [1].

The second model is named mixed decision-making process and there are already 7 steps:

– problem (opportunity) identification;
– clarification of the decision evaluation criteria;
– assessment of the criteria importance;
– identification of the decision alternative;
– alternatives evaluation based on criteria;
– making a decision: choosing an alternative;
– implementation of the decision;
– assessment of the decision [1].

In addition, there is intuitive decision-making process and it represents 4 steps of decision-making process:

– problem (opportunity) identification;
– making a decision: choosing an alternative;
– implementation of the decision;
– assessment of the decision [1].

Analyzing consumer behavior it is necessary to know not only stages in the decision-making process, but also factors affecting on the customer.

Dr. Kumar R. wrote in his work «Consumer Behavior and Role of Consumer Research in Marketing» about factors affecting on the consumer behavior [1].

Consumer behavior doesn't remain the same or constant in every situation it changes time to time. There are various factors which affects consumer behavior. As the change comes in these factors, consumer behavior also changes [2].

Dr. Kumar R. divided three main types of factors such as demographic, geographic and psychological factors. Demographic factors are:

– gender (male, female);
– age (i.e. infant, child, adolescent, young adults, mature adults, senior citizens, etc.);
– marital status (i.e. single, engaged, married, separated, divorced, widow, etc.);
– ethnic factor (i.e. low class, middle class, upper class etc.);
– income factor (low, low middle, middle, upper middle, upper, etc.);
– education (i.e. illiterate, primary education, high school education, college education, university education, professional education, etc.);
– occupation (i.e. unskilled, semiskilled, skilled, bureaucrats, professional, businessmen etc);
– family size (i.e. small family, big family and joint family, etc.) [2].

Men and women can make decision in a different ways, and our wants, needs, desires and aspirations all change with our age. Married people and unmarried, with children or without choose different types of tours when they plan their holidays, they behave and think in different ways. Thus, it is important to consider the marital status of a consumer before studying their buying behavior. An individual's income determines to a very great extent the type and quality of products he buys [2].

Geographic factors may in the choosing destination of holiday can be very crucial. For example, average Ukrainian (if it is sea, sand and sun holiday) more travels to Turkey, Egypt, Bulgaria, because it is quite near to Ukraine. If it is educational or excursion trip, Ukrainian will go to the countries of Europe.

The availability of such geographic information can help the marketer target mailings, advertisement, or personal sales pitches that will be most effective and efficient [2].

Psychological Factors also influence buyer behavior, ranging from the teachings of Freud to Herberg's discussion of dissatisfiers and satisfiers. In the context of marketing, perhaps the most widely quoted psychological approach is that of Maslow A. So, if you a marketer or works in the sphere of sales and work with customers, you should know something about this approaches in psychology.

According to these factors we can classify types of tourists. There are different classifications, but the classification by age, marital status, income level is popular in the sphere of tourism. For example, there is the typology by age: infant, child, adolescent, young adults, mature adults, senior citizens, etc. Infants, children and adolescent always travel with their parents and they don't take decision about the purchase of some tourist product.

Young adults choose tourist product and take decision about the purchase according to the such factors like the destination which they want to visit, price policy of the tourist product, type of tour (extreme, traditional sea, sun, sand or educational). They are also susceptible with popular places, which they can see on instagram-blog or facebook/ YouTube.

Mature adults can be with children or without and according to this they choose the tourist product. Their preferences can be traditional travel with comfort or if you are mature adult without children you sometimes choose some interesting trips. As a rule, such people can be with low middle, middle, upper middle income and according to this they will take decision about the purchase. In addition, people with children will choose the most comfortable package tour.

Senior citizens will make decision about the purchase if the proposed tour will match to every needs and wants of tourist. On practice, such people have enough money to pay for different types of tours that tourist choose and also such people can choose trips that they have never had before.

Classification according to marital status is also important. You as a travel agent should know what kind of tour you can propose for such people, because it can be a one person, husband and wife or family with children. The last group of people plan joint rest with children or without them. Clients with children and without were described earlier in the article. They ask a lot of questions about the trip, comfort is the important thing in their travel.

One person can travel to every destination, almost all kinds of trip can suit him and everything here depends on his needs and wants about the travel.

If we divide tourists according to their income, it will be easy to understand that kind of tours and destinations they will choose according to the budget that they will ready to pay for it and if the proposed tour will match to the requirements of tourists, they will quickly make decision about the purchase.

It is necessary to mention that if the customer has upper middle and high income, he will buy some interesting tour and for him it does not matter how much the tour costs. This type of customer will choose the tour according to the quality of services [4].

Thus, the study of consumers has as their main goal the understanding of their needs in order to ensure their fullest satisfaction. For this, it is necessary to identify and deeply analyze already existing needs, to study the laws of their development and the formation of new needs. Consumer behavior is a field of knowledge that goes beyond the purely marketing sphere of activity. It is relevant for anyone who seeks to firmly and successfully fit into the market element and succeed in it, using a wide range of professional methods of managing consumer behavior.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Aldoshina M. V.

Literature: 1. Воробьева Д. А. Методы принятия управленческих решений : краткий курс лекций. Саратов : СГАУ, 2017. 68 с. **2.** 16. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2018. 168 с. **3.** Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. М. : Аспект Пресс, 2007. 320 с. **4.** Гембець А., Погуда Н. Поведінка споживача на ринку туристських послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gembec2.htm. **5.** Наумік-Гладка К. Г. Нейропсихологічний підхід до розвитку менеджменту та маркетингу ділових комунікацій. *Комунальне господарство міст.* 2017. № 138. С. 39–41. **6.** Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие. М. : Дашков и К°, 2015. 296 с. **7.** Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований / пер. с англ. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2012. 382 с. **8.** Просветов Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения : учебно-практическое пособие. М. : Альфа-Пресс, 2013. **9.** Uzonwanne F. Leadership styles and decision-making models among corporateleaders in non-profit organizations in North America. *Journal of Public Affairs.* 2015. № 15. С. 287–299. **10.** Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М. : Юнити-Дана, 2007. 1045 с.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА УМОВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

УДК 005.936.3:005.591.6

Сорокін Є. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Доведено необхідність упровадження новітніх науково обґрунтованих методів управління підприємством, а також реалізації концепції антикризового управління підприємством на підставі застосування інноваційних заходів управління. Розкрито сутність антикризового фінансового управління як складової загального менеджменту підприємства та цілісної системи, складовими якої є принципи, методи розробки та реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень. Конкретизовано мету антикризового управління й завдання, які допоможуть її досягти. Деталізовано принципи, які лежать в основі здійснення антикризових заходів на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, криза, діагностика фінансової кризи, превентивні заходи, антикризове фінансове управління, механізм антикризового управління.*

Аннотация. *Доказана необходимость внедрения новейших научно обоснованных методов управления предприятием, а также реализации концепции антикризисного управления предприятием на основании применения инновационных мероприятий управления. Раскрыта сущность антикризисного финансового управления как составляющей общего менеджмента предприятия и целостной системы, составляющими которой являются принципы, методы разработки и реализации комплекса специальных управленческих решений. Конкретизированы цели антикризисного управления и задания, которые помогут ее достичь. Детализированы принципы, лежащие в основе осуществления антикризисных мер на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, кризис, диагностика финансового кризиса, превентивные меры, антикризисное финансовое управление, механизм антикризисного управления.*

Annotation. *The necessity of introducing the latest scientifically grounded methods of enterprise management, as well as the implementation of the concept of anti-crisis enterprise management on the basis of the application of innovative management measures has been proved. The essence of anti-crisis financial management as a component of the general management of an enterprise and an integral system, the components of which are the principles, methods of development and implementation of a set of special management decisions. The goals of anti-crisis management and tasks that will help to achieve it are specified. The principles underlying the implementation of anti-crisis measures at modern domestic enterprises are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial stability, crisis, diagnostics of the financial crisis, preventive measures, anti-crisis financial management, anti-crisis management mechanism.*

Сучасний рівень нестабільності економічного розвитку та зростання внутрішніх і зовнішніх загроз, що провокують дестабілізацію фінансового стану підприємства, вимагають від менеджменту впроваджувати екстрені заходи, спрямовані на недопущення або вихід із кризи. Критична фінансова ситуація, що склалася на багатьох вітчизняних підприємствах, засвідчує неможливість їх існування без належної системи управління, і передусім антикризового. Тому реалізація сучасної концепції антикризового управління залишається надзвичайно актуальною.

Дослідженням питань антикризового управління фінансовою діяльністю підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. О., Васильєва Т. А., Євтух О. Т., Грязнова А. Г., Коваленко А. П., Лігоненко В. В., Терещенко О. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок на сьогодні недостатньо уваги звертається на розкриття механізму антикризового фінансового управління, особливо за умов інноваційного розвитку підприємства.

Метою написання статті є визначення сутності, а також характеристика складових системи антикризового фінансового управління за умов інноваційних зрушень.

© Сорокін Є. В., 2020

Актуальність розгляду проблематики антикризового управління підприємством визначається потребою у новітніх науково обґрунтованих методах управління економічними процесами. Сьогодні відбувається падіння конкурентоспроможності багатьох вітчизняних підприємств, поглиблення довгострокової системної кризи, погіршення умов існування у глобальному фінансовому середовищі. Тому реалізація сучасної концепції антикризового управління дозволить підприємствам зменшити розмір можливого збитку, знизити ймовірність виникнення нових кризових ситуацій, активізувати потенціал протидії кризовим явищам, покращити адаптаційні можливості підприємств і зміцнити їх конкурентні позиції на ринку.

Сучасна фінансова криза спонукає підприємства особливу увагу звертати на розробку інноваційних заходів системи антикризового фінансового управління. На думку Євтух О. Т. та Євтух О. О., сутність антикризового фінансового управління полягає у застосуванні різних фінансових інструментів (методів) і механізмів з метою подолання кризового стану підприємства: відродження довіри до нього, його платоспроможності та конкурентоспроможності (здатності задовольнити потребу певного сегмента ринку). Антикризове фінансове управління можна класифікувати залежно від виду кризи: антикризове управління системною або несистемною кризою, технологічною або енергетичною та ін.

Антикризове фінансове управління можна здійснювати як на етапі запобігання кризі, так і під час кризи [1]. Антикризове управління, у тому числі фінансове антикризове управління, розглядають як складову загального менеджменту підприємства.

Антикризове фінансове управління логічно розглядати як підсистему загальної системи управління суб'єктами економічної діяльності, головним завданням якого є своєчасне діагностування передкризового фінансового стану суб'єктів економічної діяльності та прийняття необхідних превентивних заходів щодо запобігання фінансовій кризі [2].

Антикризове фінансове управління як складову управлінського процесу на підприємстві розглядають Школьник І. О та Кремень В. М., які визначають, що антикризове фінансове управління підприємством – це частина загальної фінансової стратегії підприємства, комплекс взаємозумовлених і взаємопов'язаних складових управлінського процесу, спрямованих на запобігання, попередження та подолання фінансових криз або усунення їх негативних наслідків для підприємства за допомогою використання всього потенціалу управління фінансовим підрозділом підприємства [3].

Як цілісну систему, складовими якої є принципи, методи розробки й реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень, спрямованих на попередження й подолання фінансових криз підприємства та мінімізацію їх негативних фінансових наслідків, розглядає антикризове фінансове управління професор Бланк І. А. [4].

Системність процесу антикризового фінансового управління вимагає взаємоузгодженості дій усіх учасників цього процесу, які повинні засновуватися на певних принципах при вирішенні завдань щодо досягнення головної мети – відновлення фінансової рівноваги та ринкової вартості підприємства.

Розв'язання основних завдань антикризового фінансового управління зводиться до:

– діагностики передкризового фінансового стану підприємства;

– уживання превентивних заходів задля запобігання фінансовій кризі;

– подолання неплатоспроможності підприємства, що дозволить зупинити поглиблення фінансової кризи;

– проведення фінансової реструктуризації підприємства через оптимізацію структури капіталу, оборотних коштів і грошових потоків, що допоможе відновити фінансову стійкість підприємства;

– запобігання банкрутству та навіть ліквідації підприємства за умов глибокої системної кризи;

– оцінювання заходів подолання негативних наслідків фінансової кризи та рівня втрат ринкової вартості підприємства порівняно з його докризовим рівнем [4].

Ефективність роботи у процесі антикризового управління забезпечується дотриманням принципів антикризового фінансового управління, основними з яких є принципи:

– постійної превентивності дії та готовності до реагування;

– терміновості та адекватності реагування;

– комплексності рішень;

– альтернативності дій;

– адаптивності управління;

– пріоритетності використання внутрішніх ресурсів;

– оптимізації зовнішньої санації;

– ефективності [4].

Найважливішим принципом стратегії антикризового управління є принцип превентивності дії та готовності до реагування, дія якого проявляється через постійний моніторинг зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства з метою раннього виявлення загрози кризи. Фактично антикризове управління розпочинається від моменту вибору місії підприємства, а надалі полягає у своєчасному розпізнанні сигналів, що свідчать про можливе погіршення стану фірми, її конкурентного статусу [5].

Для оцінювання кризових симптомів застосовується діагностика фінансової кризи – система цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення можливих тенденцій і негативних наслідків кризового розвитку підприємства [8].

Залежно від цілей і методів діагностика фінансової кризи розподіляється на систему експрес-діагностики та систему фундаментальної діагностики фінансової кризи. Експрес-діагностика є спрямованою на раннє виявлення ознак і попереднє оцінювання масштабів кризового стану підприємства. Для цього застосовують систему моніторингу його поточної фінансової діяльності.

Оцінити загрозу виникнення фінансової кризи за об'єктами моніторингу допомагає система індикаторів, яка розробляється на підприємстві та може охоплювати коефіцієнт:

– ліквідності грошового потоку;
– капіталізації прибутку;
– автономії;
– співвідношення довгострокових і короткострокових фінансових зобов'язань;
– маневреності активів;
– поточної платоспроможності;
– операційного левериджу;
– критичного ризику та ін. [8].

Фундаментальна діагностика фінансової кризи являє собою систему оцінювання параметрів кризового фінансового розвитку на підставі факторного аналізу та прогнозування. За допомогою фундаментальної діагностики:

– поглиблюються результати експрес-діагностики;
– підтверджується попередня оцінка масштабів кризового фінансового стану;
– прогнозується розвиток окремих загрозливих факторів та їх негативних наслідків;
– оцінюється спроможність підприємства до нейтралізації фінансової кризи [8].

Першочергова увага повинна приділятися систематизації факторів, намічених для дослідження; їх розподіляють на дві основні групи:

– зовнішні (екзогенні), які не залежать від діяльності підприємства;
– внутрішні (ендогенні), які залежать від діяльності підприємства.

Визначивши мету, завдання та принципи антикризового фінансового управління, необхідно побудувати сам процес антикризового управління, розподіливши його на етапи (рис. 1) [7; 9].

Отже, антикризове управління є необхідною складовою системи корпоративного управління, що дозволяє реалізувати інноваційну модель розвитку підприємства із застосуванням специфічних методів і прийомів управління фінансами, які дають змогу забезпечити безперервну діяльність підприємств на підставі управління зовнішніми та внутрішніми ризиками, профілактики та нейтралізації фінансової кризи.

Успіх стратегії антикризового управління залежить від ефективності створеної системи, яка б дозволяла керівництву фірми одержувати можливість кількісного та якісного аналізу загроз, які виникають і можуть зумовити настання кризового стану.

Сучасне нестійке ринкове середовище формує об'єктивну необхідність розглядати антикризове управління як постійно діючу систему, пов'язану з управлінням фінансово-господарською діяльністю підприємства, його фінансовою стійкістю та платоспроможністю. Сучасний рівень антикризового управління вимагає прийняття інноваційних рішень, висока креативність яких визначає тип поведінки у кризовій ситуації та надає можливості для пошуку шляхів виходу з неї.

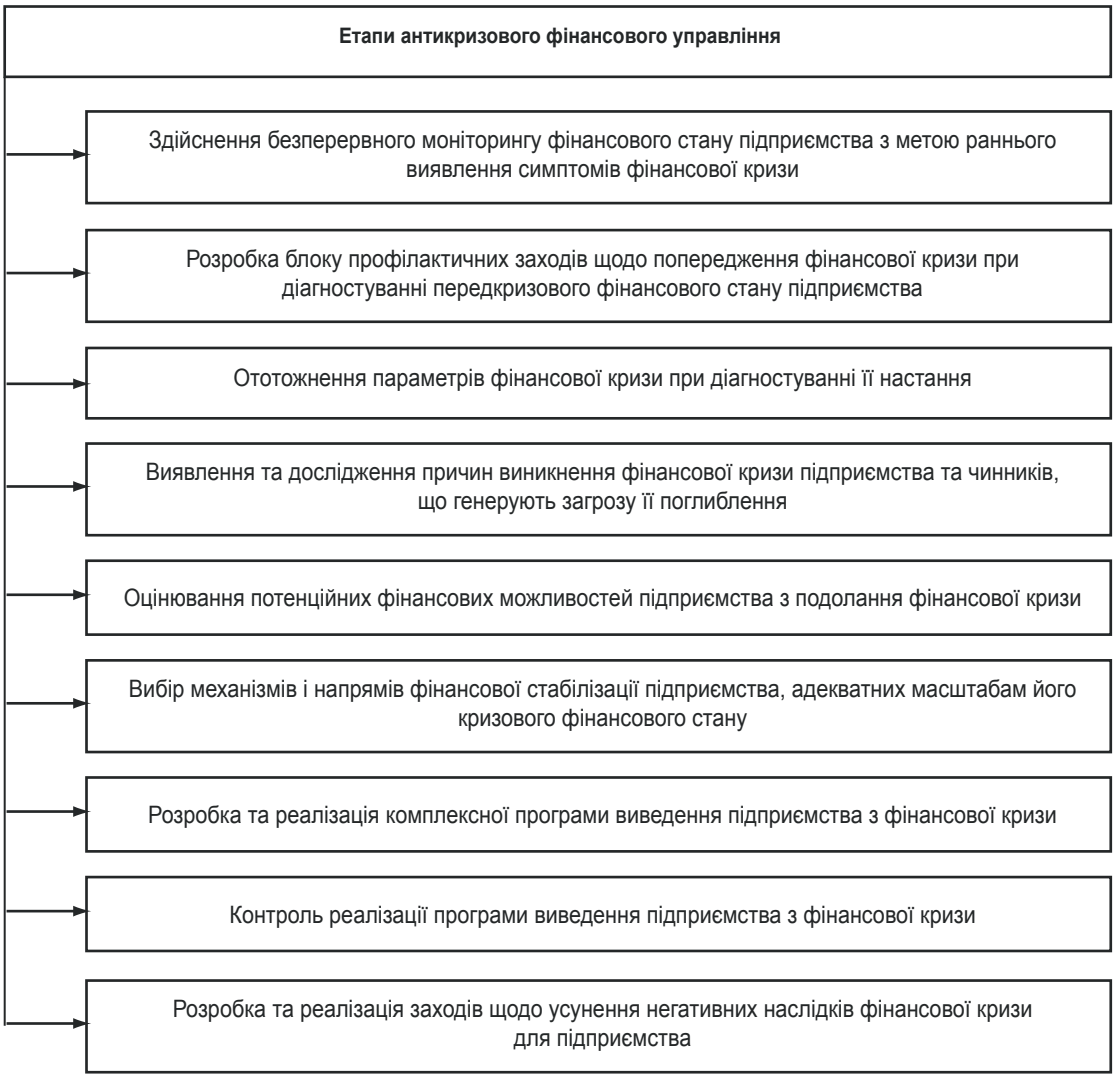


Рис. 1. **Основні етапи антикризового фінансового управління підприємством**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ларіна К. В.

Література: 1. Євтух О. Т., Євтух О. О. Фінансовий менеджмент для магістрів і не тільки : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2011. 456 с. **2.** Коваленко В. В., Суганяка М. В., Фучеджі В. І. Антикризове фінансове управління в системі суб'єктів економічної діяльності: методи та інструменти оцінювання : монографія. Одеса : ОДЕУ, 2013. 382 с. **3.** Школьник І. О., Кремень В. М., Козьменко С. М. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. І. О. Школьник, В. М. Кремень, С. М. Козьменко. Київ : Центр навч. літ., 2015. 488 с. **4.** Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2007. 521 с. **5.** Коваленко О. В., Галь С. В. Методи антикризового управління підприємством. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2014. № 8. С. 107–114. **6.** Тимошенко О. В., Буцька О. Ю., Сафарі Ф. Х. Антикризове управління як передумова підвищення ефективності діяльності підприємства. *Економічний аналіз.* 2016. № 2. С. 187–192. **7.** Єпіфанова І. Ю., Оранська Н. О. Сутність антикризового управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. С. 265–269. **8.** Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. М. : Вузовский учебник, 2005. 439 с. **9.** Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 3. С. 218–220. **10.** Мокряк К. В. Інноваційна діяльність в концепції системи антикризового фінансового управління підприємством. *Молодий вчений.* 2016. № 4. С. 142–146.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЇ ЗАКОНУ СПАДНОЇ ВІДДАЧІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 332.34

Спісівцев Я. А.

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

Анотація. *Розглянуто історичний аспект дії закону спадної віддачі у сільському господарстві. Обґрунтовано, що дія цього закону є тісно пов'язаною з інтенсифікацією виробництва та науково-технічним прогресом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, сільське господарство, сільськогосподарське підприємство, спадна віддача, інтенсифікація виробництва, науково-технічний прогрес, інновації.*

Аннотация. *Рассмотрен исторический аспект действия закона убывающей отдачи в сельском хозяйстве. Обосновано, что действие этого закона тесно связано с интенсификацией производства и научно-техническим прогрессом.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, сельское хозяйство, сельскохозяйственное предприятие, убывающая отдача, интенсификация производства, научно-технический прогресс, инновации.*

Annotation. *The historical aspect of the law of diminishing returns in agriculture is considered. It has been substantiated that the operation of this law is closely related to the intensification of production and scientific and technological progress.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, agriculture, agricultural enterprise, diminishing returns, intensification of production, scientific and technological progress, innovation.*

Останніми роками агропромисловий комплекс суттєво нарощує виробництво й експорт зернових культур. У 2019 р. рекордним був валовий збір зернових та зернобобових культур, що перевищував 70 млн т. Питома вага кукурудзи у структурі виробництва зернових останніми роками також суттєво зросла, нині вона перевищує 50 %. До того ж темпи зростання за останні двадцять років були одними з найсуттєвіших не тільки у сільському господарстві, а й економіці України загалом. Якщо у 2000 р. валовий збір зернових та зернобобових культур дорівнював лише 3.8 млн т, то у 2019 р. він досяг 36 млн т. Подібною зацікавленістю виробників у цій культурі зумовлено інтерес до проблеми її виробництва, а також визначення факторів, які впливають на суттєве зростання обсягів виробництва.

На сьогодні інтенсифікація сільськогосподарського виробництва у світі є головною складовою нарощування обсягів виробництва й підвищення рівня його ефективності. Це складний процес, який у різних країнах, на різних ринках має свої особливості. Усе це потребує постійного моніторингу ситуації й оцінювання рівня та ефективності витрат.

У сучасній літературі проблемам формування витрат та їх окупності приділяється чимало уваги, достатньо хоча б згадати навчальний посібник Мочерного С. «Економічна теорія» [1], а також підручник Андрійчука В. «Економіка аграрних підприємств» [2]. Неодноразово з різних позицій висвітлював проблеми менеджменту виробничих витрат у сільському господарстві Дем'яненко С. [3]. Питанням планування менеджменту виробничих витрат у сільському господарстві присвячено науково-методичне видання, авторами якого є Кочетков О. і Овчаренко Е. [4].

До теорій, які на сучасному етапі розвитку заслуговують на підвищену увагу, поза всяким сумнівом слід віднести теорію витрат. Підставою для такого твердження є вже те, що вона розглядається як основа мікроекономіки [6].

Історично так склалося, що вплив зростання витрат вивчався у тому варіанті, коли величина їх визначалась у розрахунку на одиницю земельної площі. Результатом зусиль у цьому напрямку було формування закону спадної родючості ґрунтів, автором якого вважають фізіократа Тюрго А. На його думку, зі зростанням витрат на одиницю

© Спісівцев Я. А., 2020

земельної площі окупність додаткових витрат повинна зменшуватися [7]. Надалі, як зазначають автори класичного університетського підручника «Історія економічних учень», пріоритет у розробці цього закону належав представникам класичної школи політичної економіки Рікардо Д. та Мальтусу Т., причому автори викладають зміст закону у такій редакції: «…додаткове вкладання праці та капіталу в обробіток землі з певного моменту супроводжується зменшенням урожайності» [8]. Мальтус Т. звернув увагу на проблему обмеженості природних ресурсів і неминуче зменшення віддачі від додаткових вкладень праці та капіталу внаслідок залучення до обігу земель гіршої якості. Його позиція полягала ще й у тому, що і на кращих землях кількість додаткової продукції зменшуватиметься зі зростанням витрат: «… покращення неродючих ділянок є результатом більших витрат праці та часу, і для кожного, хто має навіть поверхневе уявлення про цей предмет, очевидно, що в міру покращення обробки щорічне приростання середньої кількості продукції землеробства постійно зменшуватиметься [9]. Виявлена Мальтусом Т. тенденція отримала назву закону спадної родючості ґрунтів, який став прообразом фундаментального економічного закону спадної граничної продуктивності.

Слід зазначити, що абсолютно нереальною виглядає перспектива збільшення продуктивних сил землі до нескінченності. При оцінці позиції Мілютіна В. необхідно враховувати ще і те, що він пов'язує цей процес не тільки з кількісними аспектами, тобто з величиною витрат на одиницю земельної площі, а також із якісними перетвореннями. Друге положення, безумовно, є правильним і має виключно важливе значення при визначенні стратегії розвитку сільськогосподарського виробництва і за сучасних умов.

З точки зору формування ставлення до цього закону безумовний інтерес являє фундаментальний розгляд його у монографії одного з провідних економістів-аграрників Ніконова О. «Спіраль багатовікової драми: агарна наука та політика Росії (XVIII–XX ст.)» [10]. У ній, аналізуючи розвиток аграрної науки Росії у першій половині XIX ст., автор важливе місце у її розвитку відводить Павлову М. (1793–1848), професору Московського університету кафедри мінералогії та сільського господарства. Він зазначає, що Павлов М. заперечував популярний тоді закон спадної родючості ґрунтів.

Надалі Ніконов О. знову повертається до цього питання у зв'язку з розглядом претензій, які висувалися членам організаційно-виробничої школи, на чолі якої стояв Чаянов О., при пред'явленні їм політичних звинувачень. Так, він пише: «Потім йдуть докори у прихильності до австрійської школи граничної корисності та ігноруванні марксистського методу. Насправді ж Челінцев А. – послідовний противник закону спадної віддачі, а у Макарова Н., Рибникова Л. та Мініна А. немає жодного рядка з цього приводу. Бачимо, що тональність оцінок принципово змінюється, оскільки тоді вже сама можливість бути звинуваченим у приналежності до прибічників закону спадної родючості загрожувала науковцю не тільки критикою, а і позбавленням життя» [10].

Щодо подальшої зміни ставлення науковців до закону, академік Ніконов О. у своїй праці цього не питання не торкався. Однак, є підстави зауважити, що впродовж доволі значного періоду ставлення до самої можливості наявності підстав для формування закону спадної родючості залишалося різко негативним.

У зв'язку з цим виникає питання, а в чому полягає причина такої неоднозначності в оцінюванні цього закону, а також необхідність звернення до позицій різних авторів, які висловлювали своє ставлення до нього. Крім того, вважаємо за доцільне висловити міркування з приводу того, що впливало на характер оцінок, тим більш, що серед тих, хто формував погляди щодо цього закону, були і науковці, яким належали провідні позиції у розвитку економіки.

Так, у зв'язку з оглядом Селігменом П. критичних зауважень відомого представника англійського інституціалізму Гобсона Д. перекладачі його праці «Основні течії сучасної економічної думки» вважали за необхідне зазначити: «Розтлумачення закону спадної доходності та затрат факторів виробництва подається у книзі Самульсона П. «Економіка» [11]. Не можна не відзначити також у крайньому разі дві обставини: по-перше, ця фраза дає підстави для висновку про визнання вказаного закону; по-друге, трактування його Самуельсоном П. визнавалося найвдалішим, хоча можливим є й інше припущення.

При формуванні закону спадної продуктивності, який він розглядав як складову універсальної економічної науки, Кларк Д. спирався на концепцію спадної граничної корисності, ідеї Мальтуса Т.щодо спадної родючості ґрунтів та здійснене Тюненом Й. дослідження спадної продуктивності праці та капіталу. Вельми цікавою є та обставина, що дію закону спадної продуктивності Кларк Д. ілюстрував на прикладі, розглядаючи варіант із виробництвом сільськогосподарської продукції на земельній ділянці фіксованого розміру (200 акрів) при незмінних знаряддях праці та методах виробництва, зазначаючи при цьому, що найпростіший і найприродніший спосіб проілюструвати цей закон полягає у тому, щоб уявити собі, що люди вводяться на поле один за одним до тих пір, поки чисельність їх не досягне двадцяти. Можна буде бачити, що кожен з них додає до врожаю менше, ніж його попередник. Продукт, який може бути приписаний кожній окремій людині, стає поступово меншим, у міру того, як робоча сила досягає свого повного складу; величина, створена двадцятим робітником, є найменшою від усіх [12].

Щоправда, з точки зору сучасних реалій цей приклад не можна вважати вдалим, оскільки навантаження земельними угіддями у розрахунку на одного працівника є набагато вищим. Однак, сутність процесу, описуваного законом спадної продуктивності, передається достатньо повно. За винятком одного: неодноразово наголошувалося, що на початковому етапі зростання витрат можливий варіант, за якого додаткові витрати забезпечують вищий рівень окупності у порівнянні з отримуваним від витрат, що передують додатковим.

Отже, стислий огляд позиції провідних економістів щодо теоретичних і практичних особливостей дії закону спадної віддачі у сільському господарстві дозволяють зробити певні висновки. По-перше, факт його дії є безсумнівним. По-друге, характер дії цього закону є тісно пов'язаним з інтенсифікацією виробництва, а також із рівнем науково-технічного прогресу. Другий фактор діє протягом останнього століття, що тільки підтверджує справедливість закону спадної віддачі.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Мочерний С. В. Економічна теорія : навч. посіб. Київ : Академія, 1999. 589 с. **2.** Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 624 с. **3.** Дем'яненко С. І. Формування виробничих витрат селянських (фермерських) господарств в умовах ринкової економіки. Київ : Урожай, 1994. 152 с. **4.** Кочетков А. В., Овчаренко Е. И. Планирование менеджмента производственных затрат в сельском хозяйстве. Луганск : Элтон-2, 2001. 108 с. **5.** Олійник О. В., Олійник І. О. Методичні підходи до визначення беззбиткового обсягу виробництва сільськогосподарської продукції. *Економіка АПК.* 2008. № 2. С. 61–67. **6.** Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика / пер. с англ. Севастополь : Ахтиар, 1995. 384 с. **7.** Тюрго А. С. Избранные экономические произведения. М. : Соцэкгиз, 1961. 198 с. **8.** Базилевич В. Д. Історія економічних учень : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. Київ : Знання, 2006. 582 с. **9.** Антология экономической классики / предисл., сост. И. А. Столярова. М. : Эконов Ключ, 1993. 486 с. **10.** Никонов А. А. Спираль многовековой драмы. Аграрная наука и политика России (XVIII–XX вв.). М. : Энциклопедия российских деревень, 1995. 574 с. **11.** Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М. : Прогресс, 1968. 602 с. **12.** Кларк Д. Распределение богатства / пер. с англ. Д. Страшунского и А. Бесчинского. М.-Л. : ОГИЗ ; Соцэкгиз, 1934. 300 с. **13.** Забезпеченість аграрного господарства в Україні сільгосптехнікою не відповідає потребам виробництва // АгроЮг. URL: http://agro-yug.com.ua/archives/30924.

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ

УДК 005.936.3

Степаненко М. М.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості взаємодії організації із зовнішнім середовищем. Узагальнено фактори макросередовища та мікросередовища, що впливають на функціонування організації, визначено взаємозв'язок між ними.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, адаптація, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, мікросередовище, макросередовище.*

© Степаненко М. М., 2020

Аннотация. *Исследованы особенности взаимодействия организации с внешней средой. Обобщены факторы макросреды и микросреды, влияющие на функционирование организации, определена взаимосвязь между ними.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, адаптация, внешняя среда, внутренняя среда, микросреда, макросреда.*

Annotation. *The features of the organization's interaction with the external environment are investigated. The factors of the macroenvironment and the microenvironment that affect the functioning of the organization are generalized, the relationship between them is determined.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, adaptation, external environment, internal environment, microenvironment, macroenvironment.*

За умов глобалізації та трансформації стрімке зростання динамічності бізнес-середовища вимагає від сучасних вітчизняних підприємств постійного дослідження факторів зовнішнього середовища, а також адаптації до них. Більшість українських промислових підприємств, які мали налагоджену систему виробничо-господарської діяльності, виявилися нездатними своєчасно й адекватно реагувати на зміни у нестійкому зовнішньому середовищі, оскільки мають нерозвинену систему взаємодії із зовнішнім середовищем, що це значно знижує можливості управління.

Дослідженням впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств займалися і займаються чимало науковців, серед них Друкер П., Портер М., Василенко В., Віханський О., Довгань Л., Кузьмін О., Нємцов В., Міщенко А., Ткаченко Т., Шершньова З. та ін. Однак, на сьогодні в економічній літературі відчутною є недостатність досліджень щодо питань саме адаптації підприємства до змін сучасного зовнішнього середовища, а також формування відповідного механізму взаємодії з ним.

Метою написання статті є обґрунтування необхідності та розроблення теоретико-методичних основ адаптації підприємства до зовнішнього середовища, а також ефективної взаємодії з ним.

Сучасні організації є відкритими системами, внутрішня стабільність яких залежить від умов зовнішнього середовища. Однією з найбільш значущих характеристик організації є її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Жодна організація не може бути островом у собі, вони є повністю залежними від навколишнього світу – зовнішнього середовища – як щодо власних ресурсів, так і щодо споживачів [1].

Зовнішнє середовище організації – це у найзагальнішому визначенні сукупність сил і факторів, що впливають на діяльність підприємства (організації), а також її результати.

Зовнішнє середовище організації є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні. Організація перебуває у стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Однак, ресурси зовнішнього середовища не безмежні, і на них претендують чимало інших організацій, що перебувають у цьому самому середовищі. Тому завжди існує можливість того, що організація не зможе одержати потрібні ресурси з зовнішнього середовища [2].

Термін «зовнішнє середовище» охоплює широкий спектр факторів: економічні умови, споживачів, профспілки, організації-конкуренти, природні фактори, чинне законодавство та ін. Ці взаємопов'язані фактори впливають на функціонування підприємства, його виробничу, інноваційну, комерційну та фінансову діяльність. Зовнішнє середовище й підприємство не просто співіснують, вони взаємодіють і взаємопроникають у найактивніший спосіб.

Фактори зовнішнього середовища розподіляють на дві основні групи: мікросередовище (галузевий рівень) і макросередовище (народногосподарський рівень), або прямого й непрямого впливу. Їхній вплив підприємство має враховувати у своїй виробничій діяльності: до одних пристосовуватися, а інші використовувати як інструменти впливу на ринок задля створення для себе найсприятливіших умов [3].

Макросередовище: політика держави, стан ринку й багато інших обставин – переважній більшості організацій непідвладні, їх доводиться брати до уваги та підкорятися, уникати від їх впливу або намагатися тими чи іншими способами нейтралізувати наслідки.

Мікросередовище утворюють ті явища, процеси й інститути середовища, з якими організація безпосередньо взаємодіє та може впливати на них: постачальники, споживачі, посередники, конкуренти.

На рисунку наведено схему функціонування підприємства під впливом зовнішнього середовища, що розглядається з позицій його реальної або можливої взаємодії з основними економічними агентами та середовищами. Фактори прямого впливу подані у вигляді прямокутників із прямими та зворотними зв'язками. Фактори непрямого впливу подані на схемі у вигляді жирних стрілок одностороннього впливу (рис. 1) [4].

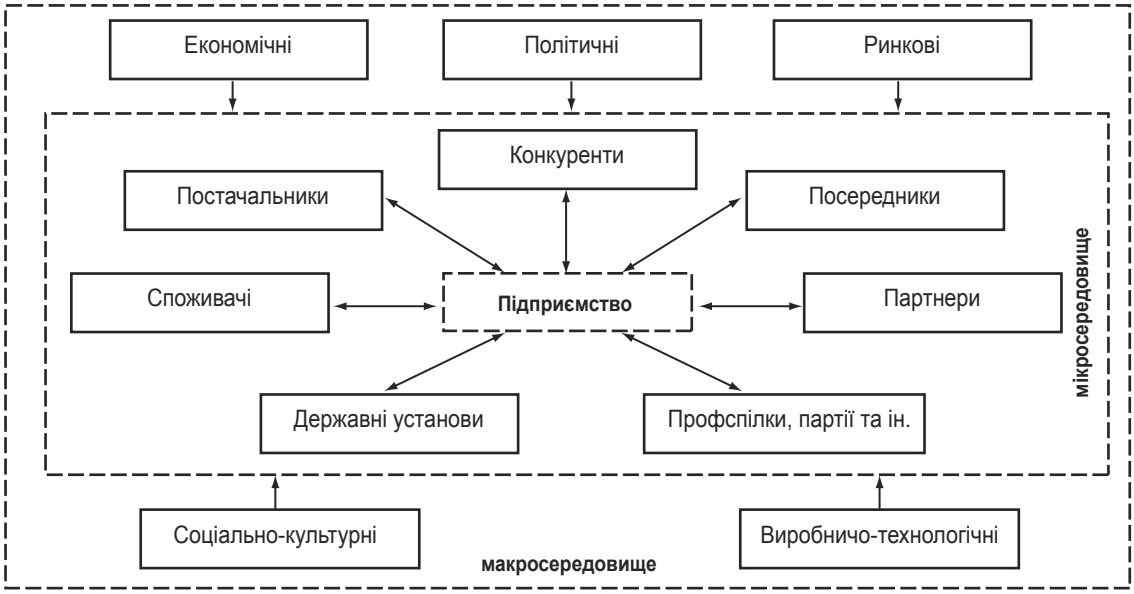


Рис. 1. **Схема функціонування підприємства під впливом зовнішнього середовища**

У процесі проведення операцій підприємство змушене враховувати передусім вимоги факторів галузевого рівня. Так, продаючи свою продукцію на ринку, підприємство повинно враховувати купівельний попит на неї, а також позицію конкурентів.

Підприємство, звичайно, прагне продати дорожче якомога більше продукції, але чи буде вона куплена взагалі, якщо ціни виявляться неприйнятними для споживача або значно вищими за ціни на аналогічну продукцію у конкурентів? Стикаються інтереси також при купівлі необхідних матеріальних ресурсів у постачальників, отриманні кредитів у банках, визначенні рівня заробітної плати й умов праці, а також виплаті різних податків до бюджету [5].

Крім факторів прямого впливу керівник повинен ураховувати також фактори народногосподарського впливу, які не мають прямого впливу на операції підприємства, оскільки при цьому не стикаються інтереси двох сторін і немає альтернативного вибору. Середовище непрямого впливу не впливає на поточний стан фірми, водночас такі фактори, як нові технології, економічний спад, інфляція, політичні зміни у сусідній державі, ставлення преси до певного бізнесу або конкретного бізнесмена позначаться на подальшій діяльності підприємства та навіть можуть виявитися визначальними [6].

Як результат, можна сказати, що вплив факторів непрямого впливу діє опосередковано через зміну факторів середовища прямого впливу. Так, економічний спад призводить до скорочення кількості робочих місць, отже, до зменшення доходів населення та попиту на продукцію.

Отже, зміни, які відбуваються на світових товарних ринках та у світовому господарстві загалом, позначаються безпосередньо на господарській діяльності окремих фірм, що використовують різні засоби, форми й методи пристосування до зовнішнього середовища.

У кожній країні вони є багатоваріантними, що залежить від конкретних економічних умов, традицій, ступеня орієнтації на зовнішній ринок і багатьох інших факторів. Саме аналіз зовнішнього середовища, здійснюваний із застосуванням різноманітних методів і багатоваріантних розрахунків рентабельності та ефективності виробництва окремих видів продуктів і діяльності фірми загалом, дає змогу не тільки протистояти зовнішньому середовищу, але й тісно взаємодіяти з ним, залишаючись конкурентоспроможним і функціонуючи максимально ефективно.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Пастухова Е. А. Адаптация экономической системы к изменениям внешней среды. *Современные наукоемкие технологии.* 2006. № 5. С. 77–80. **2.** Кузькін Є. Ю. Проблеми адаптації підприємств до умов зовнішнього середовища : монографія. Київ : Зовнішня торгівля, 2008. 236 с. **3.** Бест Р. Маркетинг от потребителя. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 760 с. **4.** Падерін І. Д., Новак Є. Е. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факто-

рів на стратегії підприємств малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу.* 2015. № 3. С. 135–141. **5.** Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій : підручник. Київ : Персонал, 2008. 496 с. **6.** Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 400 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ

УДК 338.48(477)

Стрелько К. Р.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасний стан гастрономічного туризму в Україні. Проаналізовано стан сучасного вітчизняного туристичного ринку, виявлено переваги та недоліки гастрономічних турів. Запропоновано напрями сприяння подальшому ефективному розвитку гастрономічного туризму в Україні.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, гастрономія, гастрономічний туризм, гастрономічні тури.*

Аннотация. *Исследовано современное состояние гастрономического туризма в Украине. Проанализировано состояние современного отечественного туристического рынка, выявлены преимущества и недостатки гастрономических туров. Предложены направления содействия дальнейшему эффективному развитию гастрономического туризма в Украине.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, гастрономия, гастрономический туризм, гастрономические туры.*

Annotation. *The current state of gastronomic tourism in Ukraine has been investigated. The state of the modern domestic tourist market is analyzed, the advantages and disadvantages of gastronomic tours are revealed. The directions of promoting the further effective development of gastronomic tourism in Ukraine are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, gastronomy, gastronomic tourism, gastronomic tours.*

Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, який є пов'язаним з ознайомленням з національними кулінарними традиціями країн світу, що є синтезом екології, культури та виробництва. З точки зору організаторів гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях і тематичних культурно-масових заходах. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним з елементів, що відтворюють спосіб життя, світогляд і традиції етносів [2].

Дослідження розвитку та сучасного стану ринку послуг гастрономічного туризму є передумовою визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, а також створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку.

© Стрелько К. Р., 2020

Дослідженням теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму та аналізом деяких об'єктів гастрономічної галузі займалися закордонні та вітчизняні науковці, серед них Хендерсон Д., Лін Ю., Холл К., Гілмор Д., Шпарага Т., Бойко В., Любіцева О., Шандор Ф., Бусигін А., Маслов Е., Комарницький І., Федорченко В., Прокопчук Л. та ін. Автори висвітлювали історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, а також особливості створення туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій.

Метою написання статті є дослідження особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні, а також виявлення українського ринку послуг гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій. Дослідження останніх років свідчать, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де формуються тури, фестивалі їжі та народні свята. В Україні існують чимало гастрономічних турів, відбуваються фестивалі, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному та внутрішньому ринках (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Гастрономічні фестивалі за регіонами

Назва фестивалю	Час проведення	Місце проведення
1	2	3
Вінницька область		
Фестиваль борщу «Театр на городі»	Вересень	с. Правилівка
Дніпропетровська область		
Фестиваль кулішу «Смачна традиція козацтва»	Червень	с. Старі Кодаки
«Галушки»	Травень	с. Гречане
Житомирська область		
Міжнародний фестиваль дерунів	Вересень	м. Коростень
Закарпатська область		
«Червоне вино»	Січень	м. Мукачево
Всеукраїнський фестиваль вареників	Березень	м. Яремче
«Біле вино»	Березень	м. Берегово
Фестиваль меду й вина «Сонячний напій»	Травень	м. Ужгород
Фестиваль чорниці «Верховинська яфина»	Серпень	с. Стужиця
Фестиваль голубців	Серпень	с. Великий Бичків
Фестиваль «Гуцульська бринза»	Вересень	м. Рахів
Запорізька область		
Фестиваль закруток «Нас не подолати»	Вересень	м. Запоріжжя
Київська область		
«Вулична їжа»	Червень-серпень	м. Київ
Фестиваль солодощів «Sweets Fest»	Грудень	м. Київ
Фестиваль односолодових віскі «WhiskeyDram»	Листопад	м. Київ
«Борщ Фест»	Жовтень	с. Чубинське
Фестиваль українського крафтового пива «Craft Beer Fest»	Жовтень	м. Київ
Волинська область		
«Lutsk Food Fest»	Травень	м. Луцьк
«З любов'ю до сала»	Жовтень	м. Луцьк
Фестиваль національної кухні	Вересень	м. Луцьк
Одеська область		
«Таки да, смачно!»	Квітень	м. Одеса
День помідора	Серпень	м. Одеса
Свято вина та етнічного мистецтва	Листопад	м. Болград
Львівська область		
Міське свято Пампуха	Січень	м. Львів
Дні глінтвейну у Львові	Січень	м. Львів
Фестиваль пива	Травень	м. Львів
«Львів на тарілці»	Червень	м. Львів
Свято хліба	Серпень	м. Львів
«На каву до Львова»	Вересень	м. Львів

Закінчення табл. 1

1	2	3
Фестиваль глінтвейну	Грудень	с. Славське
Полтавська область		
«Галушка Фест»	Квітень	м. Полтава
«Свято миргородської свині»	Вересень	м. Миргород
Фестиваль полуниці	Червень	м. Кременчук
Харківська область		
«Городской пикник»	Червень	м. Харків
Тернопільська область		
«Вареник і капусняк Fest»	Травень	м. Збараж
«Борщ-їв»	Вересень	с. Борщів
Чернігівська область		
«Його величність ніжинський огірок»	Квітень	м. Ніжин
«Дерун-Фест»	Квітень	м. Чернігів
Фестиваль хліба	Вересень	с. Мистецький хутір

На підставі аналізу даних щодо місць проведення фестивалів їжі можна зробити висновок, що найбільші туристичні ресурси для проведення гастрономічного туризму має Західна та Центральна частина України, а саме: Закарпатська, Львівська, Полтавська області та міста Київ, Луцьк і Львів. Саме у цих областях збереглася значна кількість національних свят і традицій їх святкування, тому вони є найпривабливішими для відвідування як для іноземних, так і для внутрішніх туристів [4].

Зауважимо, що гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру, оскільки не в усіх регіонах країни активно проводять тури та фестивалі їжі, у деяких не проводять узагалі. Також існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні: більшість подорожей організовуються на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється специфічними кулінарними традиціями цих регіонів [1].

Гастрономічні тури Україною умовно можна розподілити на три групи, до яких належать регіони, де:

– проводяться багато турів та фестивалів їжі: Львівська область, Закарпаття, Полтавська та Київська області;

– фестивалі не проводяться: Рівненська, Черкаська, Сумська, Донецька, Луганська та Миколаївська області;

– фестивалі проводяться, однак, у невеликій кількості, існує потенціал для створення гастрономічних турів: Одеська, Волинська, Хмельницька, Вінницька, Дніпропетровська, Запорізька, Херсонська, Чернігівська, Харківська, Тернопільська області [4].

Таким чином, на підставі аналізу, систематизації й узагальнення можна зробити важливі висновки.

1. Львівщина, Полтавщина, Київщина та Закарпаття є найпривабливішими для туристів регіонами (як для іноземців, так і для українців), що зумовлено особливостями місцевості, її екологічними та ландшафтними цінностями, історією, культурою, традиціями, сільською природою, власне кухнею цих місць.

2. Рівненщина, Черкащина, Сумщина, Донеччина, Луганщина та Миколаївщина – ці області не багаті на культурні та історичні пам'ятки, це території, найменш підготовлені до візитів туристів (деякі через економічні та політичні проблеми). Саме це і є головною причиною, чому у цих районах гастрономічні тури не проводяться.

3. Одещина – найпотужніший культурно-історичний, економічний та туристичний центр Півдня України, де розвинена морська, річкова та повітряна інфраструктура; у структурі промислового виробництва регіону найбільшу питому вагу має харчове. Волинська область володіє значними туристично-рекреаційними ресурсами (25 озер, 226 садиб сільського зеленого туризму, Шацький національний природний парк та багато інших ресурсів), які використовуються не повною мірою.

Саме тому розвиток туризму є пріоритетним напрямом соціально-економічного та культурного розвитку. Хмельницька, Запорізька, Вінницька, Дніпропетровська, Херсонська, Чернігівська, Харківська області також мають багатий потенціал для розвитку не тільки гастрономічного туризму, а й подієвого, культурно-пізнавального та ін.

Загалом можна сказати, що кожне українське місто і село гідне проведення гастрономічних турів, оскільки у кожній місцевості наявний український дух та характер, виражені багатолітні традиції в способі життя людей, у кожної господині свій смачний рецепт справжньої української страви. Справа лише у тому, як кожна територія підготовлена до туризму [6].

Вважаємо за доречне для подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні:

– підвищити привабливість природних туристичних ресурсів та історико-культурних пам'яток шляхом раціонального й ощадливого їх використання з огляду на рекреаційне навантаження;

– здійснити реконструкцію та модернізацію матеріально-технічної бази туризму, у тому числі історико-культурних пам'яток;

– підвищити якість сервісного обслуговування;

– створити необхідну інфраструктуру, у тому числі автомобільні дороги, а також покращити стан наявної;

– створити належне інформаційне забезпечення та рекламування туризму;

– надати підтримку органами влади та створити сприятливі умови для роботи приватного сектора у сфері обслуговування та розвитку народних промислів;

– сприяти розвитку суміжних із туризмом галузей економіки, у тому числі у сфері розваг;

– забезпечити підготовку висококваліфікованих нових та підвищення кваліфікації наявних трудових кадрів для туристичної галузі шляхом створення системи спеціалізованих навчальних закладів;

– покращити стан довкілля;

– сформувати систему маркетингових дій щодо надання конкретних туристичних послуг у межах регіону, спрямованих на приваблення туристів [5].

Отже, було досліджено особливості регіонального зосередження об'єктів гастрономічного туризму в Україні. Визначено регіони, які за показниками кількості об'єктів гастрономічних подорожей і турів мають найвищий потенціал для подальшого розвитку гастрономічного туризму, а також ті, що є потенційно можливими для розвитку цього виду туризму. Запропоновано напрями для забезпечення подальшого ефективного розвитку гастрономічного туризму в Україні.

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

Література: 1. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава.* 2015. № 5. С. 78–83. **2.** Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ.* 2012. № 45. С. 128–132. **3.** Календарний план гастрономічних фестивалів України. URL: http://agvt.nuft.edu.ua/kalendarnyj-plan-gastronomichnyh-festyvaliv-ukrayiny. **4.** Гастрономічні фестивалі українців. URL: http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374. **5.** Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112. **6.** Стрижак Е. О., Ахмедова Е. О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере. *Туризм и гостеприимство*. 2018. № 2. С. 3–10.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Тарасова М. Є.

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

Анотація. *Досліджено фундаментальні положення сучасної економічної науки щодо здійснення й удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовано стан упровадження маркетингу до діяльності сучасних вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємства, підходи до управління маркетинговою діяльністю, цілі маркетингової діяльності.*

Аннотация. *Исследованы фундаментальные положения современной экономической науки касательно осуществления и совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Проанализировано состояние внедрения маркетинга в деятельность современных отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятия, подходы к управлению маркетинговой деятельностью, цели маркетинговой деятельности.*

Annotation. *The fundamental provisions of modern economic science regarding the implementation and improvement of the marketing activities of the enterprise are investigated. The state of marketing implementation in the activities of modern domestic enterprises is analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, marketing, marketing activities, management of marketing activities of an enterprise, approaches to managing marketing activities, goals of marketing activities.*

За сучасних умов стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, а також посилення конкуренції успіху може досягнути тільки те підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у діяльності, завжди шукає нові методи адаптації до стрімко змінюваних умов діяльності.

Маркетингова діяльність підприємства має швидко й гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу у вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та стало обов'язковою складовою діяльності більшості підприємств.

Однак, існують такі випадки, коли застосовують лише деякі функції маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності. Найуспішними стають ті підприємства, у яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, має постійний характер, відбувається вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності.

Проблема управління маркетинговою діяльністю та її аналіз посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних і закордонних економістів і науковців, серед яких Армстронг Г., Борден Н., Діхтль Е., Еванс Д., Карлофф Б., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Балабанова Л., Войчак А., Гаркавенко С., Герасимчук В., Крикавський Є., Решетнікова І. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

За сучасних ринкових умов в Україні існує потреба у новій культурі ведення бізнесу. Маркетингова діяльність підприємства є спрямованою на те, щоб достатньо обґрунтовано, ураховуючи попит ринку, установити поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначити асортимент і якість товару, його пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [1].

За Котлером Ф., маркетинг – це система видів діяльності підприємства, які пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку продукції та надання послуг, у яких існує потреба у наявних або потенційних споживачів [2].

© Тарасова М. Є., 2020

Старостіна А. О. під маркетинговою діяльністю розуміє систему управління підприємством, що є спрямованою на вивчення й урахування попиту та вимог ринку для обгрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [4].

Гаркавенко С. розглядає управління маркетингом з урахуванням функцій менеджменту, серед яких:

– планування маркетингу;

– організація маркетингу;

– мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу [3].

Науковець ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, а також визначає маркетинговий менеджмент як управлінську діяльність, що передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, що є спрямованими на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків [3].

Нині підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку за умов постійної зміни смаків і уподобань споживачів, загострення конкуренції, бум у інформаційно-комунікаційних технологій. Ціновівикликиускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності підвищити рівень соціально-етичної відповідальності підприємств. Водночас цей розвиток концепції маркетингу на сучасних вітчизняних підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Керівництво вітчизняних підприємств стимулювання збуту все ще розглядає як найважливіший аспект маркетингової діяльності, однак, вивченню потреб споживачів не приділяє достатньої уваги. Більшість досліджень ринку, що проводять вітчизняні підприємства, є збиранням фактів чи у кращому разі функціональним моніторингом. Тільки деякі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як основу для операційного планування своєї маркетингової діяльності.

Актуальною також залишається проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На більшості підприємств сформувалася тенденція до вирощування власних кадрів. Багато керівників надають перевагу персоналу з досвідом роботи на певному ринку, хоча і без відповідної освіти.

З огляду на сучасну ринкову ситуацію підприємствам для активізації власної маркетингової діяльності доцільно застосовувати заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної, асортиментної та цінової політики.

Основним аспектом удосконалення товарної політики може бути застосування системи управління асортиментом і якістю послуг. Ця система входить як органічна до комплексної системи управління комерційною діяльністю підприємства. Своєю чергою, вона має три функціональні підсистеми: організацію планування (прогнозування) і виконання, контроль і координацію.

Для реалізації маркетингових дій у сфері підвищення якості товарів нині важливе значення має підвищення кваліфікації працівників, рівень їх професійних знань у сфері асортименту та якості послуг відповідної номенклатури.

Формами навчання при цьому можуть бути:

– семінарські заняття на підприємстві;

– підготовка на робочому місці під керівництвом старшого за посадою;

– передача виконавцю певних прав і відповідальності;

– науково-практичні конференції;

– спільні заняття та дискусії.

Важливою складовою підсистеми організації системи управління асортиментом та якістю є організація пробних продажів, що повинна здійснюватися спільними зусиллями виробників та організаціями, які здійснюють реалізацію їх продукції, і стати невіддільною частиною впровадження нових послуг на ринок.

Елементи підсистеми організації системи управління асортиментом та якістю забезпечуть основу для іншої підсистеми – планування (прогнозування).

Діями, що забезпечуть реалізацію підсистеми планування системи управління асортиментом і якістю послуг у комплексній системі управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингу, можуть бути:

– формування поточної та перспективної політики підприємства у сфері асортименту та якості послуг;

– формування обгрунтованих замовлень на надання послуг;

– формування торговельного асортименту із забезпеченням пріоритетів споживача;

– розробка додаткових ресурсів.

Реалізація перерахованих заходів є можливою на основі виконання маркетингових досліджень щодо управління асортиментом і якістю послуг, серед яких:

– визначення поточних і перспективних потреб населення;

– вивчення вимог споживачів до асортименту та якості послуг;

– вивчення мотивації та закономірностей поведінки покупців на ринку;

– дослідження сегментування ринку та типології споживачів;

– вивчення споживчих характеристик і конкурентоспроможності послуг різних виробників;

– вивчення стандартів якості;

– вивчення реакції ринку на нову послугу;

– аналіз інформації про якість та асортимент реалізованих послуг, отриманий від споживачів за зворотним зв'язком [5].

Контроль і координація – третя, остання підсистема системи управління асортиментом і якістю послуг. Це реалізація контролю у системі управління асортиментом і якістю, вона повинна розпочинатися з аналізу відповідності встановлених програм маркетингових дій умовам зовнішнього середовища.

Наступний вид контролю – оцінювання відповідності фактичних маркетингових дій програмі – дозволяє у випадку недостатньої дієвості проведених маркетингових заходів внести потрібні зміни у програму: передбачити додаткові заходи щодо окремих напрямків, окреслити нові напрямки, зупинити проведення заходів, які не виправдали себе.

Контроль відповідності асортименту і якості послуг вимогам споживачів повинне здійснюватися шляхом вивчення інформації, отриманої від споживачів за допомогою зворотного зв'язку. Це один із найважливіших видів контролю, оскільки думка споживача є основою формування асортиментної політики. Щоб вид контролю діяв, необхідним є чіткий організаційний механізм одержання подібної інформації. Джерелами такої інформації можуть бути:

– опитування (анкетування) споживачів;

– опитування відвідувачів виставок-переглядів, виставок-продажів, купівельних конференцій;

– спеціальне анкетування [6; 7].

Необхідно щороку розробляти конкретний перелік таких заходів, передбачати відповідальних за їх проведення, обробку та передачу керівництву отриманої інформації.

Щодо політики ціноутворення, то для сучасних вітчизняних підприємств характерною є політика пасивного ціноутворення, тобто встановлення цін на основі витрат. За умов формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між виробниками одним із методів успішної цінової боротьби для підприємства стає формування власної цінової політики, в основі якої лежить маркетинговий підхід.

Таким чином, підприємствами для активізації власної маркетингової діяльності можуть бути здійснені заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної політики, асортиментної політики і цінової політики.

Основними напрямами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств є створення повноцінних служб маркетингу та розробка й здійснення маркетингової стратегії підприємства.

Створення маркетингових служб у системі управління маркетингом фірми є зумовленим необхідністю оцінювання її керівництвом певних об'єктивних факторів, серед яких обсяг діяльності, розмір організації, рівень диференціації, професійна та інтелектуальна підготовка персоналу, якість взаємозв'язків підрозділів, а також ефективність реалізації маркетингової діяльності фірми. Кожне підприємство повинно самостійно, залежно від мети, формувати власну маркетингову структуру.

Отже, на підставі результатів проведеного дослідження можна стверджувати, що у практиці вітчизняних підприємств існують деякі недоліки, які знижують ефективність маркетингової діяльності. Діяльність вітчизняних підприємств є спрямованою на збільшення прибутку незалежно від задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у послугах підприємства. Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Вважаємо, що головні цілі маркетингової діяльності мають полягати у:

– забезпеченні виживання підприємства за умов економічного спаду та високого рівня інфляції;

– швидкій адаптації маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до стрімко змінюваних зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Актуальними на сьогодні є питання використання підприємствами маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності. Адаптація маркетингової діяльності й усієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися шляхом:

– підвищення агресивності маркетингової діяльності;

– прискорення темпів розробки нових видів послуг;
– підвищення достовірності прогнозів на ринку;
– переходу до мікросегментаційних стратегій;
– переходу від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин;
– пошуку інформації про нові потреби споживачів;
– відповідної модифікації маркетингових стратегій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 387 с. **2.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. М. В. Бугаева. СПб. : Питер, 1999. 887 с. **3.** Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 720 с. **4.** Старостина А. А. Маркетинговые исследования. М. : Вильямс, 2001. 320 с. **5.** Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні.* 2010. № 9. С. 13–16. **6.** Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2001. 204 с. **7.** Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с. **8.** Гайдаенко Т. А. Управление маркетингом. Полный курс МВА. М. : Эксмо, 2006. 496 с. **9.** Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник. М. : Инфра-М, 2001. 334 с. **10.** Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 5. С. 15–19.

УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ

УДК 005.642.6

Тишлек О. Ю.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні характеристики нормування праці персоналу на підприємстві. Конкретизовано найважливіші сучасні тенденції, що сприяють удосконаленню нормування праці на сучасному вітчизняному підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, нормування праці, функції нормування праці, принципи нормування праці, методи нормування праці.*

Аннотация. *Исследованы основные характеристики нормирования труда персонала на предприятии. Конкретизированы важнейшие современные тенденции, способствующие совершенствованию нормирования труда на современном отечественном предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, нормирование труда, функции нормирования труда, принципы нормирования труда, методы нормирования труда.*

© Тишлек О. Ю, 2020

Annotation. *The main characteristics of the rationing of personnel labor at the enterprise are studied The most important modern trends that contribute to the improvement of labor rationing at a modern domestic enterprise are concretized.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, labor rationing, labor rationing functions, labor rationing principles, labor rationing methods.*

За сучасних умов питання використання робочої сили на всіх видах підприємств привертають багато уваги. Людський потенціал відіграє суттєву роль на кожній стадії виробничого процесу. Важливість процесу полягає у тому, що саме через людину, її здібності реалізуються абсолютно всі плани щодо подальшого розвитку виробництва та рівня його суспільно-економічної ефективності.

Одним із найважливіших показників є норма праці, що характеризує участь людини у процесі роботи, а також навантаження, що припадає на кожного робітника під час виконання своїх посадових зобов'язань.

Нормування праці є важливим інструментом регулювання й впливу на ступінь витрат робочої сили та збереження нервової енергії робітників. Добре спланована схема нормування праці дозволяє створити умови, за яких трудова діяльність людини буде найпродуктивнішою, а вона збереже високу працездатність протягом тривалого часу.

Одним із найважливіших факторів також є те, що нормування праці дозволяє визначити найефективнішу форму організації виробничого процесу, яка, своєю чергою, забезпечуватиме оптимальне завантаження устаткування та робітника протягом зміни, витрат часу на виготовлення продукції або виконання певного виду операції.

На момент переходу від одиничного до серійного та від серійного до масового виробництва все більше вдосконалюються техніка, технологія та організація виробництва; спеціалізуються устаткування, пристрої, способи контролю й оснащення робочого місця, удосконалюються організація праці та виробничі навички робітників. Саме через це витрати праці на виконання окремих однакових елементів операції, а також однакових операцій і виготовлення виробів у цілому та відповідно рівень продуктивності праці в умовах одиничного, серійного та масового виробництв істотно відрізнятимуться.

Робота з удосконалення нормування праці покладається на робітника підприємства, який відповідає за це, у більшості випадків ці завдання покладаються на керівників і працедавців, оскільки вони зацікавлені у раціональному використанні робочої сили та економії фінансових витрат. Водночас і самі працівники зацікавлені в об'єктивній оцінці їх праці, оскільки саме з цього починається конкурентоспроможність кандидатів. Однак, багато керівників підприємств та органи управління економікою стали взагалі відкидати доцільність нормування праці за умов ринку і зменшують значущість організації праці до заробітної плати.

У вітчизняній практиці нормування розглядалося як одна зі складових оплати праці, оскільки вона мала можливість установлювати обґрунтовані норми її витрати, що сприяло виявленню та використанню резервів зростання продуктивності праці, зниженню собівартості та трудомісткості виготовлення продукції, стимулюванню підвищення кваліфікації працівників.

Дослідженням питань побудови системи нормування праці, удосконалення управління нормуванням праці на різних рівнях управління економікою країни займалися і займаються чимало науковців, серед них Слезингер Г., Генкін Б., Гальцов А., Новожилов С., Образцов Г., Пунський Я., Шапіро І., Вітвіцький В., Єськов О., Богиня Д., Колот А., Грішнова О. та ін.

Метою написання статті є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування системи нормування праці та поліпшення її якості на виробничому підприємстві.

Нормування праці – вид діяльності з управління виробництвом, мета якого полягає у визначенні необхідних витрат і результатів праці, а також необхідних співвідношень між чисельністю робітників різних груп і кількістю одиниць устаткування. Нормування праці є складовою управління виробництвом, мета якого полягає у визначенні необхідних витрат праці на виконання певного обсягу робіт як окремими працівниками, так і колективами працівників і встановлення на цій основі норм праці. Норма праці визначає величину та структуру витрат робочого часу, необхідних для виконання конкретного виду роботи, і є еталоном, з яким порівнюють фактичні витрати часу задля встановлення їх раціональності. Виражаючи міру праці на кожному робочому місці, норми праці, з одного боку, є засобом досягнення успіху підприємства, прорахунку певного плану отримання прибутку, а з іншого – мають сприяти розв'язанню соціальних задач, забезпечуючи працівникам оптимальну інтенсивність праці та її змістовність.

За сучасних умов призначення нормування праці – активно впливати на потенційні можливості та фактичні результати діяльності підприємств щодо досягнення цілей, серед яких забезпечення процесу виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг та раціональне використання людського ресурсу. У зв'язку з цим підвищуються і вимоги до нормування праці, які можна сформулювати як:

– комплексний підхід при розрахунку та встановленні норм витрат праці;

– максимальне охоплення нормуванням праці всіх категорій працівників, що забезпечує об'єктивне вимірювання й оцінювання їхніх трудових витрат;

– висока якість норм, установлюваних аналітичним методом нормування із застосуванням прогресивних нормативних матеріалів;

– забезпечення нормальної інтенсивності праці робітників задля збереження їх тривалої працездатності та здоров'я.

У своїй основі процес установлення норм передбачає:

– аналіз виробничого процесу, розділення його на частини;

– проєктування раціональних режимів роботи обладнання, прийомів і методів праці, системи обслуговування робочих місць, режимів праці та відпочинку;

– вибір оптимального варіанта технології й організації праці для конкретної організації;

– розрахунок норм відповідно до особливостей технологічного та трудового процесів;

– упровадження та коректування норм у зв'язку зі змінами організаційно-технічних умов виробництва [4].

За умов розвитку ринкових стосунків і поглиблення економічної самостійності підприємств нормування праці набуває особливого значення як засіб скорочення витрат живої праці, зниження собівартості продукції та підвищення продуктивності праці. Нормування праці є засобом визначення як міри праці для виконання тієї або іншої конкретної роботи, так і міри винагороди за працю залежно від її кількості та якості.

Світовий досвід засвідчує, що ефективна робота підприємств у економіці ринкового типу можлива лише за умови високого рівня організації нормування праці. Провідні країни, такі як США, Велика Британія, Швеція, Японія, Італія, не лише не знижують вимоги до нормування праці, а розширюють сферу його застосування, широко застосовуються методи мікроелементного аналізу та нормування трудових процесів.

За сучасних умов метою нормування є вдосконалення організації виробництва й праці, поліпшення його умов і скорочення витрат на випуск продукції, що, своєю чергою, сприятиме підвищенню продуктивності праці та розширенню виробництва, а також зростанню реальних доходів працівників.

Нормування праці на підприємствах виконує важливі функції, оскільки є основою організації заробітної плати. Норми витрат робочого часу водночас стають і мірою винагороди за працю, мають тісний зв'язок із тарифною системою. Установлення норм праці має на меті гарантувати суспільству продуктивність праці, а працівникові – певний рівень заробітної плати. За виконанням норм праці оцінюється трудова діяльність кожного працівника та оплачується праця кожного.

Науково обґрунтовані норми праці дозволяють оцінити результати трудової діяльності кожного працівника та колективу загалом. Установлення норм праці на окремі види робочих процесів та операцій дозволяє розраховувати й дотримуватись необхідних пропорцій між робочими місцями, цехами, виробництвами, що сприяє зростанню продуктивності праці.

Сутність нормування праці на підприємстві визначає його функції, зміст яких є зумовленим об'єктивними закономірностями розвитку виробництва. Функції нормування тісно взаємозв'язані з його завданнями, а також плануванням, організацією й управлінням виробництвом.

Надзвичайно важливою є роль нормування трудових витрат на сучасному виробництві. На нормах ґрунтуються розрахунки перспективних і поточних планів виробництва, виробничої потужності підприємств та їхні потреби у робочій силі та устаткуванні. За допомогою норм вибираються раціональні варіанти технологічних процесів, конструкція устаткування, технологічного та організаційного оснащення, визначаються шляхи розвитку й підвищення рентабельності підприємств.

Нормування має важливе значення для поліпшення організації праці. На підприємстві необхідно постійно вести роботу з забезпечення зростання продуктивності праці задля щоденного підвищення ефективності виробництва як важливого показника всієї системи трудових показників, велике значення приділяти вивченню й розрахункам трудомісткості виробництва продукції. Для планування на підприємстві встановлюють планову, нормативну, фактичну трудомісткість. Зіставлення фактичної та нормативної трудомісткості дозволяє виявити резерви її зниження. Показник нормативної трудомісткості застосовують для розрахунків заробітної плати та собівартості продукції.

Науково обґрунтовані розрахунки трудомісткості дають змогу виявляти, ураховувати та аналізувати динаміку продуктивності праці, знаходити резерви її підвищення як по підприємству загалом, так і за окремими видами продукції, технологічними етапами її виробництва. Показник трудомісткості прямо пов'язаний із якісним рівнем нормування праці. Як трудомісткість, так і вироблення залежать від одних і тих самих факторів підвищення техніч-

ного рівня виробництва, зростання фондоозброєності праці, її раціоналізації, скорочення простоїв та інших втрат робочого часу, підвищення кваліфікації кадрів.

Найважливішими завданнями нормування праці є:

– послідовне поліпшення організації праці та виробництва;

– зниження трудомісткості продукції;

– посилення матеріальної зацікавленості працівників у підвищенні ефективності виробництва;

– підтримка економічних співвідношень між зростанням продуктивності праці та заробітної плати.

Отже, нормування праці сприяє раціональному використанню та розставлянню працівників підприємства на ті робочі місця, на яких вони показуватимуть максимальний результат. Правильно розраховані норми праці сприятимуть економічному використанню працівниками робочого часу, що, своєю чергою, позитивно впливатиме на економічні показники підприємства. Розроблені норми використовують при складанні планів підприємства та окремих його підрозділів. Обґрунтованість норм значною мірою сприяє правильному визначенню розміру заробітної плати, матеріальній зацікавленості працівників, дотриманню принципу оплати праці з урахуванням її кількості та якості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Абрамов В. М., Данюк В. М., Гриненко А.М, Колот А. М. Нормування праці : навч. посіб. Київ : Віпол, 1995. 208 с. **2.** Багрова І. В. Нормування праці : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 212 с. **3.** Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2000. 312 с. **4.** Зайкин А. Д., Ремизов К. С. Экономико-правовое регулирование труда и заработной платы. М. : Инфра-М, 1999. 315 с. **5.** Ігумнов Б. Н. Автоматизовані системи проектування і нормування праці. Львів : Світ, 1992. 210 с. **6.** Новожилов С. С., Костин Л. А., Смирнов С. Л. Научная организация труда в промышленности / под ред. С. С. Новожилова. М. : Экономика, 1986. 214 с.

ФОРМУВАННЯ 3D-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ

УДК 519.876.5:[005.591.6+621.31]

Тищенко Я. І.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто загальну концепцію та складові 3D-моделі розвитку підприємства. Обґрунтовано доцільність її використання у сфері сучасної вітчизняної електроенергетики. Запропоновано напрями вдосконалення цієї моделі задля її подальшого застосування при формуванні й упровадженні стратегії на електроенергетичних підприємствах.*

© Тищенко Я. І., 2020

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, електроенергетика, декарбонізація, децентралізація, диджиталізація, відновлювальні джерела енергії.*

Аннотация. *Рассмотрены общая концепция и составляющие 3D-модели развития предприятия. Обоснована целесообразность ее применения в сфере современной отечественной электроэнергетики. Предложены направления совершенствования этой модели для ее дальнейшего применения при формировании и внедрении стратегии на электроэнергетических предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, электроэнергетика, декарбонизация, децентрализация, диджитализация, возобновляемые источники энергии.*

Annotation. *The general concept and components of a 3D-model of enterprise development are considered. The expediency of its application in the sphere of modern domestic electric power industry has been substantiated. The directions for improving this model are proposed for its further application in the formation and implementation of a strategy at electric power enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, electric power industry, decarbonization, decentralization, digitalization, renewable energy sources.*

Електроенергетика є однією з передумов успішного розвитку економіки, основою забезпечення всіх видів життєдіяльності суспільства. Однак, сучасний стан енергетичної галузі, зокрема у найменш розвинених країнах і країнах, що розвиваються, потребує нових підходів до забезпечення її функціонування.

Основними перешкодами для ефективного функціонування електроенергетичної галузі є те, що:

– електроенергетика є одним із головних джерел забруднення навколишнього середовища;

– низький рівень ефективності використання природних ресурсів;

– електроенергетичні ринки є переважно централізованими та монополістичними, тому менше враховують інтереси споживачів [2; 11].

3D-модель розвитку є одним із засобів розв'язання цього питання. Її концепція передбачає системний підхід до розгляду та використання процесів декарбонізації (decarbonization), децентралізації (decentralization) та диджиталізації (digitalization), що стали особливо популярними наприкінці XX – на початку XXI ст. для формування стратегії підприємств у сфері електроенергетики.

Якщо системно розглядати запропоновану модель у сфері електроенергетики, то декарбонізація означає зменшення вуглецевої інтенсивності викидів на кожну одиницю виробленої електроенергії, що має важливе значення у довгостроковій стратегії скорочення викидів CO2 та збільшення частки використання відновлюваних джерел енергії. Своєю чергою, децентралізація створює конкурентне середовище, яке концентрується саме на споживачеві. Диджиталізація підтримує два інші процеси та розширює можливості контролю, автоматизації й оптимізації всіх елементів ланцюга створення та споживання електричної енергії [1].

Для оцінювання рівня впровадження 3D-моделі розвитку пропонується розглядати етап, на якому перебуває кожен із факторів моделі. Однак, підходи до оцінювання цих етапів потребують подальшого доопрацювання. Проблема полягає у тому, що критерії оцінювання рівня диджиталізації та децентралізації залежать від галузі використання й можуть базуватися на експертній оцінці впроваджених заходів на підприємстві чи в індустрії загалом.

Оскільки предметом дослідження є процес формування 3D-моделі та розвитку підприємств у сфері електроенергетики, слід детальніше розглянути кожну її складову.

Ці процеси отримали широкий розголос у суспільстві, тому трактування та переклад кожного з них можуть відрізнятися. Наприклад, в англомовній літературі зустрічаються поняття «digitization», «digitalization» та «digital transformation», які у вітчизняних джерелах переважно перекладаються як процес диджиталізації; у рамках роботи розглядатимемо термін «digitalization».

На думку консалтингової компанії Gartner, диджиталізація – це процес переходу до цифрового бізнесу, а цифровим бізнесом є створення нових бізнес-дизайнів шляхом розмивання цифрового та фізичного світів. Аналітик Блумберг Д. стверджує, що диджиталізація є набагато ширшим процесом і зумовлює використання цифрових технологій не лише для бізнес-діяльності, але й для зміни соціальних взаємозв'язків і суспільства загалом [1; 6].

Децентралізація – це багатогранна концепція, яку також можна розглядати по-різному та надавати різного значення. Дослідники Гібсон Д., Доннелі Д., Іваневич Д. описують цей процес як передачу влади ухвалювати рішення якомога нижчому рівню у межах організації. На державному рівні децентралізація – це передача повноважень та відповідальності за державні функції з центрального уряду на проміжні та місцеві органи влади або квазінезалежні урядові організації та (або) приватний сектор [4; 8].

Світовий банк виділяє кілька типів децентралізації (політична, адміністративна, фіскальна, ринкова) та рекомендує використовувати комплексний підхід до розгляду запропонованих форм. За його словами, процес децентралізації може відігравати важливу роль щодо збільшення участі у політичній, економічній і соціальній діяльності країн, які розвиваються. Основними перевагами є поліпшення прийняття рішень на локальному рівні, скорочення складних бюрократичних процедур, підвищення політичної стабільності та національної єдності завдяки тому, що громадяни отримують змогу контролювати державні програми на місцевому рівні [4].

Процес декарбонізації є безпосередньо пов'язаним із боротьбою проти підвищення температури нашої планети та спрямований на зменшення викидів діоксиду вуглецю (carbon dioxide, CO_2). CO_2 є найважливішим джерелом кліматичних змін, на частку якого припадає близько 64 % глобального потепління; утворюється під час спалювання викопних видів палива [2].

Сам термін «декарбонізація» походить від слова «decarbonize» або «decarburize», широко використовуваних у металургійній промисловості, які означають процес «вивільнення вуглецю з металу» [3].

Одним зі світових прикладів використання 3D-моделі розвитку електроенергетики є Велика Британія. Процес децентралізації у цьому секторі є пов'язаним із початком функціонування конкурентного ринку електроенергії у 1990 р. Відтоді країні вдалося провести значну демонополізацію ринку шляхом поступового та продуманого впровадження реформ. У 2018 р. на території Великої Британії функціонувало 66 енергетичних підприємств, які забезпечували населення електроенергією [9; 11].

Велика Британія є країною-учасницею Паризької угоди, спрямованої на скорочення викидів CO2 для зменшення темпів зростання глобальної температури. Уряд стимулює розвиток відновлювальних джерел для досягнення цілей цієї Угоди [2].

За даними Міжнародного енергетичного агентства, у Великій Британії у 2016 р. питома вага виробництва електроенергії з відновлювальних джерел (ВД) у загальному виробництві електроенергії становила 26,8 %. Фінансове стимулювання відновлювальної електроенергетики у Великій Британії відбувається за кількома напрямами. Так, держава вимагає від енергопостачальника взяти обов'язок на збільшення частки виробництва електроенергії з альтернативних джерел за рахунок облігацій – the Renewable Obligation. У Великій Британії існує також «The Feed-In-Tariff», де виробники електроенергії (переважно приватні домогосподарства) отримують плату за виробництво електроенергії з відновлювальних джерел. «Contract for Difference» – один з механізмів захисту виробників із відновлювальних джерел від нестабільних гуртових цін на електроенергію [7; 10].

Диджиталізацію у Великій Британії можна спостерігати на кожному етапі функціонування електроенергетичного сектора, від електрогенерації з відновлювальних джерел до споживання електроенергії у розумних будинках. Ринок стає розгалуженішим, тому оператори децентралізованого ринку електроенергії повинні мати надійні системи моніторингу та контролю для ефективного розподілу електроенергії.

Україна також намагається слідувати сучасним трендам: від 2008 р. почав працювати «зелений» тариф для стимулювання розвитку відновлювальних джерел в Україні. У 2015 р. було підписану Паризьку Угоду й визначено основні цілі скорочення викидів CO_2. У 2019 р. набув чинності новий закон щодо лібералізації електроенергетичного сектора та було створено законопроєкт переходу від «зеленого» тарифу до «зелених» аукціонів. Однак, попри значні законодавчі зміни сучасні вітчизняні електроенергетичні підприємства перебувають у скрутному матеріальному становищі та потребують модернізації.

Отже, формування 3D-моделі розвитку може стати ефективним інструментом для поліпшення функціонування електроенергетичних підприємств за сучасних умов. Закордонний досвід засвідчує, що децентралізована система, спрямована на зменшення викидів діоксиду вуглецю, із використанням сучасних технологій дійсно може існувати та функціонувати, але для її ефективного використання потрібно провести деталізоване та ґрунтовне дослідження кожного з факторів моделі, а також розглядати їх відповідно до конкретних умов.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. Bloomberg J. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril // Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril. **2.** CO_2 Emissions from Fuel Combustion: Overview. URL: https://www.iea.org/reports/co2-emissions-from-fuel-combustion-overview. **3.** Decarbonize Definition Oxford Dictionaries. URL: http://oxforddictionaries.com/definition/english/decarbonize. **4.** Decentralization & Subnational Regional Economics. URL: http://www1.worldbank.org/publicsector/decentralization/what.htm. **5.** Burda Y. D., Volkova I. O., Gavrikova E. V., Kosygina A. V. Digitalization and ways for the development of the electric energy industry with the participation of

consumers: new challenges for shaping the investment climate. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/digitalization-and-ways-for-the-development-of-the-electric-energy-industry-with-the-participation-of-consumers-new-challenges-for-shaping. **6.** Digitalization Definition. URL: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization. **7.** Environmental Programmes. URL: https://www.ofgem.gov.uk/environmental-programmes/ro/about-ro. **8.** Gibson J., Ivancevich J., Donelly J. Organization: Behavior, Structure, Processes. Irwin : Homewood, 1991. 507 p. **9.** Number of active domestic suppliers by fuel type (GB). URL: https://www.ofgem.gov.uk/data-portal/number-active-domestic-suppliers-fuel-type-gb. **10.** Share of sources in renewable electricity generation United Kingdom // International Energy Agency. URL: https://www.iea.org/statistics/?country=UK&year=2016&category=Electricity&indicator=ShareRenewGen. **11.** Огляд діяльності та економічної ефективності лібералізованих (конкурентних) ринків зарубіжних країн (ОЕСР, ЄС, США, Росії) та динаміка ціноутворення на електроенергію [Електронний ресурс] // Міністерство енергетики та вугільної промисловості України НЕК «Укренерго» Науково-технічний центр електроенергетики. URL: https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/3.-Rynky-elektroenergiyi-ta-tsinoutvorennya.pdf.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ПЕНСІЙНОГО НАКОПИЧЕННЯ У НЕДЕРЖАВНОМУ ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ

УДК 657.412.7

Тютюник М. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано особливості пенсійної системи України. Досліджено особливості, переваги та недоліки створення пенсійних накопичень у недержавному пенсійному фонді. Наведено порівняльну характеристику особливостей та надійності діяльності структур, що здійснюють пенсійні накопичення.*

Ключові слова: *пенсія, пенсійна система, пенсійні накопичення, недержавний пенсійний фонд.*

Аннотация. *Проанализированы особенности пенсионной системы Украины. Исследованы особенности, преимущества и недостатки создания пенсионных накоплений в негосударственном пенсионном фонде. Представлена сравнительная характеристика особенностей и надежности деятельности структур, осуществляющих пенсионные накопления.*

Ключевые слова: *пенсия, пенсионная система, пенсионные накопления, негосударственный пенсионный фонд.*

Annotation. *The features of the pension system of Ukraine are analyzed. The features, advantages and disadvantages of creating pension savings in a non-state pension fund are investigated. The article presents a comparative characteristic of the features and reliability of the activities of structures that carry out pension savings.*

Keywords: *pension, pension system, pension savings, non-state pension fund.*

В Україні за сучасних умов турбота про незахищені верстви населення є невіддільною складовою державної політики. Важливим проявом такої турботи є виплата пенсій і соціальних допомог.

Навряд чи знайдеться багато людей у нашій країні, у яких слова «старість» або «пенсія» викликають захоплення, більшість просто женуть такі роздуми, поринають у турботи повсякденного життя, а час невпинно спливає. Старість підкрадається непомітно, і людина, яка протягом трудової діяльності сплачувала соціальні внески лише за право отримання державної пенсії, опиняється сам на сам із реаліями пенсійного життя. І саме у цей

© Тютюник М. О., 2020

момент виявляються актуальними слова «пенсійні накопичення» – той фінансовий багаж, із яким кожна людина переступить цей поріг.

На сьогодні в Україні складовими структури національної пенсійної системи є:

І рівень – реформована солідарна пенсійна система, побудована на засадах соціального страхування;

ІІ рівень – обов'язкова накопичувальна пенсійна система; ця система поки що не функціонує;

ІІІ рівень – система добровільного недержавного пенсійного забезпечення, що вже діє в Україні; її учасниками на добровільних засадах можуть бути практично всі бажаючі, ті, хто відповідає визначеним законодавством критеріям [1].

Основу такої системи становитимуть недержавні пенсійні фонди (Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення»), які функціонують за принципами, визначеними для обов'язкової накопичувальної пенсійної системи [2].

Перший і другий рівні системи пенсійного забезпечення в Україні становлять систему загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Третій рівень системи пенсійного забезпечення в Україні становить систему накопичувального пенсійного забезпечення.

За чинним Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення» недержавне пенсійне забезпечення здійснюється:

– недержавними пенсійними фондами;

– страховими організаціями;

– банківськими установами [2].

Недержавний пенсійний фонд (НПФ) – це фінансова інституція, яка надає послуги з недержавного пенсійного забезпечення, головною метою якого є забезпечення одержання людьми додаткових до загальнообов'язкового державного пенсійного страхування пенсійних виплат. Недержавні пенсійні фонди бувають трьох видів: відкриті, корпоративні та професійні. В Україні станом на 23 травня 2019 р. нараховується 62 недержавні пенсійні фонди [3].

Згідно з українським законодавством недержавні пенсійні фонди мають статус неприбуткової організації. Пенсійний фонд збирає внески з учасників фонду, об'єднує їх і згодом інвестує в акції, облігації та інші цінні папери, нерухомість або навіть у золото чи грошові кошти.

Розміщенням частини коштів на банківських депозитах у різних валютах, купівлею акцій підприємств різних галузей, інвестуванням у нерухомість і застосуванням інших інструментів недержавні пенсійні фонди забезпечують захист від різких коливань валютних курсів, інфляційних та інших негативних процесів в економіці. Однак, це більшою мірою відноситься до недержавних пенсійних фондів, зосереджених за кордоном, а в нашій країні ситуація є протилежною.

Недержавні пенсійні фонди здійснюють свою діяльність не самостійно, а обов'язково користуючись послугами інших осіб: послуги з адміністрування надаються адміністратором пенсійних фондів; послуги з управління активами – компанією з управління активами; послуги зі зберігання активів – банком-зберігачем.

Безпосереднє управління цими активами здійснює компанія з управління активами (КУА), яка аналізує ринок фінансових інструментів, розміщує активи відповідно до інвестиційної декларації фонду, забезпечує доходність недержавних пенсійних фондів. Станом на 4 червня 2019 р. в Україні нараховується 295 компаній з управління активами [3].

На відміну від багатьох країн, де використовуються солідарні (групові) пенсійні схеми, в Україні учасник недержавного пенсійного фонду стає власником пенсійних коштів з моменту зарахування пенсійного внеску на його індивідуальний пенсійний рахунок. Таким чином, ніхто, у тому числі вкладник, не має права розпоряджатися цими коштами на власний розсуд, ніхто не має права забрати ці кошти з фонду, тільки учасник або його спадкоємці.

Розглядаючи доцільність вкладу грошей у такий вид пенсійного накопичення, слід проаналізувати всі «за» та «проти». Перевагами накопичення фізичною особою пенсійних коштів за допомогою недержавного пенсійного фонду є:

– простота вступу до його учасників;

– можливість вибору способу отримання пенсії;

– недержавний пенсійний фонд має змогу приймати та розміщувати щомісячні суми внесків учасника, розміри яких істотно не впливають на розмір його доходів;

– пенсійні внески не підлягають обкладанню податком на прибуток і належать до валових витрат роботодавців-вкладників, які перераховують ці кошти на ім'я працівника – учасника недержавного пенсійного фонду;

– недержавний пенсійний фонд надає можливість засновникам і вкладникам брати участь у перерозподілі корпоративної власності шляхом викуплення цінних паперів підприємства за рахунок коштів фонду;

– пенсійні кошти розміщуються передусім у реальні та ліквідні активи, представлені фінансовими інструментами, дохід за якими гарантований державою та відомими компаніями;

– в Україні недержавні пенсійні фонди відіграють роль фінансового інституту, спроможного забезпечити виплату своїм учасникам додаткової пенсії на рівні 20–30 % від середньої зарплати [5].

До недоліків належать:

– складність або навіть неможливість отримання вкладених коштів раніше обумовленого терміну;

– дохід від діяльності недержавного пенсійного фонду не завжди може покрити інфляцію;

– пенсії виплачуються тільки впродовж фіксованого періоду часу або одноразово й не можуть виплачуватися довічно;

– оскільки недержавний пенсійний фонд є неприбутковою організацією, то може деякою мірою втрачатися мотивація на максимально ефективне управління активами НПФ;

– недержавний пенсійний фонд не несе відповідальності за зобов'язаннями держави, а держава не несе відповідальності за зобов'язаннями недержавного пенсійного фонду;

– розірвати контракт із недержавним пенсійним фондом складно, можливо лише при укладенні контракту з іншим недержавним пенсійним фондом або по досягненні встановленого законом пенсійного віку, шляхом укладення договору страхування довічної пенсії зі страховою організацією або відкриття пенсійного депозитного рахунку у банку [5; 6].

Аналізуючи перераховані переваги та недоліки досліджуваного фінансового посередника, виділимо головне. Для населення при виборі фінансового посередника вагомими є гарантія та безпека, яку вони надають. Регулятор в Україні для досліджуваних фінансових посередників один – Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України, на сайті комісії оговорено всі головні фактори, за якими надається фінансова допомога громадянам – споживачам послуг. Досить вагомим також є спосіб розірвання договору, оскільки головним чином потрібно бути обізнаними щодо всіх непередбачуваних ситуацій, з якими може зустрітися клієнт. Розірвання договору з недержавним пенсійним фондом відбувається без штрафних санкцій чи виплати компенсації з боку клієнта у недержавний пенсійний фонд, накопичена сума повертається вкладнику чи переводиться в інший НПФ за вибором клієнта.

Важливим також є фактор довіри, оскільки у період формування накопичень особа будь-якого віку намагається віднайти безпечніший для створення пенсійних накопичень варіант. Зауважимо, що в Україні показники довіри до недержавних пенсійних фондів є доволі низькими. У країнах Європи та США, навпаки, через велику кількість компаній недержавного пенсійного накопичення громадяни Європи та США висловлюють значну довіру до НПФ. Довіра споживачів пояснюється стійкістю європейських недержавних пенсійних фондів до проявів інфляції та інших зовнішніх ризиків, на відміну від України. Навіть мала зміна інфляційних показників може зумовити зменшення пенсійних накопичень через пряму залежність від того, що вклади у недержавних пенсійних фондах здійснюються лише у національній валюті [4; 5].

Отже, як підсумок слід наголосити, що завжди вибір та обрання фінансових посередників для накопичення, пенсійного чи іншого, залежить від цілей клієнта. Однозначно відповісти на це запитання, обираючи лише один зі способів пенсійного накопичення, неможливо, оскільки у нашій країні пенсійне накопичення тільки починає розвиватися та поширюватися серед усіх верст населення. Звісно, аналіз недоліків і переваг дає підстави говорити про доцільність обрання недержавного пенсійного фонду. Задля мінімізації ризиків рекомендованим є комбінований спосіб накопичення, тобто і в недержавному пенсійному фонді, і в іншому, оскільки такі установи взаємодоповнюють один одного.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ревенко О. В.

Література: **1.** Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування : Закон України від 09.07.2003 № 1058-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15/ed20030709. **2.** Про недержавне пенсійне забезпечення : Закон України від 09.07.2003 № 1057–IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15/ed20030709. **3.** Українська Асоціація Інвестиційного Бізнесу (УАІБ). URL: https://www.uaib.com.ua. **4.** Кобза П. Як накопичувати кошти на пенсію в недержавному пенсійному фонді // Економічна правда. URL: https://www.

epravda.com.ua/publications/2019/05/23/648067. **5.** Соколовська Г. Передумови виникнення недержавних пенсійних фондів: теоретичний аспект. *Світ фінансів.* 2016. № 3. С. 42–50. **6.** Штепенко К. П. Аналіз діяльності недержавних пенсійних фондів в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 1006–1010.

ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2

Харченко А. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості процесів управління ризиками при формуванні логістичної стратегії підприємства. Конкретизовано можливі ризики при формуванні логістичної стратегії суб'єкта господарювання. Наведено розрахунок ризику при формуванні логістичної стратегії підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ризики, процес управління ризиками, логістична стратегія, оцінювання ризиків, формування логістичної стратегії підприємства.*

Аннотация. *Исследованы особенности процессов управления рисками при формировании логистической стратегии предприятия. Конкретизированы возможные риски при формировании логистической стратегии субъекта хозяйствования. Приведен расчет риска при формировании логистической стратегии предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, риски, процесс управления рисками, логистическая стратегия, оценка рисков, формирование логистической стратегии предприятия.*

Annotation. *The features of risk management processes in the formation of the logistics strategy of an enterprise are investigated. Possible risks in the formation of the logistics strategy of a business entity are specified. The calculation of the risk in the formation of the logistics strategy of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, risks, risk management process, logistics strategy, risk assessment, formation of the company's logistics strategy.*

Сучасний менеджмент постійно перебуває у пошуку можливості побудувати підприємство – лідера у своїй галузі. Витримати випробування ринком може лише те підприємство, керівництво якого встановлює високі стандарти ключових цінностей та ефективності, що мотивують персонал на зосередження всіх зусиль у досягненні кінцевого результату – набуття стійких у часових і просторових параметрах виробничо-економічних відносин конкурентних переваг.

На перший план виходить здатність менеджменту до безперервних внутрішніх змін, що має забезпечити формування та розвиток чутливого до споживача підприємства, де всі функції виробництва, маркетингу та логістики об'єднуються задля інтегрованого управління створенням споживчого попиту та його задоволення [1].

Метою написання статті є розрахунок ризику при формуванні логістичної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління ризиками, а предметом – теоретичні та методичні основи управління ризиками при формуванні логістичної стратегії підприємства.

© Харченко А. В., 2020

Базою для дослідження статі обрано підприємство, що займається продажем будівельних матеріалів. Для успішної та ефективної роботи фірми визначено можливі ризики при формуванні її логістичної стратегії. Процес управління ризиками у зв'язку зі стандартом FERMA подано на рис. 1 [4; 7].

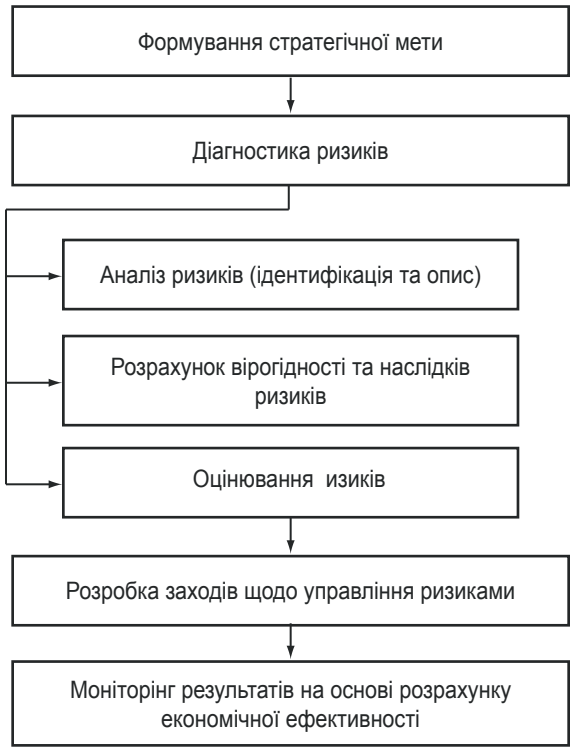


Рис. 1. **Процес управління ризиками у зв'язку зі стандартом FERMA**

Формалізація ризиків полягає у тому, щоб оцінити всі актуальні тепер ризики організації та ранжувати їх за ступенем впливу на фінансову безпеку організації [2; 5; 6].

Як можливі розглянемо ризики:

– невідповідності за критерієм «ціна–якість»;

– ненадійності постачальника-виробника;

– ризик порушень строків виконання договірних зобов'язань;

– ризик, що є пов'язаним із доставленням вантажів та установленням обладнання;

– ризик невиконання сервісного обслуговування у процесі та після купівлі;

– ризик похибок унаслідок наймання некваліфікованого персоналу;

– ризик неконкурентоспроможності пропонованої продукції [4].

Вірогідність (частоту прояву) відмови клієнтів від послуг фірми через ці ризики розрахуємо, виходячи з опитування логіста-координатора:

– ризик невідповідності за критерієм «ціна–якість»: $p = 4/5 = 0,8$;

– ризик ненадійності постачальника-виробника: $p = 3/5 = 0,6$;

– ризик порушень строків виконання договірних зобов'язань: $p = 2/5 = 0,4$;

– ризик, що є пов'язаним із доставленням вантажів та установленням обладнання: $p = 1/5 = 0,2$;

– ризик невиконання сервісного обслуговування у процесі та після купівлі: $p = 4/5 = 0,8$;

– ризик похибок унаслідок дій некваліфікованого персоналу: $p = 4/5 = 0,8$;

– ризик неконкурентоспроможності пропонованої продукції: $p = 2/5 = 0,4$.

Для визначення значущості фактора (величина негативних наслідків ризиків) доцільно використовувати метод експертного оцінювання [3].

Результати опитування експертів подано у таблиці (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Результати опитування експертів щодо величини негативних наслідків ризиків

Експерти	Ризики та визначення експертів							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	8	1	2	4	3	7	-
2	5	8	1	2	4	3	6	-
3	4	7	1	2	5	3	6	-
4	5	8	2	1	3	4	6	-
5	5	8	1	2	4	3	6	-
6	5	8	2	1	4	3	7	-
7	5	6	1	2	3	4	7	-
8	5	7	1	2	4	3	6	-
9	6	9	1	2	4	3	5	-
10	5	8	2	1	4	3	6	-
11	5	7	2	1	3	4	6	-
12	5	7	1	2	4	3	6	-
13	6	7	1	2	4	3	5	-
14	6	7	2	1	4	3	5	-
15	5	7	1	2	4	3	6	-
Сума рангів	77	112	20	25	58	48	90	430
Середній бал	5,13	7,47	1,33	1,67	3,87	3,2	6	28,67
Коефіцієнт вагомості	0,18	0,26	0,047	0,059	0,135	0,112	0,21	1
Відхилення від середньої суми рангів	15,57	50,57	-41,43	-36,43	-3,43	-13,43	28,57	-
Квадрат відхилення	242,469	2557,47	1716,33	1327,04	11,7551	180,327	816,327	5855,06
Ранг	3	1	7	6	4	5	2	-

Бали розставлялися згідно з величиною негативних наслідків ризиків: від 1 (невеликі негативні наслідки – 0,1) до 9 (значні негативні наслідки – 0,9).

Бачимо (табл. 1), що найнегативнішими експерти вважають ризики ненадійності постачальника-виробника, неконкурентоспроможності пропонованої продукції та ризик невідповідності за критерієм «ціна–якість». Далі йдуть ризики, що є пов'язаними з роботою персоналу: ризик невиконання сервісного обслуговування у процесі та після купівлі та ризик похибок унаслідок наймання некваліфікованого персоналу.

Як найменш негативний розглядають ризик, що є пов'язаним із доставленням вантажів та установленням обладнання, а також ризик порушень строків виконання договірних зобов'язань [3].

При використанні експертних оцінок обов'язковим критерієм вірогідності результатів є розрахунок ступеня узгодженості думок експертів (коефіцієнта конкордації) [3].

Коефіцієнт конкордації розраховують за формулою:

$$W = (12 \times S)/(m^2 \times (n^3 - n)), \quad (1)$$

де S – сума квадратів відхилення;

m – кількість експертів;

n – кількість факторів;

$$W = (12 \times 5855{,}06)/(15^2 \times (7^3 - 7)) = 0{,}9294.$$

Коефіцієнт конкордації набуває значення від 0 до 1, у нашому випадку він дорівнює 0,93 – думки експертів узгоджені [3].

Для оцінювання ризиків запропоновано використовувати два критерії: результат (величину наслідків від прояву ризику) та вірогідність прояву ризику. Коли визначено частоту прояву кожного ризику та значущість кожного фактора (величини наслідків), можемо розробити портфель ризиків (табл. 2).

Визначивши підсумкову оцінку ризиків, визначаємо рівень загрози за кількісною шкалою Харрингтона (табл. 3) [3].

Таблиця 2

Портфель ризиків

Найменування ризику	Оцінка значущості фактора (результат)	Оцінка частоти прояву (вірогідність)	Підсумкова оцінка ризику
1. Ризик невідповідності за критерієм «ціна–якість»	0,18	0,8	0,144
2. Ризик ненадійності постачальника-виробника	0,26	0,6	0,156
3. Ризик порушень строків виконання договірних зобов'язань	0,047	0,4	0,0188
4. Ризик, що є пов'язаним із доставленням вантажів та установленням обладнання	0,059	0,2	0,0118
5. Ризик невиконання сервісного обслуговування у процесі та після купівлі	0,135	0,8	0,108
6. Ризик похибок унаслідок наймання некваліфікованого персоналу	0,112	0,8	0,0896
7. Ризик неконкурентоспроможності пропонованої продукції	0,21	0,4	0,084

Таблиця 3

Кількісна шкала оцінювання ризиків

Рівень ризику	Інтервал вимірювання ризику	Опис ризику
Критичний (дуже високий)	1,0 ÷ 0,8 середня оцінка – 0,9	Ставить під загрозу діяльність організації; вірогідність настання негативних подій є максимальною
Високий	0,8 ÷ 0,63 середня оцінка – 0,71	Значно знижує ефективність функціонування, вірогідність настання негативних подій є значною
Середній	0,63 ÷ 0,37 середня оцінка – 0,5	Істотно знижує ефективність управління, вірогідність настання негативних результатів є істотною
Низький	0,37 ÷ 0,2 середня оцінка – 0,28	Вплив є неістотним, вірогідність настання негативних результатів – незначною
Мінімальний (дуже низький)	0,2 ÷ 0 середня оцінка – 0,1	Фактори впливу на ризики організації практично відсутні, вірогідність настання негативних результатів є нульовою

Ризики системи не перевищують 0,156 – рівень ризику є мінімальним. Для наочності профіль можна подати у вигляді карти ризиків (рис. 2).

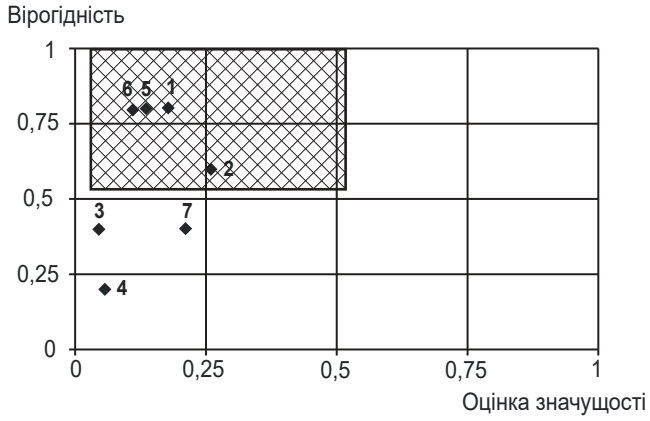


Рис. 2. **Карта ризиків**

Умовні позначення: нумерація об'єктів відповідає нумерації ризиків у табл. 2 [3].

Щоб поліпшити стан підприємства на ринку, слід особливу увагу приділити передусім перегляду постачальників і прописанню у договірних зобов'язаннях основних аспектів роботи задля уникнення можливих негативних наслідків у роботі. Важливо вибрати надійних світових виробників та орієнтуватися на різні сегменти

ринку, тим самим підвищити строк сервісного обслуговування обладнання від трьох до десяти років у залежності від строку експлуатації.

Необхідно постійно аналізувати основних конкурентів і прагнення покупців на ринку, прописати в обов'язках логіста-координатора функції з аналізу й прогнозування попиту, планування продажів і розробки рекламної кампанії фірми. Необхідною є розробка власного сайту та просування інтернет-продажів із залученням SEO-спеціаліста. Важливо ввести обов'язкове професійне навчання із складанням іспитів, практикувати відрядження на завод виробника задля підвищення кваліфікації та мотивування робітників.

Отже, у роботі проаналізовано основні ризики, а також конкретизовано дієві заходи, що сприятимуть ефективній реалізації логістичної стратегії підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємництві : монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 480 с. **2.** Глушко В. В., Гунченко М. В. Системний аналіз ризиків у логістичній діяльності промислового підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. № 17. С. 54–58. **3.** Воропай Н. Л., Герасименко Т. В., Кирилова Л. О. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Мацкул. Одеса : ОНЕУ, 2018. 404 с. **4.** Качалов Р. М. Состояние и тенденции развития риск-менеджмента в странах Европы. *Экономическая наука современной России.* 2015. № 1. С. 125–130. **5.** Кондратенко Н. О., Лобашов О. О. Інструменти управління та методи оцінки ризиків у логістичних системах. *Комунальне господарство міст.* 2012. № 102. С. 343–350. **6.** Останкова Л. А., Шевченко Н. Ю. Моделювання та управління економічними ризиками. Київ : Центр навч. літ., 2011. 256 с. **7.** Стандарты управления рисками Федерации Европейских Ассоциаций риск-менеджеров (FERMA). URL: http://wvw.ferma.eu/wp-content/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-russian-version.pdf.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАСІБ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ТРУДОВИМ КОНФЛІКТАМ

УДК 331.101.3

Чепеленко Р. Г.

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

Анотація. *Досліджено сутність трудових конфліктів, а також причини їх виникнення. Схарактеризовано типи конфліктів, які можуть бути виявлені в організації. Визначено сутність антиконфліктної мотивації. Конкретизовано, яку мотивацію слід застосовувати у процесі розв'язання конфліктів залежно від їх типів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, конфлікт, трудовий конфлікт, роботодавець, керівник, працівник, співробітник, мотивація, антиконфліктна мотивація, запобігання конфліктам.*

© Чепеленко Р. Г., 2020

Аннотация. *Исследованы сущность трудовых конфликтов, а также причины их возникновения. Охарактеризованы типы конфликтов, которые могут быть обнаружены в организации. Определена сущность антиконфликтной мотивации. Конкретизировано, какую мотивацию следует применять в процессе разрешения конфликтов в зависимости от их типов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, конфликт, трудовой конфликт, работодатель, руководитель, работник, сотрудник, мотивация, антиконфликтная мотивация, предотвращение конфликтов.*

Annotation. *The essence of labor conflicts, as well as the reasons for their occurrence, have been investigated. The types of conflicts that can be found in the organization are characterized. The essence of anti-conflict motivation is determined. Specified, what motivation should be used in the process of resolving conflicts, depending on their types.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, conflict, labor conflict, employer, manager, employee, employee, motivation, anti-conflict motivation, conflict prevention.*

Зіткнення інтересів, позицій і думок постійно виникають у суспільстві. Зазвичай конфлікт у соціально-трудовій сфері сприймається як ненормальне явище: збій у роботі, перешкода для реалізації стратегічних цілей. Конфлікти у сучасних вітчизняних державних і приватних структурах створюють додаткові труднощі в управлінні. Конфліктні ситуації виникають доволі часто і можуть перетворюватися на серйозні конфлікти як між керівниками і підлеглими, так і між самими співробітниками, і часто без запобігання конфліктам буває важко розв'язати проблему та дійти злагоди у колективі. Нерідко завдання розв'язання конфлікту супроводжується звільненням частини співробітників. Однак відсутність конфліктів слід вважати свідченням застою, стагнації.

Дослідженням питання розв'язання конфліктів у колективах займалися і займаються чимало науковців, серед них Ентоні С., Джонсон М., Синфілд Д., Олтман Е., Ємельянко Л., Петлюх В., Торгова Л., Винославська О., Калінкіна І., Орбан-Лембрик Л., Гришина Н., Прокопенко Г. та ін. Однак, це питання не може бути повністю досліджене, немає способів одностайного розв'язання цієї проблеми, оскільки колектив є сукупністю різних індивідів зі своїми думками, поглядами та цінностями.

Метою написання статті є розкриття сутності конфлікту і трудового конфлікту зокрема, його негативних наслідків для організації, а також окреслення напрямів запобігання конфліктам.

У сучасній науці, пов'язаній з управлінням персоналом, усе більше уваги приділяється трудовим конфліктам, які є невіддільною складовою діяльності організації. Найчастіше спостерігається така ситуація, що керівники або намагаються запобігти конфлікту, або не втручатися в нього. Що одна ситуація, що інша призводять до значних витрат, тому важливим етапом у розгляді цієї проблеми є визначення природи конфліктів, характеру їх зародження та виникнення.

Конфлікт в організації – це стан соціально-психологічних, економічних або інших відносин суб'єктів, що характеризуються крайнім ступенем загострення суперечностей між сторонами. У будь-якій діяльності постійно наявні об'єкт і суб'єкт конфлікту. Об'єктом конфлікту стає те, що викликає протидію учасників, є основою їх суперечки. Конфлікт можна визначити як усвідомлене зіткнення, протиборство мінімум двох людей, групи, їх взаємно протилежних, несумісних, що виключають одне одного, потреб, інтересів, цілей, відносин, установок і цінностей, істотно значущих для особистостей або груп [4; 5].

Конфлікт можна розглядати у вузькому й широкому розумінні. У вузькому сенсі його розуміють як зіткнення сторін. У широкому – розвивається процес, складовими якого є кілька етапів, у межах якого власне зіткнення є лише одним із них. На першому етапі цього процесу виникає конфліктна ситуація. Згодом конфліктна ситуація може зникнути, якщо перестане існувати сам об'єкт. Щоб конфлікт став розвиватися, необхідний інцидент, його вважають другим етапом конфлікту. Третім етапом розвитку конфлікту є криза і розрив відносин між опонентами, його складовими є конструктивний і деструктивний періоди. При конструктивному розвитку розв'язання конфлікту ще можливе за допомогою переговорів або інших методів. На деструктивному етапі співпраця вже стає неможливою; опоненти втрачають самоконтроль, їх необхідно роз'єднувати. На четвертому етапі розвитку конфлікту відбувається його завершення. Об'єктивний конфлікт завершується припиненням існування його об'єкта або залишенням об'єкта в одного з опонентів при усуненні інших [8].

Найпоширенішими причинами, що спричиняють конфлікти, є:

– помилки у процесі прийняття управлінських рішень;

– низький рівень корпоративної культури;

– поганий психологічний клімат.

Конфлікт між працівником і керівником виникає, якщо не задовольняється потреба першого у належній оцінці його праці, тобто коли має місце несправедливе ставлення до нього з боку адміністрації, порушуються

загальнолюдські норми моралі. Водночас і працівник може неякісно виконувати функціональні обов'язки, порушувати трудову та виконавську дисципліну і неадекватно реагувати на зауваження чи вимоги керівництва. Зародження конфлікту здебільшого негативно впливає на характер організованості та відповідальності керівника і підлеглого, а пізніше, на етапі конфліктної ситуації, украй ганебно позначиться на виконанні ними своїх функціональних обов'язків [2].

Наступним важливим елементом, який потрібно розглянути, є типи конфліктів. Залежно від природи виникнення розрізняють конфлікти:

– соціальний – вища стадія розвитку суперечностей у системі відносин людей, соціальних груп, інститутів;

– емоційний, або особистісний – залежить від структури потреб людини;

– внутрішньоособистісний – учасниками такого конфлікту є не люди, а різні психологічні фактори внутрішнього світу особистості: потреби, мотиви, почуття;

– внутрішній – виникає на виробництві внаслідок перевантаженості працівників або, навпаки, відсутності роботи за необхідності перебувати на робочому місці;

– міжособистісний – виникає через особисту неприязнь на основі розбіжностей цінностей, норм, установок, як за наявності, так і за відсутності об'єктивних причин для конфлікту [7].

У разі виникнення подібних конфліктів слід уживати певних заходів мотивації, які здатні запобігти таким обставинам або у разі їх виникнення розв'язувати їх. Однак, варто пам'ятати, що конкретні об'єднання людей потрібно мотивувати по-різному, залежно як від їхніх потреб і мотивів, так і від специфіки їхньої роботи, особливостей і характеру взаємин. І те, що є ефективним для мотивації одних людей, не є продуктивним для інших [6].

Коли мотивація не сприяє підвищенню продуктивності праці, а потреба працівника не задовольняється з провини керівника, це призводить до зародження або виникнення трудового конфлікту, розв'язання якого не обмежується лише втамуванням конкретної потреби, а й сприяє зародженню нових проблем, здебільшого складніших і глибинніших за психоемоційним змістом [3].

У такому випадку для розв'язання проблеми доцільним є використання антиконфліктної мотивації. Антиконфліктну мотивацію в організації можна схарактеризувати як компенсаційний пакет, що має на меті усунення на початковому етапі розвиток усіх можливих конфліктних ситуацій [1].

Унаслідок такого підходу проблеми, що виникли в організації, повинні розв'язуватися адекватними методами, відповідними ситуації, що склалася, і враховувати прогнозовані зміни. Розглянемо детальніше мотиваційні характеристики типів конфліктів.

Внутрішньоособистісний конфлікт. Шляхи запобігання йому слід шукати у структурі потреб і прагнень кожної конкретної особистості. Найчастіше цінності, що індивід сприймає як ідеал, не узгоджуються з тими цінностями, які нав'язує йому компанія. Головним методом запобігання цьому конфлікту є ретельне вивчення керівництвом компанії ціннісних установок і структури потреб своїх співробітників. На підставі сформованого розуміння ціннісних орієнтирів працівників менеджер може прийняти правильне рішення про спосіб його мотивації: від правильного розуміння цієї проблеми залежить, чи використовуватимуться внутрішні та зовнішні винагороди. Зовнішні винагороди являють собою регульовані менеджером способи оцінювання діяльності працівника: його зарплата, премії, соціальні виплати, підвищення по службі, розширення можливостей у роботі, надання різного роду гарантій.

Внутрішні винагороди характеризуються високою складністю зовнішнього управління. Вони являють собою задоволення від виконуваної роботи, почуття досягнення результату, значущості виконуваної роботи, самоповаги. Складність управління цими факторами є зумовленою труднощами сприйняття керівництвом компанії важливості цих факторів.

Міжособистісний конфлікт. Складність антиконфліктної мотивації у такому разі полягає у розбіжностях у структурах цінностей різних людей, що зумовлено відмінностями в умовах сприйняття, рівнях освіти та професійного досвіду людей. Шляхи мотивації запобігання міжособистісному конфлікту полягають у необхідності розібратися у ціннісних орієнтаціях сторін конфлікту, першочерговості задоволення їх потреб, а потім уже виносити остаточне рішення щодо вирішення конфлікту. Навіть якщо погляди індивідів є різними, слід намагатися розібратися в їх потребах, щоб обрати найефективніші методи для задоволення їх інтересів.

Вітчизняна і закордонна практика все більше переконують, що в організаціях, де створена і високо цінується корпоративна культура, конфліктів буває набагато менше, ніж там, де культурні цінності ще не стали основою життя колективу. Це пояснюється тим, що корпоративна культура базується на таких принципах і відносинах, реалізація яких покликана вибивати корінь з-під конфліктів. А якщо конфліктні ситуації стають реальністю, вирішуються вони набагато швидше і меншими витратами. Трудові конфлікти є складовою управління персоналом, що вимагає компромісного підходу до такої серйозної галузі знань, як створення ефективних комунікацій. Багато

науковців відзначають у своїх роботах багатоаспектність конфліктних ситуацій, унаслідок чого стрімко зростає складність їх розв'язання [3].

Отже, основним шляхом розв'язання конфлікту є ретельний аналіз сформованої ситуації з виявленням усіх аспектів і нюансів. Сутність управління конфліктами зводиться до видів мотивації персоналу, причому вибір найефективнішого визначається ситуацією, у якій опинилася організація. Внутрішнє та зовнішнє середовище фірми постійно змінюється, що нерідко стає джерелом конфлікту. Щоб ефективно запобігати конфліктам, необхідно забезпечувати безпосередню участь усіх працівників фірми у процесі прийняття рішень. Бажано, щоб надалі напрями розв'язання конфліктів визначалися передусім досягненнями у розвитку процесів комунікації та співпраці не тільки на вертикальному, але і на горизонтальних рівнях організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Занюк С. С. Психологія мотивації : навч. посіб. Київ : Либідь, 2002. 304 с. **2.** Дуткевич Т. В. Конфліктологія з основами психології управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 456 с. **3.** Лепейко Т. І., Миронова О. М. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід) : монографія. Харків : ХНЕУ, 2010. 236 с. **4.** Лепейко Т. І., Миронова О. М., Лукашев С. В. Організаційна поведінка : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2013. 156 с. **5.** Миронова О. М., Мазоренко О. В. Конфліктологія : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2011. 168 с. **6.** Савельєва В. С., Єськов О. Л., Вакуленко В. М. Організаційна поведінка : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 240 с. **7.** Семенченко А. В., Аграмакова Н. В., Писаревська Г. І. Дослідження взаємозв'язку конфліктних ситуацій і загроз кадровій безпеці підприємства. *Бізнес Інформ.* 2018. № 4. С. 467–473. **8.** Кибанов А. Я., Гагаринская Г. П., Калмыкова О. Ю., Мюллер Е. В. Управление персоналом / под ред. А. Я. Кибанова. М. : Инфра-М, 2012. 238 с.

ТРАНСПОРТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВАНТАЖОПОТОКІВ ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 656.2

Черних Б. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості формування стратегічного управління логістичною діяльністю, а також управління транспортним обслуговуванням на підприємстві. Проведено аналіз стану транспортного обслуговування на сучасних вітчизняних підприємствах. Обґрунтовано, що для забезпечення ефективності транспортного процесу необхідними є здійснення оперативного контролю та проведення своєчасних коригувальних заходів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінансова стійкість, транспорт, транспортне обслуговування, логістична діяльність, стратегічне управління логістичною діяльністю.*

© Черних Б. О., 2020

Аннотация. *Рассмотрены особенности формирования стратегического управления логистической деятельностью, а также управления транспортным обслуживанием предприятия. Проведен анализ состояния транспортного обслуживания на современных отечественных предприятиях. Обосновано, что для обеспечения эффективности транспортного процесса необходимы осуществление оперативного контроля и проведение своевременных корректирующих мероприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансовая устойчивость, транспорт, транспортное обслуживание, логистическая деятельность, стратегическое управление логистической деятельностью.*

Annotation. *The features of the formation of strategic management of logistics activities, as well as management of transport services of the enterprise are considered. The analysis of the state of transport services at modern domestic enterprises is carried out. It is substantiated that to ensure the efficiency of the transport process, it is necessary to carry out operational control and take timely corrective measures.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, financial stability, transport, transport services, logistics activities, strategic management of logistics activities.*

Сучасний рівень розвитку логістичної діяльності потребує від вітчизняних суб'єктів господарювання активних дій щодо підвищення ефективності їх функціонування. Нестабільна політична ситуація, стан економіки, що значно погіршився у зв'язку з кризою та воєнними діями на сході країни, актуалізують необхідність розв'язання проблем, пов'язаних зі стратегічним управлінням логістичною діяльністю організацій.

Дослідженням питань управління логістичною діяльністю суб'єктів господарювання займалися і займаються чимало науковців, серед них Крикавський Є. В., Бажин І. І., Міронін Л. В., Сергєєв П. В., Колегаєв Р. Н., Львов Д. С., Омелянович Л. О., Орлов П. А., Струмилін С. Г., Туровець О. Г., Ямпольський С. М., Ястремська О. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок у галузі логістичного управління, доводиться говорити про недостатню увагу науковців до проблем формування процесу транспортного обслуговування вантажопотоків на підприємствах.

Метою написання статті є теоретико-методологічне обґрунтування важливості формування стратегії розвитку транспортного обслуговування вантажопотоків на сучасних вітчизняних підприємствах.

Останніми роками на вітчизняному ринку логістичних послуг сталися якісні зміни – зміна філософії та логістичного мислення. Нині чимало компаній усвідомили, що транспортне обслуговування є одним з інструментів підвищення ефективності логістичного ланцюга у бізнесі. Активне залучення українських підприємств до глобальних ланцюгів постачань, вихід вітчизняних виробників на світові ринки змусили топменеджмент промислових, сільськогосподарських, торговельних і сервісних підприємств звернути увагу на логістику свого бізнесу, організацію логістичних процесів (закупівель, виробництва, розподілу), а також на можливість зменшення своїх логістичних витрат завдяки ефективному співробітництву (партнерству) з логістичними операторами.

З іншого боку, невідповідність світовим стандартам транспортної інфраструктури, слабкий розвиток бази складського господарства, відсутність чіткої стратегії розвитку та законодавча нерегульованість, панування на ринку чіткого усвідомлення бізнес-одиницями необхідності здійснення дій за умов затяжної політичної нестабільності – впливом цих факторів зумовлено необхідність негайного реформування логістичної діяльності [3].

За умов трансформаційних процесів спостерігається зростання вимог до якості надання логістичних послуг, гарантії надійності доставлення товарів, збереження вантажів і прозорості бізнес-процесів. Як результат, уже зараз підприємства можуть відзначити підвищення рівня організованості, суттєве зростання застосування інформаційних технологій, комплексність надання логістичних послуг, ефективне транспортне обслуговування вантажних перевезень [1].

Дослідження робіт вітчизняних науковців Баранець Г. В., Галушко О. С. дозволило конкретизувати визначення транспортного обслуговування вантажних перевезень. Загалом цей процес пройшов численні етапи й значно модифікувався, адже кожне виробниче підприємство позиціює транспортне обслуговування як необхідну складову ефективної логістичної діяльності. Крім того, усі підприємства наділені економічною свободою, що розширило спектр управлінських можливостей, зокрема щодо вдосконалення організаційних, транспортних та інформаційних аспектів вантажних перевезень [1; 2].

Вважаємо, що процес організації транспортного обслуговування – це спосіб організації комплексу взаємопов'язаних між собою напрямів наукової, технологічної, організаційної, фінансової та комерційної діяльності, що є спрямованим на:

– створення й упровадження на ринок нового або вдосконаленого логістичного потоку;

– створення нового або вдосконаленого технологічного процесу;

– використання у практичній діяльності нової або вдосконаленої організаційно-економічної форми для забезпечення максимально швидкого перевезення вантажу задля економічно ефективного результату щодо витрат [3; 5].

Зауважимо, що успіх логістичної діяльності підприємства залежить від:

– обсягу та доступності необхідних ресурсів, якими володіє підприємство;

– здатності до швидких змін;

– гнучкості менеджменту та його адаптації до нових умов;

– неординарності створюваних інноваційних рішень;

– уміння оцінити та спрогнозувати комерційну вигоду;

– ефективності організаційно-управлінських механізмів, завдяки яким реалізуються логістичні рішення;

– рівня розвитку транспортної інфраструктури, що підтримує діяльність підприємств цієї сфери [5].

Формується логістична діяльність на базі двох протилежних підсистем. З одного боку, це потреби ринку, споживачів, маркетингова політика підприємства, а з іншого – ресурси: досягнення у науковій і виробничій сферах, технологіях, управлінських механізмах, організаційна культура підприємства, матеріальні, трудові, фінансові та інформаційні ресурси. Правильне використання цього комплексу та правильне формування стратегії створюють умови для успішного транспортного обслуговування на підприємстві [5].

Транспортне обслуговування вантажних перевезень, а також інших ланок логістичного комплексу транспортування передбачає послідовну заплановану цілеспрямовану комплексну логістичну стратегію підприємства щодо зміни певних складових бізнесу підприємства, викликану попитом, зумовлену науково-технічним прогресом і спрямовану на чинну організаційну структуру, технологічні процеси, стиль і методи управління, продукцію, що випускається, джерела сировини та матеріалів, ринки збуту, документообіг та ін. [4].

На підприємстві потрібно чітко визначатися, для чого здійснюється транспортне обслуговування. Залежно від того, яка поставлена мета, визначаються методи її досягнення, що дає змогу контролювати транспортний процес відповідно до поставлених цілей. Відсутність мети спричиняє хаотичність процесу розробки, перешкоджає дотриманню принципу комплексності при роботі з перевезеннями різного роду вантажів. Водночас важливо не порушувати сформовані пропорції між складовими логістичної діяльності та ресурсним потенціалом підприємства. Постановка цілей має грунтуватися на місії підприємства, проведених маркетингових дослідженнях ринку, а також основних принципах логістичної діяльності підприємства.

Отже, підприємство являє собою інтегрований механізм, і при розробці логістичної стратегії необхідним є врахування всіх внутрішніх його складових. Щоб не виникла диспропорція у розвитку підприємства, важливим є комплексний підхід до розробки логістичної стратегії, визначення заходів щодо балансування відносин між підрозділами. З огляду на цей при розробці транспортної політики керівництво підприємства має розглядати проблему конкретних складових транспортування не як проблему окремого підрозділу, а як процес, що стосується тією чи іншою мірою всіх служб суб'єкта господарювання.

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

Література: 1. Баранець Г. В. Проблеми оптимізації запасів промислового підприємства та шляхи їх вирішення в логістичному менеджменті. *Управление экономикой переходного периода*. 2006. № 8. С. 241–249. **2.** Галушко О. С., Никифорова Ю. В., Коряшкіна Л. С. Вибір ефективних напрямів розвитку промислового підприємства в умовах глобалізації на основі економіко-математичного моделювання. *Економічний вісник НГУ*. 2012. № 3. С. 252–259. **3.** Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2000. 240 с. **4.** Макаренко М., Цвєтов М. Транспортний сектор економіки України: тенденції та проблеми розвитку. *Економіст.* 2007. № 6. С. 24–27. **5.** Смирнов І. Г. Логістика: просторово-територіальний вимір : монографія. Київ : Обрії, 2004. 336 с.

ВПЛИВ ЗАСОБІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ НА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 316.77

Черних А. А.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено складові забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства. Обґрунтовано значущість ролі цифрових технологій у зміні споживчої поведінки. Наведено статистичний аналіз поширення Інтернету серед населення України за різними віковими групами, конкретизовано переважні засоби виходу в Інтернет.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, споживча поведінка, цифровий споживач, засоби електронної взаємодії, управління конкурентоспроможністю, диджиталізація.*

Аннотация. *Исследованы составляющие обеспечения конкурентоспособности современного предприятия. Обоснована значимость роли цифровых технологий в изменении потребительского поведения. Приведен статистический анализ распространения Интернета среди населения Украины по разным возрастным группам, конкретизированы предпочтительные средства выхода в Интернет.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, потребительское поведение, цифровой потребитель, средства электронного взаимодействия, управление конкурентоспособностью, диджитализация.*

Annotation. *The components of ensuring the competitiveness of a modern enterprise are investigated. The importance of the role of digital technologies in changing consumer behavior has been substantiated. A statistical analysis of the spread of the Internet among the population of Ukraine by different age groups is given, the preferred means of access to the Internet are specified.*

Keywords: *competitiveness, consumer behavior, digital consumer, means of electronic interaction, competitiveness management, digitalization.*

Нині нагальною проблемою є визначення взаємозв'язку між забезпеченням конкурентоспроможності підприємства та його електронною розвиненістю, тобто спроможністю до надання споживачам різних електронних каналів взаємодії зі споживачем. Брук П., видатний футуролог, наголошує на тому, що прогрес є настільки швидким, що суттєві зміни відбуваються вже у рамках одного покоління, а частота технологічних революцій скоротилася у 5–10 разів, що свідчить про формування абсолютно нових умов взаємодії з кінцевим споживачем та трансформацію механізмів утримання конкурентних переваг і загального рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку [1].

Питання конкурентоспроможності тривалий час є сферою наукових досліджень багатьох вчених, серед них Портер М., Фатхутдинов Р., Гайдук В. та ін. Дослідженням питань цифрового маркетингу займалися і займаються чимало закордонних науковців, серед них Бербері К., Додсон І., Кіган Б. та ін. Однак, мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є дослідження впливу сучасних електронних засобів взаємодії зі споживачем на конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентні переваги розподіляють на два види: нижчі витрати у порівнянні з підприємствами-конкурентами та диференціація товарів [2]. Оскільки наявність конкурентних переваг є запорукою забезпечення конкурентоспроможності на ринку, то, як стверджує Портер М., основні зусилля мають бути спрямовані на внутрішні бізнес-процеси підприємства, що дозволяє оптимізувати витрати та розробити нові продукти або додати певні властивості вже наявним, через що доволі складно абсолютно точно визначити складові системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Халімон Т. наголошує на тому, що традиційна некомпозиційна модель конкурентоспроможності підприємства не дає змоги одночасно визначити елементний склад її підсистем і стійких зв'язків між ними [3].

Значним упущенням при дослідженні факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства і відповідно на систему управління конкурентоспроможністю є відсутність серед обов'язкових складових її забез-

© Черних А. А., 2020

печення системи взаємодії зі споживачем. За даними досліджень станом на 2018 р. питома вага населення України, які є користувачами Інтернет, досягла 70 % (без урахування населення АР Крим та Донбасу) [4].

Для формування портрета споживача й установлення впливу розвитку електронних засобів взаємодії підприємства з кінцевим споживачем доречно розглянути:

– питому вагу користувачів Інтернет серед різних вікових груп, що є вкрай важливим для сегментації споживачів та вибору форм взаємодії з кожною групою для забезпечення максимального охоплення та представленості підприємства у ринковому просторі;

– місця та засоби виходу в Інтернет: на активність споживача та його схильність до здійснення покупок, взаємодії з підприємством-продавцем або підприємством-виробником товарів та послуг впливає частота та якість доступу до світової мережі, оскільки наявність Інтернет на робочому комп'ютері та наявність Інтернет в мобільному телефоні диктують концептуально різну поведінку цифрового споживача (рис. 1) [5].

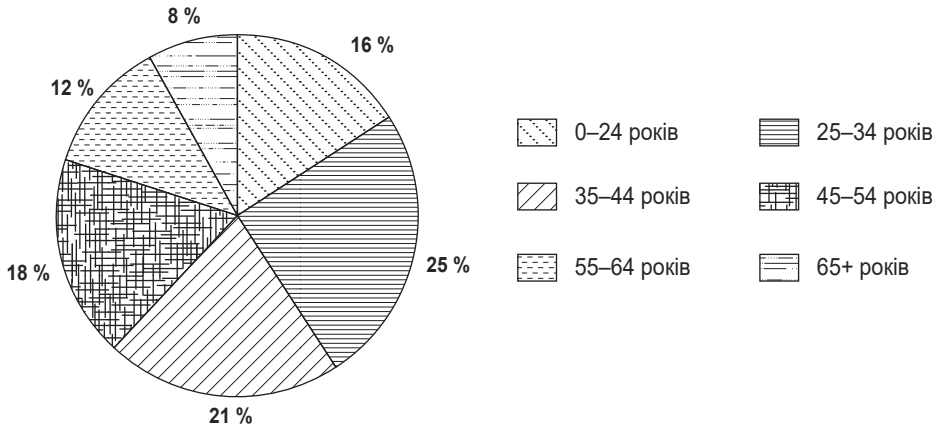


Рис. 1. **Віковий розріз інтернет-користувачів в Україні,** у відсотках

Найчисельнішу категорію серед користувачів Інтернету становлять молоді люди у віці від 25 до 34 років – 25 %. Найрідше у мережу виходять люди після 65 років – лише 8 %. Другим критерієм, що визначає інтенсивність впливу розвитку Інтернету та електронних засобів спілкування на впровадження нових інструментів гарантування конкурентоспроможності підприємства, є місця та засоби виходу в Інтернет (рис. 2) [4; 5].

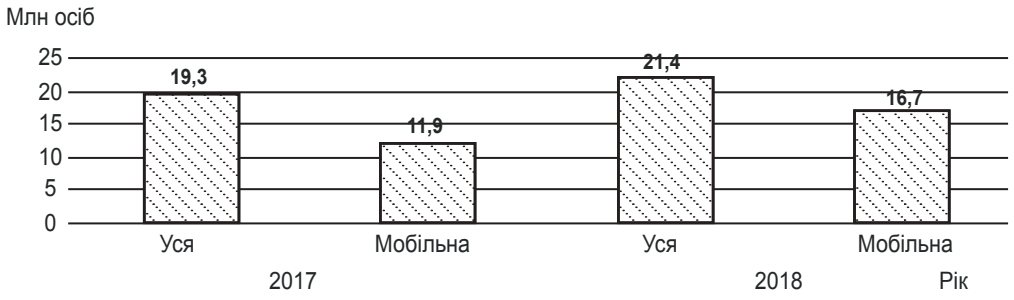


Рис. 2. **Розмір інтернет-аудиторії**, млн осіб

Бачимо (рис. 2), що у 2017–2018 рр. спостерігається збільшення відсотка інтернет-користувачів. Збільшення частки цифрових споживачів сприяє тому, що вектор взаємодії підприємства зі споживачами зміщується в електронну площину, тому певний обсяг інформації складніше отримати за допомогою традиційних засобів.

Респонденти мали змогу вибрати кілька варіантів, однак, переважними засобами виходу в Інтернет є портативні пристрої: загальна питома вага смартфонів і планшетів становить 55 %. Це дозволяє визначати якість використання електронних засобів спілкування, зокрема взаємодії споживача з підприємством, як високу, оскільки користування портативними пристроями для виходу в Інтернет свідчить про доступ до необхідної інформації та спроможність здійснювати онлайн-покупки у будь-який час та у будь-якому місці.

Вагомим імпульсом для посилення свого конкурентного потенціалу на ринку надалі стане наявність зрозумілих мобільних додатків, які б забезпечували омніканальність електронної взаємодії підприємства зі своїм спо-

живачем, тобто об'єднували у собі всі засоби для швидкого доступу споживача до інформації про конкретний продукт та підприємство загалом, до здійснення покупки, отримання перед продажного та післяпродажного сервісу й можливості надання зворотного зв'язку. Такі додатки мають надавати рівні можливості представникам усіх сегментів споживачів незалежно від приналежності до певної вікової групи та рівня цифровізації споживача. Лише за таких умов можна говорити про позитивний вплив розвитку засобів електронної взаємодії зі споживачем на конкурентоспроможність підприємства у тривалій перспективі.

Отже, своєчасне розуміння тенденцій розвитку дає змогу підприємствам формувати стратегію і тактику управління конкурентоспроможністю на засадах проактивності. Визнання задоволеності споживача як головної мети діяльності підприємства сприяє ефективній реалізації конкурентної стратегії, отриманню позитивного фінансового результату у тривалій перспективі, створює можливості для розширення представленості на ринку й охоплення більшого обсягу споживчого попиту. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка тактичного механізму впровадження засобів електронної взаємодії підприємства зі споживачами та рекомендацій щодо трансформації внутрішніх бізнес-процесів з урахуванням формування нових комунікаційних каналів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гіль С. Є.

Література: 1. Брук П. Влияние технологий: 5 будущих изменений в жизни человечества. URL: https://kfund-media.com/ru/budushhee-segodnya-5-yzmenenyj-v-zhyzny-chelovechestva-pod-vlyyanyem-tehnologyj. **2.** Портер М. Международная конкуренция. М. : Международные отношения, 1993. 896 с. **3.** Халімон Т. М. Гнучкість у системі управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 1 (23). С. 74–83. **4.** Статистика интернет-аудитории Украины и используемых устройств. URL: https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemyh-ustroystv. **5.** Скільки людей в Україні користуються Інтернетом: дослідження. URL: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290161-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya.

RELATIONSHIP MARKETING IN THE FIELD OF TOURIST SERVICES

UDC 339.138

D. Sheremet

The 4-rd year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of relationship marketing in the field of travel services has been investigated. The specifics of the relationship between service providers and their customers are specified. The importance of relationship marketing is substantiated, and its influence on the activities of modern domestic tourism enterprises is detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, travel services, travel company, management, marketing, relationship marketing, consumers, service providers.*

© D. Sheremet, 2020

Анотація. *Досліджено сутність маркетингу взаємовідносин у сфері туристичних послуг. Конкретизовано особливості взаємин між постачальниками послуг та їх клієнтами. Обґрунтовано значущість маркетингу взаємовідносин, а також його деталізовано вплив на діяльність сучасних вітчизняних туристичних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, туристичні послуги, туристичне підприємство, менеджмент, маркетинг, маркетинг взаємовідносин, споживачі, постачальники послуг.*

Аннотация. *Исследована сущность маркетинга взаимоотношений в сфере туристических услуг. Конкретизированы особенности взаимоотношений между поставщиками услуг и их клиентами. Обоснована значимость маркетинга взаимоотношений, а также детализировано его влияние на деятельность современных отечественных туристических предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, туристические услуги, туристическое предприятие, менеджмент, маркетинг, маркетинг взаимоотношений, потребители, поставщики услуг.*

The relevance of this topic is due to the fact that in the course of tourism development, an increasing number of companies in this area, the similarity of the services offered, there is a need for new approaches to building and creating mutually beneficial cooperation of tourism participants – service providers and their customers. Relationship marketing – this is the solution to this problem, because it provides the construction of not only short-term «relations» between the seller and the buyer, but also long-term partnerships.

Relationship marketing (RM) was examined and researched by such scientists as Kotler F., Keller K., Trott M., Lambin J.-J.

For the first time the scientific term «relationship marketing» was introduced by Berry L. in the 80s of the twentieth century, as a description of a new approach to marketing focused on the long-term interaction of the seller and the buyer, and he applied mainly to the marketing of services [1].

Aka D., Kehinde O., Ogunnaike O. in their work considered relationship marketing as building customer trust, interpersonal communication, quality and level of service, as these are key factors in winning a client for long-term cooperation. The authors concluded that the introduction of relationship marketing to an enterprise has a positive impact on its operations and customer satisfaction [2].

Nwakanma H., Jackson A., Burkhalter J. in their work also considered relationship marketing as an important tool for the successful operation of companies. They came to the conclusion that companies that have already begun to introduce a new approach to marketing will soon dominate those who still consider customers as the next person, and do not focus on long-term cooperation [3].

Cosic M., Djuric M. in the article examined the application of relationship marketing in the tourism market, as well as the differences between traditional and relationship marketing. And due to the very increasing competition between tourism enterprises, the authors come to the conclusion that it is necessary to implement relationship marketing aimed at high-quality relations with consumers for mutual benefit [4].

The purpose of work is to consider the concept of marketing relationships in the field of tourism services, to show its importance in the activities of the enterprise for building strong long-term relationships between seller and buyer.

The concept of RM is the process of creating, maintaining and expanding strong, full-fledged relationships with consumers. Its goal is to provide the client with long values, in turn, to obtain a high level of customer satisfaction for the long term.

This is the main difference between relationship marketing and traditional marketing. Relationship marketing is to treat the client as his partner, whom the company really appreciates. Relationship marketing is also called customer relationship management, partnership marketing, customer relationship marketing, and interaction marketing. The prerequisites for this new approach are: the tendency to focus not on the market, but on the consumer, the appearance on the market of an increasing number of similar goods and services, increased competition among enterprises. Also, the development of relationship marketing is directly related to the development of the market of services, not goods. The service sector is the quality of customer service.

The idea of relationship marketing is based on the fact that with the help of only classical marketing tools it is impossible to solve the problems facing an enterprise in the field of satisfying tastes, requests and preferences of consumers. Without using the potential of the communicative and social elements of the enterprise (improving the corporate culture, personal qualities of personnel, creating an atmosphere of trust and commitment, conflict-free solution to problem situations, personal contacts), the effectiveness of marketing activities is limited and does not allow it to develop as required by the market situation [5].

In the orientation of the tourism enterprise to the marketing of relationships, each loyal customer is valued much more than the one who once asked for a product or service. This increases the firm's chances of retaining its client base in the long run. Fig. 1 clearly shows which of the major concepts that complement each other creates relationship marketing [5].

Fig. 1. **The simple structure of relationship marketing**

The field of tourism services is one of the most customer-oriented areas where the quality of service is often at the level, and sometimes even higher, of the quality of the product offered. Service sellers coming into contact with the client become, as it were, part of the product being sold.

When using such an approach as RM, it is assumed that each interaction of a tourist enterprise with customers is considered as individual. It is they – relations with consumers – that are the same important resource as, for example, financial or material, which each enterprise owns. Commitment, trust and loyalty with this approach become one of the criteria for enterprise competitiveness. They show the seller's ability to retain, win their customer by offering the highest values for him. There are a number of benefits to a company that provide relationship marketing:

– reduced marketing costs associated with attracting new customers (for example, advertising costs);

– additional income due to the increase in the number and value of purchases of regular customers;

– risk reduction when introducing a new product / service to the market due to the presence of a key group of consumers;

– lack of uncertainty regarding the company as a whole;

– keeping the company a stable customer base, and as a result the formation of a barrier from competitors [6; 7].

So, the basis of any relationship in every sphere of life is people, they create and develop them, then in the marketing of relationships a person is the most important success factor, becoming even more important than the offered product or service. As some data show, contacts with consumers in more than 65 % of cases are interrupted due to unsatisfactory service, due to insufficient attention to oneself, and only in 10–15 % of cases due to dissatisfaction with the services offered. This implies the importance of relationship marketing for tourism enterprises, as it makes each employee think specifically about the client and do everything to achieve his location, and only then the «company–client» relationship will become successful and long-term [8].

It should be summarized that the concept of relationship marketing is a relatively new approach that has significant differences from traditional marketing. The main goal of relationship marketing is to gain trust and customer loyalty in the course of communication and build long-term relationships with it. It is this concept that is currently the most relevant area in the development of marketing theory and is based on high values. In the tourism sector, in the provision of services, a transition to relationship marketing is inevitable, since the success of travel companies in most cases depends on the quality of customer service, and not on the quality of the product offered. Thus, the level of profitability and customer satisfaction are inextricably linked, and in the context of relationship marketing, this means: the more satisfied the customer, the stronger his relationship with the seller, the more often he will turn to him again and again.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Aldoshyna M. V.

Literature: 1. Berry L. L., Shostack G. L., Upala G. D. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago : American Marketing Association, 1983. P. 25–80. **2.** Deborah O. Aka, Oladele J. Kehinde, Olaleke O. Ogunnaike. Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*. 2016. № 7. P. 185–190. **3.** Nwakanma H., Jackson Annette, Burkhalter J. Relationship Marketing: An Important Tool For

Success In The Marketplace. *Journal of Business and Economic Research.* 2007. № 5. P. 55–64. **4.** Cosic M., Djuric M. Relationship marketing in the tourist services sector. *Journal of Economics, University of Tourism and Management.* 2010. № 1. P. 53–60. **5.** Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. 107 с. **6.** Варго С. Л., Лаш Р. Ф. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента.* 2006. № 4. С. 73–96. **7.** Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии. *Вестник Санкт-Петербургского университета.* 2003. № 3. С. 47–75. **8.** Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 16. С. 52–57.

ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

УДК 379.851

Шуніна М. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто підходи до визначення сутності поняття освітнього туризму, запропоновані науковцями та сформульовані у законодавстві України. На підставі аналізу й систематизації відповідних трактувань запропоновано узагальнене визначення сутності поняття освітнього туризму.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична послуга, туристичні подорожі, туристична галузь, освітній процес, освітня діяльність, освітній туризм.*

Аннотация. *Рассмотрены подходы к определению сущности понятия образовательного туризма, предложенные учеными и сформулированные в законодательстве Украины. На основании анализа и систематизации соответствующих трактовок предложено обобщенное определение сущности понятия образовательного туризма.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристические путешествия, туристическая отрасль, образовательный процесс, образовательная деятельность, образовательный туризм.*

Annotation. *The approaches to defining the essence of the concept of educational tourism, proposed by scientists and formulated in the legislation of Ukraine, are considered. Based on the analysis and systematization of the relevant interpretations, a generalized definition of the essence of the concept of educational tourism is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourist travel, tourism industry, educational process, educational activities, educational tourism.*

Нині освітній туризм є одним із найактуальніших і найзатребуваніших напрямків туризму. Сучасна молодь прагне проводити вільний час із користю й уже не обмежується звичайним відпочинком: вибір падає на поєднання звичних подорожей із навчанням, пошуком нового, удосконаленням уже набутих умінь і навичок. Освітні подорожі стали невіддільною складовою сучасного освітнього процесу й суспільного життя загалом, тому висвітлення й поглиблене вивчення поняття освітнього туризму є надзвичайно актуальним.

© Шуніна М. С., 2020

Сутність будь-якого явища відбивається у його визначенні. Відсутність єдиного визначення сутності поняття освітнього туризму призводить до багатозначності способів трактування і, як результат, суперечностей у сприйнятті інформації. Саме тому надзвичайно актуальним є аналіз сутності поняття освітнього туризму шляхом систематизації й узагальнення наукових і законодавчих підходів до його визначення.

Метою написання статті є вивчення, аналіз та систематизація тлумачень сутності поняття освітнього туризму, а також формулювання на цій підставі узагальненого визначення.

Згідно із Законом України «Про туризм» туризмом є тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності у місці, куди особа від'їжджає» [1]. Згідно із Законом України «Про освіту» освітньою є діяльність суб'єкта освітньої діяльності, спрямована на організацію, забезпечення та реалізацію освітнього процесу у формальній та (або) неформальній освіті [2]. На підставі цих двох визначень можна сформувати узагальнене визначення освітнього туризму як тимчасового виїзду особи з метою здійснення освітньої діяльності.

Оскільки точного визначення цього виду туризму не існує, розглянемо, як трактують цей термін дослідники. Деякі науковці вважають, що будь-яку туристичну подорож можна вважати освітньою, якщо у ній передбачено екскурсії й інші види культурно-пізнавальної діяльності. Вважаємо, що це не зовсім правильно, оскільки освітній туризм є окремою самостійною галуззю, а не просто складовою культурно-пізнавального туризму.

Зорін І., Квартальнов В. визначають освітній туризм як туристичні поїздки, екскурсії з метою освіти, задоволення допитливості й інших пізнавальних інтересів. Науковці Соломін В. та Пономарьова Т. розглядають освітній туризм як пізнавальні тури, здійснювані з метою виконання задач, визначених програмами освітніх закладів [3].

Лунін Е. цей вид туризму визначає як поїздки на період від 24 годин до 6 місяців для отримання освіти (загальної, спеціалізованої, додаткової), для підвищення кваліфікації – у формі курсів, стажувань, без здійснення діяльності, пов'язаної з отриманням доходу у країні (місці) тимчасового перебування [4]. Воскресенський В. визначає освітній туризм як поїздки з метою отримання освіти за кордоном (з метою вдосконалення мови, отримання бізнес-освіти, вивчення спеціальних дисциплін) [5].

Тури тривалістю від 15 днів до 3 місяців з метою підвищення кваліфікації або поглиблення знань у тих чи інших дисциплінах називає освітнім туризмом науковець Сангінов Д. [6]. Як різновид відпочинку, першочерговою або другорядною метою якого є вивчення іноземних мов, кулінарій або інших дисциплін (економіки, менеджменту, маркетингу та ін.), а також задоволення допитливості, підвищення кваліфікації та набуття нового досвіду в тій чи іншій професії або сфері діяльності визначає освітній туризм Щербіна А. [3]. На думку Чеботар Ю., поїздки окремих індивідів або їх груп у певні регіони та країни з метою отримання освітніх послуг за певними програмами заведено вважати освітнім туризмом [7].

Поняття освітнього туризму розглядали і закордонні науковці. Так, дослідник Річі Б. у своїй праці «Управління освітнім туризмом» (Managing Educational tourism) визначає освітній туризм як діяльність відвідувачів та екскурсантів з ночівлею, для яких освіта й навчання є основною або другорядною метою поїздки [8].

Отже, на підставі аналізу, систематизації й узагальнення визначатимемо освітній туризм як подорожі, головною метою або мотивацією яких є підвищення освітнього рівня й отримання нових знань. Вважаємо, що доцільним є трактування освітнього туризму із використанням термінів, визначених у законодавстві, а саме понять «туризм» і «освітня діяльність»: освітнім туризмом є тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою здійснення освітньої діяльності без здійснення оплачуваної діяльності у місці, куди особа від'їжджає.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Сущенко О. А.

Література: 1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-80. **2.** Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/ed20170905. **3.** Пономарева Т. В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей // Проблемы современной экономики : материалы IV Международной научной конференции (Челябинск, февраль 2015 г.). Челябинск : Два комсомольца, 2015. С. 139–143. **4.** Лунин Э. А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2009. 156 с. **5.** Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2006. 255 с. **6.** Сангинов Д. Ш. К вопросу о видах туризма. URL: https://portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1347254760&archive=&start_from=&ucat=&. **7.** Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес : практическое пособие для турфирм и их клиентов. М. :

Мир деловой книги, 1997. 69 с. **8.** Ritchie B., Carr N., Cooper C. Managing Educational tourism. Cromwell Press, 2003. 306 p. **9.** Єрмаченко В. Є., Мірзоєв Д. Ш. Проблеми термінології галузі освітнього туризму та розроблення методики оцінки ринку освітніх послуг. *Управління розвитком.* 2017. № 1. С. 187–188.

PROBLEMS OF DETERMINING THE CONCEPT OF EDUCATIONAL TOURISM

UDC 379.85

M. Shunina

The 4-th year sudent
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of the concept of «educational tourism» is investigated. Scientific approaches to the definition of the essence and main components of educational tourism are concretized.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourist trip, educational process, educational activities, educational tourism, cognitive tour.*

Анотація. *Досліджено сутність поняття «освітній туризм». Конкретизовано наукові підходи до визначення сутності й основних складових освітнього туризму.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична послуга, туристична поїздка, освітній процес, освітня діяльність, освітній туризм, пізнавальний тур.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «образовательный туризм». Конкретизированы научные подходы к определению сущности и основных составляющих образовательного туризма.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая поездка, образовательный процесс, образовательная деятельность, образовательный туризм, познавательный тур.*

Nowadays educational tourism is one of the most relevant and popular types of tourism. Modern youth aims to conduct spare time with a benefit.

They are already not limited to ordinary rest: a choice falls on combination of usual trips with studies, search of new, improvement of the already acquired abilities and skills. Educational trips became inalienable part of modern educational process and public life on the whole, that is why illumination and more detailed study of concept of educational tourism are the most relevant.

The essence of any phenomenon is reflected in its definition. The lack of the single definition of educational tourism leads to ambiguity in the ways in which this concept is interpreted and, as a result, contradicts the perception of information.

The purpose of this article is to analyse the meaning of the concept «educational tourism» and to consider approaches to its definition.

According to the Law of Ukraine «On tourism» tourism is temporal departure of the person from the place of residence with the aims of recreation, education, business without an activity related to purposes of financial benefits in a place, where the person departs [1].

© M. Shunina, 2020

According to the Law of Ukraine «On Education» educational activity is the activity of an educational entity aimed at organizing, providing and implementing the educational process in formal and (or) non-formal education. Based on these two definitions, it is possible to form a generalized definition of educational tourism as a temporary departure for the purpose of educational activities [2].

Since there is no precise definition of this type of tourism, let's consider how researchers interpret this term. Some scholars believe that any tourist trip can be considered educational if it provides excursions and other cultural and educational activities. In our opinion, this is not entirely true, since educational tourism is a separate and independent industry, not just a component of cultural and educational tourism.

Zorin I. and Kvartalnov V. define educational tourism as tourist trips, excursions for the purpose of education, satisfying curiosity and other cognitive interests. Scientists Solomin V., Pogodin V. view educational tourism as cognitive tours performed with the purpose of fulfilling the tasks defined by the programs of educational institutions [3]. Lunin E. defines this type of tourism as trips for a period from 24 hours to 6 months for education (general, specialized, additional), for advanced training in the form of courses, internships, without carrying out activities, income-generating country (place of residence) [9].

Voskresenskiy V. defines educational tourism as a trip to study abroad (to improve language, obtain a business education, study of special subjects) [5].

Tours lasting from 15 days to 3 months in order to improve skills or to deepen knowledge in various disciplines are called as educational tourism by Sanginov D. [6]. A type of vacation whose primary or secondary purpose is to study foreign languages, cooking or other disciplines (economics, management, marketing, etc.), as well as satisfying curiosity, advanced training and gaining new experience in a particular profession or field of activity is educational tourism defined by Shcherbina A. [3]. From the point of view of Chebotar Y., trips of individuals or groups to certain regions and countries for the purpose to receive educational services under certain programs are considered educational tourism [3].

The concept of educational tourism was considered by foreign scientists. For example, the foreign researchers Ritchie B., Carr N., Cooper C. in work «Managing Educational Tourism» gives the following definition: «Educational tourism is the activity of visitors and sightseers with overnight stay, for which education and training is the main or secondary purpose of the trip [8].

Taking into account the above definitions, it can be said that educational tourism should be attributed to travel, its main purpose or motivation – is to increase the educational level and gain new knowledge. We consider that it would be advisable to interpret educational tourism using the terms specified in the legislation, namely the terms «tourism» and «educational activity». So, educational tourism is a temporary departure of a person from the place of residence for the purpose of carrying out educational activity without carrying out paid activity in the place where the person goes.

Supervisor – Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor Savytska L. V.

Literature: 1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-80. **2.** Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/ed20170905. **3.** Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес : практическое пособие для турфирм и их клиентов. М. : Мир деловой книги, 1997. 69 с. **4.** Єрмаченко В. Є., Мірзоєв Д. Ш. Проблеми термінології галузі освітнього туризму та розроблення методики оцінки ринку освітніх послуг. *Управління розвитком.* 2017. № 1. С. 187–188. **5.** Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2006. 255 с. **6.** Сангинов Д. Ш. К вопросу о видах туризма. URL: https://portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1347254760&archive=&start_from=&ucat=&. **7.** Пономарева Т. В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей // Проблемы современной экономики : материалы IV Международной научной конференции (Челябинск, февраль 2015 г.). Челябинск : Два комсомольца, 2015. С. 139–143. **8.** Ritchie B., Carr N., Cooper C. Managing Educational tourism. Cromwell Press, 2003. 306 p. **9.** Лунин Э. А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2009. 23 с.

IMAGE POLICY OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES

UDC 17.022.1:005.332.4

Y. Shchotkina

The 4-th year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence and main components of the image are investigated. The specifics and conditions for the formation of the image of a hotel enterprise are specified. The essence and features of the formation of the image of Marriott International are analyzed. The features are detailed and the significance of the influence of corporate culture on the image of a hotel enterprise is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, tourism, tourism industry, travel services, hotel, travel company, hotel company, competitiveness, image, corporate identity, internal image of the hotel.*

Анотація. *Досліджено сутність та основні складові іміджу. Конкретизовано особливості й умови формування іміджу готельного підприємства. Проаналізовано сутність та особливості формування іміджу компанії Marriott International. Деталізовано особливості й обґрунтовано значущість впливу корпоративної культури на імідж готельного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, туризм, туристична галузь, туристичні послуги, готель, туристичне підприємство, готельне підприємство, конкурентоспроможність, імідж, фірмовий стиль, внутрішній імідж готелю.*

Аннотация. *Исследованы сущность и основные составляющие имиджа. Конкретизированы особенности и условия формирования имиджа гостиничного предприятия. Проанализированы сущность и особенности формирования имиджа компании Marriott International. Детализированы особенности и обоснована значимость влияния корпоративной культуры на имидж гостиничного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, туризм, туристическая отрасль, туристические услуги, отель, туристическое предприятие, гостиничное предприятие, конкурентоспособность, имидж, фирменный стиль, внутренний имидж отеля.*

Nowadays the success of the enterprise is directly dependent on the image, the way they are perceived by their target audiences. Corporate image, corporate brand require more attention of managers and specialists of travel agencies. Image is a positive picture of the company, in most cases specially created.

The purpose of this article is to determine the impact of the image on ensuring the competitiveness and development of tourism and the hotel business. Studies of various aspects of the organizational culture and image of companies, namely in the field of tourism and hospitality.

The relevance of the chosen topic is the fact that a favorable corporate image is the main attribute of the organization's competitiveness, which forms the loyalty of employees, customers and partners, as well as affecting its attractiveness and uniqueness in the eyes of the public.

An image is a picture created by various graphic and communication tools that reflects the reality and imaginary characteristics that evoke in the minds of the target audience certain necessary attitudes regarding the enterprise, including a way to attract customers, causing them a sense of trust [1].

Thanks to the image, modern companies direct their activities to maintaining and strengthening the company's position in the market.

As Gorchakova V. notes, an image is a purposefully formed picture, a multivalued message addressed to its various consumers, a mutually enriching dialogue, diverse, typical (stereotyped) or personal [2].

The image service industries is relatively stable, emotive, image representation of the company, formed on the basis of personal experience and obtained information about its real, declared and expected quality, features and performance that have economic, social and other subjects of importance to interaction [3].

For the first time the concept of image in the modern concept was used by Gardener V. and Levy S. in 1955 in the article «Product and Brand». They considered it as a combination of knowledge, ideas of a person about the object of his environment. Later this term in the modern sense was proposed by the American economist Balding K. in 1961 [3].

© Y. Shchotkina, 2020

There are such goals of forming the image of an organization as:

– increasing prestige;

– creating corporate identity;

– improving the promotion of goods and services provided by the enterprise;

– facilitating the entry into the market of new products;

– the hotel's entry into the international market, and most importantly, ensuring not so much fame as confidence in the organization and its products through symbolizing standards of excellence [4].

Ideally, the image is necessary to reflect the features of the enterprise, such as:

– professional competence of staff;

– organizational culture;

– visual image [3].

The image is seen as the picture of the enterprise as a whole, formed at the expense of the media, advertising in the media. In addition, the professional activities of image-makers also play an important role in creating a positive image of the company. In their work, they use identification elements (drawings, logos, emblems), as well as visual means (posters, uniforms, designing corporate attributes of products, letterheads) and the perception of the enterprise by various public groups [4].

In the market of travel and hotel services, the image determines competitive advantages. Services, including travel and hotel services, are a special product that has features such as immateriality, the inability to store, and the inability to assess to the consumer that the product is completely dependent on the psycho-emotional state of the consumer time of use. Thus, the assessment of the quality of a tourist hotel product depends on the perception of the user and, therefore, on the basis of the formation of the company's image.

The image is one of several sources of uniqueness of goods in the field of tourism and hotel services that form absolute competitive advantages (unique assets owned by the enterprise), on which, in turn, competitiveness is based [3].

Probably a positive image will allow you to make a choice in favor of an organization if the buyer is faced with the choice of the same product. Also, a positive image cannot exist without the quality of the product or service, and everyone knows that the client is willing to pay more if he is confident in the quality.

Creating an image in a hotel company aimed at maintaining and strengthening the company's position in the market, a kind of marketing technology. To create the image of a hotel company, such tools as PR and advertising are used, also strong organizational cultures, and include the trademark, product design, office interior, brand names, ethical standards, the appearance of the staff. The image of the enterprise consists of two components: rational and emotional. The rational component is associated with the current production and marketing activities, and the emotional component is associated with the perception of the picture of the company [6].

The positive image of the tourism and hospitality company is an important factor in competitiveness, contributes to certain competitive advantages and creates additional value for the company, namely:

– to increase the investment attractiveness of the company;

– increases the market value of the company (share price);

– assistance in attracting highly qualified and more efficient workers;

– provides additional income by increasing the number of gas stations;

– extends the life cycle and services of the enterprise;

– increases the effectiveness of marketing and advertising;

– provide favorable working conditions, satisfaction and loyalty of the staff;

– providing more attractive conditions for cooperation with partners;

– creates customer loyalty services; attracting a potential employer [5; 8].

Jum T. believed that consumers respond to the presence of tangible elements in the proposed hotel that help to evaluate the potential quality of service. Such elements help to attract the attention of potential guests and partners of the hotel, in addition, they carry additional advantages over competitors [7].

The work to create a positive image of the hotel is not one or several events, but the whole system of its activities. Ultimately, the image is determined by the quality, price, availability of services, hotel history and, of course, advertising and this is the scope of the advertiser [4].

Developed eight rules that will help create a positive image of the hotel:

– monitor reviews online;

– attract and inform employees;

– to be proactive;

– analyze (Improve);

– use guest reviews, remember that reviews can have a big impact;

– automate data collection;

– add widgets;

– participate in discussions on blogs, forums and social networks [6].

The income and success of the hotel is directly related to its image. Recently, much attention has been paid to the corporate image – the picture of a hotel company in the presentation of customers. It directly affects competitiveness, accelerates and increases sales.

This is a tool to achieve the strategic goals of a hotel company, focused on the future. To understand the underlying processes of the functioning of a hotel enterprise, it is necessary to analyze its corporate culture a set of values, norms and rules adopted at it and determined by its goals, which are supported by all employees. Corporate culture is an element of strategic importance; it can bring many benefits [5; 6].

Corporate culture becomes a mechanism of influence on personnel and includes a formal and informal system of enterprise values. It is necessary to create a corporate program that would reflect the idea of how we want to see the company in relation to guests, partners, employees, and contribute to a positive attitude.

In addition to factors such as the location of the hotel the price of rooms, the services and amenities offered, the formation of the corporate image of a hotel company, it also has its own peculiarities, which were formed thanks to the services characteristic of the hotel industry: features of the tourism product (intangibility, inseparability of the source from the object, dynamic quality and impossibility of storage) [1].

Using Marriott International as an example, consider the importance of corporate culture in developing a positive image.

Marriott International has created its own elements of corporate culture.

1. «Employees all over». The company is making every effort to create safe and free from injustice jobs, equal opportunities for career growth of employees, confidently maintain a friendly atmosphere of mutual respect. All employees, regardless of nationality, race, color, religion, sex, age, sexual orientation, have equal rights and opportunities in all areas of the company.

2. The second thing the company pays special attention to is environmental responsibility. Marriott International has a policy aimed at reducing the negative impact of their activities on the environment in order to maintain the environmental stability and safety of this world. Marriott International welcomes any innovative ideas, creative thinking of each employee dedicated to environmental protection. This campaign is already supported in many hotels in the world, due to which environmental pollution and unreasonable use of the Earth's resources are reduced.

3. Marriott International support social responsibility. An important principle is the offer of good territories that are property and interact with the public in these territories. This social responsibility is manifested throughout the world and consists in the following events:

– provision of housing and food for those in need, including victims of natural disasters, and cooperation on this issue with the American Red Cross and the International Federation of the Red Cross and Red Crescent;

– protecting children's health: Marriott International, opening hotels around the world, runs a program to combat poverty, helping children in need of medical care, including in the form of volunteering and donations.

4. The company regularly conducts training in business ethics, the idea of the importance of corporate values for the successful development of hospitality and tourism. They strictly adhere to ethical standards and legal requirements. Therefore, an organizational culture, the key element of which is the attitude of staff and customers, contributes to the formation of a positive image of Marriott International [3].

The image of the Marriott International is comprehensive and systematic nature, speaking a total comprehensive communication, aimed at winning customers.

The company has its own trademark, its logo, name and slogan. The stable positive image of Marriott International, in turn:

– increases the volume of services provided, expands the scope of activities and improves financial results and increases the competitiveness of the company;

– it forms personnel loyalty to the company's commitment to its adoption by employees of the common values of the organizational culture, which ensures professionalism and quality of customer service;

– attracts cooperation partners;

– ensuring the loyalty of society and the state [3].

An analysis of the situation in the hotel services market allows us to conclude that the competition is now mainly conducted not between hotels, but between their images. The image of the hotel should correspond to the real picture, differ from the images of other hotels, be dynamic enough not to become outdated and not go out of fashion, and at the same time to seem unchanged. The image of the hotel should be attractive to all guests.

Work on creating an image is carried out purposefully for each group and by various means. This work is carried out to a large extent by means of marketing communications: PR, advertising, personal sales, sales promotion. For large organizations with image support, work with the media, sponsorship, partnership with government agencies and public organizations are especially important.

Having analyzed Marriott International Inc. it can be concluded that the organizational culture based on the recognition of the highest value rights allowed the company not only to create an attractive image, but also to ensure high growth rates over the past decade. The creation of a positive image ensured strong competitiveness, stable dynamic development of the company for decades, attractive prospects for the future. Thanks to the established organizational culture and image, companies are positively perceived in all corners of the world.

Supervisor – Candidate of Sciences (Public administration), Associate Professor Akhmedova O. O.

Literature: 1. Геворкян А. Основные элементы имиджа гостиничного предприятия и его значение. *Российские регионы: взгляд в будущее.* 2018. № 8. С. 54–61. **2.** Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2015. 279 с. **3.** Гринько Т. В., Тімар І. В. Імідж підприємства сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* 2014. № 4. С. 127–132. **4.** Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления. М. : Академический проект, 2006. 271 с. **5.** Гринько Т. В., Крупский О. П., Тимар И. В. Организационная культура и имидж как фактор конкурентоспособности туристско-гостиничных предприятий. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* 2013. № 9. С. 127–132. **6.** Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина.* 2010. № 1. С. 77–183. **7.** Джанджугазова Е. А., Блинова Е. А., Орлова Л. Н., Романова М. М. Инновации в индустрии гостеприимства. *Международный журнал экологического и научного образования.* 2016. № 2. С. 187–194. **8.** Ахмедова О. О., Шведун В. А. Стратегічні пріоритети та механізми державного управління в туристичній індустрії України // Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Харків, 19–20 квітня 2018 р.). Харків : Вид-во Національного університету цивільного захисту України, 2018. С. 163–174.