

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет
Запорізька обласна державна адміністрація
Національна Академія наук вищої освіти України
Академія економічних наук України
Всеукраїнська спілка вчених-економістів
Центр екологічної культури у Запоріжжі
Управління з питань екологічної безпеки Запорізької міської ради
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
Луганський національний університет ім. Т. Шевченка
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет ім. Г. Сковороди»
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту
Таврійський державний агротехнологічний університет
Хмельницький національний університет



ПРОГРАМА
VI Всеукраїнської конференції
«Сталий розвиток економіки на засадах
ресурсоефективності»

04 грудня 2021 року

Запоріжжя

УДК:330.34.014.11(063)
С759

Програма VI Всеукраїнської конференції «Сталий розвиток економіки на засадах ресурсоефективності» / [за ред. А.В. Череп]. Запоріжжя : Видавництво ЗНУ, 2021.150 с.

У Програмі надруковано регламент роботи та перелік учасників із зазначенням тем доповідей VI Всеукраїнської конференції «Сталий розвиток економіки на засадах ресурсоефективності», яка проходить 04 грудня 2021 року в Запорізькому національному університеті.

УДК:330.34.014.11(063)
С759

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

- Бондар О.Г.** – д.ю.н., професор, в.о. ректора Запорізького національного університету, голова оргкомітету;
- Васильчук Г.М.** – д.і.н., професор, проректор з наукової роботи Запорізького національного університету, заступник голови оргкомітету;
- Болдуєва О.В.** – д.е.н., професор, начальник науково-дослідної частини Запорізького національного університету, заступник голови оргкомітету;
- Череп А.В.** – д.е.н., професор, декан економічного факультету Запорізького національного університету, заступник голови оргкомітету;
- Бабміндра Д.І.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму Запорізького національного університету, член оргкомітету;
- Белопольський М.Г.** – д.е.н., професор, віце-президент Академії економічних наук України, член оргкомітету;
- Гончар О.І.** – д.е.н., професор, кафедри *маркетингу і торговельного підприємництва* Хмельницького національного університету;
- Драчук Ю.З.** – д.е.н., професор кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, член оргкомітету;
- Іванов М.М.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу Запорізького національного університету, член оргкомітету;
- Касян С.Я.** – к.е.н., доцент, т.в.о. декана економічного факультету Дніпровського національного університету ім. О. Гончара, член оргкомітету;
- Кендюхов О.В.** – д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу Запорізького національного

- університету, голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів;
- Ковальчук С.В.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;
- Гамова О.В.** – к.е.н., доцент, заступник декана з наукової роботи економічного факультету Запорізького національного університету, член оргкомітету;
- Кущик А.П.** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Запорізького національного університету, член оргкомітету;
- Макшишко Н.К.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики, Запорізького національного університету, член оргкомітету;
- Медвідь С.М.** – начальник головного фінансового управління Запорізької обласної державної адміністрації;
- Проскуріна Н.М.** – д.е.н., професор, в.о. завідувача кафедри обліку та оподаткування, Запорізького національного університету, член оргкомітету;
- Яценко В.М.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, обліку і оподаткування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту;
- Безнос Я.С.** – голова НТСАДМВ економічного факультету Запорізького національного університету

ЗМІСТ

АНДРОСОВА О.Ф., д.е.н., професор, АБЛЩОВ І.С. СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
АНДРОСОВА О.Ф., д.е.н., професор, ЄФРЕМЕНКОВ В.Д. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.	11
АНДРОСОВА О.Ф., д.е.н., професор, ЗІНЧЕНКО В.В. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
Барышева С.К., к.э.н., доцент, Биктеубаева А.С. к.э.н., доцент, ШАЛАБАЕВ ОЛЖАС МЕТОДИКА ВНУТРЕННЕГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ.....	15
Бамбіндра Д.І., д.е.н., професор Воскресенська Ю.В. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ	20
Безугла А.О. МІЖНАРОДНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СВІТІ.....	24
Бехтер Л.А., к.е.н., доцент, Байковська А. МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	26
Бехтер Л.А. к.е.н., доцент, Дяченко Т., Гнатюк Н. ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ .	29
БЕХТЕР Л.А., к.е.н., доцент, УСКОВ О.С. УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
БИКТЕУБАЕВА А.С., к.э.н., доцент КОНТРОЛЛИНГ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ.....	34
ГЕЛЬМАН В.М. к.е.н., доцент, БУРЯК А.М. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	41
ГЕЛЬМАН В.М., к.е.н., доцент, ОМЕЛЬЧЕНКО А.І. СЛУЖБА ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ УМОВАХ.....	44
Гельман В.М., к.е.н., доцент, Сулейманова А.Н. АНАЛІЗ І ТЕНДЕНЦІЇ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....	46
Гончарова В.Г., наук. кер. к.н.держ.упр., доцент, Москаленко Д.А АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ	

ОПЕРАЦІЙНОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	48.
Іванов М.М, д.е.н., професор, Крохмаль В.А.	
ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	51
Іванов М.М. д.е.н., професор, Фомічев М. О.	
СИСТЕМА ГРЕЙДУВАННЯ – НАЙБІЛЬШ ПРОГРЕСИВНА СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ.....	55
КАЛЮЖНА Ю.В., к.е.н., БУРЯК А.М.	
КОНЦЕПЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	58
Колобердянко І. І., к.е.н., доцент, Глушенко Ю. М.	
МОДИФІКАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	61
Колобердянко І.І. наук.кер.: к.е.н., доцент, Нестеренко А.	
УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ.....	62
ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент, ІГНАТ'ЄВ А.М.	
ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	65
ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент, КОВАЛЬЧУК Ю.Б.	
ЕТАПИ АНАЛІЗУ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	68
Лепьохін О.В., к.е.н., доцент, Колобердянко І.В.	
СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТ.....	70
ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент, КРИВЕЦЬ Б.М.	
РИЗИКИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	73
ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент, ПУПОВ С.В.	
ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ.....	75
ЛИНЕНКО А.В., к.е.н., доцент, ДОМАШИЧ К.К.	
РОЗВИТОК СТАЛОГО БАНКІНГУ В УКРАЇНІ.....	77
ЛОСЬ В.О., доцент, ТЕРЕНТЬЄВ Р.В.	
АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	80
МАКСИШКО Н.К., наук. кер. д.е.н., професор, ПОЛОВА А.В.,	
СТАЛІЙ РОЗВИТОК НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ ТА ВИБОРУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	83

МАЛТИЗ В.В., наук. кер. к.е.н., доцент, ГНАТЮК Н., КРЮЧКОВА К. РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	86
МАЛТИЗ В.В., к.е.н., доцент, ДОНІНА К. ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	88
МАЛТИЗ В.В., к.е.н., доцент, СБІТНЄВ П. ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ.....	91
ПУШКАРЬ І.В., к.держ.упр., доцент, ДІМІЯНОВА О.С. СВР-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	93
РАДЄВА О.Г., к.е.н., доцент, ХАРЧЕНКО О.В., СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ.....	95
Терент'єва Н.В, к.е.н., доцент , Бренгач К. ОСНОВНІ ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	97
Терент'єва Н.В, к.е.н., доцент, Дяченко О. DIGITALMARKETING – ПЕРЕХІД З МИНУЛОГО В МАЙБУТНЄ.....	101
Терент'єва Н.В., , Кухар М.В., Шевченко В.Є. РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	103
ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., к.е.н., доцент, ЛИХО Е.О. МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ.....	106
Терент'єва Н.В, к.е.н., доцент, Спаська П.Р. SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ...	109
Терент'єва Н.В, к.е.н., доцент, Солоненко І.Р. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ.....	112
ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., наук. кер. к.е.н., доцент, ТИХОНОВА К.К. БЕНЧМАРКІНГ.....	114
Терент'єва Н.В. к.е.н., доцент, Троцько В.В. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СВІТІ.....	117
ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., к.е.н., доцент, ТУР Р.О. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО АДАПТУВАННЯ НОВИХ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	119
ЧЕРЕП О.Г.наук. кер. – д.е.н., професор,ГЛЯНЬКО К.С. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	122

ЧЕРЕП А.В. наук. кер. – д.е.н., професор, ДОНІНА К., ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	124
Череп А.В., д.е.н., професор, Євтюшина К.О. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ.....	127
Череп А.В., д.е.н., професор Істомова О.М., ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	129
Череп А.В. наук. кер. – д.е.н., професор, Кухар М.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВЕКТОРІВ РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ.....	133
Череп А.В. д.е.н., професор., Руднік О. Р. ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	135
Череп А.В. д.е.н., професор.,, Самойленко В.О., МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСТІ.....	138
Череп А.В д.е.н., професор. , Сопіна А. Є. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	141
ЧЕРЕП А.В.. наук. кер. – д.е.н., професор , ТРОЦКО В.В. ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ В СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	143
Череп А. В. д.е.н., професор Хмельковська А. В. РЕСУРСОЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ.....	145
ЧЕРЕП А.В.. наук. кер. – д.е.н., професор , ШЕВЧЕНКО В.Є. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	149

СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство, незалежно від форми господарювання, прагне отримати прибуток, що є свідченням ефективності фінансово-господарської діяльності. Відповідно, формування на підприємстві ефективної системи управління прибутковістю стає одним із ключових завдань, що постає перед керівництвом.

Прибуток – це частина чистого доходу, який безпосередньо одержують підприємства після реалізації продукції як винагороду за вкладений капітал і ризик підприємницької діяльності [1].

Категорію «прибуток» можна трактувати абсолютно по-різному. Разом з тим, наявні підходи мають певні спільні ознаки, які характеризують прибуток [2]:

- один із найважливіших показників фінансових результатів господарської діяльності підприємства;
- основний захисний механізм від загрози банкрутства;
- головне джерело підвищення ринкової вартості підприємства;
- внутрішнє джерело формування фінансових ресурсів для інвестицій та інноваційного розвитку підприємства;
- фактор підвищення конкурентоспроможного статусу підприємства;
- джерело задоволення соціальних потреб працівників.

Прибуток є не тільки оціночним показником, на нього покладаються найважливіші функції, пов'язані з ефективністю виробничо-господарської діяльності підприємства:

- облікова. Саме прибуток кінцевим показником, що дозволяє визначити ефективність усієї виробничо-господарської діяльності;
- стимулююча. Прибуток дає більше можливостей для економічного розвитку та розширення виробництва;
- бюджетоутворююча. Прибуток є не тільки джерелом розвитку виробництва і підприємства, але виступає також реальним джерелом для поповнення бюджету країни.

Всі чинники, що впливають на прибуток підприємства, поділяються на зовнішні і внутрішні

Внутрішні чинники, які впливають на прибуток підприємства, – це

чинники, що залежать від діяльності підприємства: ефективність цінової та асортиментної політики, обсяг діяльності підприємства, рівень доходів, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень витрат.

Зовнішні чинники, які впливають на прибуток підприємства, – це чинники, що не залежать від діяльності підприємства: зміна нормативних документів із кредитування, державне регулювання цін у сучасних умовах на товари, які входять до споживчого кошика, збільшення облікової ставки за користування кредитними ресурсами, подорожчання послуг інших галузей народного господарства, відсутність індексації доходів населення залежно від темпів інфляції, система оподаткування, політика держави з формування доходів [3].

Таким чином, прибуток підприємства формується під впливом значної кількості чинників, які мають як позитивний так і негативний вплив. Формування ефективної системи управління прибутком передбачає її інтегрованість із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який, у свою чергу, є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників.

Список використаних джерел:

1. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2013. 668 с.
2. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Іванчик Т.В. Фактори впливу на формування прибутку підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 81-86.
3. Тюленєва Ю.В., Ренкас С.В. Фактори впливу на прибуток підприємств та напрями підвищення прибутковості. Підприємництво та інновації. 2017. Вип. 3. С. 102-107.

АНДРОСОВА О.Ф, д.е.н., професор,
ЄФРЕМЕНКОВ В.Д.
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємства сьогодні функціонують в складних економічних умовах. Це в свою чергу позначається на результатах фінансово-господарської діяльності підприємств, динаміці та структурі їх грошових потоків. Відповідно, в умовах зростання невизначеності, фінансово успішними є підприємства із оптимальним ступенем фінансової гнучкості, оскільки вона сприяє ефективному управлінню процесами формування, розподілу і використання фінансових ресурсів підприємства. Гнучкість сьогодні вважають одним із засобів контролю невизначеності середовища через застосування і координацію гнучких ресурсів, яка передбачає розроблення підприємством арсеналу можливостей і вибору серед них найвідповіднішої до ситуації без надмірних витрат, втрат часу і продуктивності.

Фінансова гнучкість – це здатність підприємства швидко формувати необхідний обсяг фінансових ресурсів при неочікуваній появі високоефективних фінансових пропозицій або нових можливостях прискорення економічного розвитку [1].

Методичні підходи до оцінювання гнучкості підприємств сформовано у п'ять основних груп, за певними ознаками [2]:

перша група об'єднує технології оцінювання гнучкості підприємства на основі інтегрального показника, який акумулює вплив часткових або узагальнених індикаторів за різноманітними критеріями;

друга група охоплює методичні підходи, які об'єднуються баченням гнучкості підприємств з позицій оцінювання їх фінансової гнучкості (або вартості гнучкості) як пріоритетної у загальній системі видів гнучкості;

третья група методичних підходів до оцінювання гнучкості підприємств акцентує увагу на побудові мультиплікативних моделей інтегрального показника гнучкості підприємств з обов'язковим виокремленням блоку фінансового забезпечення їх гнучкості;

четверта група управлінських технологій оцінювання гнучкості підприємств орієнтує на розгляд цієї проблеми з позицій бізнес-процесу як єдиного цілого, що забезпечує комплексний аналіз усіх його складових і реалізує новітні управлінські технології, орієнтовані на оптимізацію

бізнес-процесів;

п'ята група методичних підходів до оцінювання гнучкості підприємств охоплює блок питань, пов'язаних з багатофакторним оцінюванням гнучкості на основі кореляційно-регресійного аналізу та побудови регресійних моделей залежності результуючого показника від факторів-аргументів.

Методичні підходи, які об'єднуються баченням гнучкості підприємств з позицій оцінювання їх фінансової гнучкості охоплюють показники, що характеризують загальний фінансовий стан суб'єкта господарювання (операційна рентабельність, прибутковість, грошовий потік, стан необоротних активів, структуру капіталу). Також передбачено використання коефіцієнтного підходу до оцінювання гнучкості, який охоплює розрахунки показників майнового стану суб'єктів господарювання, ділової активності, рентабельності, фінансової стійкості і ліквідності. При цьому, слід зазначити, що зазначені підходи враховують лише внутрішні резерви формування гнучкості підприємства, що перешкоджає прояву характеристик гнучкості за рахунок зовнішніх можливостей[3].

Розглядаючи гнучкість підприємства як синергетичне поєднання здатності управління використовувати відповідні методи й інструменти управління у відповідь на зміну умов зовнішнього середовища підприємства задля забезпечення цілісності підприємства як системи і ефективності його функціонування цими методами та інструментами, постає завдання розробити методичний такий підхід до оцінювання фінансової гнучкості підприємства, який би поєднував новітні досягнення теорії управління, інноватики і конкурентних переваг з використанням загальнонаукових і конкретних методів дослідження.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Управління формуванням капіталу. Київ : Ника-Центр, 2012. 512 с.
2. Демків І.О. Методичні підходи до оцінювання гнучкості підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. Т. 21, № 2. С. 55-62.
3. Лактіонова О.А. Гнучкість фінансової системи: методологія, оцінка та вектори забезпечення : монографія. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2016. 400 с.

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах нестабільності економічного середовища кожне підприємство прагне створити сприятливі умови для забезпечення належного рівня своєї фінансової безпеки. Підприємству необхідно постійно адаптуватися до нових, постійно змінюваних умов зовнішнього середовища. Забезпечення відповідного рівня фінансової безпеки, дозволяє суб'єктам господарювання підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності, розробляти та впроваджувати самостійну фінансову стратегію.

Фінансова безпека, як складова економічної безпеки, забезпечує такий рівень управління фінансовим станом підприємства, який би дозволив протидіяти загрозам та забезпечити ефективне функціонування підприємства та його економічне зростання[1].

Будь-який вид управління базується на принципах, до формулювання яких й донині у спеціальній літературі не вироблено єдиного підходу. Між тим, підприємство являє собою складну систему висновок щодо поточного рівня фінансової безпеки та перспектив її зміцнення за рахунок різних важелів можливий за умови комплексного вивчення багатосторонніх різноспрямованих зв'язків та взаємної обумовленості функціонування усіх елементів (складових) системи на основі системного підходу.

До принципів управління фінансовою безпекою відносять принципи [2]:

- системності. Усі елементи системи управління фінансовою безпекою підприємства мають бути взаємопов'язані та взаємоузгоджені;
- інтегрованості. Підсистема управління фінансовою безпекою підприємства має бути органічно інтегрована у загальну систему менеджменту підприємства та загальну систему управління економічною безпекою підприємства;
- об'єктивності. Рішення, на яких ґрунтується управління фінансовою безпекою підприємства, мають розроблятися з урахуванням об'єктивних економічних законів, на основі глибокого аналізу ситуації із

застосуванням наукових методів пізнання;

- комплексності Створення цілісної системи управління фінансовою безпекою, яка забезпечить захист фінансових інтересів підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз та фінансових ризиків;

- безперервності. Постійне, безперервне управління фінансовою безпекою підприємства;

- оперативності та динамічності управління. Система управління фінансовою безпекою має забезпечувати швидку реакцію підприємства на появу реальних та потенційних небезпек та загроз і своєчасне прийняття відповідних управлінських рішень;

- гнучкості управління. Система управління фінансовою безпекою підприємства, її елементи повинні адаптуватися до змін чинників зовнішнього та внутрішнього середовища; розроблені чи прийняті управлінські рішення мають швидко коригуватися, якщо цього вимагає зміна зовнішнього чи внутрішнього середовища підприємства;

- ефективності. Оптимальне поєднання усіх елементів механізму управління фінансовою безпекою підприємства;

- збалансованості. Забезпечення збалансованості підходів до управління фінансовою безпекою підприємства, які не суперечать загальній стратегії фінансово-економічного розвитку підприємства;

- економічності. Витрати на реалізацію системи управління фінансовою безпекою підприємства повинні бути обґрунтованими і не перевищувати рівня, при якому зникає їх економічна доцільність;

- відповідальності. Взаємна матеріальна відповідальність персоналу і керівництва за стан фінансової безпеки підприємства;

- інформаційності. Виражається у всебічному використанні усіх видів фінансової та управлінської інформації;

- синергічності. Управління фінансовою безпекою підприємства включає в себе, зокрема, управління фінансовими ризиками та загрозами фінансовій безпеці. При цьому, різні фактори так впливають один на одного, що здатні разом досягти більшого, ніж за окремого їх застосування;

- плановості. Полягає у розробці концепції, стратегії та плану управління фінансовою безпекою підприємства, що дозволить визначити логічну послідовність дій кожного учасника процесу управління фінансовою безпекою підприємства.

Таким чином, формування ефективної системи управління фінансовою безпекою підприємства ґрунтується на певних принципах, що

дозволяє системі бути гнучкою та своєчасно реагувати на зміни умов внутрішнього та зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Малик О.В., 2015. Концептуальні засади механізму управління фінансовою безпекою підприємства. *Економіка: реалії часу : науковий журнал Одеського національного політехнічного університету*. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No4/82-87.pdf> (дата звернення 10.09.2020).

2. Матвійчук Л.О. Структура системи фінансової безпеки в управлінні підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. С.194–197.

Барышева С.К., к.э.н., доцент
Биктеубаева А.С., к.э.н., доцент
ШАЛАБАЕВ ОЛЖАС
Университета «Туран»

МЕТОДИКА ВНУТРЕННЕГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Одним из значимых в настоящее время, а также перспективных и эффективных видов контроля финансово-хозяйственной деятельности экономических субъектов в условиях рынка является независимый контроль аудит, который проводится аудиторами, аудиторскими организациями, осуществляющими свою деятельность на договорной коммерческой основе за счет клиента (проверяемого субъекта).

В организации должна быть создана такая система контроля, которая не только гарантировала бы отсутствие отклонений, ошибок и неэффективности в работе, сколько помогала бы их своевременно выявлять и устранять, способствуя повышению эффективности деятельности. Ведь ресурсы, направленные компанией на создание избыточного контроля, могли бы быть использованы для достижения других целей и задач. Однако даже хорошо выстроенная и организованная система внутреннего контроля нуждается в оценке своей эффективности как с точки зрения достижения поставленных целей, так и с точки зрения экономичности. Этой цели служит внутренний аудит.

Для своевременного и более эффективного внутреннего контроля в организациях используется внутренний аудит. В задачи внутреннего аудита входят создание системы внутреннего контроля, необходимой для осуществления компетенции, прав и ответственности органов управления

и должностных лиц, а также четкой системы экономической ответственности должностных лиц и специалистов организации. Внутренний аудит дает аналитическую информацию высшему звену управления организации о её финансово-хозяйственной деятельности, повышает эффективность системы внутреннего контроля и подтверждает достоверность отчетов её обособленных структурных подразделений. Таким образом, функционирование крупных компаний в условиях предпринимательства объективно обусловило создание в аппарате управления службы внутреннего аудита. Международный опыт акционерных обществ США и Западной Европы показывает, что внутренний аудит становится неотъемлемой частью эффективного корпоративного управления. Внутренний аудит – это элемент системы внутреннего контроля, независимая и объективная деятельность, связанная с управлением рисками, оценкой и подтверждением достоверности финансовой отчетности, с проверкой и оценкой деятельности компании в целом в её интересах и для различных пользователей.

Проанализировав известные подходы к формированию общего плана и программы аудита компании, включающие ревизионные задачи, мы пришли к выводу, что задачи ревизии несовместимы с задачами внутреннего аудита, так как целью ревизии является недопущение неэффективного использования ресурсов, выявление и предотвращение злоупотреблений. Ревизия ориентирована на ретроспективу, т.е. на уже произошедшие события и их последствия. Таким образом, нами разработан следующий порядок организации планирования внутреннего аудита в организации, где существует служба внутреннего аудита.

Помимо контрольной и аналитической функции система внутреннего аудита может выполнять информационную и консультационную. В данном случае подразумевается консультирование сотрудников всех структурных подразделений и руководителей организации по вопросам в пределах компетенции внутренних аудиторов. Например, консультирование в области финансов, экономики, налогообложения и т.д.

Таким образом, в зависимости от осуществляемой функции внутренний аудит может быть в разной взаимосвязи с системой внутреннего контроля на предприятии. Если внутренний аудит в организации выполняет функции контроля, то в данном случае он явно будет частью системы внутреннего контроля на экономическом субъекте.

Проведение внутренних аудиторских проверок, цель которых подтверждение достоверности финансовой отчетности, выявление

нарушений в финансово-хозяйственной деятельности юридического лица, установление виновных лиц и причин, которые привели к возникновению ошибок, формирование рекомендаций и различных предложений, которые позволяют устранить выявленные нарушения или минимизировать риски – это деятельность, которая напрямую связана с функциями системы внутреннего контроля. Таким образом, внутренний аудит является частью структуры организации системы внутреннего контроля.

Внутренний аудит может служить механизмом для оценки эффективности системы управления «на предмет их организационной и/или технологической (т.е. в плане оценки совокупности применяемых способов, приемов, технологий управления, осуществляемых процедур) целесообразности».

Эффективность внутреннего аудита зависит от принятия и реализации необходимых решений по каждому конкретному нарушению в бухгалтерском и налоговом учете организации, а в свою очередь эффективность таких решений обуславливается качеством разработанной системы документирования и документооборота, которая предполагает:

- соблюдение правил рационального и своевременного составления документов;
- последовательное отражение всех процессов хозяйственной деятельности организации;
- рациональную обработку документов и сокращение пути их прохождения;
- систематическое изучение и совершенствование документов;
- своевременное оформление соответствующих документов по принятию решений и контроль за их выполнением.

Отметим, что вопросы проведения инвентаризации активов и обязательств организации (которая также относится к мероприятиям внутреннего контроля) регулируются в отдельном разделе учетной политики организации.

Руководитель структуры внутреннего аудита или назначенный специалист по внутреннему аудиту организации в своей деятельности должны руководствоваться:

- законодательной и нормативной базой по бухгалтерскому учету и отчетности, налогообложению и аудиту;
- внутренними документами организации «Учетная политика» и «Программа внутреннего аудита (контроля)».

Документ «Учетная политика организации» разрабатывается и утверждается и должна соответствовать требованиям МСФО. В ней

устанавливаются совокупность способов ведения бухгалтерского учета: первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности. При этом к перечисленным относятся способы группировки и оценки фактов хозяйственной деятельности, погашения стоимости активов, организации документооборота, инвентаризации, применения счетов бухгалтерского учета, подготовки регистров бухгалтерского учета, обработки информации.

Программа внутреннего аудита, по нашему мнению, должна включать отдельные подпрограммы по видам объектов (в соответствии с Рабочим Планом счетов). Такая программа должна разрабатываться после утверждения документа «Учетная политика организации». В процедуре проведения аудита целесообразно использовать специальные компьютерные программы, позволяющие осуществлять расчетно-аналитические операции и одновременно оценивать и прогнозировать ситуации (объекта учета).

Для проведения внутреннего аудита объекта учета «Запасы – Товары» аудитор обязан прежде всего ознакомиться со структурой и содержанием этого объекта учета.

Структура объектов учета представлена в Плане счетов. Объект учета «Запасы - Товары» указан первым в разделе1 «Краткосрочные активы», подраздел 1300 «Запасы», на счете 1330 «Товары». При проведении внутреннего аудита рекомендуется следовать Плану счетов и Инструкции по его применению, в которой устанавливаются единые подходы к отражению фактов хозяйственной деятельности на счетах бухгалтерского учета. При этом необходимо помнить, что в Инструкции приведена краткая характеристика синтетических счетов, раскрывается их структура, назначение, экономическое содержание обобщаемых фактов хозяйственной деятельности.

Таким образом, при проведении внутреннего аудита Запасов – Товары аудитор обязан последовательно изучить структуру и содержание каждого субсчета, к которым отнесены наименования товаров компании. Следует учитывать, что формируемый в каждой организации рабочий план счетов является частью (разделом) документа «Учетная политика организации».

В результате проведения внутреннего аудита учета материалов в организации могут быть выявлены недостатки в организации бухгалтерского учета, которые явились предпосылками для разработки путей совершенствования учета материалов с целью более эффективного

их использования и приведения в соответствие с нормами законодательства РК.

1. Для совершенствования документооборота и порядка учета расчетов с поставщиками, компании рекомендуется отражать в учете полученные товарно-материальные запасы в день их фактического поступления на склад.

2. Для улучшения организации складского учета рекомендуется:

– наладить своевременный учет прихода и расхода материалов на складах;

– своевременно маркировать поступившие на склад материалы индивидуальными бирками;

– произвести перемещение материалов по видам, вместо текущего размещения по моментам прихода;

– на инвентарных карточках указать информацию о местонахождении материала на складе;

– произвести нумерацию полок и стеллажей на складах.

3. Для рационального учета материалов, который способствовал оперативной работе, планированию и бухгалтерскому учету необходимо разработать детализированную группировку материалов. С этой целью перечень наименований отдельных видов запасов классифицируется по определенному признаку: должны делиться на группы, группы делятся на подгруппы. В рамках каждой подгруппы, в свою очередь, группируются по профилю, марке, сорту, а затем по размеру и пр.

За каждым наименованием, сортом, разделом материалов закрепляется постоянный шифр (номенклатурный номер), однозначно его идентифицирующий.

Шифр (номенклатурный номер) материала может иметь следующую структуру:

У Х ХХ ХХХ

где У характеристика (размер, сорт);

Х вид материала, марка;

ХХ подгруппа материала;

ХХХ группа материала.

Наличие на предприятии систематизированного перечня запасов создает основу для применения единой классификации в конструкторской, технологической, плановой и учетной документации, для механизации учетно-вычислительных работ, применения оперативно-бухгалтерского метода учета движения на складах.

4. Для получения более объективной информации о реальной стоимости запасов, организациям целесообразно формировать резервы под снижение стоимости материальных запасов.

5.А также усилить организацию и осуществление внутреннего контроля учета запасов, а также за организацией и ведением бухгалтерского учета, движением производственных запасов и инвентаризацией материальных ресурсов.

Список использованной литературы:

1. Международные стандарты аудита // www.minfin.kz
2. Воронина Л.И. Аудит: теория и практика// Учебник: В 2 частях Часть 2: Практический аудит. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 344 с.
3. Казакова Н.А. Аудит : учебник для академического бакалавриата под общ. ред. Н. А. Казаковой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 409 с.
4. Международные стандарты аудита в Казахстане: Учебное пособие. - Алматы: Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов РК, 2015.

БАМБІНДРА Д.І., д.е.н., професор
ВОСКРЕСЕНСЬКА Ю. В.

Запорізький національний університет
м. Запоріжжя

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ

В Україні актуальною залишається тема франчайзингу. На думку бізнесменів він виступає важливим інструментом розвитку інноваційного підприємства. Керівники товариств укладають контракти з іншими підприємцями на реплікацію бізнесу в обмін на виплату гонорару. Бажання розширювати справу є природним. Разом з тим інвестування в уже успішну бізнес-модель франчайзингу має багато переваг, є і недоліків. Експерти враховують ряд речей, які слід взяти до уваги, перш ніж приступити до розробки плану франчайзингу.

Міжнародний франчайзинг дає можливість за короткий строк налагодити ефективні бізнес-відносини закордоном, а також привнести успішний іноземний досвід діяльності в Україну.

Існуючі праці науковців присвячені вивченню сутності та значення франчайзингових відносин, розробці підходів до класифікації франчайзингу, рекомендацій з побудови франчайзингової мережі, аналізу різних організаційних питань з міжнародного франчайзингу (бухгалтерський облік, оподаткування, юридичні питання тощо). Проте, відкритими залишаються як окремі, так і загальні аспекти впровадження системи франчайзингу для різних видів господарської діяльності та форми її здійснення закордоном, а також обґрунтування практичного запровадження системи міжнародного франчайзингу для українських підприємств як одного з ефективних напрямів швидкого розвитку економіки нашої держави.

Під терміном «франчайзинг» у сфері економіки розуміють форму організації бізнесу, при якій компанія (яка виступає франчайзером) передає право на продаж своїх товарів та послуг партнеру (який виступає як франчайзі), яким може бути юридична або фізична особа. Франчайзі зобов'язується продавати ці товари або послуги за визначеними правилами ведення бізнесу, які встановлені франчайзером, і одержує дозвіл використовувати ім'я компанії-франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології тощо[2]. У відповідності до визначення Міжнародної асоціації франчайза, франчайзинг – це довгострокові відносини, що ґрунтуються на наданні франчайзі послуг з навчання мистецтву збуту, організаційної та управлінської підтримки і особливих торгових привілеїв від франчайзера, який отримує відповідну винагороду[3].

Сучасні науковці виділяють деякі типи франчайзингу. Найбільш поширеними є такі: товарний, виробничий, сервісний, бізнес-формат, конверсійний, корпоративний, субфранчайзинг. У цілому всі вони

єспецифічними методами розвитку, за допомогою яких франчайзер розбудовує свою мережу.

Залежно від змісту франшизи (право на здійснення продажу товару, послуги тощо), є п'ять основних сфер, на які розповсюджується франчайзинг: роздрібна торгівля; менеджмент; незалежний оператор торгової точки; незалежний оператор мережі торгових точок; інвестиції в портфель франшиз.

Як показує досвід, найбільш прибутковими є компанії, що розвивають іноземні франшизи, зокрема «CocaCola», «Pepsi», «Calsberg», «HugoBoss», «A-spor», «Samsung», «XiaomiRedmi» тощо.

З кожним днем франчайзингові пропозиції на українському ринку стають все більше різноманітними, з'являються нові галузі, нові технології. Розширюється також ціновий діапазон франшиз[4]. Сьогодні на ринку України представлені франчайзингові іноземні роздрібні торговельні мережі, до яких можна приєднатися, не володіючи великими фінансовими активами. Такими франшизами можуть користуватися навіть підприємці-початківці, для яких купівля франшизи є ефективним способом набуття досвіду ведення власного бізнесу, оскільки вони отримують можливість працювати під ім'ям відомого бренду. Крім того, вагомою перевагою для франчайзі є використання, вже налагоджених франчайзером, логістики, відносин з постачальниками і постачання.

Міжнародний франчайзинг є економічно вигідним для держави, оскільки дозволяє створювати нові робочі місця, підвищує тим самими платоспроможність населення, стимулює загальне піднесення економіки.

Спостерігається висока перспективність розвитку франчайзингу не тільки в роздрібній торгівлі, ресторанному господарстві, виробництві, у сфері послуг, а й в оптовій торгівлі, сільському господарстві, на ринку нерухомості, в сфері дизайну і архітектури, надання логістичних та юридичних послуг, спорту та інших.

Отже, франчайзинг – це не лише інструмент маркетингу і стратегічного розвитку, але й одна з основних можливостей для підвищення прибутковості господарської діяльності країни у цілому. Так, для початківця у господарських відносинах франчайзинг дає можливість мінімізувати ризики, пов'язані із започаткуванням власної підприємницької діяльності, та підвищити рівень рентабельності. Усе це позитивно впливає на збільшення валового внутрішнього прибутку держави в цілому, на активізацію зайнятості і на довготривалий економічний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Офіційний Сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/2018>.

2. Безрукова Н.В., Босак І.П. Франчайзинг як форма організації підприємницької діяльності. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2018. № 4. С. 93–97.

3. Сайт Федерації розвитку франчайзингу в Україні. URL: <http://fdf.org.ua>.

4. Землякова Д.Н., Забаштанська Т.А. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 1. С. 36–44.

МІЖНАРОДНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СВІТІ

Міжнародна організація праці (МОП) — міжнародна спеціалізована установа з регулювання соціально-трудомих відносин, захисту прав людини й забезпечення соціального миру. Вона була створена в 1919 р. відповідно до Версальського мирного договору при Лізі Націй. У 1946 р. МОП стала установою Організації Об'єднаних Націй (ООН) і до сьогодні є авторитетним міжнародним органом, головна мета якого — сприяння соціально-економічному прогресу, підвищенню добробуту й поліпшенню умов праці людей, захисту їх прав.

Міжнародна організація праці (МОП) була створена і діє з метою встановлення й збереження суспільної злагоди, захисту прав людини, розвитку принципів трипартизму, соціального прогресу в усьому світі. За роки своєї діяльності вона накопичила унікальний досвід і провела величезну роботу з урегулювання соціально-трудомих проблем і конфліктів на основі розвитку переговорного процесу, тристоронніх переговорів і угод [1].

У своїй діяльності Міжнародна організація праці керується чотирма стратегічними цілями:

- просування і проведення в життя основних принципів і прав у сфері праці;
- створення великих можливостей для жінок і чоловіків в одержанні якісної зайнятості і доходу;
- розширення ефективності соціального захисту для усіх;
- зміцнення трипартизму і соціального діалогу.

З розвитком світової економіки, економічної інтеграції та співробітництва різних країн постало завдання узгодити і узагальнити

трудові відносини, які склалися на національних ринках праці. Виконання цього завдання взяла на себе МОП. На міжнародних конференціях праці були прийняті конвенції, в яких юридично закріплені норми трудових відносин як частина міжнародного права. Конвенції та рекомендації МОП після ратифікації їх парламентами багатьох країн стали складовою національного трудового права [2].

Також було висунуто три доводи на користь прийняття міжнародних трудових норм. Перший з них, це необхідність полегшити важку долю працюючих мас. Ця ініціатива виходила, однак, не від них, а від промислового середнього класу. Другий довід, скоріше політичного плану, підкреслював важливість зміцнення соціального миру в промислово розвинутих країнах з метою запобігти суспільні потрясіння. Третій довід носив економічний характер; вказувалося на те, що міжнародне регулювання праці допоможе країнам із захисним трудовим законодавством уникнути втрат. Іншими словами, таке регулювання дозволило б зрівняти міжнародну конкурентноздатність усіх держав [3].

Вищим органом МОП є Міжнародна конференція праці (МКП). У своїй діяльності МОП використовує три основні методи:

1. Розробка та прийняття міжнародних трудових норм та контроль за їх виконанням (нормотворча діяльність).
2. Надання країнам допомоги у вирішенні соціально-трудоових проблем, тобто здійснення технічного співробітництва.
3. Проведення досліджень та здійснення публікацій з проблем у сфері праці [1].

Список використаних джерел

1. Довгерт А.С. Правовое регулирование международных отношений: учебное пособие для студентов. К., 1992 г. – 86.
2. Миль Дж. Основы политической экономии. – М.: Недра, 1980. т. 3. – 300 с.

3. Піскун О. Основи міграційного права: Порівняльний аналіз: Навчальний посібник. – К.: «МП Леся», 1998. – 359 с.

Бехтер Л.А., к.е.н., доцент

Байковська А.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

У кожної людини в житті є свої цілі, пов'язані з різними областями додатки. Кожен прагне досягти чогось свого або по-своєму. Але часто люди, пов'язані узами спільної ділової активності стикаються в своїх інтересах і тоді відбувається конфлікт.

Взагалі конфлікт- це зіткнення протилежних думок, цілей, інтересів, поглядів або позицій двох або більше сторін або суб'єктів взаємодії. Неможливо представити будь-яку організацію, в якій ніколи не було розбіжностей. У кожному колективі завжди будуть присутні конфлікти. А ось який вони характер матимуть - справа інша. Деякі інциденти є позитивними, адже несуть мотиваційний настрій і стимулюють персонал до досягнення найбільш ефективних цілей. Але інші конфлікти тільки у сфері управління можуть не лише понизити ефективність системи, а і повністю привести до її руйнування. Як врегулювати і вирішити такий конфлікт вчасно?

Спочатку хочу звернути увагу на основні помилки у сфері врегулювання конфліктів:

1. Несвоєчасне виконання належних заходів.
2. Спроби вирішення конфлікту без з'ясування їх дійсних причин.
3. Застосування виключно агресивних методів і каральних заходів, або навпроти, суто дипломатичних методів.

4. Використання при врегулюванні шаблонних схем, без вивчення їх особливостей.

Ще важливою помилкою є те, що не приділяється належної уваги самій профілактиці появи суперечок, адже як можна говорити про дію на них, не знаючи саме їх походження?

Є багато різних методів і способів вирішення конфліктів. Основний з них - звичний для нас і банальний компроміс. Але хіба за допомогою одного лише компромісу можливо вирішити конфлікт на підприємстві? Думаю ні, адже компроміс сам по собі ґрунтований на бажанні опонентів завершити конфлікт частковими поступками. А ось насправді вирішити конфлікт між співробітниками нам допоможуть переговори, які є процесом взаємодії сторін з метою досягнення погодженого рішення, що влаштовує опонентів. Повне вирішення конфліктів можливе тільки при переговорах на основі обліку інтересів. Дуже актуальним є використання посередництва в переговорному процесі, що призводить до залагоджування конфлікту, особливо в сучасних кризових умовах. Залучення посередника доцільно, коли сторони проявляють готовність до спільного пошуку рішення, але втратили точки зіткнення; чи коли безпосереднє спілкування учасників серйозно ускладнене або припинене.

Окрім цього методу вирішення конфліктів на підприємстві треба ще згадати про декілька інших, дуже цікавих способів:

- відхід від конфлікту - найбільш популярний метод вирішення конфліктів. Його суть проста: усунення працівника від конфлікту, що насувається. Застосовується такий спосіб, коли конфлікт не потрібний в цій ситуації або ж його ціна занадто висока.

- Бездіяльність
- Поступки
- Згладжування (виявлення загальних інтересів сторін і зменшення взаємних розбіжностей)

Ну і звичайно ж ще одним ефективним способом не лише вирішення конфліктів як таких, а і взагалі попередження і ухилення від сутичок являються тренінги, основними завданнями яких є формування конфліктологічної компетентності і підвищення рівня стресостійкості усіх категорій працівників.

Методів з'ясування конфліктів дуже багато і усі вони так чи інакше допомагають вирішити ці ситуації. Залишається лише відмітити, що розглянуті методи не являються єдиними у своєму роді. Найголовніше – це прийти до розуміння того, що для розрішення розбіжностей в організаціях підійде абсолютно все, що сприяє забезпеченню нормальних стосунків між людьми.

На завершення вище перерахованого можна додати, що конфлікт також ставить службовців перед необхідністю постійно спілкуватися один з одним і знати один про одного трохи більше. Члени колективу починають краще розуміти своїх колег, стають більш чутливими до проблем інших людей. Люди нарешті оцінюють необхідність розуміння норм і бажань іншого і неможливість бути вільним від суспільства, живучи в ньому. Жити і працювати разом - непросто, і цьому потрібно спеціально вчитися. Конфлікт, породжуючи суперечки, перевіряє і весь колектив, і кожного службовця окремо, і може істотно допомогти в процесі розбору проблеми.

Сам по собі конфлікт не підсилює і не послаблює організацію. І службовці і менеджери повинні керувати ним, роблячи максимально корисним. Якщо ж вони уникають обговорення своїх труднощів і побоювань, вони не можуть зрозуміти ні реального стану, ні шляхів розвитку, ні витягти уроків для себе і для інших.

Якщо ж вміло керувати конфліктом, він зміцнює і колектив і організацію в цілому.

Список використаних джерел

1. Андрушків Б. М., Кузьмін О. Е. Основи менеджменту. — Львів: Світ, 1995. — 296 с.

2. Беззубко Л. В., Лобас В. М., Чернобай А. В. Вопросы трудовых отношений в условиях рынка: Учеб. пособие. — Макеевка: ДонГАСА, 2000. — 206 с.

БЕХТЕР Л.А., к.е.н., доцент

ДЯЧЕНКО Т., ГНАТЮК Н.

ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За останні роки питання вирішення конфліктів в колективі набуло більш широкого обговорення. Термін «конфлікт» має багато різних значень, але в управлінській сфері конфлікт розглядається як відсутність згоди між двома сторонами. Суб'єктами конфлікту можуть бути як окремі люди, так і цілі колективи. Найчастіше в управлінській сфері конфлікт виникає в колективі, когось не влаштовує режим роботи, когось заробітна плата або все разом.

Специфіку цього питання вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед них Гріненко А.М., Винославська О.В., Калінкіна І.В., Джонсон М., Синфілд Дж. та інші. Всі вони розглядали причини виникнення конфліктів у різних колективах, в залежності від стилю роботи, робочої специфіки та характеру[2].

З точки зору авторів, що належать до школи наукового управління, конфлікт – негативне явище в управлінській діяльності. Конфліктів слід уникати, якщо вони з'являються – вирішувати негайно. Основними причинами конфліктів є різка зміна умов чи подій (в цій ситуації несподівані обставини породжують хаос), різниця у досвіді та манері поведінки (в цьому випадку виникають розбіжності у поглядах на різний спосіб роботи), відсутність об'єктивної оцінки ситуації (в цій ситуації

керівництво не бажає передавати достовірну інформацію в результаті чого у робітників з'являється купа конфліктних ситуацій які гальмують робочий процес).

Найбільш поширеним є міжособовий вид конфлікту. У різних організаціях він виявляється по різному. Частіше за все це боротьба керівника за ресурси та основний капітал. Кожен такий керівник намагається переконати вище керівництво прийняти його точку зору[4].

Негативними наслідками такого конфлікту є:

- Менший ступінь співпраці в майбутньому;
- Незадоволеність, поганий стан духу, зниження продуктивності на підприємстві;
- Надання більшого значення перемозі в конфлікті чим вирішенню реальної проблеми.

Для того щоб уникнути конфліктних ситуацій в подальшому, треба дотримуватись наступних методів вирішення конфліктів:

1. Ухилення. В цьому випадку буде розумним піти від конфлікту, тобто не потрапляти в ситуації, які провокуватимуть виникненню суперечностей.

2. Компроміс. Здібність до компромісу дасть опонентам можливість швидко вирішити конфлікт до тих пір поки обидві сторони не будуть задоволені.

3. Вирішення проблеми. Існує три види шляхів вирішення конфліктних ситуацій:

✓ *Забезпечити виграш однієї з сторін* (виграє та сторона, яка сильніше себе показує, частіше слабшу сторону вмовляють зняти свої претензії);

✓ *Вирішення конфлікту за допомогою конфронтації – до співпраці.* Таким чином обидві сторони зможуть працювати краще та швидше знайти вирішення проблеми. При спільній співпраці, як правило сам факт

конфлікту блідне, і тоді відносини опонентів набувають позитивного характеру.

Ми з'ясували якими методами краще розв'язати конфлікт, як побороти конфліктні ситуації. Розв'язання конфліктів – це великий талант, який допоможе нам в житті. Тому що якщо ми будемо на підприємстві працювати, нам буде потрібна максимальна віддача, а конфлікти призупиняють нас. Тому треба вміти вирішувати швидко і ефективно конфлікти та вміти їх уникати.

Список використаних джерел:

1. Березовська Л.І., Юрков О.С. Психологія конфлікту: навч. метод. посіб., 2016. 201 с. (9 д.а)
2. Ємельяно Л.М., Петлюха В.М., Торгової Л.В. Конфліктологія: навч. посіб., 2003. 315 с.
3. Калінкіна І.В. Творчість як варіант сублімації конфлікту: Збірник статей «Психосематика». 2009. № 50. С. 14-19.
4. Управление конфликтами в организации рекламного производства URL: <http://advlab.ru/>.

БЕХТЕР Л.А., к.е.н., доцент

УСКОВ О.С.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ефективно управління трудовими ресурсами підприємства є запорукою його успішного функціонування. Складні економічні умови вимагають від керівництва підприємства запроваджувати усі можливі важелі формування такої кадрової безпеки, яка б дозволяла максимально створювати передумови як для продуктивної роботи персоналу, так і ефективного функціонування системи економічної

безпеки підприємства в цілому.

Кадрову безпеку слід розглядати як динамічне поняття, в основі якого лежить процес розпізнавання та розроблення захисних заходів для запобігання негативному впливу ризиків та загроз, які прямо пов'язані з діями або бездіяльністю персоналу, що уможливорює створення умов для безпечного виконання обов'язків працівниками та більш ефективного використання кадрового потенціалу на підприємстві.

Відповідно основні завдання кадрової безпеки підприємств полягають [1]:

- участь у формуванні кадрової стратегії підприємства, процесах планування людських ресурсів, інформаційній, фінансовій політиці, розвитку і оцінці персоналу;
- формування вимог до співробітників підприємства щодо безпеки;
- складання відповідної нормативної документації;
- проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи серед співробітників підприємства;
- виявлення, попередження і припинення небажаних дій з боку співробітників підприємства, що можуть спричинити завдання шкоди його інтересам;
- проведення заходів, спрямованих на унеможливлення заняття певними особами посад, зловживаючи якими, вони можуть завдати своїми діями шкоди підприємству;
- моніторинг напрямків забезпечення кадрової безпеки.

Кадрова безпека підприємства є результатом впливу багатьох чинників різного рівня та масштабу дії, які можуть, при цьому являти собою загрози.

Кадрова безпека підприємства є результатом впливу багатьох чинників різного рівня та масштабу дії, які можуть, при цьому являти собою загрози. До мікро-загроз відносяться ті, джерелом яких є людський

фактор – працівники підприємства, їх діяльність, окремі рішення й вчинки персоналу. До макро-загроз відносяться зміни у законодавстві, економіці, форс-мажорні обставини та жорстка конкуренція [2].

Виявлення загроз кадрової безпеки та їх наслідків відбувається на основі моніторингу показників, тобто систематичного співставлення дійсного стану кадрової безпеки з бажаним. Безпосередній вибір показників (індикаторів) для моніторингу вимагає спеціального опрацювання. Для точного визначення стану кадрової безпеки, виявлення й усунення небезпечних тенденцій необхідна комплексна оцінка порогових значень всіх показників (індикаторів)[3]

Формування ефективної системи управління кадровою безпекою підприємства дозволяє підтримувати стабільне функціонування і поступальний розвиток підприємства, дозволяє досягати поставлених перед ним цілей, як на тактичному так і на стратегічному рівні. Формування зазначеної системи повинно здійснюватися на основі постійного моніторингу оптимальних умов відтворення персоналу, нарощення та розвитку трудового потенціалу та упередження зовнішніх та внутрішніх загроз.

Список використаних джерел

1. Живко З.Б. Концептуальні основи управління кадровою безпекою підприємства. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2(1). С. 103–111.

2. Касич А.О., Медвідь Г.С. Управління кадровою безпекою на українських підприємствах через призму макроекономічних процесів Ефективна економіка. 2019 № 1. URL: // <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6824> (дата звернення 15.10.2020).

3. Момот Т. В., Чжан Х. Ю. Визначення індикаторів кадрової безпеки в складі фінансово-економічної безпеки. Бізнес Інформ. 2015. № 8. С. 266–271

БИКТЕУБАЕВА А.С., к.э.н., доцент,
зав. кафедрой «Учет и аудит»
Университета «Туран»

КОНТРОЛЛИНГ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматривается система контроллинга как эффективная система управления финансовой деятельностью организации. Такая система является интегрированной системой, которая вбирает в себя процессы планирования, учета, контроля, маркетинга и обеспечивает конкурентоспособное функционирование компании.

Контроллинг – новое явление в теории и практике современного управления, возникшее на стыке экономического анализа, планирования, управленческого учета и менеджмента. Понятие «контроллинг» происходит от английского глагола «to control» (руководство, регулирование, управление, контроль) имеющего различные значения. В экономическом смысле это управление и наблюдение.

Экономисты выделяют «в общей системе контроллинга один из его центральных блоков – финансовый контроллинг. Он представляет собой контролируемую систему, которая обеспечивает концентрацию контрольных действий на наиболее приоритетных направлениях финансовой деятельности, своевременное выявление отклонений фактических результатов от предусмотренных и принятие оперативных управленческих решений по исправлению выявленных отклонений».

Обычно, рассматривая финансовый контроллинг, исходят из неоднозначности этого понятия, вследствие этого он рассматривается с двух позиций: во-первых, как система и во-вторых – как процесс. При изучении финансового контроллинга как системы, следует изучить, какова структура системы, ее компоненты, функции каждого компонента структуры и т.д. Итак, структура финансового контроллинга – это

совокупность подсистем управленческого учета, информационного обеспечения, планирования и мониторинга.

Основные ее компоненты – это эффективная работа предприятия или философия доходности и прибыльности; формирование стратегических и тактических целей предприятия; решение задач целевого управления; разбиение задач на циклы. Основными целями контроллинга являются планирование, управление, контроль, информационное обеспечение мероприятий в области финансов. Отсюда, контроллинг синтезирует инструменты и методы менеджмента, логистики, бухгалтерского учета и т.п.

Современный бизнес чрезвычайно динамичен, что заставляет владельцев и менеджеров компаний постоянно совершенствовать методы управления. Создать, сохранить и развить бизнес в условиях, когда постоянно меняются правила игры, – сложная задача, требующая от менеджеров компаний богатого практического опыта, развитой интуиции и обширных современных знаний. Основными проблемами, с которыми сталкиваются коммерческие компании, являются:

- отсутствие «прозрачной» системы учета издержек, которая позволяла бы установить природу их возникновения и проанализировать экономическую необходимость для бизнеса;

- низкая степень мотивации и ответственности персонала за сокращение уровня затрат и увеличение эффективности бизнеса предприятия;

- низкая скорость передачи фактических информационных объемов, связанных с текущей деятельностью предприятия (расчет инвестиционной привлекательности проекта, результаты анализа финансовых ресурсов, исходные расчетные величины и т.д.);

- низкая скорость реагирования и обработки поступивших информационных объемов, связанных с текущей деятельностью

предприятия (исходные расчетные данные, финансовая отчетность «для анализа» и т.д.) – низкая мобильность финансовых менеджеров;

- низкая эффективность и несистематичность процедуры планирования доходов, расходов и финансовых потоков;
- отсутствие отлаженности в системе первичного документооборота.

Необходимость появления такого феномена, как контроллинг, на современных предприятиях объяснить можно следующими причинами:

- к системе управления предприятием дополнительные требования выдвигает нестабильность внешней среды;
- смещение на анализ будущего с контроля прошлого акцента;
- увеличение скорости реакции на изменения внешней среды, повышение гибкости предприятия;
- необходимость в непрерывном отслеживании происходящих во внутренней и внешней средах предприятия изменений;
- механизм координации внутри системы управления требует модернизация систем управления предприятием;
- при недостатке релевантной информации информационный бум требует построения специальной системы информационного обеспечения управления.

Контроллинг прогнозирует хозяйственную деятельность предприятия, оптимизирует соотношения затрат и полученных результатов, предвидит результаты деятельности; принимает эффективные управленческие решения. Наиболее важным является то, что контроллинг позволяет обнаружить и исключить слабые места до того, как они становятся негативными факторами. С другой стороны, как указывает Н.Г. Кондрашова, «основная задача любого контроля и учета – это обеспечение управленческого персонала предприятия своевременной и полной информацией для принятия управленческих решений. Тогда имеет место системнозависимый характер учетной деятельности» [1]. Другими

словами, – это неразрывная связь технологий учета с технологиями управления предприятием или его отделами. Для того, чтобы успешно выполнять цели и задачи, а также структурировать указанные выше компоненты, финансовый контроллинг должен быть гибким, т.е. должен уметь приспосабливаться к изменениям внутренней и внешней среды предприятия.

Наиболее эффективным средством для решения предполагаемых задач контроллинга является классификация расходов: во время принятия определенного решения управленец должен прогнозировать возможные последствия. Процесс классификации расходов заключается в делении их на группы, результатом которого будет упрощенный учет средств. Основной целью классификации расходов является выделение из общей массы наиболее релевантных частей.

На практике выделяют следующие методы классификации расходов:

- Анализ учетных данных (или анализ счетов);
- Определение максимальной и минимальной точек (прямой расчет);
- Визуальный контроль (графическое определение пропорциональности);
- Метод статистической классификации расходов;
- Инженерный метод (технологический анализ).

Таким образом, органически встроенная в систему управления затратами предприятия служба контроллинга позволит оптимизировать деятельность всех финансово-экономических служб с точки зрения аналитической работы и наиболее полно реализовать возможность выработки и обоснования альтернативных подходов для принятия оперативных и стратегических управленческих решений, направленных на обеспечение достижения целей.

Наибольшая сложность представляет динамика показателей, согласно которой потребуется корректировать систему финансового контроллинга.

Финансовый контроллинг как процесс представляет собой несколько стадий: стратегический анализ; выработку альтернативных вариантов стратегий; выбор эффективной стратегии из выделенных вариантов; разработку дерева целей; иерархию приоритетов стратегических целей и тактических задач, их соподчиненность и координацию; разработку механизма реализации стратегии и тактики, дерева целей; оценку эффективности инструментов и конкретных технологий; формирование системы предполагаемых результатов; формирование адекватной системы финансового контроля.

К задачам финансового контроллинга «относятся:

- обеспечение ликвидности предприятия;
- согласование финансового учета и внутреннего производственного учета с тем, чтобы, например, последствия введения новых продуктов или расширения рынка проявлялись не только в расчетах результата, но и в плане – балансе и отчете о прибылях/убытках;
- прояснение с помощью бюджетирования взаимосвязи между внутренними и внешними (для предприятия) сферами, поскольку именно посредством бюджета осуществляется управление имеющимися (финансовыми) ресурсами на уровне отдельных источников успеха (например, групп продуктов);
- использование на практике финансово-экономических показателей» [2, с. 51].

Итак, основная задача финансового контроллинга – «обеспечение ликвидности, понимаемой как способность предприятия неограниченно в любой момент времени выполнять свои обязательства по выплатам денежных средств. Поддержание постоянной платежеспособности должно осуществляться наряду с достижением заданного уровня рентабельности» [3, с. 32].

Но основной принцип концепции финансового контроллинга основан на оперативном сравнении основных плановых и фактических

показателей. При этом цель ее – выявление отклонений между этими показателями и определение взаимосвязи и взаимозависимости отклонений.

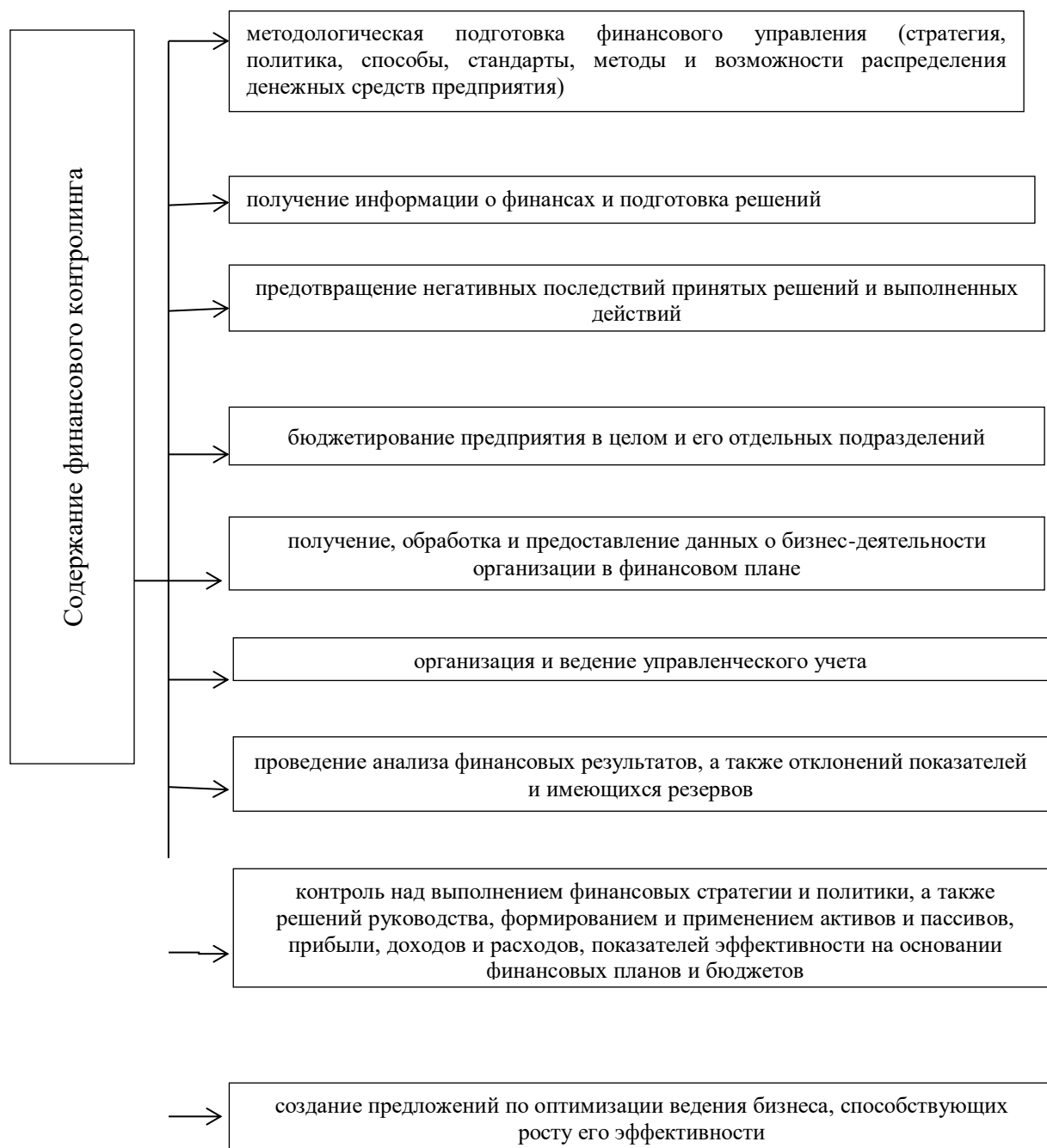


Рисунок 1 – Содержание финансового контроллинга

Финансовый контроллинг является по своей сути функцией управления финансовой деятельностью предприятия, направленной на

обеспечение ее эффективности, выражающейся в максимизации положительных показателей.

Финансовый контроллинг относится к функциям финансового управления – искусству управления денежными ресурсами с целью развития компании, а также для денежной оценки имеющихся у нее средств и предпринимаемых действий. Под финансовыми ресурсами принято понимать активы, используемые для получения доходов и финансируемые за счет пассивов. Роль финансового управления состоит в том, чтобы обеспечивать результативное функционирование предприятия путем выполнения определенных функций.

Функции контроллинга определяются видом, спецификой и масштабом деятельности предприятия. Этот тип контроллинга является составным компонентом контроллинга экономического и основывается на его методике, способах и средствах. Специализация контроллинга состоит в дополнительных методах и объектах.

Таким образом, финансовый контроллинг осуществляет не только внутренний контроль финансовых операций, но и координирует взаимосвязи между созданием информационной базы, финансовым планированием, финансовым анализом и внутренним финансовым контролем.

Список использованной литературы:

1. Юзвович Л.И., Кузнецова Е.П., Юзвович А.В. Контроллинг как система управления финансовой деятельностью предприятия // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 3. – С. 229-233
2. Контроллинг. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
3. Контроллинг как инструмент решения задачи экономии издержек. – <http://www.ru/article.php?page=669>.
4. Оперативный контроллинг: учебное пособие / А.К. Андропова, Е.Д. Печатнова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2016. – 160 с.

5. Современные концепции управленческого учета и контроллинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.Д. Демина [и др.]– Электрон. текстовые данные.– Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.– 207 с.

6. Шохнех А.В. Концепция контроллинга в системе финансового контроля экономической безопасности / А.В. Шохнех, Т.Н. Шиндялова, Д.Р. Мыкоц // Аудит и финансовый анализ. - 2014. - № 1. - С. 22-26.

ГЕЛЬМАН В.М., к.е.н., доцент

БУРЯК А.М.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На сучасному етапі розвитку економіки все більше зростає роль людського фактору, який є провідним чинником соціально – економічного прогресу. Старіння теоретичних знань, практичних навичок та на противагу стрімкий розвиток техніки та технологій, зростання суспільного виробництва зумовлюють потребу в оновленні знань та вмінь працівників. У цілому можна констатувати, що управління розвитком персоналу є провідним чинником успіху та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

До системи розвитку працівників можемо віднести: навчальні заходи, заходи щодо підвищення кваліфікації, комплекс заходів стосовно перепідготовки персоналу, організацію системи кар'єрного зростання, систему ротації кадрів, підвищення відповідальності персоналу.

До найбільш перспективних і ефективних методів розвитку персоналу відносять «secondment», «buddying» «shadowing».

«Secondment» (відрядження). При такій формі навчання співробітника направляють на інше місце роботи для придбання нових знань і навичок, компетенцій. Працівника можуть відправити як у інший підрозділ, так і на підприємства, що працюють в іншій сфері. Після чого співробітник повертається на своє колишнє місце роботи. На Заході «secondment» вважають чи не найбільш дієвим методом T&D, 87% англійських роботодавців оцінили його як «дуже ефективний» [1]. Подібна програма підходить для співробітників всіх рівнів – як для керівників, фахівців, спеціалістів, службовців так і робітників.

«Buddying». Суть методу полягає в тому, що за фахівцем закріплюється «buddy», товариш, партнер. Його завдання – надавати постійний зворотний зв'язок про дії і рішення того співробітника, за ким він закріплений. Даний метод використовується для навчання співробітника в процесі адаптації (як новачка, так і при переміщенні на іншу посаду всередині компанії); для розвитку «поведінкових» навичок співробітників; як інструмент командування.

«Shadowing». Цей метод зовні досить простий і полягає в тому, що працівник, який навчається на протязі якогось періоду часу слідує «як тінь» за більш досвідченим і спостерігає за тим, як той виконує свої професійні обов'язки. Цей метод варто використовувати комплексно з іншими способами навчання для введення в курс справи нових співробітників, стажистів, а також підготовки тих, хто висунутий на вищу посаду всередині підприємства, або, переходить з одного відділу в інший зі зміною спеціалізації. Даний спосіб навчання використовує 71% англійських компаній, що свідчить про його ефективність [2].

Удосконалити процеси розвитку працівників виробничого підприємства можна шляхом залучення T&D/L&D- менеджера (Training and Development, Learning and Development), який би займався розробкою цілісної концепції розвитку всіх співробітників підприємства, забезпеченням безперервного і гармонійного процесу розвитку талантів в

рамках встановленого періоду, охопленням різноманітних стилів та методів навчання та в кінцевому підсумку, сприяти успіху підприємства, розвиваючи і навчаючи його співробітників [3].

В сучасному світі все більшої популярності набуває онлайн навчання персоналу (eLearning). Великим підприємствам доцільно створити власний навчальний портал, куди завантажуватиметься бібліотека навчальних матеріалів. Технологія мобільного навчання дозволить транслювати навчальний контент через смартфони, планшети розширюючи ступінь охоплення користувачів. Вона також забезпечить гнучкість доступу, замінюючи марнування часу в дорозі навчальними заняттями на ходу.

На сьогодні, комп'ютеризація диктує нову тенденцію в управлінні персоналом - гейміфікація або використання навчальних ігор [3]. Навчання через спеціальні ігри-додатки характеризується значно вищим ступенем залученості працівників в процес, ніж під час рольових ігор. Ігри можуть створюватися для будь-яких областей корпоративного навчання і адаптуватися під різні рівні навичок і компетенцій. Створення спеціальних додатків у вигляді гри з метою навчання робітничих професій (машиніст крана, помічник тепловоза, стропальщик) допоможе отримати професійно-практичні навички та опанувати основи професії. Гейміфікація стає одним з найважливіших інструментів, доступних для корпоративного навчання і розвитку.

Отже, удосконалення системи розвитку персоналу на виробничих підприємствах можливе за рахунок впровадження сучасних методів навчання і розвитку персоналу, таких як «secondment», «buddying», «shadowing», залучення T&D/L&D – менеджера, створення спеціальних ігор-додатків. Дані методи можуть використовуватись як для навчання офісних працівників, так і робітників які безпосередньо пов'язані з виробництвом, а поширеність використання цих методів у практиці західних країн є доказом їх ефективності.

Список використаних джерел

1. Чуланова О. Л. Методология исследования компетенций персонала организаций : монография. Москва : Инфра-Москва, 2015. 217 с.
2. HR-тренди-2020.HR-портал. URL: <https://hr-portal.ru/blog/hr-trendy-2020/> (дата звернення: 30.09.2020)
3. Пять HR-трендов в 2020-му. URL: https://e-mba.ru/knowledge-base/pyat-hr-trendov-v-2020-m?utm_source=embaru (дата звернення: 30.09.2020)

ГЕЛЬМАНВ.М., к.е.н., доцент

ОМЕЛЬЧЕНКОА.І.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

СЛУЖБА ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ УМОВАХ

Державна служба зайнятості (Центральний апарат) – єдина в Україні державна установа, яка надає на засадах соціального страхування на безоплатній основі широкий спектр послуг громадянам, що звернулися в пошуках роботи, та роботодавцям щодо забезпечення їх робочою силою. Головним завданням Центру є сприяння забезпеченню ефективної зайнятості, створенню нових робочих місць та умов для розвитку підприємництва, запобігання безробіттю. До складу обласної служби зайнятості входять обласний центр зайнятості, 4 міських, 1 міськрайонний та 22 районних центрів зайнятості, які працюють згідно з Єдиною технологією обслуговування населення[1].

У роботі з кадрами Центри зайнятості керуються Конституцією України[2], законами України [3], постановами Верховної Ради України, указами і розпорядженнями Президента України [4], постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства

соціальної політики України, Державного центру зайнятості (Центрального апарату), Положенням про роботу з персоналом та іншими нормативними актами.

Головною лінією в діяльності відділу кадрів Запорізького обласного центру зайнятості є постійна робота по створенню дієвого кадрового резерву для заміщення вакантних посад фахівців центру зайнятості, забезпечення просування по службі перспективних фахівців центру зайнятості, які мають професійні навички, що ґрунтуються на сучасних спеціальних знаннях і аналітичних здібностях, для прийняття та реалізації управлінських рішень.

Проблеми сучасної Державної служби зайнятості (Центрального апарату) є суттєвими для подальшого розвитку державності України. Це закономірно, оскільки для втілення політичних та економічних перетворень потрібні відповідні інститути та органи. Якість Державної служби зайнятості (Центрального апарату), його інтелектуальні можливості, ступінь ефективності роботи безпосередньо впливають на авторитет держави в очах громадян.

Позитивний імідж служби зайнятості – це, передусім, якість наданих послуг як безробітним, так і роботодавцям. Сьогодні центр зайнятості став однією із найпопулярніших соціальних установ, саме соціальна політика визначає вектор розвитку ринку праці в Україні, що породжує нові вимоги перед державною службою зайнятості.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт державної служби зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/storinka/pro-sluzhbu>
2. Конституція України // ВВР України. – №11 . – 2014. – Ст. 143.
3. Про державну службу: Закон України // Відомості ВВР. – 2016. – №5. – Ст. 50.

4. Про Комплексну програму підготовки державних службовців:
Указ Президента України №809 від 22.08.2012р. URL:
<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1681-2004-п>

ГЕЛЬМАН В.М., к.е.н., доцент

СУЛЄЙМАНОВА А.Н.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

АНАЛІЗ І ТЕНДЕНЦІЇ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку економіки безробіття та неповна зайнятість є однією з найсерйозніших глобальних проблем. Безробіття несе собою соціальні наслідки, які є загрозою як для суспільства так і для економіки в цілому.

Функціонування ринку праці залежить не тільки від економіко-політичного стану України, а й від попиту та пропозиції робочої сили в Європі та інших країнах. Для ринку праці в Україні характерним є приховане або вимушене безробіття, причиною виникнення є надлишок робочої сили, яка потрібна для виробництва конкурентоспроможної продукції.

За даними державної служби статистики, у 2010 році рівень безробіття становив 8,9%, у 2013 році – 7,8%, у 2014 році рівень безробіття збільшився на 9,7%, що передусім пов'язано з економіко-політичними факторами. На сьогодні рівень безробіття в Україні становить 8,8% (рис.1).

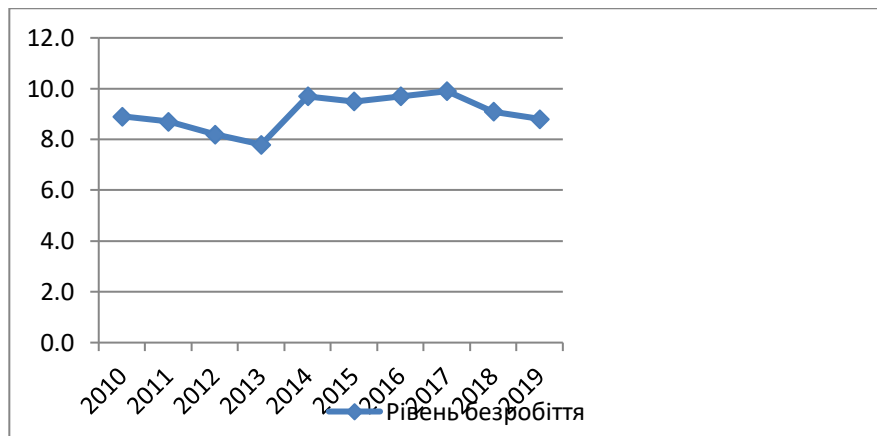


Рис.1 – Рівень безробіття в Україні за період 2010-2019 рр., %

Джерело: складено автором на основі [1]

В Україні, як і в більшості країн світу, мають місце різні рівні зайнятості серед чоловіків та жінок. З таблиці 1 видно, що за період січень червень 2019 року безробітних чоловіків більше, ніж жінок приблизно на 28,1% (табл.1). Крім того, розрив в доходах між жінками і чоловіками може стимулювати українських жінок залишатися поза робочою силою.

Таблиця 1 – Безробіття населення за статтю у 2019 році

Стать	тис. осіб	Розрив, у %
Жінки	670,0	28,1%
Чоловіки	858,4	

Джерело: складено автором на основі [2]

Отже, проблема безробіття є одним з важливих питань в економіці України. Сьогодні ринок праці потребує змін та реформ щодо його покращення. При прогнозуванні подальшої ситуації з безробіттям в Україні, важливо враховувати усі фактори, які впливають на його зменшення чи зростання. Вирішення проблеми безробіття на ринку праці України включає заходи щодо удосконалення нормативно-правової бази в сфері зайнятості населення, підвищення якості підготовки кадрів, збереження і створення робочих місць, регулювання соціально-трудова відносин тощо.

Список використаних джерел

1. Динаміка безробіття населення в Україні з 2010-2019 рр. URL: www.ukrstat.gov.ua

2. Рівень безробіття населення за статтю в Україні. URL: www.ukrstat.gov.ua

ГОНЧАРОВА В.Г., к.н.держ.упр., доцент

МОСКАЛЕНКО Д.А,

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для детального розгляду даного питання потрібно ретельно дослідити сутність таких понять та процесів як виробнича собівартість, собівартість реалізованої продукції (послуг), структура собівартості, планування або складання кошторису витрат, облік та контроль витрат, а також взаємозв'язок витрат з категоріями конкурентоспроможності та їх вплив на формування системи ціноутворення. Також, одним із ключових завдань є дослідження системи управління витратами на підприємстві.

1. Собівартість є синтетичним показником, який характеризує витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції (послуг). Дане визначення включає такі важливі положення:

2.– собівартість відображає, скільки і яких ресурсів було використано;

3.– величина використаних ресурсів представлена у грошовому виразі;

4.– визначення собівартості завжди співвідноситься з конкретними цілями та завданнями.

Такими завданнями можуть бути виробництво продукції,

функціонального відділу або будь-який інший предмет чи вид діяльності, для яких бажано визначити використання ресурсів у грошовому виразі. Виріб (послуга), організаційний підрозділ, вид діяльності, на які відносять витрати, являє собою об'єкт витрат.

Слід зазначити, що з різних причин на практиці немає повної відповідності між дійсними витратами на виробництво і собівартістю продукції. Так, згідно з чинним порядком не включаються у собівартість продукції, а відшкодовуються за рахунок прибутку або інших джерел витрати на підготовку та освоєння нової продукції серійного та масового виробництва.

Водночас, включаються у собівартість продукції такі витрати, які не мають прямого зв'язку з виробництвом, а також непродуктивні витрати, пов'язані з виробничою діяльністю (наприклад, втрати від браку).

Склад витрат, які включаються у собівартість продукції, може дещо змінюватись з різних практичних міркувань. Але загальною тенденцією таких змін має бути повніше відображення в собівартості дійсних витрат на виробництво продукції. Ці міркування стосуються собівартості продукції за умов повного калькулювання витрат.

Розгляд питання щодо структури собівартості пов'язаний з угрупованням витрат за економічними елементами.

Структура собівартості – це поелементний її склад, обчислений у відсотковому відношенні до загальної суми витрат.

Розрізняють такі елементи в структурі собівартості: матеріальні витрати, затрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати.

Групкування витрат за наведеними елементами дає можливість сформулювати кошторис витрат на виробництво та визначити ресурсну структуру собівартості на підприємстві, що надзвичайно важливо для факторів формування та зниження собівартості продукції.

Порядок розробки кошторису виробництва може бути різним

залежно від стадії планування, стану інформаційної бази та розміру підприємства. На стадії прогнозних оцінок величини витрат кошторис виробництва можна скласти за допомогою коригування фактичних витрат за минулий період.

Елементи фактичних витрат коригуються на прогнозні коефіцієнти зміни обсягу виробництва, кількості персоналу, та вартості основних фондів з урахуванням закономірності динаміки витрат, ймовірної зміни норм і цін (тарифів). Більш обґрунтовано кошторис виробництва обчислюється за кожним елементом на підставі планових обсягів продукції (послуг), норм і цін (тарифів) [1].

Список використаних джерел

1. 1. Бенцькович А. Є., Ломтева І. М., Сначов М. П. Оптимізація витрат діяльності на підприємстві. Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту», 2017. Вип. 13. С. 7-11.

2. 2. Андрющенко І.С. Класифікація витрат операційної діяльності на підприємствах ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць : у 2 ч. Вип. 1 (11). Харк. держ. ун-т харч. та торг. Харків : ХДУХТ, 2010. С. 216-224.

3. 3. Адамовська В. С. Брітан Н. В. Удосконалення управлінського обліку витрат операційної діяльності як один з напрямів бізнес-адміністрування. Агросвіт, 2015. № 8. С. 58-61.

ІВАНОВ М.М, к.е.н., професор

КРОХМАЛЬ В.А.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Корпоративна культура підприємства – це система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації.

Культуру організації характеризують наступні атрибути:

– поділені цінності, тобто що люди цінують у своєму житті, в організації: своє положення, титули, просування по службі, саму роботу; – віра в керівництво, в успіх, у свої сили, у взаємодопомогу, в етичну поведінку, у справедливість і т.п.;

– комунікаційна система і мова спілкування, тобто використання усної, писемної, невербальної комунікації, аббревіатури, жестикуляції й т.п.; – усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання: ступінь точності часу, дотримання тимчасового розпорядку й заохочення за це;

– взаємовідносини між людьми, що розрізняються за віком і статтю, статусом й владою, досвідом й знаннями, релігією й громадянством, а також шляхи й методи вирішення виникаючих конфліктів;

– процес розвитку працівника і навчання: процедури інформування працівників, порядок участі в навчальних програмах, значення процесу підвищення кваліфікації, що використовується в організації;

– трудова етика й методи стимулювання: ставлення до роботи й відповідальність за доручену справу; поділ праці й виконання посадових обов'язків; оформлення і чистота робочого місця; якість роботи; оцінка роботи і винагорода; шляхи просування по службі;

– зовнішній вигляд, одяг, що і як їдять працівники, подання себе на роботі, діловий стиль.

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу. Для досягнення даної мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати такі завдання: розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства; заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства; зміцнення стабільності системи соціальних відносин; підтримка індивідуальної ініціативи працівників; надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху; створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві; делегування відповідальності; зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями і т.д.).

Таблиця 1 – Характеристика елементів корпоративної культури [1, с. 182].

Елемент	Характеристика елемента корпоративної культури
Власна історія	Власні історії про формування компанії, вихід зі скрутного становища та прийняття неординарних рішень надихають та мотивують персонал
Місія	Взагалі місія будь-якої організації – це сенс її існування. Ф. Котлер виділяє такі 5 факторів, якими слід керуватися при визначенні місії підприємства : <ul style="list-style-type: none"> – історія компанії; – стиль поведінки керівництва; – стан зовнішнього середовища; – ресурси, якими володіє компанія; – відмінні характеристики та конкурентні переваги.
Стратегічне бачення	Стратегічне бачення – це план діяльності компанії на довгострокову перспективу. Складання та досягнення стратегічних напрямків спрямовано на виконання місії. При розробленні стратегічного бачення слід приділяти увагу таким

	питанням: – Куди та яким чином повинна прямувати компанія в майбутньому. – Якими в майбутньому стануть сучасні споживачі, товари та технології
Фірмовий стиль	Головним носіями фірмового стилю можуть бути одяг співробітників; індивідуальний шрифт; колір; логотип; слоган; шаблони документів; поліграфічна продукція (каталоги, буклети, візитні картки); сувенірна продукція; рекламні матеріали; корпоративний сайт; архітектурне середовище компанії.
Етичний кодекс	Кодекс корпоративної етики – це сукупність правил та норм поведінки, яких повинні дотримуватися учасники певної групи людей (співробітники певної компанії). Етичний кодекс може містити регламентації поведінки співробітника у складній ситуації або порядок прийняття важливих для компанії рішень, підвищувати статус певної компанії в очах представників її мікро– та макросередовища та служити для розвитку корпоративної культури організації
Традиції (корпоративні заходи)	Традиції – це певні події або свята, які притаманні певній організації та націлені на внутрішню аудиторію, а саме на персонал компанії та членів їх родин, її партнерів, керівний склад, інвесторів і т.п. Подібні заходи сприяють: – зміцненню корпоративного духу, розвитку почуття гордості за компанію; – єдності працівників; – виявленню талановитих співробітників; – згладжуванню конфліктних ситуацій; – розвитку корпоративної культури; – покращенню показників роботи учасників заходів. Головними умовами дієвості корпоративних подій є регулярність їх проведення та паралельне застосування методів стимулювання співробітників

В табл. 1, надана характеристика семи складових корпоративної культури компанії. Цінності, що характеризують цінність культури – це довіра, схильність до ризику, заповзятливість, креативність, інновації і т.д. З метою забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення ефективності їх діяльності, керівництву українських підприємств

необхідно інвестувати ресурси у формування та вдосконалення корпоративної культури.

Отже, корпоративна культура повинна знаходитися в центрі постійної уваги менеджерів. Вона має сприяти досягненню ефективних результатів діяльності підприємства на основі наближення інтересів адміністрації і персоналу. Формування позитивної корпоративної культури дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств та їх продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список використаної літератури:

1. Башук Т. О. Доцільність заснування корпоративної культури на підприємстві / Т. О. Башук, А. М. Жолудева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 2. – С. 179–184.

2. Безгін К. С. Управління процесом створення цінностей на підприємстві: людський фактор / К. С. Безгін, І. В. Гришина, В. В. Ушкальов. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2011. – 322 с.

3. Біляк Ю. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом / Ю. В. Біляк // Агросвіт. – 2014. – № 10. – С. 39–43.

ІВАНОВ М.М., д.е.н., професор

ФОМІЧЕВ М.О.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

СИСТЕМА ГРЕЙДУВАННЯ – НАЙБІЛЬШ ПРОГРЕСИВНА СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ

На сьогодні існує дуже велика кількість різних форм оплати праці. Однак задовольнити потреби кожного працівника досить складно. Система оплати праці, яка використовується нині на більшості вітчизняних підприємств морально застаріла, оскільки вона не враховує ні специфіки роботи підприємства, ні різної відповідальності та результатів працівників, що займають ідентичні посади. Саме тому для вирішення цієї проблеми потрібно застосовувати альтернативу посадовим окладам — систему грейдів

Система грейдів є свого роду корпоративним «табелем про ранги», в якому кожному кластеру (грейду) посад відповідає свій рівень заробітної плати. Грейдинг – це метод створення універсальної ієрархії посад (рангів) для всього персоналу компанії; система оцінки, що дозволяє визначити прийнятні для всіх працівників рівні компенсації на основі зіставлення відносної цінності для компанії різних ділянок роботи (посад). Процедура грейдування слід розглядати як практичний інструмент, який дає змогу повніше врахувати індивідуальні потреби підприємства у диференціації постійної частини заробітної плати [1].

Головною перевагою системи грейдування є переклад нематеріального показника «цінність роботи співробітника» в грошовий еквівалент.

На сьогоднішній день система грейдів є однією з найбільш прогресивних систем нарахування посадових окладів.

Система грейдів – це управлінський механізм, що допомагає не тільки оцінити роботу працівника, а й побудувати корпоративну культуру.

Працівник прагне підвищити свій грейд і для цього йому потрібно працювати краще. Грейдингова система оплати праці ґрунтується на тому, що роботодавець оплачує результат роботи співробітника. Однак, враховуються не тільки результати праці, а також береться до уваги і кваліфікація робітника, досвід, трудова дисципліна, а іноді навіть поведінка людини та її зовнішній вигляд. Система не є принципово новою для українських підприємств та установ.

Схожі в деяких моментах на грейд тарифні сітки радянських часів, які досі існують в Україні. Зараз грейдова система введена в основному на підприємствах металургійної промисловості ПАТ «Харцизький трубний завод» м.Харцизьк, ПАТ «Докучаєвський флюсоделомітний комбінат» м.Докучаєвськ, а також у компаніях «Метінвест», «Київстар», «Інтерпайп», в банках, приватних і державних організаціях.

Однак, якщо раніше категорія тарифного розряду використовувалася тільки для оплати, то грейд можна використовувати для оцінки ефективності роботи персоналу, для надання пільг та привілеїв, які надаються тим робітникам, чії посади відносяться до певного грейду. Дану систему краще застосовувати у великих компаніях, холдингах, в компаніях, які займаються як виробництвом, так і інтелектуальною діяльністю, на фірмах, в яких співробітники виконують схожу, але різну за значенням роботу. Все це дає можливість компанії підвищити свою конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках за рахунок залучення до співпраці фахівців високого рівня, топ-менеджерів, підвищення керованості персоналу і "прозорості" організації для інвесторів, що збільшує її капіталізацію. Перевагами методу грейдової оцінки персоналу є:

1. управління фондом оплати праці і полегшення системи нарахування заробітної плати;
2. ефективним інструментом для визначення розміру базового окладу новій посаді;

3. дає можливість проводити аналіз структури посадових окладів, постійної частини заробітної плати, а також відстежувати їх динаміку;

4. усуває дисбаланс заробітної плати, так при "прозорості" нарахування заробітної плати відпадають ледачі і неефективні працівники, які звикли "вибивати" надбавки і доплати, і в той же час підвищується заробітна плата тих співробітників, які відіграють ключову роль;

5. дає можливість співвідносити середню заробітну плату на будь-якій посаді в компанії з середньо ринковими і проводити їх корекцію[2, 290].

Грейдинг дедалі більше набуває популярності в Україні як спосіб розрахунку заробітних плат. Система грейдів доволі логічна і доступна для реалізації власними силами практично в будь-якій компанії.

Отже, на нашу думку, впровадження сучасної системи грейдів на підприємствах дозволить забезпечити об'єктивність оцінки посад та ефективність роботи персоналу, а, отже, і справедливість винагороди працівників, що є одним з основних вимог до систем оплати праці в ринкових умовах та оптимізує фонд оплати праці.

Список використаних джерел:

1. Жидовська Н.М. Удосконалення систем оплати праці України з врахуванням зарубіжного досвіду [Електронний ресурс]/Національна бібліотека ім. Вернадського .- Режим доступу: [http:// WWW. nbuv.gov.ua](http://WWW.nbuv.gov.ua)

2. Завіновська Г.Т. Грейдова система оплати праці в організації [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://uadocs.exdat.com/docs2/index-590635.html>

КАЛЮЖНА Ю.В., к.е.н.

БУРЯК А.М.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

КОНЦЕПЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення, впровадження сучасної концепції маркетингу, орієнтованого на найбільш повне задоволення потреб споживачів, вимагає від підприємств стратегічного бачення системи маркетингу. Практика здійснення підприємницької діяльності в сучасних умовах обумовлює посилення ролі споживача як центральної фігури усіх ринкових процесів. При цьому персонал підприємства стає особливим суб'єктом, від якого залежить успішність діяльності підприємства в цілому. Тому, у відношенні персоналу необхідний особливий маркетинговий підхід, що забезпечує максимальну увагу до способів і результатів використання трудового потенціалу підприємством роботодавцем.

Внутрішній маркетинг («інтернальний») спрямований на контактний персонал фірми і передбачає таку політику керівництва фірми, в тому числі запровадження дієвих мотиваційних механізмів, які б призводили до підвищення функціональної якості обслуговування [1, с. 20]. Перед тим, як продати якісний товар чи послугу зовнішньому споживачеві, необхідно спочатку «продати» його внутрішньому споживачеві, тобто персоналові. К. Грьонрос вводить такі терміни, як «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал підприємства)[1, с. 20]. Інакше кажучи, персонал повинен бути мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

Можна сказати, що зовнішній маркетинг - це маркетинг у класичному розумінні. Тут мають місце такі елементи, як реклама, стимулювання збуту, ціноутворення, маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування тощо. Внутрішній маркетинг має передувати зовнішньому маркетингу. Завдання внутрішнього маркетингу -

навчання і стимулювання співробітників компанії до високого рівня обслуговування клієнтів. Немає сенсу обіцяти відмінний рівень обслуговування, якщо співробітники підприємства не готові забезпечити його. Іншими словами, внутрішній маркетинг передбачає забезпечення сприйняття належних маркетингових принципів усіма працівниками організації й особливо її вищим керівництвом.

Маркетинг ефективний лише тоді, коли кожен співробітник підприємства робить особистий внесок для задоволення потреб клієнтів. З огляду на це, підприємство має приділяти однаково значну увагу як зовнішньому, так і внутрішньому маркетингу.

Згідно з концепцією Ф. Котлера, в маркетинговій діяльності підприємств виділяють три складові: внутрішній маркетинг між керівництвом підприємства і контактним персоналом; інтерактивний маркетинг між контактним персоналом і споживачем; зовнішній маркетинг між керівництвом підприємства і споживачем (рис. 1.1) [2, с. 12].

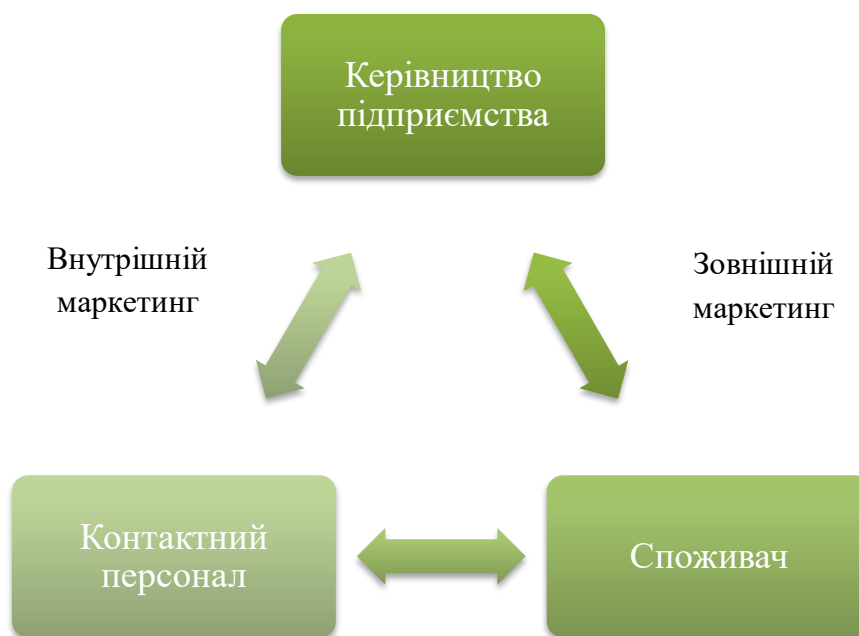


Рис. 1.1 Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера[2, с. 12]

Інтерактивний
маркетинг

У цілому можна констатувати, що саме персоналу необхідно приділяти підвищену увагу, оскільки він безпосередньо спілкується із споживачем і впливає на його рішення.

Завданнями внутрішнього маркетингу на підприємстві є:

- зробити кожного співробітника адвокатом бренду;
- налаштувати всіх на позитивний лад;
- сформувати клієнтоорієнтований підхід;
- налагодити систему швидкого і якісного зворотнього зв'язку;
- поліпшити якісні показники;
- зменшити опір змінам;
- продовжити «термін придатності» співробітника;
- прискорити процес пошуку та адаптації нових працівників [3].

Слід зауважити, що внутрішній маркетинг асоціюється винятково із зусиллями, котрі спрямовані на персонал, що безпосередньо передає послугу споживачеві. Виходячи з цього, спостерігаємо тісний перетин інтересів внутрішнього маркетингу зі сферою HR – менеджменту.

Тож, можемо стверджувати, що перспектива успіху ринкової діяльності підприємства в XXI столітті за умов посилення ролі споживача як центральної фігури, крім традиційних підходів до ведення бізнесу безпосередньо залежить від міри залучення до маркетингової діяльності кожного його працівника, який контактує із споживачем і впливає на його рішення.

Список використаних джерел

1. Ткачук С.В. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2015. 148 с.
2. Парасюк О. О. Маркетинг послуг : конспект лекцій Харків : ХНАМГ, 2012. 86 с.
3. Внутрішній маркетинг: 4 цілі + 11 реальних прикладів. URL:<https://in-scale.ru/blog/vnutrennij-marketing-cel-funkcii-i-metody-na-realnyx-primexax> (дата звернення 28.09.2020)

КОЛОБЕРДЯНКО І. І., к.е.н., доцент
ГЛУШЕНКО Ю. М.,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

МОДИФІКАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток глобалізації пов'язаний з підвищенням ступеня відкритості у функціонуванні економічних систем, а отже, з істотним зростанням в межах кожної окремої країни ролі економічних агентів, які мають походження з різних культурних спільнот. Проблеми сутності, причин та наслідків глобалізації досліджуються у працях як вітчизняних так і закордонних вчених: Дж. Стігліца, Дж. Сороса, Дж. Сакса, У. Бека, А. Чухна, О. Білоруса, А. Філіпенка, В. Гейця, В. Іноземцева, М. Делягіна, Ю. Шишкова.

Сучасний період розвитку світової економіки надзвичайно сприяє поглибленню розуміння його як нелінійного, циклічного, хвилеподібного процесу, в якому окремі тенденції минулого, раніше проголошувалися закономірними, можуть зазнавати істотну модифікацію і навіть докорінно змінюватися.

Процеси глобалізації економіки, які протягом трьох десятиліть були однією з визначальних тенденцій світового розвитку і привели до безпрецедентної взаємозалежності національних економік і циклів, їх економічного зростання, об'єктивно наштовхуються на серйозні перешкоди, пов'язані з істотним дисбалансом. В умовах глобалізації відбувається значна модифікація механізмів циклічного розвитку економіки, і в тому числі зміна механізмів визрівання і протікання економічних криз. Розглянемо деякі з них:

1. Перетворення фінансової сфери в таку, яка генерує найбільш сильні імпульси для економічної динаміки, і одночасно на головне вогнище глобальної економічної нестабільності.

2. Зростаюча віртуалізація ринкових механізмів, що призводить до відриву важливих економічних параметрів – пропозиції грошей, цін і валютних курсів – від реальної економічної основи, що істотно підсилює нестабільність. В значній мірі процес віртуалізації ринкових механізмів являється позитивним і будується на об'єктивній основі зростаючого поширення новітніх ІТ, які породжують або роблять можливими важливі організаційні інновації в бізнесі (включаючи нові форми міжнародної ринкової діяльності).

3. Посилення значення неекономічних чинників у розвитку циклічної динаміки. У такому контексті мова йде, перш за все, про зростаючий вплив потоків інформації і пов'язаного з ним явища асиметрії інформації у різних учасників ринку, про підвищення ролі фактору довіри і пов'язаних з ним очікувань.

4. Посилення синхронізації економічних циклів і механізмів «взаємного інфікування» при виникненні локальних кризових явищ.

Стрімко зросла ступінь багатоканальної взаємної залежності через ринки товарів, послуг і капіталів, а також все більш досконалі засоби взаємної комунікації національних економік приводять до практично моментальному перетіканню коливань в інші країни і зв'язаність циклічних коливань темпів економічного зростання у всіх основних групах країн світу.

Отже, процеси глобалізації економіки наштовхуються на серйозні перешкоди, пов'язані з істотним дисбалансом між потужною роллю транснаціональних структур і нездатністю реально забезпечити ефективну глобальну координацію економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Редзюк Є. Посилення глобальної нестабільності в міжнародній економіці та її вплив на Україну. *Економіст*. 2018. № 8. С. 19–22.

2. Вітренко А. О. Сервісна економіка: теорія, сучасні виклики та глобальні тренди. Київ: Знання, 2016. 413 с.

КОЛОБЕРДЯНКО І.І., к.е.н., доцент
НЕСТЕРЕНКО А.

Запорізький національний університет
м. Запоріжжя

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

З метою стабілізації природокористування та вдосконалення землекористування повинен формуватися і удосконалюватися відповідний економічний механізм регулювання природокористування, в тому числі земельних відносин та організації раціонального використання та охорони земельних ресурсів, що включає правові норми і заходи економічного впливу.

У широкому сенсі економічний механізм - це система взаємопов'язаних і взаємообумовлених регуляторів, що діють на єдиній методологічній основі з метою реалізації певної природоохоронної та земельної політики, пріоритетних напрямків використання природного і земельно-ресурсного потенціалу. Економічний механізм включає ціни, податки, фінанси і кредит.

Метою економічного механізму є узгодження економічних і екологічних інтересів суспільного виробництва, як вертикальних - федеральних, регіональних і локальних, так і горизонтальних - територіальних, відомчих і виробничих (між підприємствами і організаціями).

Економічний механізм нерозривно пов'язаний з правовим механізмом, доповнює його і сприяє виконанню екологічних вимог природокористування і землекористування, закріплених в правових нормах.

Таблиця 1 – Принципи економічного механізму

Принципи економічного механізму	
Принцип платності	Означає використання природних ресурсів в процесі виробництва виключно за плату.
Принцип наукової обґрунтованості природокористування	Означає розумне поєднання екологічних і економічних інтересів суспільства, які забезпечують реальні гарантії прав людини на здорове і сприятливе для життя навколишнє середовище.
Принцип економічної відповідальності	Забов'язує природокористувачів відшкодовувати шкоду, яку завдають природному середовищу, в тому числі земельним ресурсам, здоров'ю людей і майну в результаті екологічних правопорушень.
Принцип комплексності	означає прагнення до багатоцільового використання природних ресурсів, розвитку маловідходних і безвідходних виробничих технологій, глибокої переробки сировини.
Принцип господарського розрахунку	Вимагає ув'язки екологізації виробництва на кожному конкретному підприємстві з його економічною ефективністю і прибутковістю.

Примітка: складено автором на основі [1]

Принципи економічного механізму використання, відтворення та охорони природних і земельних ресурсів є вихідними положеннями, визначальними зміст і напрям цієї діяльності. Практикою вироблені такі принципи економічного механізму, як платність, наукова обґрунтованість,

економічна відповідальність, комплексність і господарський розрахунок. Докладніше про принципи у таблиці 1.

Основою для вдосконалення економічного механізму, як показує досвід країн з розвинутою ринковою економікою, виступає стабільна система природоохоронного, земельного та сільськогосподарського законодавства.

Одним з найважливіших факторів управління процесами природокористування є довгостроковий прогноз розвитку природи і виробництва як цілісної еколого-економічної системи. Кінцевою метою такого прогнозу має бути погодження максимально можливих темпів економічного зростання із заданою якістю навколишнього природного середовища.

У сфері природокористування гостро стоять питання розробки наукових рекомендацій та методик екологічної оцінки природних ресурсів, ціноутворення в сфері природокористування, розрахунку економічного збитку, що завдається навколишньому середовищу, визначення витрат на охорону природного середовища та раціонального поєднання приватних інвестицій та інвестицій з державного та місцевого бюджетів [2].

Отже, забезпечення переходу переважно до економічних методів управління земельними ресурсами та екологізації землекористування, впровадження в практику методів економічного стимулювання використання земель, розробка комплексу взаємопов'язаних, збалансованих заходів щодо використання і охорони земель, підвищення родючості ґрунтів, формування економічно стабільних агроландшафтів, впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства, застосування комплексу заходів з охорони земель з найбільш економічним і адаптованим до ландшафту витрачанням ресурсів на основі відповідних схем і проектів землеустрою створять відповідні передумови для сталого та ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва та стабілізації природокористування. Відповідне місце в ряду цих заходів повинна зайняти організація території на еколого-ландшафтній основі. Як захід ноу-хау, що відноситься за своїм впливом на стан навколишнього природного середовища та раціоналізацію землекористування до багатоцільового ресурсосберегающому і ресурсопродуцующому заходу, організація території на еколого-ландшафтній основі значною мірою також потребує державної підтримки.

Список використаних джерел

1. Совершенствование экономического механизма организации рационального использования и охраны земельных ресурсов. Землеустройство, кадастр и мониторинг земель, 2012. № 12. URL: <https://yandex.ua/turbo/wiseeconomist.ru/s/poleznoe/74148-sovershenstvovanie-ekonomicheskogo-mexanizma-organizacii-racionalnogo-ispolzovaniya-ohranu>
2. Деякі питання удосконалення управління в сфері використання та охорони земель сільськогосподарського призначення державної власності та розпорядження ними URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/413-2017-%D0%BF#Text>

ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент,
ІГНАТ'ЄВ А.М.

Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Платоспроможність на сьогодні є однією із важливих характеристик діяльності будь якого підприємства оскільки характеризує собою здатність зберігати рівноважний, конкурентоспроможний стан сьогодні та в перспективі, постійно реагуючи та адаптуючись до екзогенних та ендогенних чинників. Отже, питання управління платоспроможністю в системі фінансової безпеки підприємства зосереджені в зоні найбільшої уваги як у організаційно-методичному, так і науковому аспектах.

В цілому, під забезпеченням платоспроможності підприємства визначають систему організаційно-економічних заходів, які спрямовані на ефективне управління платоспроможністю підприємства, оперативне виявлення ознак неспроможності виконання обов'язкових платежів у встановлений термін, формування передумов до зниження ризику

неплатежів з метою нормального функціонування підприємства в результаті здійснення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності [1].

Для діагностики платоспроможності підприємства використовується як кількісна, так і якісна оцінка. Кількісна оцінка передбачає використання системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, щонають різний ступінь ліквідності із сумою поточних зобов'язань. У кількісній оцінці платоспроможності підприємства крім відносних показників використовують також і абсолютні [2].

В цілому, для оцінки й прогнозування платоспроможності підприємства у вітчизняній практиці, як правило, використовуються такі показники:

- чисті оборотні активи (робочий капітал);
- коефіцієнт абсолютної платоспроможності;
- коефіцієнт термінової платоспроможності;
- коефіцієнт поточної ліквідності;
- коефіцієнт загальної платоспроможності;
- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами;
- коефіцієнт відновлення (втрати) платоспроможності.

Оснoву методик их визначення та інтерпретації становить зіставлення певних елементів активів з елементами пасивів балансу ліквідності. Існують різні підходи до складу груп активів і пасивів в балансі ліквідності, оскільки віднесення певної балансової статті до тієї чи іншої групи залежить від специфіки аналізованого підприємства.

Наведені показники платоспроможності відбивають інтереси різних зовнішніх користувачів аналітичної інформації. Так, для постачальників найбільш інформативним є коефіцієнт абсолютної платоспроможності, для кредиторів – термінової платоспроможності, а для акціонерів – коефіцієнти покриття та загальної платоспроможності.

Слід зауважити, що розглянуті коефіцієнти мають певні недоліки, а саме [3]:

– статичність – ці показники розраховуються на основі балансових даних, які характеризують майновий стан підприємства на конкретну дату і, відповідно, є одномоментними, що вказує на необхідність аналізу їх динаміки за ряд періодів та використання середніх за період значень;

– можливість завищення значень показників унаслідок включення до складу поточних активів неліквідних їх елементів;

– ігнорування перспективних надходжень та видатків грошових коштів, які здатні змінити поточну оцінку платоспроможності;

– наявність потенційних зобов'язань, які не відображаються в балансі та не враховуються при розрахунку коефіцієнтів платоспроможності.

Забезпечення ефективного управління платоспроможністю підприємства вимагає застосування спеціальної методики аналізу цих складових фінансового стану, яка дає можливість залежно від поставлених завдань проводити оцінку здатності підприємства погашати свої зобов'язання як у цілому, так і в розрізі окремих видів платоспроможності, станом на певний момент часу і в динаміці, в цілому за певний період часу.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Концептуальні засади забезпечення платоспроможності підприємства. *Економіка*. 2009. №9 (100). С.4-8.

2. Харченко О. С. Управління платоспроможністю підприємства в системі економічної безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 55–59.

3. Бержанір І.А. Діагностика показників ліквідності підприємств. *Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України: колективна монографія / за ред. Слатвінського М.А. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2016. 151–156 с.*

ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент

КОВАЛЬЧУК Ю.Б.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

ЕТАПИ АНАЛІЗУ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оснoву діяльності сучасних підприємств становить оборотний капітал, який дозволяє їм функціонувати з особливостями, що визначаються видом діяльності.

Сутність управління оборотним капіталом полягає в компромісі між прибутковістю та ризиком, то відповідно з теорією ризику та доходності інвестиція з більшим ризиком може створити вищий рівень доходності, тобто підприємство з вищим рівнем інвестицій у оборотний капітал матиме низький рівень ризику неспроможності погасити свої короткострокові зобов'язання та низький рівень прибутковості [1].

Відповідно, враховуючи усі особливості управління оборотним капіталом, Н.О. Семенюк пропонує аналіз оборотного капіталу здійснювати в розрізі двох його компонентів – оборотних активів та оборотних коштів, вкладених у ці активи. Крім того, як зазначено, кожний з компонентів доцільно аналізувати у три етапи – стан, ефективність та ризиковість[2].

Для аналізу стану оборотних активів використовують показники, що характеризують структуру об'єкта: коефіцієнт реальної вартості оборотних активів у майні підприємства, коефіцієнт участі запасів в оборотних активах, коефіцієнт участі дебіторської заборгованості в оборотних активах, коефіцієнт участі грошових коштів в оборотних активах, питому вагу матеріальних витрат у собівартості продукції.

Оскільки в складі оборотних активів виділяють грошову та матеріальну складові, доцільно аналізувати ефективність оборотних активів відповідно цим двом складовим. Таким чином, до показників, що характеризують ефективність грошової складової оборотних активів

використання оборотних активів, слід віднести: коефіцієнт оборотності оборотних активів, швидкість обороту оборотних активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, термін обороту дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності грошових коштів, тривалість обороту грошових коштів, коефіцієнт завантаженості, коефіцієнт ефективності, рентабельність оборотних активів.

Для аналізу ефективності використання матеріальної складової оборотних активів розраховуємо коефіцієнт оборотності запасів, термін обороту запасів, матеріаломісткість, матеріаловіддачу, коефіцієнт оборотності матеріалів, тривалість обороту матеріалів, коефіцієнт закріплення матеріалів.

Зазвичай ризиковість оборотних активів розглядається із позиції їх ліквідності, тобто можливості швидко перетворюватися на гроші для забезпечення зобов'язань підприємства, особливо поточних. Відповідно застосовують три показники ліквідності: коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності, але існує також проміжний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт критичної ліквідності), який показує здатність підприємства розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями монетарними оборотними активами.

Результати аналізу повинні бути направлені на вирішення наступних завдань[3]:

- формування достатнього обсягу оборотних активів із позиції забезпечення поточної платоспроможності;
- оптимізація елементів оборотних активів, спрямована на виконання нормативів ліквідності;
- ефективне використання оборотних активів для забезпечення прибутковості та рентабельності діяльності суб'єкта господарювання; – формування джерел фінансування оборотних активів із урахуванням вимог забезпечення фінансової стійкості.

Підвищення ефективності використання оборотного капіталу

підприємства суттєво впливає на загальні показники фінансово-господарської діяльності: рентабельність, ділову активність, ліквідність та платоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Алексін Г.О. Управління оборотним капіталом як оперативна складова фінансової стратегії підприємств. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2016. № 3. С. 85–90.

2. Семенюк Н.О. Визначення послідовності проведення аналізу оборотного капіталу підприємства. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. 2013. № 1. С. 173–180.

3. Мордань Є.Ю., Сумченко А.О. Методичний підхід до побудови системи управління оборотними активами підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2019. № 4. С. 24–34.

ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент

КОЛОБЕРДЯНКО І.В.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія забезпечення фінансової безпеки, є однією з функціональних стратегій, що формує та визначає напрям фінансового розвитку і відповідно стосується найважливіших аспектів діяльності підприємства: формування та використання фінансових ресурсів, рішень щодо структури капіталу та виплаті дивідендів, здійснення інвестування.

Стратегія управління фінансовою безпекою підприємства, як складова загальної стратегії розвитку підприємства відповідає за цілі, напрями, джерела та об'єкти фінансування, забезпечуючи всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності та фінансових відносин.

Головною метою стратегії управління фінансовою безпекою є максимізація його ринкової вартості та підвищення ефективності фінансової діяльності за умов зниження рівнів ризиків [1].

Сферами забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства є стратегії:

- забезпечення зростання прибутковості його власного капіталу;
- формування фінансово-економічних ресурсів;
- фінансово-економічної стабільності;
- безпеки інвестиційної діяльності;
- нейтралізації фінансово-економічних ризиків;
- безпеки інноваційної діяльності;
- захисту його конкурентної позиції;
- антикризова.

Стратегія фінансової безпеки підприємства має ґрунтуватися на об'єктивних закономірностях розвитку фінансових відносин, визначати мету і завдання всієї системи забезпечення фінансово-економічної безпеки, орієнтуватися на розробку і послідовне здійснення заходів щодо закріплення і розвитку позитивних процесів і подолання негативних тенденцій у сфері діяльності підприємства [2].

Формування стратегії забезпечення фінансової безпеки підприємства має здійснюватися з урахуванням: впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства; наявності виробничого, фінансового, маркетингового та кадрового потенціалу. Залежно від цього, підприємства можуть формувати такі стратегії забезпечення фінансової безпеки, які дозволять досягти позитивного результату, зокрема, стабілізувати їх фінансову стійкість, прибутковість, конкурентоспроможність, зберегти певні позиції на ринку. Адже правильний вибір стратегії забезпечення фінансової безпеки є необхідною умовою вдосконалення управління діяльністю підприємств та

підвищення ефективності їх діяльності [3].

В процесі аналізу ефективності стратегії забезпечення фінансової безпеки, необхідно здійснити оцінку всіх вказаних критеріїв ефективності в комплексі, оскільки показники взаємозв'язані та взаємообумовлені. Разом з цим, управління чинниками впливу на стратегію забезпечення фінансової безпеки створює можливість виявлення з їх сукупності тих, які мають максимальний вплив на її формування та реалізацію. Виявлені чинники необхідно розподілити по вертикалі і горизонталі (розподілені між підрозділами і працівниками одного рівня) ієрархії управління підприємства, зокрема, чинники стратегічного рівня і чинники тактичного рівня.

Стратегію забезпечення фінансової безпеки є невід'ємною складовою частиною та важливим елементом системи менеджменту підприємства. Розробка стратегії управління фінансовою безпекою підприємства дозволяє мінімізувати негативний вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на фінансовий стан підприємства. Управління стратегію забезпечення фінансової безпеки підприємства потрібно здійснювати на засадах використання даних оцінювання власних можливостей підприємства, врахування особливостей його функціонування.

Список використаних джерел:

1. Орлик О.В. Механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства та його основні складові. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2015. № 19. Том 2. С. 222-232.

2. Ареф'єв В.О. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства як запорука його ефективного та стабільного функціонування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 65-68.

3. Парфентій Л.А. Управління фінансовою безпекою підприємств в умовах економічної нестабільності : монографія. Суми : видавничо-виробниче підприємство «Мрія». 2019. 184 с.

ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент

КРИВЕЦЬ Б.М.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

РИЗИКИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання активності та збільшення інтенсивності їх впливів обумовлює необхідність управління економічною безпекою підприємств. Поняття економічної безпеки сьогодні невідривно пов'язане з підвищенням ефективності господарської діяльності, досягненням поставлених стратегічних цілей підприємства та забезпеченням захищеності підприємства від загроз, які можуть виникати як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищах підприємства.

Ризик є однією з ключових ознак підприємницької діяльності, він апріорі супроводжує будь-яке підприємницьке рішення і часто пов'язаний не з можливістю втрат, а лише з недоотриманням прибутку. Тому ризик варто розглядати як можливість настання ситуації за будь-якої діяльності, яка може відхилитись від поставленої мети (спричинити виникнення втрат чи недоотримання прибутку) або залишатися незмінною [1].

Об'єктом управління ризиками є здійснення економічної діяльності за умов невизначеності і економіко-правові відносини, що виникають між господарчими суб'єктами у процесі усунення чи реалізації ризику.

Суб'єкт такого управління – це група менеджерів підприємства та фахівців спеціалізованих компаній, які через різноманітні варіанти комбінованих дій здійснюють цілеспрямовану диверсифікацію ризиків для ефективної економічної діяльності.

Наявність ризику в економічній діяльності означає, що задля досягнення поставлених цілей, підприємству потрібно розробляти плани його розвитку з врахуванням ймовірнісного характеру походження подій.

Ідентифікація ризиків – процес виявлення, дослідження та опису ризиків, які можуть вплинути на досягнення цілей організації в рамках

інтегрованої системи менеджменту. Цей процес включає виявлення джерел ризиків, дослідження подій, причин і можливих наслідків. Перелік повинен бути максимально повним адже не ідентифіковані ризики можуть становити суттєву небезпеку для досягнення поставлених цілей, зумовлювати втрату контролю над процесами і призвести до втрати перспективних можливостей [2].

Уникнути ризик під час здійснення суб'єктом господарювання своєї діяльності неможливо, але необхідно вміти керувати ним і намагатися запобігати негативним наслідкам.

До методів управління ризиками відносять[3]:

- метод ухилення від ризику.
- метод компенсації ризику.
- метод диверсифікації ризику:
- метод страхування ризику.

Формування ефективної системи управління ризиками задля мінімізації негативних впливів на рівень економічної безпеки підприємства передбачає застосування відповідних форм та методів які забезпечили б їх виявлення та нейтралізацію. Відповідно, підприємства повинні спрямовувати свої зусилля на створення та підтримку власної системи економічної безпеки, яка створить умови для ефективного функціонування підприємства, досягнення ним поставлених цілей за умов жорсткої конкуренції та значних господарських ризиків, шляхом своєчасного виявлення та нейтралізації різних ризиків.

Список використаних джерел

1. Сенейко Ю. Сучасні підходи до трактування категорії «ризик» // *Регіональна економіка*. № 1, 2006. С. 206-211.
2. Федулова І. Ідентифікація господарських ризиків. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 4. С. 89–103.
3. Оніщенко М.Л., Дутченко О.О., Шпіцглюз С.О. Економічна безпека як умова ефективного функціонування підприємства. *Вісник*

4.

ЛЕПЬОХІН О.В., к.е.н., доцент

ПУПОВ С.В.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

В умовах загострення кризових явищ в економіці однією з основних проблем, яка стоїть перед вітчизняною банківською системою, є підвищення фінансової безпеки банків.

Управління фінансовою безпекою банку забезпечує стан банківської установи, який характеризується стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, досягненням максимально можливої платоспроможності та стійкості банку, ліквідності його балансу, ефективної структури капіталу й найбільш прибуткових напрямів його вкладень, здатністю досягати поставлені цілі і генерувати достатні фінансові ресурси для забезпечення стійкого розвитку[1].

Формування системи управління у сфері забезпечення фінансової безпеки банку відбувається на основі поставленої мети. Науковці формулюють мету управління фінансовою безпекою банку по-різному:

по-перше, це досягнення максимальної стабільності функціонування і навіть створення основи й перспектив зростання незалежно від об'єктивних та суб'єктивних загрозливих факторів;

по-друге, це усунення можливостей завдання шкоди банку або втрати ним вигоди, забезпечення його стійкого й максимально ефективного функціонування в цей час та накопичення достатнього потенціалу розвитку для зростання в майбутньому, якісна реалізація

операцій та угод;

по-третє, безперервно-стійка підтримка стану, який характеризується збалансованістю й стійкістю до впливу зовнішніх і внутрішніх загроз [2].

Управління фінансовою безпекою банку – це є особливий вид здійснення фінансового менеджменту фінансово-кредитної установи, який спрямований на забезпечення найвищих результатів фінансової діяльності банку та мінімізації впливу загроз в процесі досягнення фінансових інтересів як в короткостроковому, так й у довгостроковому періоді. Забезпечення ефективної взаємодії усіх елементів системи управління фінансовою безпекою банку дозволить досягти запланованих результатів банківської діяльності за певний період.

До функцій у системі управління фінансовою безпекою банку відносять:

- визначення потенційних проблем, до складу яких входять такі параметри, як ідентифікація проблеми, оцінка її масштабів, визначення факторів, що призвели до виникнення проблеми й можуть погіршити ситуацію;

- усунення проблем – вибір потрібних важелів впливу на неї, а також визначення методів її усунення;

- контроль результативності – аналіз ефективності вжитих заходів і повторна перевірка наявності цієї проблеми;

- забезпечення ефективного фінансового управління за допомогою використання відповідного фінансового інструментарію та специфічних методів фінансового управління.

Ефективність системи забезпечення фінансової безпеки банку ґрунтується на визначених принципах. Виокремлюють наступні принципи фінансової безпеки банку: системність, цілісність, своєчасність, безперервність, оптимальність, взаємозв'язок гласності та конфіденційності, відповідальність, легальність, вимірність, керованість, альтернативність й економічність[3].

Таким чином, система управління фінансовою безпекою банку повинна базуватися на певних принципах та функціях, що дозволяє банку

забезпечення досягнення запланованих результатів фінансової діяльності та мінімізувати вплив загроз в процесі досягнення фінансових інтересів.

Список використаних джерел

1. Левицький В. Формування механізму управління фінансової безпекою банківської установи. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. № 1. С. 90-95

2. Корнієнко Ю.В. Фінансова безпека банків як об'єкт наукового дослідження. Фінанси, облік і аудит. 2011. Вип. 17. С. 108-114.

3. Барилюк М.-М. Р. Функціонування системи забезпечення фінансової безпеки комерційного банку. Світ фінансів. 2017. Вип. 2. С. 158-169.

ЛИНЕНКО А.В., к.е.н., доцент

ДОМАШИЧ К.К.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

РОЗВИТОК СТАЛОГО БАНКІНГУ В УКРАЇНІ

Розвиток банківської системи України відбувається з урахуванням світових трендів, отже банки впроваджують сучасні цифрові технології, вдосконалюють підходи до управління ризиками, а також орієнтуються на так званий сталий банкінг. Мережа сталого банкінгу (SBN) є добровільним об'єднанням регуляторних органів фінансового сектору та банківських асоціацій країн, що розвиваються, які поставили собі за мету популяризувати стале фінансування.

Члени SBN зобов'язалися рухати свої фінансові сектори за напрямом сталого розвитку, маючи при цьому подвійне таргетування: по-перше, вдосконалення підходів до управління екологічними та

соціальними ризиками (включаючи розкриття інформації про кліматичні ризики); по-друге, збільшення припливу капіталу в бізнесову діяльність із найбільшим позитивним кліматичним, екологічним і соціальним впливами [1].

Варто зазначити, що офіційно НБУ приєднався до SBN 13 листопада 2020 року. Це означає, що національний регулятор України бере на себе обов'язок працювати над створенням стійкої фінансової системи для сталого розвитку економіки, розширенням «зелених» інвестицій в економіку, підтримувати фінансові продукти, що мають позитивний вплив на клімат, а також обмінюватися досвідом із іншими країнами-членами [2].

Беручи до уваги поточний стан соціально-економічного розвитку, технологічний рівень виробництва, рівень енергоефективності переважної більшості промислових підприємств і житлово-комунального сектору, а також негативну геополітичну ситуацію, що склалася внаслідок військової агресії Російської Федерації на сході України, питання переходу до моделі сталого розвитку набуває пріоритетності у порядку денному країни [3].

Під час розбудови банківського сектору на засадах сталого розвитку необхідно розглядати проблему у двох площинах: банки як об'єкти глобального процесу поширення парадигми сталого розвитку та банки як суб'єкти процесу імплементації принципів і критеріїв корпоративної соціальної відповідальності й сталого розвитку у банківську діяльність [4].

Позитивним є приклад АБ «УКРГАЗБАНК» як провідного екобанку України, що піклується про довкілля, фінансуючи проекти суб'єктів економіки з енергоефективності та відновлюваної енергетики. Банк першим в Україні здобув перемогу у номінації «Кращий банк зі сталого фінансування у Центральній та Східній Європі у 2019 році» в рейтингу Euromoney «Award for excellence 2019» [5]. Зараз є підстави прогнозувати поширення таких ініціатив і розвиток сталого банкінгу в Україні.

Таким чином, щоб бути повноцінними партнерами на світовому

фінансовому ринку, орієнтиром для банків має стати стратегічний підхід до корпоративної соціальної відповідальності, що забезпечує перетворення соціальної та екологічної відповідальності в інструмент управління ризиками і підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. НБУ приєднався до Мережі сталого банкінгу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3141310-nbu-priednavsa-do-merezi-stalogo-bankingu.html> (дата звернення: 25.11.2020).

2. Національний банк долучився до Мережі сталого банкінгу для розширення стійких інвестицій в Україні. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-doluchivsvya-do-mereji-stalogo-bankingu-dlya-rozshirennya-stiykih-investitsiy-v-ukrayini> (дата звернення: 25.11.2020).

3. Маркевич К., Сіденко В. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст : аналітична доповідь. Київ : Центр Разумкова, 2019. 316 с.

4. Васильчук І.П. Сталий розвиток як нова стратегія комерційних банків. *Економічний часопис-XXI*. Київ, 2015. № 155. С. 105–108.

5. Звіт зі сталого розвитку АБ «УКРГАЗБАНК». URL: https://www.ukrgasbank.com/upload/file/ugb_report2019.pdf (дата звернення: 25.11.2020).

ЛОСЬ В.О., к.е.н., доцент

ТЕРЕНТЬЄВ Р.В.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Створення ринку туристичних послуг обумовлено зростанням потреб сучасного населення на змістовне проведення дозвілля. Ринок туристичних послуг є своєрідним індикатором розвитку соціально-економічного рівня країни або регіону. Чим вище рівень розвитку економіки країни, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг.

На сучасному етапі, зважаючи на посилення конкурентного тиску натуристичному ринку як серед вітчизняних виробників, так і з боку іноземних компаній, необхідним постає завдання ретельного дослідження ринку туристичних послуг та його складових. Воно має важливе значення для отримання об'єктивної інформації про ринкові процеси, що відбуваються в сфері туристичних послуг, та розроблення заходів державної політики щодо розвитку цього ринку шляхом поєднання державного регулювання та ринкової саморегуляції [1].

Аналіз туристичної галузі країни доцільно розпочати з динаміки основних показників ринку туристичних послуг, а саме: кількість суб'єктів туристичної діяльності (рис. 1), середньооблікова кількість штатних працівників (рис. 2) та дохід від надання туристичних послуг (рис. 3).

З рис. 1 видно, що за останні п'ять років кількість суб'єктів туристичної діяльності щороку зростала у середньому на 10,4%. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком кількість суб'єктів зросла на 8,6% (або на 371 од.), а відносно 2015 року на 46,6%. Аналізуючи кількість суб'єктів туристичної варто зазначити, що у їх структурі станом на 2019

рік, туроператори становлять 12%, турагенти - 84% та 5% суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

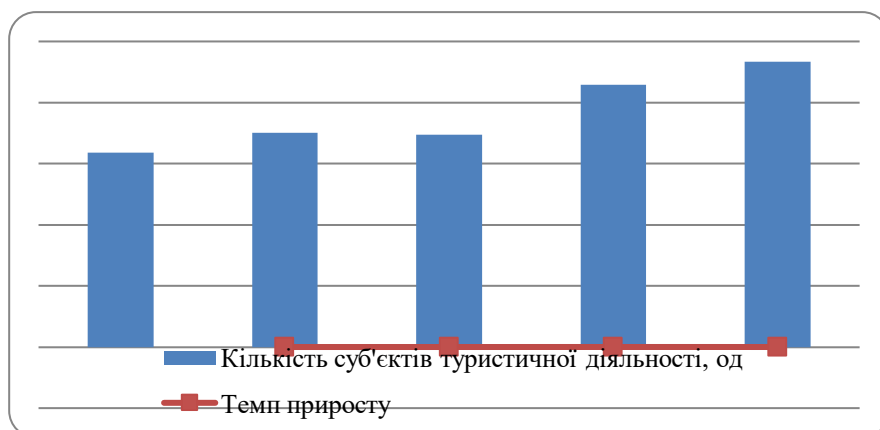


Рис. 1 – Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності

Проаналізувавши рис. 2, можна сказати що середньооблікова кількість штатних працівників має пряму залежність від кількості суб'єктів туристичної діяльності. За останні п'ять років середньооблікова кількість штатних працівників щороку зростала у середньому на 6,9%. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком кількість працівників зросла на 9,4% (або на 1071 од.), а відносно 2015 року на 30%. Аналізуючи середньооблікову кількість штатних працівників варто зазначити, що у їх структурі станом на 2019 рік, туроператори становлять 39%, турагенти - 54% та 3% суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

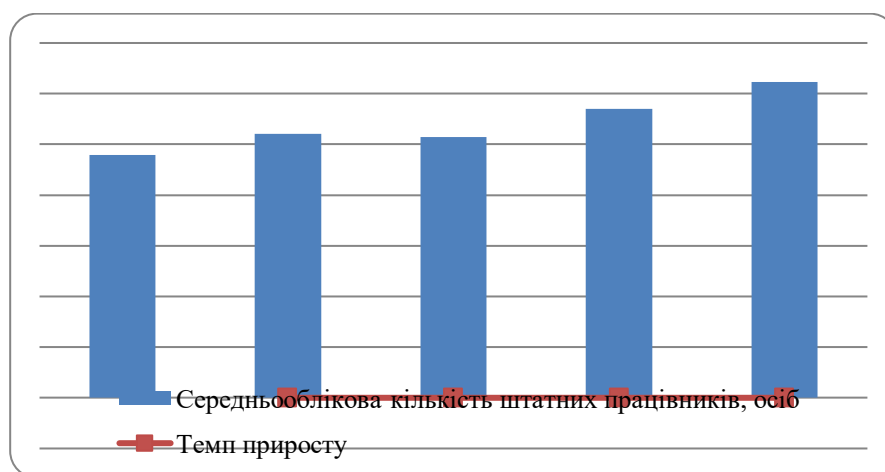


Рис. 2 – Динаміка середньооблікової кількості штатних працівників

З рис. 3 видно, що за останні п'ять років дохід від надання туристичних послуг щороку зростав у середньому на 65%. Так, у 2019 році

порівняно з 2018 розмір доходу зріс на 67% (або на 11 млн. грн.), а відносно 2015 року майже у 6.5 раз.

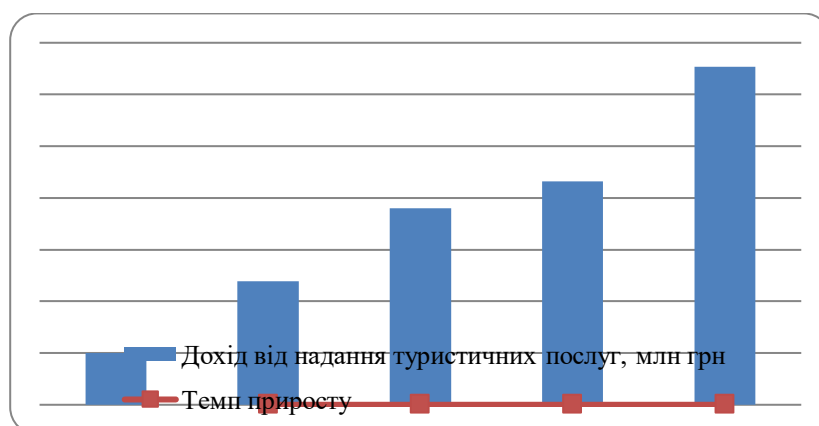


Рис. 3 – Динаміка доходу від надання туристичних послуг

Проаналізувавши динаміку основних показників розвитку ринку туристичних послуг можна зробити висновок, що туристичний бізнес України характеризується низьким рівнем розвитку. На даний час головним гальмуючим чинником внутрішнього та в'їзного туризму є нестабільність військово-політичної ситуації в країні, відсутність якісної інфраструктури та карантинні заходи у зв'язку з Covid-19.

Основна задача на період карантину – зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому ж рівні, перенаправляючи більшу частину вихідного трафіку на дестинації в межах України. Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / Одеса : Астропринт, 2013 / заг. ред. професора В. Г. Герасименка.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.11.2020).

МАКСИШКО Н.К., д.е.н., професор

ПОЛОВА А.В.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

СТАЛИЙ РОЗВИТОК НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ ТА ВИБОРУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Виклики ХХІ століття обумовлюють необхідність забезпечення економічного зростання в державі на засадах збалансованості, що передбачає передачу у спадщину нащадкам усіх компонентів навколишнього середовища у стані не гіршому за той, який існує сьогодні. В цьому полягає Концепція сталого розвитку, яка була вперше наголошена у 1987 році в доповіді «Наше спільне майбутнє» Міжнародною комісією з довкілля і розвитку [1].

Проблема оцінки та відбору інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток територіальних громад з урахуванням концепції сталого розвитку є однією з найактуальніших, і вимагає кваліфікованого обґрунтування. Це особливо важливо в контексті реформи децентралізації [2].

Суть проблеми, якій присвячена ця робота, полягає в оцінці та порівняльному аналізі інвестиційних проектів. Ці проекти представляються керівництву об'єднаної територіальної громади (ОТГ) на вибір і залежатимуть від їх подальшого розвитку в контексті реалізації стратегії сталого розвитку.

Сталий розвиток територій забезпечується поєднанням екологічної, економічної та соціальної складових, кожна з яких може бути оцінена за цілим комплексом відповідних показників.

Для реалізації нечіткої моделі оцінки розробки проекту ОТГ використаємо Fuzzy Logic Toolbox, який вбудований в прикладний програмний пакет Mathworks.

Методологія побудови нечіткої моделі складається з наступних етапів:

- визначення змінних (вхідних та вихідної) нечіткої моделі;
- фазифікації вхідних змінних;
- формування бази правил нечіткої логіки;
- накопичення висновків на основі нечітких правил;
- дефазифікація вихідної змінної.

Змінна X1 буде відображати темпи збільшення/зменшення доходів бюджету громади. X2 - соціальна інтеграція проекту, яка оцінюватиметься за процентним зниженням рівня безробіття в громаді. X3 описує екологічний вплив інвестиційного проекту на навколишнє середовище.

Було розглянуто два альтернативні інвестиційні проекти: вирощування соняшнику та будівництво сонячної електростанції.

Проект 1 - Вирощування соняшнику. Основні дані для розрахунку були отримані з джерела [3]. Територіальна громада розглядає можливість використання 20 гектарів землі, що належить їй. Витрати на вирощування та збирання в цьому випадку становлять 280 тис. грн., Приріст грошового потоку від проекту також становить 280 тис. грн. Кількість створених робочих місць - 10.

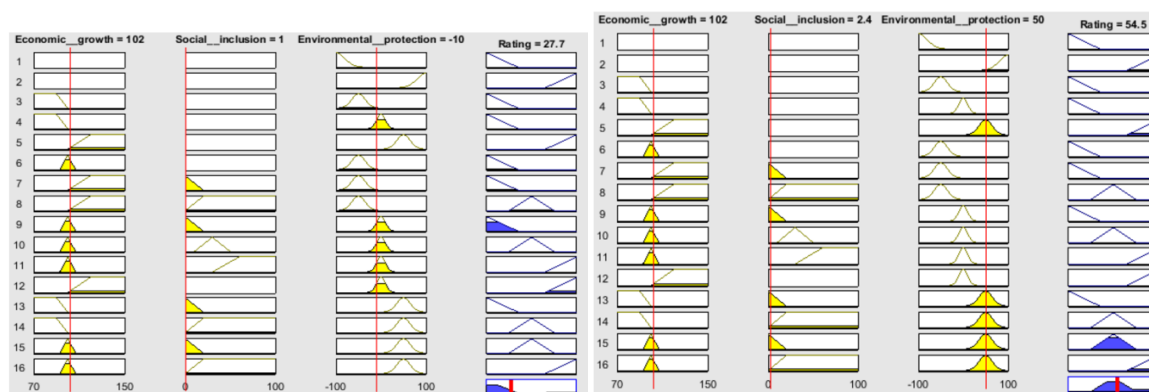
За результатами оцінки, привабливість цієї інвестиції становить 27,7 зі 100 можливих (рис.1(a)).

Проект 2 - будівництво сонячної електростанції. Вартість її будівництва становить 8 мільйонів доларів, прибутковість проекту складе 25,3%, термін окупності проекту - 5 років. В результаті ми отримуємо \$ 2,078 млн. Доходів, 25 робочих місць та позитивну оцінку впливу на навколишнє середовище за 50 балів (використовуємо для розрахунків [4]). Однак, територіальна громада не має фінансових ресурсів для реалізації такого масштабного проекту, тому реалізація цього проекту можлива лише за участю інвестора. Якщо громада знайде інвестора, то

річний дохід становитиме 250 000 грн.

Привабливість проекту з будівництва сонячної електростанції із залученням інвестора становить 54,5 бала зі 100, що майже вдвічі краще проекту з вирощування соняшнику (рис. 1(б)).

Хоча бюджет громади не дозволяє виділити достатню кількість грошей на будівництво власної сонячної електростанції, рішення про будівництво сонячної електростанції із залученням інвесторів є вигіднішим за вирощування соняшнику. Звичайно, дохід громади буде меншим, ніж якби електростанція належала громаді, однак, кількість робочих місць та частка електроенергії, виробленої з відновлюваних джерел, залишаться незмінними.



а)

б)

Рис. 1. Візуалізація нечіткого виводу для:

а) Проекту 1

б) Проекту 2

Таким чином, результати застосування методу оцінки та прийняття рішення про вибір інвестиційного проекту для ОТГ показали, що Проект 2 є найбільш вигідним.

Список використаних джерел

1. G. H. Brundtland, Our common future (1987)
2. Децентралізація в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/>
3. Landlord. Special project: profitability of sunflower, <https://landlord.ua/wp-content/page/rentabelnist-soniashnyka-spetsproekt/>. Accessed 10.02.2020 KB Energy, <https://kbenergy.com.ua>. Accessed 03.01.2020

МАЛТИЗ В.В., к.е.н., доцент

ГНАТЮК Н., КРЮЧКОВА К.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Проаналізувавши наукові джерела, ми визначили, що планування – це вид управлінської діяльності, який є невід’ємною частиною менеджменту та виступає його основною функцією.

Воно допомагає обґрунтувати цілі організації та обмеження; виділити основні завдання, які необхідно розв’язати задля досягнення цілей та визначити методи і способи їх розв’язання; визначає потреби в ресурсах організації.

Планування також виступає необхідною та важливою умовою успішної діяльності підприємства в майбутньому, бо є процесом підготовки обґрунтованих перспективних рішень.

Якщо чітко не спланувати свою діяльність, то буде дуже важко досягти стабільного успіху на ринку. Тому, кожна організація, яка починає свою діяльність повинна чітко уявляти потребу на перспективу у фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерелах їхнього одержання [1].

Функція планування спирається на використанні плану або розробленої системи планів, за допомогою яких здійснюється організація робіт, мотивація персоналу, що їх виконує, контроль результатів та їх оцінка або співставлення.

А. Файоль виділив 4 основних принципи планування [2] :

1. Принцип єдності, що передбачає системний характер планування. Організація може мати декілька підрозділів, які мають окремі частини процесу планування, тому між ними має бути зв'язок.

2. Принцип безперервності полягає у безперервному плануванні на підприємствах, розробленні нових планів, спираючись на результати виконання попередніх.

3. Принцип гнучкості має тісний зв'язок з принципом безперервності та полягає у здатності планів та процесу планування змінювати спрямованість через непередбачені обставини.

4. Принцип точності, передбачає наявність конкретизованих та деталізованих планів.

5. Але згодом американський учений Р. Акофф обґрунтував ще один значний принцип панування:

6. Принцип участі, який тісно пов'язаний з принципом єдності і полягає в тому, аби у плануванні брав участь кожний працівник організації незважаючи на посаду та виконувани функції. Такі працівники не просто виконують свої функції, а й діють творчо та здатні до змін.

Також, вирізняють три основні форми організації планування:

До першої форми відноситься планування «зверху вниз», яке базується на тому, що керівництво створює певні плани, які виконують їх підлеглі. Але цю форму слід використовувати лише при твердої системі примусу.

Друга форма планування «знизу нагору» опирається на плани, які створюються підлеглими та затверджуються їх керівниками.

Та третя форма – «мета вниз - плани вгору» , яка поєднує в собі переваги та усуває недоліки попередніх форм планування. Вона базується на створенні та формуванні керівниками мети для своїх підлеглих та стимулюванні розробки планів у підрозділах.

Можна зробити висновок, що недарма планування вважається провідною функцією менеджменту, так як його мета, принципи, цілі та завдання поєднують в собі все те, що потрібно для продуктивної та цілеспрямованої роботи підприємства чи організації ,а також допомагають уникнути глобальних проблем.

Список використаних джерел

1. Шевченко Л.С. Менеджмент : навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Х. : Право, 2013. С. 10 .
2. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: підручник. Видання 3-є, перероблене і доповнене. К.: «Кондор», 2006. С. 245 .

МАЛТІЗ В.В., к.е.н., доцент

ДОНІНА К.

Запорізький національний університет

ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному менеджменті аспекти мотивації працівників набули досить важливого значення. Персонал є найскладнішим та одним з найважливіших видом ресурсів, що використовує підприємство. Основною метою процесу мотивації є отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє збільшити загальну ефективність і прибутковість діяльності підприємства.

На мотивацію працівників впливають різні стимулюючі чинники, наприклад, такі як: рівень заробітної плати, застосування економічних нормативів и пільг на підприємстві, умови праці працівників, можливість кар'єрного зростання, наявність творчого підходу та зацікавленість персоналу, можливість самореалізації на роботі, але провідна роль належить потребам людини.

Існує система стимулювання праці, яка поділяється на 3 форми : загальна матеріальна винагорода розглядається як база для кожної країни та умов праці та надбавки, доплати, додаткові виплати, премії, комісійні винагороди, компенсації специфічний набір інструментів стимулювання працівників. Однак, в наш час на підприємствах України застосовують

тільки окремі елементи цієї системи, що означає відсутність комплексності, а отже й нижчу ефективність. Проблема в тому, що така мотивація не націлена на майбутнє і має короткостроковий характер.

Таку помилку можна помітити в роботі багатьох вітчизняних підприємств. Виражається у нехтуванні нематеріальним стимулюванням, що не є правильним. Адже таке стимулювання є не менш важливим, як і матеріальне. Гроші та інші матеріальні відзнаки не мають вирішального значення в системі стимулювання. Важливе саме поєднання різних типів мотивації.[1]

Однією з причин недосконалої роботи працівників є відсутність можливості до розвитку, бо робітники, що мають ціль до розвитку і вдосконалення своїх знань, навряд чи залишаться в компанії, де не має можливості для цього. Одним з найбільш ефективним способів збільшення продуктивності персоналу є сприяння особистому і професійному розвитку працівників. Для вирішення цього питання слід вдосконалювати відділ розвитку персоналу. [2]

Крім того, не дивлячись на різноманітність потреб, персонал організації об'єднує дещо спільне – а саме, робота, яку вони виконують. Тому доцільно звернути увагу на загальні потреби, які однаково стосуються усіх працівників: відносини в колективі, винагорода, безпека, особистий розвиток, професійне зростання, відчуття причетності, інтерес. Успішне задоволення цих потреб для усіх працівників є основою для ефективної мотивації, ігнорування ж призведе до суттєвих проблем.[3]

Комфортність перебування у колективі також впливає на рівень роботи кожного працівника. Напруженість, відсутність взаєморозуміння та конфлікти знижують працездатність людини. Цю проблему допоможуть вирішити дії, направлені саме на покращення відносин у колективі. Це може бути організація заходів, на яких працівники матимуть змогу відпочити разом при неформальних обставинах, поспілкуватися на

особисті теми, окрім робочих, тим самим покращити саме людські відносини між собою, підвищити рівень довіри.

Механізм мотивації лежить у руках керівника, професіоналізм якого може вивести підприємство на високий рівень, завдяки вдалому управлінню цим механізмом. Керівник повинен аналізувати потреби персоналу, його інтереси, приділяти увагу конкретним та вагомим проблемам кожного працівника та колективу в цілому. Надзвичайно важливо створити єдину, цілісну команду задоволеного та згуртованого колективу.[4]

Список використаних джерел

1. Проблема мотивації персоналу на підприємствах Нестеренко Л.О., Назаренко О.В. URL: http://www.rusnauka.com/33_NIO_2009/Economics/55403.doc.htm
2. Сучасні проблеми мотивації працівників та шляхи їх вирішення Т.П. Ткаченко/ URL: file:///C:/Users/katya/Desktop/pidinnov_2015_1_8.pdf
3. Проблеми мотивації персоналу та шляхи їх вирішення. Ж. Степаненко. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3159>
4. Важливість проблеми мотивації праці на підприємстві. Віятник І. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12460/2/Conf_2015v2_Viyatyk_I-The_importance_of_the_employee_18-19.pdf

МАЛТИЗ В.В., к.е.н., доцент

СБІТНЄВ П.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Дослідивши наукові джерела, встановлено, що діджиталізація – це глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами.

Сьогодні цифровий світ входить в кожен аспект нашого життя, починаючи від того, як ми витрачаємо час, і до того, як розпоряджаємося грошима. Він змінює звичний спосіб комунікації, розваг і отримання нової інформації. Ми стаємо цифровими споживачами, які шукають продукти та послуги не в жовтих сторінкових каталогах, а в пошукових системах. Вся інформація тепер знаходиться на мільйонах веб-сайтів, що замінило телебачення, газети і журнали. Ми використовуємо електронну пошту, соціальні мережі і блоги, щоб спілкуватися і ділитися важливою інформацією з великою кількістю людей. Зараз відбувається найважливіша трансформація нашого часу – перехід з офлайн до онлайн-режиму або діджиталізація.

Процес оцифровки торкнувся всіх сфер бізнесу: від того, як ви отримуєте і утримуєте нових клієнтів, до того, як уявляєте і керуєте репутацією компанії на просторах інтернету[1].

Якщо в минулому для його створення було досить побудувати магазин, використовуючи розчин і цеглу, то зараз споживачі хочуть бачити, що ви можете їм запропонувати перш, ніж зробити покупку. Так що без цифрового присутності ніяк не обійтись. До появи інтернету колонка оголошень в газеті могла залучити нових клієнтів, але в наші дні цільова аудиторія споживає все більше цифрових даних.

Щодня вам необхідно мати цифрову рекламу для залучення нових споживачів. На заміну холодним дзвінків і вітальним листівкам прийшла діджиталізація, завдяки якій цифрові споживачі стали управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі.

До оцифровки даних офлайн-режим представляв передачу інформації з «вуст у вуста». Але тепер споживачі через свої сторінки в соціальних мережах миттєво поширюють інформацію сотням і тисячам людей. Ця метаморфоза призведе в недалекому майбутньому до того, що весь бізнес буде утримувати і керувати клієнтами на всі 100% в цифровій формі.

Тут можна виділити два основних напрямки, в яких рухається діджиталізація – це підвищення продуктивності і створення «цифрових підприємств».

Отже, зробимо висновок, що цифровізація даних в бізнесі знижує витрати, збільшує прибуток і нарощує темпи розвитку економіки. Як тільки компанії стають цифровими, то усвідомлюють, що здатні просувати свої технології в різних секторах економіки. Це, в свою чергу, вимагає менших зусиль, тому що діджиталізація допомагає подолати бар'єри і увійти в новий сегмент економіки. З оцифруванням даних маркетинг також зазнає значних змін. Нині багато дрібних компаній мають можливість вибитися в лідери з мінімальними витратами.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Інформаційного порталу MENTAMORE URL: <https://mentamore.com> (дата звернення 1.12.2020р.)

2. Окландер М. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник* Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12.

ПУШКАРЬ І.В., к.держ.упр., доцент

ДІМІЯНОВА О.С.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

CVP-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Основною метою діяльності компанії є отримання прибутку. Для цього підприємству потрібно здійснювати управління фінансовими результатами, на які впливають такі фактори як витрати діяльності, обсяги виробництва і реалізації, та ціни. Результативним методом аналізу взаємозв'язку між цими факторами, який дозволяє здійснювати управління прибутком компанії, є аналіз «витрати-обсяг-прибуток», або скорочено CVP-аналіз (Cost – Volume – Profit). Він має безперечно важливе значення для підйому економіки підприємства в умовах ринку[1].

CVP-аналіз дає можливість знайти найбільш вигідне співвідношення між змінними та постійними витратами, ціною і обсягом виробництва продукції. Основною задачею при виборі стратегії поведінки підприємства є показник маржинального доходу.

Під фінансовим плануванням розуміють планування доходів і витрат грошових коштів для забезпечення функціонування та розвитку підприємства. Прогнозування даних фінансової звітності є однією з головних цілей фінансового планування.

У процесі фінансового планування значне місце має розробка бюджетів, яка, як правило, виконується на підставі врахування даних попередніх періодів.

Проте на діяльність підприємства та формування витрат впливають не тільки внутрішні фактори, існують і зовнішні фактори, зміну яких менеджмент не завжди може запланувати. Тому для того, щоб надати управлінському персоналу правдиву та доречну інформацію для прийняття швидких рішень та здійснення стратегічного планування,

виникає потреба у плануванні фінансових результатів залежно від зміни тих чи інших умов. Саме таким інструментом, який звертає увагу на вплив зміни обсягу виробництва, ціни продукції та витрат на результати діяльності підприємства й оцінки альтернативних управлінських рішень, і є CVP-аналіз.

Застосування CVP-аналізу надає переваги у визначенні обсягу реалізації у натуральному або вартісному вираженні, що забезпечує беззбитковість, в обґрунтованому прийнятті рішення у сфері ціноутворення, а також у простоті та оперативності визначення точки беззбитковості[2].

За допомогою CVP-аналізу можна визначити резерви, забезпечити об'єктивну оцінку їх стану та визначити ступінь їх використання. А також виявити наявний дефіцит або збиток ресурсів, оцінити об'єктивну потребу в їх збільшенні або відмітити явний приріст виробництва існуючих ресурсів. Але головне полягає в тому, що на базі CVP-аналізу розробляються шляхи мобілізації резервів, можливості їх ресурсного та фінансового забезпечення.

Таким чином, значення застосування CVP-аналізу у процесі розробки системи бюджетів полягає у підвищенні гнучкості підприємства через можливість передбачити результати управлінських рішень, визначити базові установки для кожного напрямку діяльності підприємства та розрахувати різні варіанти, заздалегідь підготовлюючи відповідні дії на можливі зміни як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Нападовська Л. В. Базові принципи управлінського обліку. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1(139). С. 173-181.
2. Янковий В. О. Аналіз беззбитковості підприємства. *Проблеми підвищення ефективності господарювання в народногосподарському комплексі (на мезо- та мікроекономічних рівнях)*: колективна монографія / за ред. А. І. Ковальова, Н. В. Сментини. Одеса: Атлант, 2013. С. 118-148.

СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ

Серед основних завдань управління необоротними активами можна виділити вибір способу відтворення необоротних активів – простого або розширеного. Кожний із способів має власні особливості та недоліки, які мають бути проаналізовані і на основі яких можна буде надати певні рекомендації суб'єктам господарювання залежно від їх потреб і можливостей.

Відтворення необоротних активів простим способом здійснюється шляхом:

- поточного ремонту;
- капітального ремонту;
- купівлі нових активів [1].

Поточний ремонт необоротних активів передбачає лише часткове їх оновлення і списується на рахунок виробничих витрат. Цей спосіб є проактивним і може застосовуватися з метою недопущення значного зниження ефективності використання необоротних активів, що в свою чергу призведе до ще більших витрат підприємства на оновлення. Через свою ефективність та економічність порівняно з іншими способами він може бути застосований на будь-якому підприємстві, за умов наявності відповідального менеджменту.

Капітальний ремонт вважається значним оновлення необоротних активів або навіть частковою заміною їх окремих складових. На жаль, цей спосіб наразі є найбільш застосовуваним серед підприємств через можливу відсутність належного прогнозування та ефективного управління такими активами, що призводить до втрати ними належного рівня

ефективності і, як наслідок, необхідності витрати значної суми грошових коштів на ремонт.

Купівля нових необоротних активів – останній спосіб оновлення необоротних активів, який застосовується при повній втраті ними необхідного рівня ефективності. Здійснюється за допомогою залучення власних грошових коштів і вважається витратним.

Розширений спосіб відтворення необоротних активів має на меті їх формування шляхом створення власними силами або купівлі. Ресурсами для такого відтворення виступають:

- накопичена амортизація;
- прибуток підприємства;
- довгострокові позики;
- емісія цінних паперів.

Розширений спосіб відтворення означає приріст загального обсягу необоротних активів. Він вимагає додаткового аналізу наступних показників:

- обсяг додаткових площ та потужностей, необхідних для покращення обсягів діяльності;
- обсяг необоротних активів до початку відтворення;
- обсяг планового вибуття необоротних активів у зв'язку з втратою ними необхідного рівня ефективності;
- ціна та обсяг необхідних для відтворення ресурсів, у вартісній формі [2].

Такий спосіб можуть собі дозволити підприємства, які відповідають усім вищенаведеним критеріям. Але його застосування вимагає детального аналізу та зважених управлінських рішень через велику затратність не тільки грошових, а й інших видів ресурсів (територіальних, виробничих тощо).

Список використаних джерел

1. Деєва Н.М., Дедіков О.І. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 328 с.

2. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 535 с.

ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В, к.е.н., доцент

БРЕНГАЧ К.

Запорізький національний університет

м.Запоріжжя

ОСНОВНІ ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові дослідження є основою для маркетингової діяльності підприємства. Процес маркетингових досліджень повинен бути ретельно спланований, а також має здійснюватись відповідно до певних етапів.

Розглянемо етапи організації маркетингових досліджень в компанії. На кожному з них можна зробити велику кількість грубих помилок, але помилки, які створюються ще на стадії планування при розробці концепції маркетингового дослідження, непереборні або майже непереборні на наступних етапах.

І тому якщо не приділити етапу планування достатньої уваги, то потім можна отримати результат, який неадекватний тому запиту, який спочатку був сформульований. Тоді результати проведеного дослідження стають непридатними для подальшої роботи, а витрати на збір інформації виявляються марно втраченими з погляду фінансів і часу, або доводиться оплачувати додаткові витрати для виправлення помилок з проведення дослідження частково або повністю зі стартового етапу.

Тому з усіх стадій маркетингового дослідження самою критичною є перша – стадія планування або розробка концепції маркетингового дослідження (рис.1.) .

На цьому етапі необхідно здійснити постановку маркетингової

проблеми, сукупності питань на які необхідно знайти відповіді.

Після вирішення сукупності завдань підготовчої стадії, можна безпосередньо переходити до основних етапів маркетингового дослідження.

Отже, маркетингове дослідження включає дев'ять етапів.

Етап I. Постановка цілей дослідження. Як і будь-яка мета, мета маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям SMART:

- S - specific - конкретна, значна. Це означає, що мета повинна бути максимальною конкретною і ясною;

- M - measurable - вимірна. Мета повинна бути вимірною, причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному;

- A - achievable - досяжна. Необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з погляду зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими володіє організація (підрозділ);

- R - realistic - реалістична. Мета повинна бути реалістичною і доречною в даній ситуації, повинна вписуватися в неї і не порушувати баланс з іншими цілями і пріоритетами;

- T - timed-bound - певна в часі. Термін, або точний період виконання, є однією з головних складових мети. Вона може як мати фіксовану дату, так і охоплювати певний період.

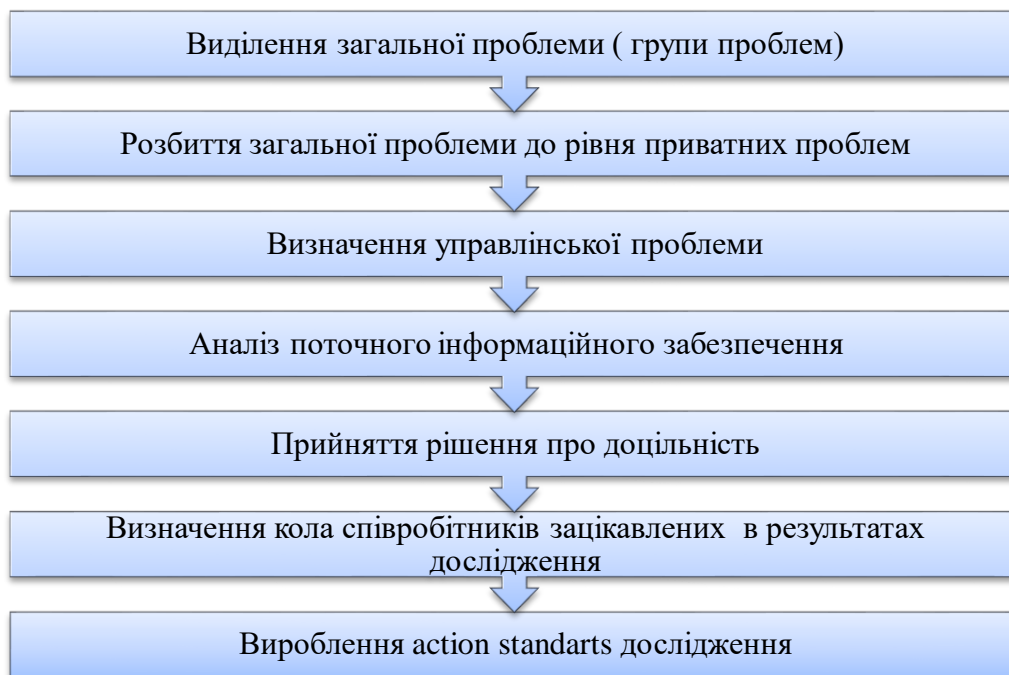


Рисунок 1 – Послідовність розробки концепції маркетингового дослідження

Етап II. Розрахунок необхідних ресурсів. Під ресурсами розуміються трудові, людські, часові, матеріальні та інші необхідні для досягнення мети ресурси.

Етап III. Вибір методів дослідження. Вибір методів отримання первинної інформації (табл. 2.1).

Етап IV. Складання плану дослідження. План дослідження являє собою документ із зазначенням алгоритму дослідження (послідовний перелік дій), термінів проведення, відповідальних осіб.

Етап V. Відбір джерел інформації. Відбір внутрішніх і зовнішніх джерел інформації.

Етап VI. Збір та обробка інформації. Збір та обробка інформації для подання в зручному для аналізу вигляді. Методи збору первинної інформації представлені в табл.1.

Етап VII. Аналіз інформації. Аналіз інформації дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки, визначити закономірності, отримати якісну і

кількісну оцінку тих чи інших процесів.

Етап VIII. Висновки та рекомендації. Звіт про дослідження повинен бути безпристрасним. Він повинен містити фактичні дані про проведене дослідження і не містити суб'єктивної оцінки результатів.

Етап IX. Оцінка ефективності дослідження. На заключному етапі необхідно визначити, чи досягнута мета дослідження і порівняти час, який витрачено на дослідження з розрахунковим часом, визначеному на етапі I.

Система маркетингових досліджень є важливою і складною функцією, яка зв'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується щодо виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу, розроблення, уточнення, оцінення і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу.

Список використаної літератури

1. Малхотра Н. К. Маркетингові дослідження. М.: Вільямс, 2007.
2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ: Скарби, 2004.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак; рекомендовано МОН. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ: ЦУЛ, 2014.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург: Питер, 2010.

ДЯЧЕНКО О.

наук. кер. – к.е.н., доцент, ТЕРЕНТ’ЄВА Н.В.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

DIGITALMARKETING – ПЕРЕХІД З МИНУЛОГО В МАЙБУТНЄ

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Сьогодні вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг. DigitalMarketing – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства).

Інструментами є всі способи, заходи і засоби, які допомагають оповістити широку аудиторію, звернути увагу потенційних клієнтів на послугу, бренд, продукт або компанію, а саме: інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа. Як правило, одночасно використовуються кілька методів. Це відкриває можливість охоплення майже всієї цільової аудиторії і досягнення високої ефективності просування. Інструменти підбираються залежно від цілей маркетингової кампанії, її стадій, особливостей ЦА, що просувається і ін. Основні інструменти digital-маркетингу:

1. СЕО-просування. Полягає в піднятті сайту рекламодавця у видачі по запитах в результаті пошукової оптимізації та інших робіт;

2. Контекстна реклама. Спосіб полягає в розміщенні рекламних оголошень (графічних, текстових та / або у вигляді посилань) на тематичних сайтах;

3. Банерна реклама. Являє собою розміщення графічних банерів з пропозицією послуги / продукту на тематичних ресурсах;

4. Нативная реклама. Включає публікацію на різних ресурсах відгуків, експертних думок і інших «природних» матеріалів, які штовхають до придбання товару / послуги;

5. Рекламні вікна. Спосіб інтернет-реклами полягає в показі на тематичних майданчиках спливаючих рекламних вікон;

6. QR-коди в offline. Спосіб, який використовується для мотивації встановити додаток або скористатися іншими цифровими послугами або продуктами;

7. СМС-розсилки. Полягає у вигляді розсилки рекламних повідомлень з пропозицією рекламодавця різним абонентам стільникових операторів;

8. Вірусна реклама. Являє собою створення мультимедійного контенту, що має провокаційне зміст. Через це користувачі самі поширюють його в мережі (діляться в блогах, соціальних мережах і т. П.).

У digital-маркетингу можуть застосовуватися і інші інструменти, які засновані на цифрових технологіях: від розсилки на електронну пошту або мелодій, використовуваних для утримання абонентів на лінії, до рекламної пропозиції при установці програм.

Основні переваги :

1. Якщо потрібно глибше ознайомити досить обмежену цільову аудиторію з товаром або брендом, то варто використовувати контекстну рекламу, створювати спільні проекти з найбільш популярними у даній аудиторії сайтами.

2. Якщо пропозиція створено спеціально для молоді і просунутої аудиторії, то домогтися широкого охоплення дозволять соціальні медіа, мобільні та інтернет-додатки, а також вірусні відео.

3. Якщо необхідно розповісти про пропозицію якомога ширшому колу потенційних споживачів, але ТВ недоступно, то можна задіяти вірусний контент, інтернет-PR і нестандартні масштабні акції. Все це - елементи цифрового маркетингу.

4. Коли вибір робиться на хвилі емоцій, тому важливий позитивний настрій. Створити його допоможуть красиві зображення, динамічні анімації і емоційні ролики.

5. При просуванні продуктів / послуг вимагає постійних комунікацій з споживачем. Популярний спосіб контактів з аудиторією є - соціальні

мережі. Це медіапростір допомагає формувати лояльне ставлення до бренду

Перехід на цифровий формат впливає на всі аспекти маркетингу, включаючи управління іміджем. Час, коли маркетологи могли контролювати імідж компанії, минув. І як традиційні медіа поступаються дорогою новим медіа, так і компанії повинні перейти від керованого PR до цифрового впливу.

Список використаної літератури:

1. М. Матвіїв Збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 41 «Ефективність державного управління»
2. Холмогоров В. «Інтернет маркетинг» Електронна комерція. Друге видавництво. Санкт-Петербург, 2002. с. 18-20
3. Кривенко Я.В., Беляев Л.В. «Інформаційні технології в економіці і управлінні» 1 випуск. 2019. 9 сторінок.
4. Рубан В.В.- доцент кафедри економіки і маркетингу. «Цифровий маркетинг: роль та особливості використання» 2017. 25 сторінок.

ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., к.е.н., доцент

КУХАР М.В., ШЕВЧЕНКО В.Є.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Планування - це основна функція управління, яка пов'язує всі функції управління. Без планування організація не може чітко визначити свою мету та діяльність. Планування є необхідною вимогою для успішного функціонування організації в майбутньому. Це процес підготовки зважених майбутніх рішень.

Планування - це вид управлінської діяльності, який визначає перспективу і майбутній стан організації, шляхи і способи його

досягнення. Процес планування допомагає прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Планування - одна з головних адміністративних функцій. Це процес, в якому приймаються управлінські рішення стосовно стратегічного передбачення (формування стратегії), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища та внутрішньої організації. Планування складає основу для всіх управлінських рішень, організаційних функцій, мотивації та контролю, спрямованих на розробку стратегічних планів. Процес планування становить основу для управління членами організації. Планування - це процес визначення основних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та вказівок щодо отримання та використання цих ресурсів.

Основним завданням планування на основі управління є наступне: надає настанови щодо майбутнього стану організації; допомагає вирішити проблеми, що виникають в процесі роботи; стимулює організацію, координацію та мотивацію праці; формує корисну інформацію на основі сигналів зворотного зв'язку про фактичний стан об'єктів управління; потрібна підготовка персоналу; потрібен моніторинг ефективності, облік та аналіз.

Існує стратегічне планування, тактичне та оперативне.

Стратегічні плани розробляються для досягнення стратегічних (довгострокових) цілей організації. Вони орієнтовані на майбутнє. Ці плани готуються радою директорів та вищим керівництвом, але їх виконання впливає на всі рівні управління. Ці плани, як правило, мають довгострокові перспективи та виражають багатоцільовий характер компанії. Вони передбачають розробку загальних принципів, якими керується компанія на майбутнє (концепція розвитку).

Тактичне планування здійснюється менеджерами середнього рівня. Ці плани обмежені у часі та просторі і призначені для забезпечення реалізації певних компонентів стратегічного плану. Тактичні плани

пов'язані з конкретними ресурсами. Важливо ефективне впровадження.

Оперативні плани виконуються підлеглими керівників. Вони недовговічні. Вони обмежені за обсягом, виходячи з тактичних планів, і спрямовані на досягнення оперативних планів.

Суть планування виявляється у визначенні цілей розвитку всієї організації та кожного підрозділу протягом певного періоду часу, визначенні бізнес-цілей, засобів їх досягнення, строків і порядку реалізації та визначенні цілей матеріалу, трудові та фінансові ресурси, необхідні для виконання завдань.

Отже, як найважливіша частина управління, планування тісно пов'язане з усіма іншими формами та методами. Зокрема, планування пов'язане з економічним розрахунком, ціноутворенням, суттєвими стимулами і одночасно є суттєвою складовою (інструментом) цих методів.

Список використаних джерел:

1. Данільова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією [Текст] // Економіка. Соціологія. Менеджмент. -2009. -№4. -с.24-27.

2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Текст] / Кириченко О.А. Навчальний посібник. -К.: Знання-Прес, 2002. -384 с.

3. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Текст] // Проблеми науки. -№6. -с.55-58.

ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В.

ЛИХО Е.О.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ

У сучасному світі спостерігається зростання українського медійного ринку, що пов'язане з розширенням можливостей обігу мультимедійних продуктів та впровадженням інформаційних технологій практично у всі сфери життя. Внаслідок цього, зростає рекламна активність на медіа-ринку, що, в свою чергу, зумовлює необхідність проведення дослідження стану кадрової політики медійного рекламного ринку України.

Успіх агентства як ділового співтовариства людей у великій мірі залежить від проведеної їм кадрової політики, від того, наскільки продумано вирішує воно проблеми залучення, навчання, стимулювання і винагороди працівників. Саме через кадрову політику здійснюється реалізація цілей і завдань управління персоналом. На рівні підприємства кадрову політику прийнято розуміти як генеральний напрямок роботи з персоналом, яке забезпечує оптимальне досягнення цілей підприємства.

Процес формування ефективної кадрової політики рекламного агентства став необхідним елементом успішного функціонування компанії, що дозволяє досягти збільшення обсягу продажів послуг за рахунок формування ефективної структури кадрів.

Аналіз використання трудових ресурсів є важливим засобом підвищення ефективності та якості роботи підприємства. При аналізі користування трудовими ресурсами в організації, рівнів продуктивного процесу, їх потрібно вивчати, враховуючи їх тісний взаємозв'язок з системою зарплати.

Для вдосконалення кадрової роботи необхідно впровадження кадрових технологій. На сьогоднішній день можна виділити п'ять

основних груп таких програм, представлених на ринку кадрового програмного забезпечення:

1) Програми для ведення кадрового діловодства.

2) Програми для психологічного тестування працівників.

3) Навчальні програми, програми-тренінги і т.п.

4) Комплексні програми, які крім ведення діловодства дозволяють також виконувати комп'ютерний профвідбір, прийом на роботу, атестацію, відбір резерву на висування і т.д.

5) Комплексні програми, призначені для аналізу та оптимізації структури підприємства.

Рекламний ринок України є доволі конкурентним, а реклама є специфічною послугою, яка потребує додаткових затрат на власне просування.

Технологічність процесів та ефективність операцій агентств та замовників формують додаткову вартість та нові сервіси, які матимуть ще більший попит у 2021 році. Пожвавиться відтік робочої сили за кордон у новому році, що негативно вплине на кількість персоналу в Україні, тож можна прогнозувати подальший стабільний попит на аутсорсингові послуги спеціалізованих агентств та подальший ріст обсягів всіх учасників ринку.

Ринок став гнучким та реагує швидко. Для поліпшення кадрової політики на ринку рекламних агентств України можна також проводити такі заходи:

– посилювати системність в підборі кадрів і охоплювати цією роботою весь спектр: від найму до звільнення працівника;

– поліпшувати процедуру висування: інформація про вакансії, кандидатів, відповідальність рекомендують, регламентація права висувати кандидатів, процедури обговорення, призначення та введення в посаду. Це дозволить підняти на новий щабель всю роботу по підборі кадрів;

– навчати, виконувати перепідготовку та підвищення кваліфікації (розробка програм і планів навчання, вибір місця і методів навчання).

Рамки специфіки агенцій стираються, клієнти прагнуть бачити в особі агентства не сервіс, а надійного партнера, здатного вирішувати комплексні завдання в різних каналах комунікацій, і таким чином досягати найкращого результату. Це стимулює і ринок сервісів, і бізнес рекламодавців.

Отож ринок рекламних послуг України в цілому дуже насичений, але все ще має великий потенціал зростання, так як не всі потреби замовників послуг задовольняються в повному обсязі.

Список використаних джерел

1. Магура М. І. Організація навчання персоналу компанії (навчально-методичний комплекс)/ М. І. Магура. – К.: Видавничий дім «Велика книга», 2014. – 256 с.

2. Миколаєва Є. Кадрова стратегія, пункт перегляду // ЖУК, 2008. - №3.

3. Кравченко М.О. Вдосконалення управління кадровим потенціалом підприємства / М.О. Кравченко - К., 2009. – 196с.

ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., к.е.н., доцент

СПАСЬКА П.Р.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Інтеграції нових методів реалізації стратегічних цілей менеджменті.

Метою статті є визначення необхідності використання SocialMediaMarketing (SMM), як один із актуальних інструментів, що підвищує ефективність менеджменту в Україні.

Виклад основного матеріалу. Дослідження компаній «WeAreSocial» та «Hootsuite» показують, що зараз Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі.

Державна служба статистики підрахувала, що станом на 1 січня 2020 в Україні було 28 мільйонів 787 тисяч користувачів Інтернету, з яких фізичних осіб – 25 мільйонів 683 тисячі.

З огляду на вище зазначене, в сучасному світі менеджмент повинен бути максимально гнучким та готовим адаптуватися до впровадження інноваційних інструментів для роботи в Інтернеті, зокрема, SocialMediaMarketing.

Соціальний медіа-маркетинг (SocialMediaMarketing, SMM) – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукції компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа (через блоги, форуми, спільноти та соціальні мережі, зокрема, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest та інші), «контент» (зміст) яких

створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Основною метою SMM є створення зацікавленості до своєї продукції чи послуги, підтримуючи, при цьому, постійну комунікацію з існуючими і потенційними клієнтами.

SMM-менеджмент використовує складну систему оцінювання, яка включає широкий спектр послуг: аналіз ніші клієнта; аналіз дій конкурентів в мережі; розробку та аргументацію стратегії просування; розробку, тестування та регулярні внесення змін до контент-плану; роботу з графічними редакторами для створення якісних графічних елементів; запуск таргетингу і контроль рекламних кампаній; роботу над лояльністю аудиторії до бренду; аналіз аналітики та коректування стратегії для подальшого ефективного просування; ведення статистики і складання регулярних звітів тощо.

Таким чином, перевагами SMM-менеджменту є:

1) Він дозволяє працювати з «підготовленою» аудиторією, використовуючи при цьому соціальні платформи з активними користувачами.

2) Незалежно від фактичного регіону знаходження підприємства, за допомогою SMM, залучення аудиторії з інших міст та країн відбувається легше, ніж при інших типах просування бренду.

3) Просування в соціальних медіа дозволяє швидко отримувати зворотній зв'язок від споживачів про якість нової продукції та роботу компанії загалом, що може зміцнювати лояльність покупців до бренду підприємства.

4) Можливість залучення споживачів до внутрішнього життя компанії через соціальні платформи.

5) Просування бренду підприємства в соціальних мережах вимагає менших витрат, ніж реклама в пресі чи на телебачення, і при цьому зберігає великий обхват аудиторії.

б) Інформація в соціальних мережах сприймається користувачами більш довірливо, що дає змогу збільшити як мережеві, так і місцеві продажі без відчуття нав'язування думки покупцеві.

7) Якщо «контент» сподобається користувачам, вони самі опублікують його і порекомендують друзям. Таким чином, у короткий термін, про бренд підприємства чи компанії можуть дізнатися тисячі людей.

Зважаючи на те, що менеджмент націлений, в першу чергу, на досягнення заданих цілей в ринкових умовах, SMM є ефективним доповнюючим інструментом для реалізації стратегічної мети. За рахунок використання актуальних SMM-методик менеджер має можливість оптимізувати рекламний бюджет та більш ефективно керувати як матеріальним, так і трудовими ресурсами.

Список використаної літератури:

1. Дослідження інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakarpatty.net.ua/News/199742-Derzhstat-porakhuvav-skilky-zakarpattsiv-korystuiutsia-internetom-i-telebachenniam>.
2. Короткий Г.І. Віннікова І.І. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник/ Г.І. Короткий, І.І. Віннікова. – К: ДАЖКГ, 2010 .
3. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-MARKETINGУ

На зміну інтернет – маркетингу прийшов прогресивний діджитал – маркетинг з унікальною особливістю створення умов для більш комфортної та оперативної взаємодії бізнесу та споживачів. Зараз його вважають найсучаснішим способом стимулювання продажів. Доступ до необхідної інформації в свідомості людей все частіше асоціюється з інтернетом. Глобальний вплив революції соціальних мереж відіграє важливу роль при пошуку інформації стосовно споживчої категорії товарів [2]. На рис.1 схематично зображено вплив соціальних мереж на свідомість сучасних споживачів.



Рисунок 1 –Вплив соціальних мереж на свідомість споживачів

Чисельність користувачів популярних соціальних мереж (Facebook, Instagram) перевищує 1 мільярд, а це означає, що кожний другий із трьох дорослих постійно використовує їх, і не тільки для спілкування, а й для пошуку інформації.[3] Тож, сучасний цифровий маркетолог має добре

знатися на правильному оформленні контенту. Контент – маркетинг дає додатковий трафік з пошукових систем, особливо варто орієнтуватися на інтерактивний (опитування, доповнена реальність) і відео контент (обзори на товари), особливо серед молодого покоління цінується різноманітність і креативний підхід. Як показують дослідження, період фокусу уваги користувача з 2000 до 2013 року скоротився з 12 до 8 секунд, тому важливо зацікавити людину за мінімальний проміжок часу.[6]

Можна відмітити як швидко розвивається система купівлі – продажу завдяки соціальним мережам, тож Instagram, Pinterest, Facebook та інші великі мережі впроваджують все більше нових «фішок» задля максимального комфорту покупок (спрощують комунікацію бренду і клієнта). Згідно зі статистикою, 50% користувачів зараз відкривають товари і послуги за допомогою мереж, які ще нещодавно були використовувані лише для спілкування[4]. Корисним і продуктивним є встановлення чат – ботів у популярних серед молоді платформах (Telegram, Snapchat та інші), вони допомагають мати швидкий зв'язок з потенційними клієнтами, тим самим не витрачаючи багато бюджету і заощаджуючи час працівників.

Завдяки трендам діджиталізації, маркетологи можуть вільно створювати попит і контролювати використання товару з ціллю збільшення обсягів продажу, дізнаватися про цілі і вподобання своїх клієнтів, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Завдання давати людям те що вони хочуть, коли і де вони цього хочуть залишиться незмінним серед маркетологів, але нові технології і підходи до справи відкривають багато можливостей до реалізації.

Список використаних джерел:

1. 10 top digital marketing trends for 2020 [Електронний ресурс]<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>

2. Ли Одден, Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему/"Манн, Иванов и Фербер" 2014, - с.384

3. Mary Madden and Kathryn Zickuhr, «65 % of online adults use social networking sites». – Pew Internet,2011[Електронний ресурс] <https://www.pewresearch.org/internet/2011/08/26/65-of-online-adults-use-social-networking-sites/>

4. Звіт про стан цифрової сфери Digital 2020 року від We Are Social і Hootsuite[Електронний ресурс]<https://wearesocial.com/digital-2020>

5. Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind, 2019 by Ted Vrontas [Електронний ресурс]<https://instapage.com/blog/personalization-statistics>.

6. Банкин, А.М. Контент-маркетинг для роста продаж / А.М. Банкин -Издательский дом "Питер", 2017 г. – 272 с.

ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., к.е.н., доцент

ТИХОНОВА К.К.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

БЕНЧМАРКІНГ

З кожним днем конкуренція на ринку поглиблюється. Більшість компаній, підприємств, фірм або стартапів, вимушені шукати нові ідеї та методи створення більш надійної, стійкої та конкурентоспроможної організації у бізнесі. Саме у таких ситуаціях у нагоді стає бенчмаркінг (у перекладі "benchmarking" - еталонне порівняння) - діяльність, за допомогою якого підприємство вивчає найкращу продукцію і маркетинговий процес, що використовується конкурентами, які працюють

в інших схожих галузях, для виявлення можливих способів вдосконалення власних стратегій. Зараз бенчмаркінг все частіше використовують тоді, коли підприємство потребує змінабо хоче залишити конкурентів позаду, але це більше, ніж промислове шпигунство, тут проводиться ретельний аналіз своїх суперників, кожних їх поразок та перемог. Хоча велика кількість організацій використовували бенчмаркінг ще до його "популярності", але це проводилось у рамках конкурентного аналізу.

Стверджують, що для більшої точності, бенчмаркінг слід проводити регулярно. Порівнювати можна все що завгодно: продукт та його дизайн, сервіс, ціну та навіть місце розташування організації. Але слід пам'ятати, що слово клієнта теж має значення, бо важливо знати по яким критеріям він обирає товари та послуги ваших суперників. Питання для клієнтів можуть бути різноманітні: Чому Ви обрали конкурентів?, За якою ціною Ви купили?, Що подобається/не подобається?, Що змушує Вас туди повертатися?...Таким чином, аналіз конкурентів допомагає підприємствам мінімізувати ризики провалу та покращити свою діяльність, тим самим залишитись на ринку та збільшити прибуток.

Цей метод використовують у різних сферах, наприклад, логістика, де він швидко допомагає зрозуміти проблемні ситуації у логістичних системах, менеджмент, де він слугує допоміжним засобом збору інформації. Досить часто бенчмаркінг використовують у економіці та управлінні персоналом. Відомо, що навіть лікарні, інститути та інші державні заклади іноді вдаються до бенчмаркінгу з метою покращення своїх вже існуючих тактик.

Для того щоб зрозуміти, якими шляхами можна дізнатись інформацію про конкурента, слід звернути увагу на схему наведену нижче. Головне - обрати правильний підхід до кожного, з ким він співпрацює. На рис.1 зображено якими шляхами можна дослідити конкурента та дізнатись якомога більше про нього.



Рисунок 1 – Дослідження конкурентного середовища

Як інструмент дослідження конкурентів, бенчмаркінг має свої переваги та недоліки, на які слід звернути увагу. До переваг належать: якість, швидкість, бюджетність, доступність, стимул до вдосконалення та інновацій. Слабкість цього методу у тому, що у цій сфері діяльності не так багато професіоналів, саме тому може бути створений неправильний план дій, і результату взагалі не буде (або він буде некоректний), обмеженість в часі та різні афери з боку конкурентів.

Список використаних джерел:

5. 1. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Економіка: реалії часу. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет. – 2007. - 257 с.

6. 2. Яременко Л.М., Пономаренко Я.А. Бенчмаркінг як ефективна технологія створення конкурентних переваг підприємств України //«Молодийвчений» № 11 (63), 2018 р.

7. 3. Антонова І.В. "Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентноспроможності підприємств на ринку"№ 2(19), 2015

8. 4.Навольська Н.В. Бенчмаркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств/ Економіка та управління підприємствами№6. - С 79-82.

9. 5. В.Иванова., С.Клесовой, П.Линдхольма, О.Лукши
"Бенчмаркинг: поиск примеров эффективной маркетинговой практики
инновационных релейцентров" М.: ЦИПРАН РАН, 2006. – 264

10. 6. Клейменова Г. В., Сипливая З. Г. Сущность и виды
бенчмаркинга как современного метода управления бизнесом // Финансы
и кредит. – 2006. - №33 – С. 15 -1

ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., к.е.н., доцент

ТРОЦКО В.В.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СВІТІ

Мистецтво управління - це вміння застосовувати набуті знання на практиці та використовувати набутий досвід. Його метою є вдосконалення та вирішення проблем економічного розвитку організації, формулювання та вирішення управлінських проблем та розробка нових моделей управління.

Розглянемо такі сучасні проблеми управління, як, наприклад, управління людськими ресурсами.

Є багато організаційних проблем, які можуть бути пов'язані з людьми. До них відносяться особистісні конфлікти, які проявляються в сварках і серйозних сварках, емоційних і поведінкових проблемах. Інші людські проблеми, які можуть проявлятися по-іншому, включають раптовий перехід від співробітництва і дружелюбності до незрозумілого антагонізму, ворожості і залежності від алкоголю і наркотиків для вирішення звичайних проблем на роботі і в житті. Ці проблеми дійсно впливають на досвід роботи і ефективність людини і віднімають більшу

частину часу менеджера.

Створення творчого середовища. Для сучасних менеджерів проблематично, складно створювати і підтримувати середовище для творчості та інновацій. Це викликано внутрішніми і зовнішніми причинами. Зовнішній аналіз показує, що в деяких країнах, що розвиваються уряд не зацікавлений в скороченні безробіття, але не в створенні можливостей для працевлаштування. Таким чином, для сучасних менеджерів, які борються з проблемою неадекватної інфраструктури, нечутливість уряду до створення сприятливого для інвестицій середовища створює ще одну проблему. Внутрішньо, можливо, у багатьох фірмах занадто багато комфортності, занадто багато єдності і занадто мало індивідуальної відповідальності і можливостей. Однак ніколи не можна забувати, що будь-яка групова діяльність будь-якого виду вимагає певної відповідності для досягнення групових цілей.

Нездатність керівництва ставити цілі та завдання та визначати критерії ефективності. Відсутність досвіду та знань власників менеджерів означає, що цілі та завдання не можуть бути встановлені. Результат - неефективні витрати. Це явище пов'язане з невеликим відсотком ідей та нових проєктів. Помилки, спричинені як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами, призводять до втрати інтересу до підприємництва. Це, в поєднанні з високими податками та труднощами при реєстрації компаній, призводить до поганого розвитку бізнесу, який в основному є низьким.

Нехтування освітою. У багатьох компаніях спостерігається тенденція до "збільшення" персоналу. Багато менеджерів віддають перевагу тому, хто має досвід роботи на певному ринку, хоча і без відповідної підготовки. В результаті вам доведеться вдосконалювати свої навички та платити за дороге навчання. Як результат, ви можете знайти фахівця, який не може орієнтуватися на всьому ринку, що, звичайно, посилює наслідки кризи зростання.

Для початку перетворень в системі діяльності організації та системі управління необхідно:

1) Усвідомити необхідність ініціювання змін на основі завчасного аналізу логіки процесів, що протікають на ринку і всередині компанії.

2) Поставити цілі, сформулювати стратегію, приступити до проектування і здійснення змін. Послідовність проведення змін передбачає поступове усвідомлення глибини виникаючих проблем і пошук їх вирішення.

3) Забезпечити контроль за проведенням змін.

Незважаючи на те, що менеджмент має значні підпорядковані управлінські проблеми, існує безліч способів їх вирішення. Організації повинні постійно бути активними, відстежувати зміни, бути, щоб бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції.

2. Б.Б. Коваленко. Современные проблемы менеджмента

3. Зозульов О., Длігач А., Писаренко Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. // Економіка України. – 2002. - № 6(487). – С. 41-46.

ТЕРЕНТ'ЄВА Н.В., к.е.н., доцент

ТУР Р.О.

Запорозький національний університет,

м. Запоріжжя

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО АДАПТУВАННЯ НОВИХ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Процес адаптації до роботи є важливим періодом у житті працівника, і головною метою адаптації є допомога новій особі, яка переймає та приймає звички та способи роботи компанії. Процес введення

нового працівника на роботу - це головним чином ознайомлення його з організацією роботи в компанії та організаційною культурою, а також цінностями організації. Все це для забезпечення швидкого та правильного процесу адаптації, від якого залежатиме вся робота та ефективність працівника. Початок роботи на підприємстві дуже незвичний для нового працівника, це пов'язане з незнайомим оточенням та ще незнайомими людьми.

Для кращої адаптації працівників потрібно робити невеликі кроки, впроваджуючи нові технології для співробітників, і бути терплячим. Деякі працівники можуть скористатися цим швидко, але іншим знадобиться додаткова підготовка та час. Для менш успішних працівників можна зробити додаткові заняття. Також, слід включити комплексне навчання під час роботи на підприємстві, щоб представити новим працівникам технології компанії та як вони функціонують в робочому контексті.

Досвідчені працівники повинні бути доступними, щоб допомогти новим або працюючим, які потребують додаткових інструктажів. Це не тільки прискорить зростання, але і заохотить співпрацю між працівниками, які можуть ніяк не взаємодіяти.

Потрібно допомагати працівникам побачити цінність для себе та компанії. Потрібно вести діалог та, якщо можливо говорити компліменти.

Залучайте працівників до проектування, розробки та впровадження нових технологій управління. Потужний спосіб - допомогти їм зрозуміти проблему, яку намагаються вирішити ці технології.

Навчання працівників до впровадження нової технології є обов'язковим, але це має бути постійною ініціативою. По-перше, заплануйте регулярні можливості зворотного зв'язку через саму технологічну платформу або в рамках постійних ініціатив щодо залучення, щоб з'ясувати, де існують проблеми прийняття та чому. Далі, розкладіть курси підвищення кваліфікації в рамках навчальних ініціатив, щоб співробітники залишалися різкими в міру розвитку платформ.

Давайте вчитися працівникам на своїх помилках і своїх невдачах та робити їм висновки.

Соціально-психологічна адаптація дуже важлива. Входження в колектив, прийняття встановлених норм взаємин - завдання цього етапу адаптації. Одним з перших кроків соціально-психологічної адаптації є церемонія представлення колективу і керівництву. Це дозволяє подолати відчуття відособленості, чужорідності в колективі [2].

Потрібно залучати нових співробітників до участі в корпоративних заходах, проводити для них навчальні тренінги [1].

Отже, у процесі впровадження працівника повинен бути залучений не лише керівник, а весь колектив, підкреслюючи стурбованість, готовність допомогти та підтримати на цій важливій ранній стадії. Правильне виконання цього процесу дозволяє адаптувати працівника у двох вимірах - соціальному та професійному. Адаптація в соціальному стані означає прийняття норм і правил колективу та стилів управління. Професійна адаптація передбачає пристосування до змісту та умов роботи.

Список використаних джерел

1. Сайт «staff-capita.com». URL: <https://staff-capital.com/uk/articles/adaptatzija-personala-try-pidhody-u-chotyry-etapy.html>.
2. Сайт «i.factor.ua». URL: <https://i.factor.ua/journals/ot/2015/february/issue-4/1/article-6035.html>.

ЧЕРЕП О.Г. наук. кер. –д.е.н., професор,

ГЛЯНЬКО К.С.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

З виникненням соціальної самоорганізації, з появою колективної праці та її розподілом з'явилась необхідність контролю трудових процесів та координації дій працівників. Це надало поштовх для подальшого вивчення і розвитку організації праці з наукової точки зору.

Важливість організаційних питань важко переоцінювати, оскільки управління та організація із самого початку присутні в історії людини і є однією з причин розвитку та людського прогресу. Тому неодмінно треба розуміти, що таке організація праці та що вона дає сучасній людині.

Організація праці – це один із аспектів управління виробництвом, що містить у собі технічні, організаційні, санітарно-гігієнічні заходи. Він здійснюється через систему взаємопов'язаних між собою методів залучення до праці, форм розподілу та кооперації, згідно з якою, працівники поділяються на групи. Метою створення груп працівників є їх подальше закріплення за певними галузями суспільно-корисної діяльності для ефективнішого використання робочого часу та устаткування, виробничих навичок і творчих здібностей кожного члена колективу [1].

Система управління персоналом має забезпечувати оптимальний стан персоналу на підприємстві та підтримування балансу у процесах оновлення та збереження трудових кадрів, сприяти їх розвитку відповідно до потреб підприємства.

Важливість організації праці полягає не лише в її забезпеченні, але й в перманентному удосконаленні на науковому рівні. [2].

Важливо методично правильно вибрати показники, які б найточніше відбивали суть явищ і процесів, створювали систему взаємопов'язаних

показників, за допомогою яких можна було кількісно і якісно характеризувати діяльність підприємства. Система показників повинна розроблятися таким чином, щоб вона точно відображала вимоги до виробництва і організації системи управління, платоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, водночас інформаційна система не повинна передбачати надмірності даних.

Неодмінно треба враховувати, що досягнення ефективної діяльності залежить від рівня віддачі персоналу на робочому місці, яка в свою чергу, залежить від планомірного підбору кадрів та організованої їх розстановки на підприємстві.

Раціональна організація праці надає умови, при яких поставлена мета досягається з мінімальним використанням праці персоналу. Передовий досвід та досягнення науки – це база, на яку спрямована раціональна організація праці. Тому тільки раціональний, комплексний та систематизований підхід здатен забезпечити умови для оптимальної та ефективної праці [3].

Список використаних джерел

5. Балабанова Л.В. Управління персоналом: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: ВД «Професіонал», 2009. – 512 с.
6. Кранснопутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н.С. Кранснопутська. - К.: Центр навчальної літератури, 2008. - 356 с.
7. Кибанов А.Я. Управление персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. - М.: Инфра-М, 2010. - 638 с.

ЧЕРЕП А.В.наук. кер. –д.е.н., професор,
ДОНІНА К.,
Запорізький національний університет
м. Запорыжжя

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У наш час можна спостерігати значні зміни в усіх сферах економіки, адже такого інформаційного прориву ,як за останнє десятиліття не могли спостерігати, а можливо й уявляти, дослідники та економісти тодішнього часу. До істотних змін призвів стрімкий розвиток новітніх технологій, що все більше має вплив на економічні процеси.

Ці процеси повинні бути побудовані таким чином, щоб забезпечити найнижчу собівартість і найвищу цінність для клієнтів, виключаючи зайву діяльність. Для забезпечення ефективності, на кожному етапі має бути відповідальна особа[3].

Не можна не помітити прискорення темпів розвитку новітніх технологій : їх розробку, аналіз та впровадження в роботу підприємств. Саме цей процес наштовхує сучасне підприємство використовувати максимальний спектр інноваційних важелів , адже це умова лідерства та запорука стійкої переваги підприємства над її конкурентами.

Однією з таких технологічних змін являється діджиталізація, яка являє собою процес трансформації , проникнення цифрових технологій що до оптимізації та автоматизації процесів , підвищення продуктивності та покращення комунікативних взаємодій зі споживачем. Вона дуже актуальна , бо дивлячись на дослідження, цифрова економіка збільшує свою частку в усьому світі: інтернетом охоплено 99% населення у віці 12-24 року, у віці 25-44 років – 94%, у віці 45+ – 54%. В середньому на 1 користувача припадає 2-3 типи Digital-пристроїв[1]. За такого масштабного проникнення інтернет ресурсів в життя споживачів , настає

зміна їх запитів та деяких потреб, що спонукає перехід від традиційних до технологічних підприємств.

На основі дослідження компаній, які вже застосовують цифрові технології, з'являються деякі моменти, які слід розглянути. Одними з найголовніших є:

1. Зростання значущості знань і навчання. Зросла значущість знань та можливість навчання персоналу, адже в умовах розвитку технологій знання та навички швидко застарівають, отже аби не знизити ефективність діяльності і не втратити працівників, треба створювати умови для отримання нових знань, підвищення кваліфікації робітників.

2. Трансформація трудових ресурсів. В умовах діджиталізації з'являються нові вимоги до працівників. Безперервне освоєння нових технологій, впевнене володіння операційними системами – одні з головних вимог прийняття на роботу в сучасних компаніях. Завдяки своїй технологічній підкованості, нове покоління має ключову роль в успіху технологічно розвинених підприємств. Великою проблемою стає нестача саме таких трудових ресурсів, на фоні й тих проблем, що були головними раніше.

Існують й інші моменти в адаптації компаній до сучасних технологічних тенденцій, але діджиталізація в свою чергу стає тенденцією, яку не можна ігнорувати, адже це може спричинити відсталість, невідповідність сучасним вимогам, зниження конкурентоспроможності підприємств та в крайньому випадку знищення компанії[2].

Технологічна трансформація підприємства виражається не тільки у зміні технологій, перепроєктуванні процесів, але й у зміні самої організації управління, тобто діджиталізація має вплив на систему менеджменту. Деякі перетворення цієї технології покращують та налагоджують систему управління:

- Спрощує ведення обліку результатів роботи

- Дозволяє здійснювати досконале планування роботи компанії
- Калькулювання та бюджетування операцій низького рівня, що дозволяє якісно інший рівень розрахунку вартості кожного замовлення

Для глобальної економіки у наш час ключовим моментом є політика постійного розвитку, нововведень, впровадження інновацій. Але не всі сучасні підприємства мають можливість розвиватися з такою стільки великою швидкістю. Компаніям потрібен час на вчасну реалізацію новітніх технологій. Саме через це, багато підприємств зникають з ринку, люди втрачають роботу і так далі, але це вже інше питання.

Список використаних джерел

1. TNS. «TNS WEB-Index: аудиторія інтернет проектів». Результати дослідження. Росія. Ноябрь 2016 г
2. Основи діджиталізації в бізнес-процесах. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2712/1/VETP_2019_68_181_192.pdf
3. Діджиталізація в управлінні. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201188/201243>

ЧЕРЕП А.В.д.е.н., професор,

ЄВТЮШИНА К.О.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ

Актуальність теми, стосовно сільського господарства України, навіть незважаючи на вжиті керівництвом країни заходи щодо підвищення його ефективності, знаходиться в глибокій і затяжній системній кризі. Сьогодні пошук разом із реалізацією шляхів, методів і засобів виходу з цієї кризи відноситься до числа одних з головних завдань. Через цей зв'язок назріла велика необхідність у виробленні на науковій основі шляху з подолання цієї кризи.

Зрозуміло, що це потрібно робити разом із заходами інноваційної та інвестиційної політики, побудовою ефективного господарського механізму, що базується на оптимальному поєднанні самоврядування ринку і державного регулювання. При цьому це все повинно бути орієнтовано на забезпечення високого рівня конкурентоспроможності як сільськогосподарських підприємств, так і продукції випущеної ними.

Через активний пошук шляхів для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств з'являється проблема забезпечення їх інноваційного розвитку.

На цей час інституціональне середовище зовсім не є готовим для розвитку інновацій. Основною причиною є обмеженість ресурсів та малий обсяг інвестиції.

На рівні окремих територій надзвичайно гострою залишається проблема у чіткому формуванні пріоритетів інноваційного розвитку агроформувань.

Під час підготовки та реалізації політики інституційних змін, важливим є чітке визначення їх пріоритетних напрямів та здатність до оцінювання конкурентоспроможності аграрних підприємств. Звернувшись до праць В. Ільїна [1], можна сміло вважати, якщо починати проведення аналізу конкурентоспроможності аграрних підприємств необхідно треба застосовувати методичний підхід, який базується на об'єктивності, оптимальності розрахунків за даними їх виробничої та фінансової діяльності.

Основні актуальності обумовлюють необхідністю аналізу наявного інструментарію задля регулювання динаміки економічного розвитку країни (бюджетно-податкового та грошово-кредитного); на основі цього визначення основних шляхів та напрямів покращення їх впливу на структуру національної економічної системи [2].

Основоположною базою сільськогосподарської діяльності є інституційне забезпечення розвитку аграрних підприємств. Воно прямим чином впливає на тісноту взаємозв'язку суб'єктів господарювання з природним середовищем. Ключовими змінами в процесі забезпечення перетворень у складній системі управління аграрними підприємствами є саме інституційні зміни.

Погоджуючись із думкою О. Гончаренко [3], інституційні та інноваційні компоненти для конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств – ключові. Вони також впливають одна на одну. Інструментом для швидкого стимулювання інноваційного розвитку аграрних підприємств обов'язково має бути застосований системно (базуючись на основі стратегій та державних програм інноваційного розвитку).

Ефективні взаємовідносини у системі "держава - бізнес" мають бути пріоритетними у напрямках інституційного забезпечення конкурентоспроможного чесного розвитку аграрного сектору в Україні. Швидкий розвиток дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва,

а також малих організаційних форм на селі разом із розвиток системи аграрної логістики теж туди відносяться.

Таким чином, вдосконалення інституційного середовища шляхом посилення його складових призведе допомітних досягнень позитивного економічного ефекту, який демонструє свою цінність завдяки створенню кращих організаційно-економічних умов за для більш ефективного розвитку аграрних підприємств, які є спрямованими на соціальну сферу, забезпеченні конкурентоспроможного розвитку, формуванні людського капіталу, ефективному використанні природних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Ільїн В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: питання методології. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2015.

2. Луцков В. Структурна політика: сутність, категорії та функції. Вісник СумДУ Серія: Економіка. 2012. № 1. С.141-147.

3. Гончаренко О. Інституціональне регулювання розвитку інновацій в агропромисловому виробництві: дис. докт. екон. наук: спец.08.00.03. Дніпропетровськ, 2015.487 с.

ЧЕРЕП А.В., д.е.к., професор

ІСТОМОВА О.М.,

Запорізький національний університет

м.Запоріжжя

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та всіх інших видів діяльності, [1].

Інвестиційна політика підприємства спрямована на ефективне вкладення капіталу і його повернення. Дохід можна отримати за допомогою різних шляхів інвестування, наприклад, створенням нових потужностей виробництва продукту або придбанням акцій діючого підприємства. Кожне підприємство розробляє власну систему переваг і критеріїв вкладення капіталу відповідно до умов функціонування та стратегії розвитку. Щоб підприємство могло вигідно вкладати капітал і досягати поставлених цілей розвитку, розробляють інвестиційну політику[2].

Інвестиційна політика підприємства полягає у системі рішень і заходів, спрямованих на отримання доходів від інвестиційної діяльності.

Розрізняють такі напрями інвестування:

- Інвестування в придбання акцій, облігацій, депозитних сертифікатів з метою отримання доходів у вигляді процентів, дивідендів політика доходів;
- Інвестування в активи (ресурси) з метою отримання доходів за рахунок різниці між ціною їх реалізації в порівнянні з ціною придбання - політика зростання;
- Політика доходів і зростання одночасно.

Інвестиційна політика - головний інструмент, який забезпечує стабільний і сталий економічний розвиток компанії; спрямована на забезпечення зростання ефективності виробництва. Розробляються заходи передбачають розширення і оновлення виробничого потенціалу, зниження собівартості продукції, зростання обсягу виробництва, зростання продуктивності праці і прибутку, прискорення темпів впровадження у виробництво нової продукції, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Інвестиційна політика фірми поєднує стратегію і тактику її розвитку. Стратегічний інвестиційний портфель є основою для тактичного, в якому на певний період вибираються конкретні проекти і визначаються розмір та джерела інвестування. Великі підприємства або корпорації в формований портфель і вносять не тільки інвестиційні проекти, а й цілі інвестиційні

програми, що об'єднують кілька проектів по галузевій чи іншій приналежності з залученням інвестицій самого різного рівня, аж до бюджетних коштів.

Взагалі, інвестиційна політика корпорацій дуже часто формується за участю держави, особливо, в інвестиційних програмах державно-приватного партнерства.

Інвестиційна політика підприємства передбачає[3]:

1. Формування окремих напрямків інвестиційної діяльності підприємства відповідно до стратегією його економічного розвитку. Розробка напрямків інвестиційної діяльності підприємства базується на стратегії його економічного розвитку в майбутньому.

2. Дослідження та розгляд умов зовнішнього інвестиційного середовища та ситуації на інвестиційному ринку. В процесі такого дослідження вивчаються правові умови інвестиційної діяльності в цілому і в розрізі окремих форм інвестиційної діяльності ("інвестиційний клімат"); аналізується поточна кон'юнктура інвестиційного ринку і фактори, що визначають її; прогнозується найближча кон'юнктура інвестиційного ринку в розрізі окремих його сегментів, пов'язаних з діяльністю підприємства.

3. Пошук інвестиційних проектів та оцінка їх відповідальності за інвестиційну діяльність. У процесі реалізації цього проекту інвестиційна політика вивчає поточну пропозицію на інвестиційному ринку та відбирає для вивчення окремі інвестиційні проекти та фінансові інструменти, які найбільш відповідають за інвестиційну діяльність реконструкційної компанії відповідно до її видів; проводиться детальний огляд інвестиційних цілей.

4. Забезпечення високої ефективності інвестицій. Відібрані на попередньому етапі об'єкти інвестування аналізуються з позиції їх економічної ефективності. При цьому для кожного об'єкту інвестування використовується конкретна методика оцінки ефективності. За результатами оцінки проводиться ранжирування окремих інвестиційних проектів і фінансових інструментів інвестування за критерієм їх ефективності (дохідності). При інших

рівних умовах відбираються для реалізації ті об'єкти інвестування, які забезпечують найбільшу ефективність.

5. Забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю. В процесі реалізації цього напрямку інвестиційної політики повинні бути в першу чергу оцінені ризики, властиві кожному конкретному об'єкту інвестування. За результатами оцінки проводиться ранжирування окремих об'єктів інвестування по рівню їх ризиків і відбираються для реалізації ті з них, які при інших рівних умовах забезпечують мінімізацію інвестиційних ризиків.

6. Забезпечення ліквідності інвестицій. Здійснюючи інвестиційну діяльність слід передбачати, що в силу суттєвих змін зовнішнього середовища, кон'юнктури інвестиційного ринку або стратегії розвитку підприємства в майбутньому періоді по окремих об'єктах інвестування може різко знизитися очікувана дохідність, підвищитися рівень ризиків, знизитися значення інших показників їх інвестиційної привабливості для підприємства.

7. Визначення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів та оптимізація структури їх ресурсів. Всі напрями та форми інвестиційної діяльності компанії здійснюються за рахунок створених нею інвестиційних ресурсів.

8. Формування і оцінка інвестиційного портфелю підприємства. З врахуванням можливого залучення об'єму інвестиційних ресурсів, а також оцінки інвестиційних якостей окремих об'єктів інвестування проводиться формування сукупного інвестиційного портфелю підприємства.

9. Забезпечення шляхів прискорення реалізації інвестиційних програм. Швидка реалізація інвестиційних програм сприяє зниженню інвестиційних ризиків, пов'язаних з несприятливою зміною кон'юнктури інвестиційного ринку, погіршенням інвестиційного клімату в цілому.

Роль інвестицій у розвитку підприємства полягає в цілеспрямованій зміні внутрішнього середовища з урахуванням майбутньої зміни зовнішнього середовища з одночасним забезпеченням підприємства комплексною програмою, яка є системою поточних і довгострокових інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ, редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>(дата звернення: 04.01.2021)

2. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Веб-посібник. URL:https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/135.htm (дата звернення: 04.01.2021)

Д. І. Голубєв. Етапи розробки інвестиційної політики підприємства. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2014/23.pdf(дата звернення: 04.01.2021)

Череп А.В., д.е.н., професор,

Кухар М.В.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВЕКТОРІВ РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ

Процес розробки та реалізації економічної стратегії повинен ґрунтуватися на основних напрямках, цілях та пріоритетах діяльності, сформульованих на основі загального аналізу зовнішніх факторів, загроз розвитку та внутрішнього потенціалу держави.

У країнах Європейського Союзу підходи до стратегічного планування сталого розвитку постійно удосконалюються, тому доцільним є вивчення досвіду країн ЄС у сфері планування сталого розвитку для запровадження новітніх європейських підходів до практики вітчизняного державного управління, що зумовлює актуальність дослідження.

Сучасна світова система не встигає використовувати всі корисні аспекти інтеграційного процесу, який обумовлений глобалізацією економік. Для того щоб глобалізаційні процеси протікали більш

гармонійно, необхідно ретельно досліджувати кожен окремий шар інтеграційного процесу. Для кожної країни необхідно виявити певний алгоритм, який би зміг скоротити розрив між розвиненими і країнами, що розвиваються.

Для цього необхідно:

1. Позбавитися високих бар'єрів для входу на більшість ринків; надмірної нерівності прав ринкових агентів; надмірного і неефективного державного регулювання; корупції; репресивної по відношенню до бізнесу судово-правоохоронної системи.

2. Покращити заходи щодо: зміни клімату та виробництва чистої енергетики; транспортної системи; сталого споживання та виробництва; збереження та управління природними ресурсами; охорони здоров'я;

3. Створення соціально орієнтованого суспільства, зважаючи на солідарність між поколіннями та забезпечення покращення якості життя громадян як передумови для тривалого добробуту кожного;

4. Активне сприяння сталому розвитку в усьому світі та гарантування відповідності внутрішньої та зовнішньої політики ЄС принципам глобального сталого розвитку та міжнародним зобов'язанням.

Система міждержавних структур в цілому, яка виникла на даному етапі, відстає від потреб, що диктуються глобалізацією економіки, що не дозволяє ефективно використовувати позитивні аспекти глобалізації і модернізувати соціальні наслідки. На даному етапі серед головних завдань - створення дієвих механізмів боротьби з бідністю, скорочення розриву рівня життя населення окремих країн і регіонів світу, оптимізація демографічних процесів і збереження навколишнього середовища, попередження екологічних і техногенних катастроф і подолання їх наслідків.

Окремо потрібно згадати про модернізацію стратегічного галузевого планування. Варто відзначити, що кількість галузевих стратегій в останні роки неспинно зростає – центральні органи виконавчої влади стараються.

Такі стратегії повинні орієнтуватися на загальнонаціональні стратегії і деталізувати перспективи розвитку окремих найважливіших сфер діяльності держави – охорона здоров'я, оборонно-промисловий комплекс, сільське господарство і т.д. Проте і тут виникають ускладнення, адже незважаючи на певні успіхи (деякі галузі розробили і почали користуватися новими і цілком якісними стратегіями), більшість галузей не поспішають і продовжують жити «своїм життям», що також значно впливає на формування загальної стратегії європейських векторів розвитку країн світу.

Список використаної літератури:

1. Олександр Софій, експерт ГО «Європейський діалог»
<http://dialog.lviv.ua/strategiya-ukrayina-2030-vektor-rozvitku-integratsiya-v-yes/>
2. Кристофер Койм «Глобальные тенденции 2030: альтернативные миры» 2012
3. Економічна правда «Глобалізація як феномен сучасності» П. ГЕРАСИМЕНКО
<https://www.epravda.com.ua/publications/2009/09/2/205852/>

ЧЕРЕП А.В., д.е.н., професор

РУДНІК О. Р.,

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах становлення та розвитку економіки України важливу роль відіграють міграційні процеси як соціально-економічна проблема, що здатна масштабно впливати на конкурентоспроможність держави.

При оцінюванні рівня конкурентоспроможності держави важливим є виокремлення основних факторів впливу міграцій на економічну та соціальну сферу країни та визначення як негативних так і позитивних рис міграційних рухів.

Міграційні процеси досягли таких масштабів, що вони здійснюють глобальний вплив на економічну та демографічну ситуації в країнах-донорах та країнах-реципієнтах робочої сили.

Нині дуже поширеною причиною внутрішніх міграцій в Україні стали військові дії на сході України та на території Криму. З 2014 – 2019 років рівень українських внутрішніх міграцій значно збільшився, що призвело до утворення складної економічної ситуації в країні.

На даний момент існує багато теоретичних підходів до визначення конкурентоспроможності країни серед яких міграційні процеси розглянуті в якості каталізатора економічного розвитку і в одночас - як виклик забезпечення сталого розвитку держави.

Для України проблематичними стають зовнішні міграції, які характеризуються наступними наслідками: демографічний спад; багато українців є постраждалими від торгівлі людьми. (2000 – 2012 р.р. зросла частка трудової експлуатації); спостерігається стала кількість затримань

через порушення правил перебування на території держави (нелегальні мігранти); втрата висококваліфікованих фахівців («утічка мізків»)

Водночас спостерігається позитивний вплив міграцій на економічний розвиток України, а саме за рахунок грошових переказів в Україну; обміну досвідом між іноземцями; утворення ТНК.

Різноманіття існуючих методів оцінки конкурентоспроможності країни дозволяє підібрати найбільш ефективний метод, який відобразить чіткий стан рівня конкурентоспроможності держави. Особливо важливим чинником, від якого залежить якість оцінки проблеми, залишається «людський фактор».

Зараз, Україна постала перед загрозою виникнення нової масивної хвилі міграцій, яка поступово охоплює молодь, особливо з добрим рівнем освіти, яка готова прийняти міграцію як спосіб життя, кинувши виклик розвитку економічної, соціальної та культурної сфер держави.

Україна, як інші країни світу, здатна прийняти виклик масовим міграціям, шляхом впровадження ефективної міграційної політики, орієнтуючись на утворену ситуацію та переслідуючи правильно поставлені цілі. Не менш актуальною проблемою в Україні є проведення політики щодо попередження та мінімізації нелегальних міграційних потоків. Метою поліпшення рівня конкурентоспроможності є залучення комплексу фінансового, людського та міграційного капіталу для суттєвого економічного та соціального розвитку України.

Варто зазначити, що для поліпшення економічної ситуації в Україні, і, як наслідок, підвищення її рівня конкурентоспроможності, в країні було введено «Стратегію сталого розвитку Україна-2020».

Наслідком по-справжньому ефективних міграційних заходів для України, має бути зміцнення позицій вітчизняних виробників на світовому ринку товарів та послуг, забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності та держави в цілому.

ЧЕРЕП А.В.. наук. кер. – д.е.н., професор,

САМОЙЛЕНКО В.О.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСТІ

За останні декілька років результати діяльності великої кількості підприємств і накопичений досвід їх роботи з персоналом показують, що забезпечення високої якості кадрів та їх мотивації є вирішальним фактором використання людського ресурсу для конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність проблеми дослідження визначається зростаючою значимістю ефективного використання людських ресурсів організації. Але це питання зачіпає не тільки кількісні та якісні характеристики персоналу, а й виробничий процес, мотивацію праці персоналу і конкурентоспроможність організації в цілому.

Мотивація – це процес впливу на людину з метою змусити її працювати за допомогою мотивів, які можна в ній пробудити. Ефективність управління людиною залежить від того, як її мотивують. Ціль мотивації – сформувати комплекс умов, які змушують людину робити ті дії, які направлені на досягнення цілі з максимальним ефектом.

Основним інструментом мотивації є стимулювання.

Стимулювання – це процес зовнішнього спонукання співробітника до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації.

Стимулювання займається керівництво організації. Воно передбачає створення системи, при якій активна трудова діяльність, дає певні, заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення важливих і соціально обумовлених потреб працівника.

Стимулювання буває:

1) Матеріальне:

– грошове (заробітна плата, премії, надбавки, доплати, компенсації);

– негрошове (додаткові умови праці, соціальні, індивідуальні) [1].

2) Нематеріальне:

– соціальне (підвищення якості трудової діяльності, управління кар'єрою);

– моральне (організація корпоративних заходів, інформування персоналу, офіційне визнання заслуг співробітника, регулювання взаємовідносин в колективі);

– творче (залучення працівників до процесу управління);

– стимулювання вільним часом (встановлення гнучких режимів робочого часу, надання додаткового часу відпочинку) [2].

Щоб ефективно використовувати гроші як мотиватор і уникати їх впливу як демотиватору, необхідно:

1. Сплачувати конкурентну заробітну плату для залучення й утримання фахівців;

2. Давати таку зарплатню, яка відображатиме вартість роботи для організації на засадах справедливості;

3. Зв'язати заробітну плату з якістю виконання або результатом, щоб винагорода була порівнянна з зусиллями працівника;

4. Зробити так, щоб працівник був упевнений, що його зусилля будуть заохочені відповідної нагородою.

Кожна подяка, винагорода, грошова премія тощо діє тим ефективніше, чим менший відрізок часу відділяє заслуговуючий винагороди вчинок від отриманого заохочення [3].

Якщо матеріальні методи стимулювання не підходять підприємству, то необхідно використовувати соціально-психологічні методи менеджменту, тому що вони регулюють соціальні, психологічні, ідеологічні та етичні відносини у колективі. Значна кількість психологічних факторів відбивається на результатах праці. Якщо керівник

вміє їх враховувати, це дасть змогу йому вплинути на окремого працівника і сформувати колектив з єдиною метою і однаковими цілями [4].

До цих методів можна віднести:

- моральне стимулювання; - соціальне планування;
- зміна структури персоналу; - підвищення кваліфікації;
- поліпшення умов праці, побуту, охорони здоров'я;
- задоволення професійних інтересів;
- залучення працівників до процесу управління;
- заохочення до творчості, ініціативності, самостійності.

Отже, було розглянуто мотивацію, як процес, за допомогою якого підвищується конкурентоспроможність підприємства. Також було з'ясовано, які методи стимулювання можна використовувати на підприємстві, як правильно користуватись матеріальним стимулюванням і що робити, якщо матеріальне стимулювання не підходить підприємству. Існує думка, що найкраща мотивація – матеріальна. Але це не так. Матеріальні заохочення, або навпаки штрафи, можуть бути неефективними. Враховуючи обмежений фонд премій, їх розподіл часто відбувається згідно окладу кожного працівника, а штрафні санкції можуть навпаки погіршити економічне стимулювання членів колективу і вплинути на фінансовий результат праці.

Список використаних джерел:

1. Ковальов С.В. Робота з персоналом. Системний підхід : навч.-метод. посіб. Москва : Альфа-Прес, 2008 р. 248 с.
2. Касьянова Г.Ю. Настільна книга кадровика. Практичні рекомендації : навч. посіб. Москва : АБАК, 2009. 432 с.
3. Герчіков В.І. Місія організації і особливості політики управління персоналом : навч.-метод. посіб. ЕКО, 2000. 159с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу : навч. посіб. СПб : Корона : Літера плюс, 1994. 698 с.

ЧЕРЕП А.В.. наук. кер. – д.е.н., професор

СОПНА А. Є.,

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах становлення та розвитку економіки України соціальна сфера сприяє розвитку економіки та поліпшенню національної безпеки країни.

При оцінюванні рівня соціальної забезпеченості України важливим є порівняння частин видатків з бюджетів високо розвинутих країн.

Доцільним є вивчення механізмів забезпечення та розвитку соціальних сфер високо розвинутих країн та на їх прикладі впроваджувати в Україні заходи для поліпшення стану соціальної сфери.

Національну безпеку слід розглядати не тільки як комплекс економічних, фінансових та соціальних заходів, які направлені на захист інтересів особистості, суб'єктів господарювання, регіонів та забезпечення їх інноваційний розвиток, а й як комплекс екологічних заходів.

Метою поліпшення соціальної сфери є розробка комплексу заходів для удосконалення управління фінансовим забезпеченням соціальної сфери та підвищенням фінансової забезпеченості соціальної сфери в Україні.

Для України є проблемою недостатній розвиток та фінансування соціальної сфери, що призводить до:

- 1) зменшення рівня життя населення (а саме: зменшується тривалість життя, коефіцієнт народжуваності, рівень освіченості; збільшується кількість захворювань та кількість померлих);
- 2) еміграції робочої сили, у тому числі висококваліфікованих працівників;

3) збільшення частки населення, які незадоволені низькими умовами життя та рівнем соціально-економічного розвитку країни;

4) зменшення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості національних виробництв.

Причинами недостатнього фінансового забезпечення соціальної сфери в Україні є:

- 1) неефективний розподіл коштів із бюджету;
- 2) несплата громадянами податків.

Для боротьби з проблемою ухилення від сплати податків було б доречно, за прикладом Словаччини, посилити контроль за цим процесом, шляхом впровадження трьох етапної системи боротьби із несплатою податків.

Україна здатна подолати проблему недостатнього розвитку соціальної сфери, шляхом:

- 1) впровадження ефективного механізму фінансування соціальної сфери;
- 2) розширенню соціальних пакетів для працівників на підприємстві;
- 3) реформування законодавства, щоб забезпечити населенню України гідний рівень життя.

Наслідком ефективних заходів, щодо підвищення рівня соціальної сфери має бути підвищення рівня життя населення, ефективне розподілення видатків з бюджету, удосконалений механізм надання соціальних послуг, розширення соціальних пакетів для працівників на підприємстві, удосконалення системи перевірки за сплатою податків.

ЧЕРЕП А.В.. наук. кер. – д.е.н., професор

ТРОЦКО В.В.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ В СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Гендерна нерівність –це неоднакове ставлення або сприйняття людей на основі їх статі, що виникає через відмінності в соціально сконструйованих гендерних ролях. У сучасному світі найбільш гостро стоїть проблема гендерної нерівності в сфері трудової зайнятості.

Аналіз офіційних статистичних даних показує, що навіть у розвинених країнах жінки досі знаходяться в не вигідному соціально-економічному положенні в порівнянні з чоловіками: відношення середньої заробітної плати жінок до заробітної плати чоловіків становить лише 64,9%, серед власників власних підприємств (роботодавців) жінки становлять менше 28%, частка зайнятих жінок складає 75,9% в порівнянні з чоловічою зайнятістю. Відсутність доступних послуг по догляду за дітьми та членами родини негативно позначається на участі жінок на ринку праці в країнах, що розвиваються. А наявність чоловіка або партнера знижує для жінки ймовірність її участі на ринку праці на 3,3 відсотки.

Згідно з даними ООН, жінки виконують дві третини всієї роботи в світі і виробляють близько 45% всього продовольства, але отримують менше 10% всієї зарплати і володіють лише 1% нерухомості. Дослідження ІВМ показало, що жінки займають лише 18% топ-посад на передових підприємствах світу. Основними причинами є: недооцінка чоловіками масштабів гендерних упереджень на робочому місці, більшість підприємств керується принципом не втручання, а не активним підходом, який вони практикують в інших організаційних аспектах.

Гендерна нерівність охоплює також жінок пенсійного віку, жінок-мігранток, матерів, що працюють, інвалідів, та бездітних жінок. Мігрантки займають ті місця на ринку праці, які залишають місцеві працівники з причин низького статусу і низької заробітної плати, а також обмеженістю безпеки або стабільності. В багатьох країнах матері і досі мають більш низький рівень зайнятості, неповний робочий день і працюють менше годин, ніж жінки без дітей і чоловіка. Різний мінімальний вік для виходу на пенсію, а також більш тривале життя жінок сприяють гендерному розриву в рівнях пенсій. В середньому на території ЄС чоловіки отримують на 39% вищі пенсії, ніж жінки. Інвалідність є основною перешкодою для доступу як жінок, так і чоловіків до відкритого ринку праці. Однак жінки-інваліди стикаються з більшими труднощами, ніж чоловіки. Жінки з обмеженнями в сфері діяльності стикаються з більш низькими доходами, бідністю і умовами життя, ніж чоловіки з такими ж обмеженнями або жінки без таких обмежень. Всі ці фактори є результатом гендерної нерівності в трудових відносинах.

Як вирішується проблема гендерної нерівності? На рівні ЄС були прийняті різні стратегії, сформульовані цілі і завдання, розроблено законодавство, спрямоване на підвищення сумісності трудової діяльності та сімейного життя. Був виявлений ряд стратегічних заходів, спрямованих на розширення зайнятості жінок, скорочення перерв в кар'єрі у зв'язку з материнством, заохочення повернення на роботу після материнства, поліпшення гендерного балансу в питаннях догляду за членами сім'ї і домашньої роботи і сприяння переходу від освіти до роботи за наймом.

На жаль, ми, ймовірно, побачимо деякий регрес в області гендерної рівності в період пандемії COVID-19 і її наслідків. Проте, продумані заходи економічної політики, спрямовані на відновлення економіки, можуть пом'якшити негативний вплив кризи на становище жінок і запобігти подальшим невдачам на шляху досягнення гендерної рівності. Переваги, які отримують жінки, в кінцевому рахунку допомагають

боротися з нерівністю за доходами і сприяють економічному зростанню і стабільності.

Список використаних джерел

1. Gallup and ILO join forces to conduct global poll on women at work : International Labour Organization (ILO). 2015. URL: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_426000/lang-en/index.htm.
2. World Employment and Social Outlook: Trends for women 2017 : International Labour Organization (ILO). 2017. URL: <https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends-for-women2017/lang--en/index.htm>.
3. Гендерный разрыв в условиях COVID-19: БЛОГ МВФ. 2020. URL: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2020/07/20/blog-the-covid-19-gender-gap>.

ХМЕЛЬКОВСЬКА А. В.
наук. кер. – д.е.н., професор ЧЕРЕП А. В.
Запорізький національний Університет
м. Запоріжжя

РЕСУРСОЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

В даний час в світі стрімко зростає чисельність населення і його потреби, які складно задовольнити через обмеженість ресурсів. І, можливо, настане той момент, коли приріст чисельності населення буде випереджати приріст видобутих благ. Актуальність теми дослідження обумовлена дією сукупності невирішених проблем: відсутністю дієвого ресурсоефективного механізму розвитку АПК; низькою ефективністю діяльності агровиробничих підприємств на тлі максимального

використання природних і техногенних ресурсів; дефіцитом інноваційно-інвестиційної освіченості підприємців щодо можливості відкриття бізнесу у найбільш прогресивних ресурсозберігаючих напрямках розвитку галузі; відсутністю ресурсозберігаючих інноваційних проектів, готових до практичного впровадження в АПК.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо формування підприємницького механізму ресурсоефективності в умовах реалізації інноваційної політики в агропромисловому комплексі.

Цілісне уявлення про сучасні проблеми розвитку підприємницької діяльності, в тому числі в сфері АПК, формують дослідження провідних вітчизняних та зарубіжних вчених В. Андрійчука, В. Гейця, В. Григоровського, В. Зіновчука, П. Саблука, Ю. Лупенка, М. Маліка, В. Россохи, В. Онегіної та ін. Разом з тим, багато питань ефективної організації матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва, створення ефективної системи ресурсозбереження як пріоритетного напрямку потенціалу аграрної сфери на інноваційній основі вимагають подальшого вивчення та економічного обґрунтування.

Розробка інтенсивних технологій вирощування різних польових культур як на Україні так і за кордоном до цього часу базувалася на все зростаючому застосуванні у виробничому процесі промислових мінеральних добрив, хімічних засобів захисту рослин, нафтопродуктів, сучасних засобів механізації тощо. При цьому, на думку багатьох дослідників, для умов сьогодення більш значна потреба у матеріально-технічних ресурсах вимагає також вельми економного і раціонального їх використання.

Як стверджують автори, галузь рослинництва майже у всіх розвинутих країнах світу є найбільш енергомісткою складовою усього агропромислового комплексу. У той же час, у процесі фотосинтезу рослини постійно поглинають і перетворюють сонячну енергію, поповнюючи, таким чином, запаси біомаси, а відповідно, і енергетичні

ресурси людства. Академік К.А. Тімірязєв писав: "в листку відбувається той процес, який пов'язує існування всього органічного світу з сонцем. Листок є як би посередником між будь-яким проявом енергії в органічному світі і сонцем – цим загальним джерелом енергії. Запасом сонячної енергії, поглинутим рослиною, користуються не тільки сама рослина, але й тваринне царство і людина. Проблему та перспективи використання вітроенергетики у зарубіжних країнах розкриває у своїй публікації А.Євплатов.

Вищевказані мною автори роблять акцент на тому, що в умовах сьогодення потрібно активно розробляти та використовувати енергію сонця, біомаси, геотермальну енергію, енергію вітру та води, що, на їхню думку, дозволить оптимально реалізувати природний потенціал країни, гарантувати її сировинну та енергетичну безпеку та вирішувати в цілому проблему енерго-та ресурсозбереження.

Вважаю, що успішному вирішенню вище поставленої проблеми буде також сприяти навчання громадян України основам енергозбереження – починаючи з дитячого садка і закінчуючи системою вищої освіти. В результаті такого навчання кожний громадянин країни повинен усвідомити особисту причетність до вирішення важливих економічних і пов'язаних з ними екологічних проблем. Поява таких кадрів, як вказував С.Я. Батишев, свідчить про особливу закономірність розвитку людського чинника виробництва в умовах науково-технічного прогресу, а саме розширення і поглиблення знань, підвищення рівня їхньої кваліфікації.

Отже, на сьогоднішній день проблема ресурсозбереження є багатоаспектною і доволі болючою, особливо для українських підприємств, чимало з котрих взагалі не приділяють належну увагу даному питанню, вважаючи його другорядним. Задля зміни ситуації на краще, необхідне чітке розуміння сутності категорії «ресурсозбереження». Вирішення завдань, які стоять перед АПК, може виконуватися за кількома

напрямами: впровадженням нових енергозберігаючих агротехнологій, розвитком нетрадиційної (відновлювальної) енергетики, створенням нових енергоекономних і високопродуктивних тракторів і сільськогосподарських машин, які відповідатимуть сучасному науково-технічному рівню розвитку людства. Для розвитку сільського господарства та енергозабезпечення потрібна державна підтримка, особливо у процесі розробки та освоєнні енерго- та ресурсозберігаючих технологій. Одним із основних напрямів підтримки соціально-економічного характеру є удосконалення енергоспоживання, реалізація через систему спеціальної професійної освіти ідеології і основних засад раціонального енергоспоживання. Успішному вирішенню поставленої проблеми сприятиме навчання майбутніх кваліфікованих робітників основам енергоефективності. Особливо це необхідно для майбутніх робітників галузі сільськогосподарського виробництва.

Список використаних джерел:

1. Шеремет О. О. Організаційно-економічний механізм ресурсозбереження на підприємствах харчової промисловості /О. О. Шеремет, О. М. Кривчун // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2017.
2. Вовк І. Особливості формування організаційно-економічного механізму ресурсозбереження в умовах соціально-економічної трансформації підприємств / І. Вовк, О. Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014.
3. Андрєєва Н. М. Ресурсозберігаюча складова як аспект екологізації виробництва / Н. М. Андрєєва, М. В. Барун // Економічні інновації. – 2014.
4. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підручник для студентів ВНЗ / В.Г.Андрійчук ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім.В. Гетьмана". – К. : КНЕУ, 2015.

ЧЕРЕП А.В.. наук. кер. – д.е.н., професор

ШЕВЧЕНКО В.Є.

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в які воно вбудоване.

Питання щодо формування політики соціальної корпоративної відповідальності розглядаються в працях Х. Боуена, А. Вільямса, В. Воробей, Ф. Котлера, Т. Сиваєвої, Н. Широї, Р. Фрімана та інших.

КСВ – це відповідальність компанії за вплив її рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки та інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах.

Реалізація корпоративної соціальної відповідальності повинна відбуватись за умови невтручання держави та її відповідних органів в оперативну діяльність підприємств. Надмірна регламентація такої діяльності позбавляє корпоративну соціальну відповідальність духу добровільності, соціально-спрямованої діяльності підприємства.

Одним зі шляхів розробки та регулювання діяльності корпоративної соціальної відповідальності є діалог держави, громадських організацій та представників бізнесу. Виділяють зовнішню та внутрішню корпоративну соціальну відповідальність.

Серед основних чинників, які спонукають корпорації впроваджувати соціально відповідальні заходи, на першому плані стоять внутрішні переконання: моральні міркування та внутрішнє спонукання. Проте досить

вагомими є такі фактори, як зростання продажів компанії, копіювання дій конкурентів та запит з боку органів місцевої влади.

У корпоративної соціальної відповідальності виділяють три головні моделі: американську, європейську та японську. Американська модель характеризується тим, що багато сфер суспільства залишається до сьогодні самоврегульованими. Європейська та японська схожі між собою тим, що регулюється нормами, стандартами та законами відповідних держав.

Формування та розвиток вітчизняної моделі КСВ дозволить гармонізувати цілі соціальної політики держави та бізнес цілі компаній українського бізнес-середовища. За умов підтримки держави, наслідування досвіду успішних практик КСВ міжнародних і вітчизняних компаній партнерство держави та бізнесу перетвориться у потужний ресурс розвитку корпоративної соціальної відповідальності компанії перед навколишнім середовищем, суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення, а значить у ресурс сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Лазоренко О., Колишко Р. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
2. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. ЗвітФоруму соціально відповідального бізнесу України. – К., 2006. – 22 с.
3. Краснова М. В. Исследование сущности корпоративной социальной ответственности // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 28(178).