

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЛОГІСТИКИ**

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ  
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ  
СИСТЕМ В УМОВАХ  
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН**

**електронне видання  
Збірник тез доповідей**

**МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**



*10 листопада 2022 року  
м. Харків*

## **УДК 656.2**

### *Оргкомітет конференції*

#### **Голова оргкомітету:**

Заступник начальника Національної академії Національної гвардії України з наукової роботи, полковник, доктор технічних наук, професор, ***Кайдалов Р.О.***

#### **Заступники голови оргкомітету:**

Начальник факультету логістики Національної академії Національної гвардії України, полковник, кандидат педагогічних наук, доцент, полковник ***Павлов Я.В.***

Завідувач кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, кандидат економічних наук, доцент ***Черкашина М.В.***

#### **Члени оргкомітету:**

Професор кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, доктор філософії економічного напрямку, доцент, Заслужений працівник освіти України ***Науменко М.О.***

Професор кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, доктор економічних наук, професор ***Фісун К.А.***

#### **Відповідальний секретар оргкомітету**

Старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України ***Герасименко В.М.***

***Адреси оргкомітету: 61001, м. Харків, майдан Захисників України, 3, Національна академія Національної гвардії України, факультет логістики.***

***Телефон: 057- 739-26-32, електронна адреса: kafedra\_10@ukr.net.***

Доповіді відтворені безпосередньо з авторських оригіналів. За достовірність представлених результатів відповідальність несуть автори.

Друкується за рішенням Вченої ради Національної академії Національної гвардії України. Протокол № 15 від 30.11.2022 р.  
(<http://nangu.edu.ua>).

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Petro Pererva, Viktoriya Matrosova, Natalia Diakova.</b> Product portfolio management based on product life cycle               | 9  |
| <b>Petro Pererva, Victoria Veryutina, Andrea Elizabet Peredriy.</b> Research category "innovation potential"                       | 11 |
| <b>Альбоцій О.В.</b> Аналіз критеріїв ефективності логістичних ланцюгів поставок.....                                              | 13 |
| <b>Андрієць В.С.</b> Способи державного регулювання експортної діяльності підприємства.....                                        | 14 |
| <b>Бабич Р.В., Євсєєв. О. С.</b> Аналіз програмного забезпечення для створення 3Д зображень.....                                   | 16 |
| <b>Барно О.М.</b> Заходи економічної безпеки підприємства.....                                                                     | 18 |
| <b>Бідюк А.М.</b> Форми взаємодії бізнесу і освіти.....                                                                            | 20 |
| <b>Білявський В.М.</b> Впровадження інновацій для підвищення конкурентного статусу підприємства.....                               | 22 |
| <b>Бобко Н.А.</b> Аналіз ефективного використання основних засобів підприємства.....                                               | 23 |
| <b>Богатирьова О.М.</b> Методологічні засади забезпечення конкурентоспроможності організації.....                                  | 25 |
| <b>Бойко О.Б., Ступак І.А.</b> Аналіз сучасних пакетів для розробки засобів мультимедія.....                                       | 27 |
| <b>Борисенко І.І.</b> Фактори підвищення конкурентоспроможності персоналу.....                                                     | 29 |
| <b>Браткевич В.В., Пихова М.О.</b> Особливості використання методів ієрархічного моделювання.....                                  | 31 |
| <b>Величко Л.А.</b> Особливості стратегії розвитку підприємства.....                                                               | 34 |
| <b>Гавкалова О.Н.</b> Сучасні проблеми розвитку підприємництва.....                                                                | 35 |
| <b>Гаврилов В.П., Карпенко А.С.</b> Управління методиками просування сайту у сучасному інформаційному просторі.....                | 37 |
| <b>Ганечко І.Г.</b> Фактори управління ризиками.....                                                                               | 39 |
| <b>Гармаш С.В.</b> Використання логістичного підходу як інструментарію кадрової безпеки у кризовому середовищі.....                | 40 |
| <b>Гейдор А.П.</b> Способи залучення інвестиційних ресурсів організації.....                                                       | 42 |
| <b>Герасименко В.М.</b> Методика фінансового контролю господарської діяльності військових частин Національної гвардії України..... | 44 |
| <b>Герасименко В.М., Борисенко І.В.</b> Інструменти фінансового менеджменту у забезпеченні фінансової стійкості підприємства.....  | 45 |
| <b>Герасименко В.М., Закорецька К.В.</b> Дослідження системи менеджменту підприємства ресторанного господарства.....               | 46 |
| <b>Гордєєв А.С., Євсєєва Є.Л.</b> Технології створення інтерактивної карти .....                                                   | 48 |

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Гордєєв А.С., Скорик С.О.</b> Особливості створення ефективного логотипу.....                                                | 50  |
| <b>Гринько Т. В.</b> Підвищення якості стратегічного управління підприємством.....                                              | 52  |
| <b>Гринюк Н.А.</b> Напрямки підвищення ефективності експортного потенціалу економіки України.....                               | 54  |
| <b>Гулак А.Л.</b> Підвищення якості фінансової діяльності підприємства.....                                                     | 56  |
| <b>Добров В.Д., Соболев Я.В.</b> Особливості вступу до лав силових структур.....                                                | 59  |
| <b>Долина І.В., Перерва П.Г.</b> Моніторинг інноваційно-інвестиційного потенціалу промислових підприємств.....                  | 61  |
| <b>Дробишева О.О.</b> Аналіз чинників підвищення конкурентоздатності підприємства.....                                          | 63  |
| <b>Євсєвська Л.Є.</b> Напрямки підвищення ефективності стратегічної діяльності підприємства.....                                | 65  |
| <b>Єгізарова Ю.Л.</b> Особливості підвищення ефективності аутсорсингу.....                                                      | 66  |
| <b>Єлец О.П.</b> Аналіз способів планування прибутку.....                                                                       | 68  |
| <b>Єлец О.П.</b> Аналіз використання основних засобів підприємства.....                                                         | 69  |
| <b>Жук Т.В.</b> Аналіз ефективності діяльності підприємства.....                                                                | 71  |
| <b>Заїкіна В.В., Устенко О.О.</b> Аналіз специфіки копірайтингу.....                                                            | 73  |
| <b>Зарівна К.Л.</b> Особливості операційної складової підвищення конкурентоспроможності організації.....                        | 74  |
| <b>Зіненко К.А., Кобєлєва Т.О.</b> Особливості визначення поняття економічної безпеки в будівельній сфері.....                  | 76  |
| <b>Івашкова Л.В., Усачов А. І.</b> Особливості основних видів графічного дизайну .....                                          | 78  |
| <b>Іванов В.П., Палаган А.О.</b> Особливості стильового оформлення продукції..                                                  | 80  |
| <b>Калініченко З.Д.</b> Аналіз загальних особливостей конкурентоспроможності організації.....                                   | 82  |
| <b>Кобєлєв В.М., Побережний Р.О., Перерва П.Г</b> Електронна комерція: переваги та недоліки.....                                | 84  |
| <b>Кобєлєва А.В.</b> До питання оцінки комерційного потенціалу технології.....                                                  | 87  |
| <b>Кондул В.І., Гончарук О.Є.</b> Ключові чинники забезпечення конкурентоспроможності організації.....                          | 89  |
| <b>Косенко А.В., Ткачов М.М., Перерва П.Г.</b> Конфлікти в трудовому колективі: природа виникнення та правове забезпечення..... | 91  |
| <b>Крамаренко К.М., Білич В.І.</b> Економічна безпека підприємства: цілі, принципи та механізм забезпечення.....                | 93  |
| <b>Крамаренко К.М., Дойжа А.О.</b> Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу.....                                          | 95  |
| <b>Крамаренко К.М., Крикун С.А.</b> Управління підприємством в умовах діджиталізації.....                                       | 97  |
| <b>Крамаренко К.М., Макогон І.П.</b> Роль економічних методів управління підприємством.....                                     | 99  |
| <b>Крамаренко К.М., Малигіна Д.О.</b> Соціально-психологічні методи у                                                           | 100 |

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| системі менеджменту підприємства.....                                                                                          |     |
| <b>Крамаренко К.М., Рзаєв А.Д.</b> Ділова активність підприємства та напрямки її підвищення.....                               | 102 |
| <b>Крамаренко К.М.</b> Сучасні інструменти забезпечення фінансової стабільності держави.....                                   | 104 |
| <b>Лозовський А.О., Костенко І.М.</b> Особливості комп'ютерної анімації для навчального процесу.....                           | 106 |
| <b>Маслак М.В.</b> Специфіка прояву інтелектуальної власності у промисловому виробництві.....                                  | 108 |
| <b>Назарова С. О., Козінець Т. О.</b> Аналіз створення сайту для інтернет-консалтингу.....                                     | 110 |
| <b>Науменко М.О.</b> Методологічні основи прийняття рішень в управлінській діяльності.....                                     | 112 |
| <b>Науменко М.О., Вовк Є.В.</b> Розробка процедури покращення якості послуг підприємства.....                                  | 114 |
| <b>Науменко М.О., Єрофєєва Л.В.</b> Розробка заходів покращення фінансових показників результатів діяльності підприємства..... | 115 |
| <b>Науменко М.О., Звонков Є.Є.</b> Формування заходів оптимізації виконання стратегічних завдань підприємства.....             | 116 |
| <b>Науменко М.О., Ковальчук Н.А.</b> Розробка технології раціонального використання кадрових ресурсів підприємства.....        | 117 |
| <b>Науменко М.О., Прозоров Д.О.</b> Технологія планування нововведень у діяльність підприємства харчування.....                | 119 |
| <b>Науменко М.О., Хуторна Ю.Р.</b> Розробка системи маркетингу підприємства харчування.....                                    | 120 |
| <b>Пасько М.І., Серікова О.М.</b> Аналіз забезпечення конкурентних переваг підприємства.....                                   | 121 |
| <b>Погорєлова Т.О.</b> Пріоритетні напрями розвитку економіки України в післявоєнний період.....                               | 123 |
| <b>Потрашкова Л. В., Кривомлинова Е.О.</b> Формування контенту мультимедійної гри.....                                         | 124 |
| <b>Пушкар О. І.,</b> Специфіка антикризового управління .....                                                                  | 128 |
| <b>Пушкар О. І., Морозова Є.Ю.</b> Аналіз програмного забезпечення мультимедійного видавництва.....                            | 129 |
| <b>Пушкар О. І.,</b> Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства..                                               | 131 |
| <b>Рапчак О.О., Стадник І.В.</b> Особливості інформаційного забезпечення сайту в сучасних умовах.....                          | 133 |
| <b>Рапчак О.О., Бояров В. Є.</b> Оптимізація інформаційної взаємодії.....                                                      | 135 |
| <b>Романчик Т.В.</b> Управління бізнесом на основі застосування теорії обмежень у маркетингу.....                              | 137 |
| <b>Романчик Т.В., Перерва П.Г.</b> Формування нових напрямів національної економічної безпеки.....                             | 139 |
| <b>Рябик Г.Є.</b> Основні напрями розвитку організацій.....                                                                    | 141 |

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Сахненко О.І., Кійченко К.П.</b> Маркетингова складова в системі стратегічного управління підприємством.....                                   | 144 |
| <b>Сахненко О.І., Харитонов А.В.</b> Системний підхід як ефективний метод управління конкурентоспроможністю підприємства.....                     | 146 |
| <b>Сахненко О.І.</b> Цифрова економіка та її значення в сучасних умовах господарювання організації.....                                           | 148 |
| <b>Скорін Ю.І., Недоступа Я.В., Подорожняк А.О.</b> Особливості організації віртуальної вимірювальної лабораторії.....                            | 150 |
| <b>Скорін Ю.І., Щербаков О.В., Недоступа Я.В.</b> Аналіз якості підвищення якості торгівельного підприємства.....                                 | 152 |
| <b>Скорін Ю.І., Антипіна О.В.</b> Порівняння основних методів прогнозування.....                                                                  | 154 |
| <b>Скорін Ю.І., Неділько А.А.</b> Аналіз специфіки прогнозування економічної діяльності підприємства .....                                        | 156 |
| <b>Скорін Ю.І., Андрущенко Т.Ю.</b> Специфіка управління прийняттям рішень поліграфічного підприємства.....                                       | 158 |
| <b>Скорін Ю.І., Андрущенко Т.Ю.</b> Підвищення якості віртуалізації.....                                                                          | 160 |
| <b>Ткачов М.М., Перерва П.Г.</b> Роль комерційного права в ефективному веденні бізнесу.....                                                       | 163 |
| <b>Ткачова Н.Д., Косенко О.П., Перерва П.Г.</b> Особливості маркетингового ціноутворення на промислову продукцію.....                             | 165 |
| <b>Товажнянський П.В., Перерва П.Г.</b> Дослідження функцій HR-аутсорсингу.....                                                                   | 167 |
| <b>Товма Л.Ф.</b> Особливості комплектування повсякденних наборів сухих продуктів для військовослужбовців у екстремальних умовах бойових дій..... | 169 |
| <b>Ульянов В.В., Гаврюк О.О.</b> Оптимізація створення курсів для дистанційної освіти.....                                                        | 172 |
| <b>Федоренко І.А., Волокжанін В.О.</b> Оцінка міжнародної конкурентоспроможності як елемент бізнес-консалтингу промислового підприємства.....     | 174 |
| <b>Фісун К.А., Болтушко Є.В.</b> Розробка стратегії розвитку малого підприємства.....                                                             | 176 |
| <b>Фісун К.А., Дряпак Т.О.</b> Розробка плану розвитку малого підприємства.....                                                                   | 178 |
| <b>Фісун К.А., Личко Я.В.</b> Аналіз можливості економічного розвитку підприємства.....                                                           | 180 |
| <b>Фісун К.А., Рузієва Ю.О.</b> Формування стратегічних завдань по оптимізації діяльності підприємства.....                                       | 182 |
| <b>Фісун К.А., Сізон С.О.</b> Впровадження методів прогнозування в практиці управління підприємством.....                                         | 184 |
| <b>Хамініч С.Ю.</b> Аналіз управління витратами організації.....                                                                                  | 185 |
| <b>Цибульська Е.І., Шило К.В.</b> Управління змінами в організації в умовах трансформації цифрової економіки.....                                 | 187 |
| <b>Черкашина М.В., Марченко В.Л.</b> Організаційна структура управління підприємством .....                                                       | 190 |
| <b>Черкашина М.В., Мельничук Ю.В.</b> Роль стилю керівництва в управлінні.....                                                                    | 191 |

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| підприємством.....                                                                                                      |     |
| <b>Черкашина М.В., Ралко Д.В.</b> Удосконалення системи планування на підприємстві.....                                 | 192 |
| <b>Чухлата Ж.Г.</b> Інновації у фінансовому плануванні військових частин Збройних сил України .....                     | 194 |
| <b>Чухлата Ж.Г. Мошура І.П.,</b> Вдосконалення технології покращення показників якості продукції підприємства.....      | 195 |
| <b>Шаповал В.С., Кобєлєва Т. О., Перерва П.Г.</b> Економічні проблеми інноваційного розвитку промисловості України..... | 197 |
| <b>Шаповал О.А., Бейс Г.О.,</b> Управління кадровим забезпеченням підприємства.....                                     | 199 |
| <b>Шаповал О.А., Бойко А.В.,</b> Управління кадровим потенціалом підприємства.....                                      | 200 |
| <b>Шаповал О.А., Майфат Д.В.,</b> Оцінка ефективності системи мотивації праці на підприємстві.....                      | 201 |
| <b>Шаповал О.А., Романенко Д.Г.,</b> Аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства.....                              | 203 |
| <b>Шаповал О.А., Саводченко Є.Є.,</b> Аналіз методів оцінювання персоналу підприємства.....                             | 205 |
| <b>Шаповал О.А., Тищенко А.В.</b> Управління системою відбору кадрів на підприємстві.....                               | 206 |
| <b>Шаповал О.А.</b> Управління державним бюджетом.....                                                                  | 207 |
| <b>Шиголь Ф.А., Обухова О.С.</b> Сучасні підходи до управління кадрами.....                                             | 208 |
| <b>Яровський І.І., Крамаренко А.В.</b> Аналіз забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.....   | 210 |

UDC 339.138.

**Petro Pererva,**  
Doctor of Economics, Professor,  
**Viktoriya Matrosova,**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
**Natalia Diakova,**  
Senior Lecturer, National Technical University "KhPI", Kharkiv

### **Product portfolio management based on product life cycle**

The study of product renewal processes, in our opinion, should be based on the concept of the product life cycle directly in production, covering the period from the start of development to the removal of an outdated model from industrial production due to its commercial inexpediency.

Widely known in the theory and practice of marketing, the concept of the product life cycle is recommended by many economists for use in marketing management of the product range. The importance and significance of this concept is explained by the fact that, firstly, it forces production managers to analyze the activities of the enterprise not only from the point of view of the present, but also the future, while identifying the real prospects for the sale of each product; secondly, the concept of the product life cycle justifies the need for systematic work on planning and developing new types of products.

At the same time, it seems very important to conduct a similar analysis of the dynamics of change, but not the volume of sales of goods on the market that is adequate to demand, but the volume of production, which, in a market-balanced economy, in relation to the means of production and, in particular, to power engineering products, should be proportional to product needs. The study of fluctuations in the volume and duration of production of engineering products made it possible to establish that these indicators change in time cyclically with regular and measurable intervals. This kind of periodic fluctuations in the volume and duration of the production of engineering products have received in our country the name of the economic cycle of life. This refers to such repetitions of individual stages of changing the output of products that occur in the process of their production, starting from the first batch and ending with the removal of this model from production due to obsolescence.

The concept of economic cycles of life in our country is gaining recognition and development. It can be successfully used both in solving the problems of planning and managing the processes of preparation and development of industrial output, and in organizing a progressive system of long-term production planning, including the range and range of engineering products, and in improving the production structures of engineering enterprises. At the same time, the exceptionally interesting and promising problem of representing the economic cycles of the life of products as a time-distributed total market capacity or its specific segment in the products of the engineering industry has remained outside the field of view of economists in our country. This line of research allows you to combine the problems of determining the need and methods of

satisfying it through production. Such a connecting mechanism, in our opinion, can be the concept of marketing in domestic mechanical engineering, the use of theory and practice of which, with a certain adjustment to the current state of the Ukrainian economy, will bring considerable benefits.

It seems that such an approach is not acceptable for the purposes of predicting the structure and functional dependence that describes the curve of the economic cycle of a product's life. In this case, the operation stage is superimposed on the previous stages, since it's beginning practically coincides with the release of the first industrial batch of products. In addition, the connection with the main parameters of the cycle is weakened - the volume and duration of output, since for the operation stage it is not the quantity of products produced and the time spent on this process that is important, but the point in time when production is stopped and the service life of this product at the consumer.

### References

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
2. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяхенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
3. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
5. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
6. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
7. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.
8. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
9. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
10. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

**Petro Pererva,**  
Doctor of Economics, Professor,  
**Victoria Veryutina,**  
Senior Lecturer,  
**Andrea Elizabet Peredriy,**  
assistant, National Technical University "KhPI", Kharkiv

### **Research category "innovation potential"**

The concept of “potential” has already become firmly established in scientific terminology and is successfully used by scientists in various fields of science and technology. The concepts of “economic potential”, “spiritual potential”, “moral potential”, “scientific and technical potential”, “personnel potential”, “production potential”, etc. are widely known to the scientific community. “potential”, despite all its obviousness, importance and prospects of use, has not yet been properly reflected in the scientific works of domestic and foreign researchers and is one of the “blank spots” in the categorical apparatus of innovation. It seems to us that the lack of research in this economic category is the result of a number of methodological and applied difficulties.

Weak development of the concept of “innovation potential” and a small amount of literature on this issue makes it difficult to determine the disciplinary origin of this concept. At the same time, already in the first works, which outlined the conceptual framework of the study, a comprehensive approach to the development of the concept of “innovation potential” was set, excluding the possibility of its narrow sociological interpretation and demonstrating the need to consider economic, psychological, organizational, managerial and other components of the innovation potential. It should be added to this premise that, in our opinion, it seems necessary, although rather difficult, to identify the actual sociological characteristics and indicators of innovative potential. In this regard, we will consider the possibility of implementing the requirements put forward above for the development of this concept - complexity along with autonomy.

In our understanding, innovative potential is a complex of economic, organizational and social factors that determine the ability of an object (industry, region or organization) to independently create innovations, perceive other innovations created outside the object, interact with other objects for joint creation and (or) use of innovations, as well as to get rid of the obsolete in the existing socio-economic and organizational conditions. This full definition of the concept under study can be presented in a shorter and more convenient form for further analysis: innovative potential is the ability to create innovations, perceive already created innovations and get rid of the obsolete in a timely manner.

The difference in approaches to the interpretation of the concept of “innovation potential” indicates that this economic category can be interpreted in various aspects. Therefore, when determining and evaluating innovative potential, it is important to characterize the ultimate goal, i.e. proceed from the general economic orientation of the

analysis of innovative potential. It seems to us that the innovation potential has specific goals, has certain resources and structure, and functions in accordance with certain patterns. The core of the innovation potential is the scientific (research and development) potential.

The expediency of taking preventive measures that increase the susceptibility of staff to innovation, in our opinion, is obvious and beyond doubt. Moreover, consideration of the problem of the organization's susceptibility to innovations from the point of view of creating a perception mechanism - training a potential recipient, conscious and systematic change, adaptation of the internal structure of organizations in order to develop and perceive strategic innovations, is, in our opinion, the most promising direction in the development of methods increase the susceptibility of organizations to innovations. Such an approach is essentially close to increasing the innovative potential of the organization as a whole, which is the subject of this work as a whole.

### References

1. Pererva, P., Kuchynskiy, V., Kobieliyeva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliyeva T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
3. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
4. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
5. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
6. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
7. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
8. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
9. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.
10. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.

**Альбоцій О.В.,**

кандидат військових наук, доцент,  
доцент кафедри технічного та тилового забезпечення  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Аналіз критеріїв ефективності логістичних ланцюгів поставок**

Останніми роками в Україні велика увага приділяється питанням логістики, зокрема військової. Актуальність проблем військової логістики та логістичного забезпечення військ значно зросла після повномасштабної військової агресії російської федерації проти України. У системі прийнятті рішень щодо ланцюгів постачання матеріальних та технічних засобів важливе місце посідають критерії ефективності рішень.

З точки зору теорії військово-економічного аналізу, основними критеріями ефективності рішень є:

- максимум ефекту;
- мінімум витрат;
- мінімум часу.

Спираючись на теорію військово-економічного аналізу, у загальному випадку, задачу вибору ефективних варіантів ланцюгів поставок при застосуванні названих критеріїв можна формалізувати у такому вигляді:

$$\left\{ \begin{array}{l} W_m(\vec{x}) \rightarrow \max; \\ C_m(\vec{x}) \leq C_{np}; \\ t_m(\vec{x}) \leq t_{np}; \\ \forall x_i \geq 0. \end{array} \right. ; (1) \quad \left\{ \begin{array}{l} C_m(\vec{x}) \rightarrow \min; \\ W_m(\vec{x}) \geq W_n; \\ t_m(\vec{x}) \leq t_{np}; \\ \forall x_i \geq 0. \end{array} \right. ; (2) \quad \left\{ \begin{array}{l} t_m(\vec{x}) \rightarrow \min; \\ W_m(\vec{x}) \geq W_n; \\ C_m(\vec{x}) \leq C_{np}; \\ \forall x_i \geq 0. \end{array} \right. , (3)$$

де  $W_m$  – показник ефекту ланцюга постачання;

$W_n$  – необхідне (бажане) значення показника ефекту;

$C_m$  – витрати, пов'язані із використанням ланцюга постачання;

$C_{np}$  – припустима величина витрат;

$t_m$  – тривалість (час) поставки із використанням ланцюга;

$t_{np}$  – припустимий час поставки;

$(\vec{x})$  – вектор параметрів, від яких залежать функції ефекту та витрат.

Як показує практика логістичного забезпечення військ в умовах сучасної війни, названі критерії ефективності залишаються актуальними. При введених постановках задачі (1), (2), (3) усі названі критерії є взаємопов'язаними, оскільки виступають критеріями економічної ефективності і, власне, відповідають основній меті логістики – оптимізації матеріальних потоків. Адже, економічна

ефективність – це результативність економічної системи, виражена у співвідношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів[1]. Так як час в економіці розглядається також як ресурс, то його мінімізація є однією із цілей діяльності. Особливо актуальною мінімізація часу є при вирішенні завдань поповнення матеріальних та технічних ресурсів військ в умовах інтенсивних дій, коли час відновлення боєздатності виступає одним із головних чинників успіху при веденні воєнних дій. В той же час, важливо брати до уваги те, що бойові можливості супротивника в наш час суттєво зросли. Він має можливості розвідувати та вражати цілі на усю глибину країни, впливати на традиційні шляхи поставок, що використовувалися в умовах мирного часу, завдавати високого руйнівного впливу ланцюгам постачання. За таких умов, виникають воєнні ризики при використанні тих чи інших логістичних ланцюгів. Тому, об'єктивно обумовленою є потреба оцінювання ризиків при опрацюванні логістичних ланцюгів постачання матеріальних та технічних засобів і при прийнятті рішень мінімізації даних ризиків. Отже, за умов ризикової військової логістики доцільно в якості критерія прийняття рішень щодо ефективності ланцюгів постачання вживати критерій “мінімум ризику”[2]. В теорії військово-економічного аналізу ризики прийнято розглядати як ймовірні збитки (втрати) та відносити ці збитки на витрати. В такому разі, формально можна вважати, що постановка задачі у формі (2) буде відповідати мінімізації ризиків. Але, при більш глибокому аналізі, приходимо до висновку, що у конкретних випадках можуть не дотримуватися вимоги до функцій витрат чи часу, як функцій обмежень, для досягнення необхідного (бажаного) ефекту.

Висновок. При прийнятті рішень щодо вибору ефективних ланцюгів постачання матеріально-технічних засобів військового призначення доцільно використовувати критерій мінімізації інтегрального ризику.

#### Література

1. Енциклопедія сучасної України, [Електронний ресурс]: Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C).
2. Альбоцій О.В. Управління ризиками логістичного забезпечення як напрямок удосконалення системи логістики /О.В. Альбоцій, С.О. Каплун, С.О. Павленко // Щоквартальний науковий журнал «Честь і закон». 2019. № 2(69). - С. 63-68. DOI: <https://doi.org/10.33405/2078-7480/2019/2/69/177922>.

**УДК 300.2.001**

**Андрієць В.С.,**

кандидат економічних наук, старший викладач  
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

## **Способи державного регулювання експортної діяльності підприємства**

У сучасних умовах економічного розвитку України особливого значення отримують питання нарощення експортного потенціалу підприємств. Знизились обсяги експорту вугілля та металургійної продукції, що обумовило негативний вплив на сальдо валютного балансу і стрімке зниження курсу Національної валюти. Покращення економічної ситуації можливе головним чином завдяки нарощення експортного потенціалу підприємств, що потребує впровадження комплексу заходів інформаційного, організаційного та економічного напрямків [1].

Отже, можна виділити наступні напрямки державного впливу щодо підвищення експортного потенціалу підприємств:

1. Підвищення поінформованості підприємців щодо правил та особливостей ведення міжнародної торгівлі.

Для ведення міжнародної торгівлі однією з найбільших перепон для вітчизняних підприємств є брак інформації щодо особливостей торгівлі у різних країнах, стандартів якості, митного оформлення та отримання платежів, що значно підвищує рівень ризику міжнародної співпраці вітчизняних підприємств. Окремим питанням можна виділити інформованість щодо особливостей роботи з біржами, міжнародними торгівельними мережами та ін. [2].

2. Спрощення митного оформлення товару та отримання (здійснення) платежів.

Міжнародна торгівля супроводжується додатковими засобами державного контролю надходження коштів і експорту товару. Таким чином, на кожному з етапів державою створені перепони і фактори корупції.

3. Спрощення системи та забезпечення своєчасного та повного відшкодування податку на додану вартість (ПДВ) та інших платежів зі сторони держави не залежно від розмірів підприємства, обсягу продаж та систематичності діяльності.

Відшкодування ПДВ складає значні суми у процесі економічної діяльності суб'єктів підприємництва. Тривалі затримки відшкодування зумовлює підприємства відносити ПДВ кредит до потенційних витрат.

Таким чином, для прибуткової діяльності вони стають вимушеними піднімати ціни реалізації, що обумовить зниження конкурентоспроможності на міжнародному ринку і відповідного зниження експортного потенціалу підприємств. Таким чином, затримки державними органами подібних платежів безпосередньо знижують експортний потенціал вітчизняних підприємств.

Отже, експортний потенціал підприємств є результатом створених умов для їх економічної діяльності що включає інформаційні, організаційні та економічні складові.

### **Література**

1. Щербакова К. Управління та конкурентоспроможність підприємства [Текст] / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – с. 58-63.

2. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії [Текст] / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – Вип. 1-2. – С.493-502.

## **УДК 812.102**

**Бабич Р.В.**

кандидат технічних наук, доцент кафедри інформаційних систем

**Євсєєв. О. С.**

доцент кафедри технічних наук Харківський національний економічний  
університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Аналіз програмного забезпечення для створення 3D зображень**

Перед початківцями у сфері 3D, стоїть не проста задача - у якому програмному середовищі робити перші кроки, адже перевчатися потім буде набагато складніше. Декому просто цікаво щось зробити власноруч, щось зліпити, як це роблять скульптори, а декому потрібно створити просту 3D модель для своєї гри. В рамках дослідження, стояло завдання вибору програми для створення 3D моделей високої точності. Розглянемо основні переваги та недоліки основних сучасних програм 3D, та визначимося з критеріями вибору оптимального програмного засобу для вирішення поставлених цілей. Необхідно відзначити, що за принципом дії всі програми приблизно схожі, тому кінцевий вибір буде залежати від сукупності критеріїв вибору. У даній статті розглянемо основні особливості 5-ти найбільш популярних програм для створення 3D графіки.

#### **1. Blender**

Блендер, це безкоштовна та у деякому сенсі універсальна програма. У блендері користувач може займатися як традиційним моделюванням, так і робити скульптури. Секрет успіху криється в тому, що до роботи над Blender може приєднатися будь-хто. Багато з інструментів, які з'явилися в цій програмі, були додані абсолютно різними людьми, які створювали ті чи інші функції для вирішення своїх завдань. Однак не зважаючи на це варто зауважити, що Blender починався як комерційний проект, але пізніше був закритий і відроджений вже з відкритим початковим кодом.

Одна з найголовніших переваг програми - кросплатформеність. Blender однаково добре і стабільно працює в Linux і Windows. Крім того, програма може функціонувати навіть на ПК з дуже слабкими конфігураціями. Також програма включає в себе великий арсенал засобів для створення тривимірної графіки. Так, в Blender можна оперувати системами частинок, контролювати ваги окремих частинок при текстурованні, застосовувати напрямні при анімації та використовувати зовнішні сили, наприклад вітер.

Крім того, в програмі є симулятор флюїдів, який відкриває перед користувачем величезні можливості по створенню ефектів текучих тіл, таких як дим або рідини.

Сьогодні у блендері найчастіше працюють над створенням ігрових моделей. Програма підійде початківцям які прагнуть не витратити багато часу на освоєння 3-д моделінгу.

## 2. 3ds Max

Програма 3ds Max є аналогом до блендеру, але створена набагато раніше. Саме по цій програмі сьогодні можна знайти безліч курсів та освітніх програм. Але на відміну від блендеру не є безкоштовною та потребує чималих ресурсів як у роботі, так і при старті. Але незважаючи на це, у 3ds Max є велика кількість інструментів, необхідних при моделюванні різних архітектурних проектів - від заготовок дверей і вікон, до рослинності, сходів і огорож. Також в програму був інтегрований фотореалістичний візуалізатор, який дає можливість домогтися високої правдоподібності у прораховуванні зображення.

При всій своїй складності 3ds Max легко вивчається, а нестача будь-якого специфічного інструменту з лишком компенсується великою базою плагінів.

3ds Max дає можливість дуже гнучко управляти частками, створюючи найрізноманітніші ефекти - від моделювання анімації масивів об'єктів, до імітації всіляких природних явищ.

Отже як висновок можна сказати одне: 3ds Max ідеальна програма для тих, хто знає чого хоче. Вона не така проста, як блендер, але компенсує ці недоліки значно більшим функціоналом накопиченому за увесь час свого існування.

## 3. ZBrush

На відміну від інших тривимірних редакторів ZBrush використовують тільки одну техніку 3D-моделювання - так зване ліплення. Суть даного полягає в тому, що 3D-художник за допомогою віртуальних кистей надає потрібну форму об'єкту, вдавляючи або витягаючи з поверхні окремі ділянки. Такий спосіб моделювання дуже нагадує ліплення з пластиліну, а сам користувач, працюючи в програмі, стає скульптором. Даний метод дуже практичний і давно використовується в продакшен-індустрії.

Якщо потрібно швидко створити тривимірний персонажа або змоделювати якусь тварину, ZBrush можна сміливо рекомендувати.

## 4. CINEMA 4D

Цей редактор має дуже довгу історію. Більшість професійних програм, орієнтованих на виробництво ігор та фільмів, завжди коштували занадто багато. А ось концепція Cinema 4D була побудована таким чином, що ціна програми виявилася не дуже високою, але при цьому програма не поступається своїм аналогам

Сьогодні Cinema 4D застосовується для створення анімації персонажів. В останніх версіях істотно перероблений алгоритм візуалізації і розширені

можливості обробки тривимірних сцен. Програма дозволяє прораховувати ефекти глобальної освітленості, каустику і враховує внутрішнє розсіювання світла, яке можна спостерігати, наприклад, при просвічуванні воску свічки.

Отже як висновок відмітимо, що програма перш за все використовується аніматорами, якщо ви цікавитесь цією сферою ця програма для вас

#### 5. Maya 2012

Довгий час ця програма протиставлялася головному конкуренту на ринку тривимірного ПЗ - 3ds Max. Серед професійних 3D-художників даний пакет використовується частіше інших. Саме цей тривимірний редактор використовують такі студії Pixar, WaltDisney, Dreamworks та інші.

У програмі є все, що необхідно для створення тривимірної графіки. Maya дозволяє пройти всі етапи створення 3D - від моделювання та анімації до створення текстур і пошарового рендеринга. Цей тривимірний редактор може моделювати фізику твердих і м'яких тіл, прораховувати поведінку тканини, емулювати текучі ефекти, дозволяє детально налаштовувати зачіску персонажів, створювати сухий і мокрий хутро, анімувати волосся і т. Д. Візитною картою програми є модуль PaintEffects, який дає можливість малювати віртуальним пензлем такі тривимірні об'єкти, як квіти, трава, об'ємні візерунки та інше.

Програма досить складна в освоєнні, що компенсується великою кількістю уроків з даного редактору. Крім того, Maya дуже зручна в роботі.

Враховуючи наведене вище, необхідно відзначити програмний засіб Blender, який є найбільш універсальним, та може бути використаним для початку роботи у 3D середовищі. У Blender є усі необхідні функції на базовому рівні, а деякі з них, такі як наприклад скульпінг, є цілком конкурентоздатними до більш потужних аналогів. Крім того Blender є безкоштовний, не вимогливий до ПК і що найголовніше, вміння володіти цим засобом є затребуваним на ринку праці. З зазначених вище причин буде доцільним вибрати саме цей програмний засіб.

#### Література

1. Котляревський Я. Удосконалення системи підготовки кадрів для видавничо-поліграфічної діяльності / Я. Котляревський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів, 2014. – Вип. 24.5. – С. 384-389.

**УДК 321.2.12**

**Барно О.М.,**  
доктор педагогічних наук, доктор філософії,  
професор Переяслав-Хмельницький педагогічний університет Україна, академік  
Міжнародної академії з креативної педагогіки,  
Переяслав-Хмельницький

### **Заходи економічної безпеки підприємства**

Положення Конвенцій, прийнятих у Ріо-де-Жанейро в 1992 році, спрямовані не лише на локалізацію впливу зміни клімату, ви-користання відновлюваних джерел енергії, збереження біологічного різноманіття, а й на сталий розвиток держави з такими її пріоритетними національними інтересами в енергетичній галузі:

- забезпечення економіки та населення країни паливом та енергією в повному обсязі, достатній кількості і за прийнятними цінами;
- зниження рівня енергетичної залежності країни;
- створення сприятливого для країни середовища для взаємодії на міжнародному рівні з партнерами у енергетичній сфері;
- забезпечення надійності постачання в країну енергоносіїв та недопущення використання енергетичного фактору для тиску на керівництво країни;
- підвищення ефективності при видобутку, транспортуванні та споживанні енергетичних ресурсів;
- зменшення екологічного впливу енергетичних виробництв до прийнятних рівнів, які забезпечують нормальну життєдіяльність суспільства;
- виключення соціальної напруги і конфліктів, пов'язаних із функціонуванням енергетичної сфери [1].

Прагнучи отримати членство у Європейському Союзі, Україна має розробити національну політику, яка не просто буде відповідати Конвенціям ООН про зміну клімату, а й сприятиме підвищенню ефективності використання енергії у відповідних секторах національної економіки. Потрібно проводити дослідження, розробку, сприяння широкому використанню та впровадженню нових і відновлюваних видів енергії, а також технологій поглинання двоокису вуглецю та екологічно безпечних технологій. Поступово скорочувати або усувати ринкові диспропорції, фіскальні стимули, звільняти від податків та мита, що суперечить цілям Конвенції, галузі що є джерелами викидів парникових газів. Є потреба і в обмеженні і ско-роченні викидів метану шляхом рекуперації та його повторного використання у процесі видалення відходів, а також у виробництві, транспортуванні та розподілі енергії [2].

Населення має можливість перейти на комбіновані системи енергозабезпечення - диверсифікація завжди дає можливість оперувати, оптимізувати і маневрувати енергоресурсами залежно від їх вартості, наявності, надійності тих чи інших систем енергозабезпечення. Наприклад, можна замінити газові опалювальні котли на електричні чи пеллетні [3].

В умовах дефіциту коштів, відсутності інвестицій у будівельну, технологічну складову ресурсом організаційної політики є енергоменеджмент і енергоаудит. Для кожного підприємства ці заходи, рекомендації на основі енергоаудиту є специфічними. Адже будівлі особливі, втрати енергії розподілено по-особливому, умови особливі, мережі різні, системи енергозабезпечення працюють за різним типом первинної енергії. Виробничий

процес чи використання цих енергоресурсів теж відрізняється. Організаційна складова може дати 15-20% економії практично без вкладання коштів, а це, в свою чергу, зниження витрат на виробництво і, відповідно, - собівартості кінцевої продукції.

Розвиток альтернативних джерел енергії впирається в економіку. Це - ціна питання. Якщо ми будемо платити європейську ціну за енергоносії, тоді треба створювати законодавче поле, яке пройшли європейські країни. І якщо у нас тарифи не сприяють розвитку альтернативних джерел, то в західній Європі всі тарифи однакові - що з поновлюваних джерел, що з традиційних.

Використання біопалива для котелень можливе, але стримується великими капітальними видатками, пов'язаними з переобладнанням наявних мереж.

Таким чином, Україна не знаходиться у вкрай критичній ситуації, тому, що залежність від газу лежить у площині промисловості - тій, яка утворює бюджет, проте не такою, що завтра все обвалиться. Так, це буде складний період - просто зросте частка вугілля, десть заміститься біопаливом тощо. Це все можливо і залежить від того, чи здатна влада все це нормативно врегулювати.

#### Література

1. Власюк О.С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О.С. Власюк; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. - К., 2008. - 48 с.
2. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: [монографія] / В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько. - К. : НІСД. - 1997. - 144 с.
3. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М.М. Єрмошенко. - К. : КНТЕУ, 2001. - 309 с.

**УДК 303.2.31**

**Бідюк А.М.,**

директор Центру бізнес-освіти Інституту вищої кваліфікації,  
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

#### **Форми взаємодії бізнесу і освіти**

Ефективність підвищення кваліфікації керівних кадрів залежить від ефективності взаємодії бізнесу із бізнес-освітою. В Україні, на жаль, до цього часу зберігається досить слабкий зв'язок бізнесу і бізнес-шкіл [1].

Україна намагається стати привабливою країною для іноземних інвестицій. Тому для неї дуже важливим є розвиток кадрового потенціалу, насамперед у сфері топ-менеджменту. Саме для цього й покликана бізнес-освіта, до якої перш за все слід віднести програми МВА.

Програми МВА завоювали міцну позицію на ринку освітніх послуг, не дивлячись на поки що суперечливе ставлення до них з боку бізнесу, який говорить про надлишкову академічність програм і відірваність від практики. Слід

відмітити, що практика, про відірваність від якої так часто говорять, - сама по собі сфера неоднорідна і в ній присутній конфлікт інтересів. Так, для корпорації головна потреба – освіта заради результату, заради реалізації своїх стратегій, а також для підвищення якості свого персоналу.

Потреби індивідуумів – це перш за все розвиток кар'єри як в організаціях, де вони працюють, так і самотійно, намагання підвищити свій статус і дохід. Однак потреби топ-менеджерів, а також власників дещо інші – це нове бачення реальності, здатність генерувати нові ідеї, розуміти сучасні тенденції в бізнесі і використовувати їх на користь своїх компаній. Потреба підприємців, яку вони бажають задовольнити навчаючись за програмою МВА, – особистий успіх в бізнесі. Очевидно, що потреби різних категорій слухачів і їх професійна кваліфікація знаходиться в певному протиріччі з точки зору пріоритетів. Відповідно, професорсько-викладацький склад повинен навчитися підходити до своєї тематики комплексно, з урахуванням специфіки аудиторії. Особлива відповідальність покладена на укладачів програм. В ідеалі, розробка програм повинна здійснюватися спільно з представниками бізнесу для підвищення їх ефективності та посилення практичної спрямованості.

Нарешті, сама бізнес-спільнота потребує отримання бізнес-освіти для становлення, зміцнення, розвитку свого професіоналізму, своєї ідентифікації серед спеціалістів. Саме тому бізнесмени повинні активно включатися у розвиток бізнес-освіти і як спонсори, і як викладачі, і як консультанти бізнес-шкіл.

Бізнес-школа, яка формує бізнес-бачення, дає знання, сприяє відпрацюванню навиків практичної діяльності і яка об'єднує своїх слухачів (бо контакти між слухачами рідко настільки ж безцінні, як і сам диплом і знання, які за ним стоять), багато в чому визначає і їх подальший шлях в бізнесі.

При цьому, перш за все, саме завдяки слухачам і випускникам бізнес-школа отримує зворотній зв'язок з різних компаній, що забезпечує постійне оновлення навчальних матеріалів. Випускники після навчання інтегрують свої новітні знання і досвід в роботу, що дозволяє їм займати вищі позиції в бізнесі і сприяти подальшому розвитку компанії.

Особливість сучасної бізнес-освіти її намагання увійти в систему управління знаннями корпоративних замовників. Корпоративні програми покликані створити управлінську команду на дуже високому рівні. Програми, побудовані під корпоративного замовника враховують специфіку бізнесу компанії, максимально адаптуються до цілей і завдань, чітко відповідають плану стратегічного розвитку. Освітній процес за такими програмами повинен направлятися компанією і в ньому повинні брати участь якомога більше внутрішніх фахівців компанії. Таким чином, сутність співробітництва бізнес-школи і компанії зводиться до взаємного збагачення знаннями [1].

Таким чином, у результаті кризового періоду, який, хочеться сподіватися, невдовзі закінчиться має відбутися низка позитивних змін у програмах МВА і бізнес-освіті в цілому. Бізнес-школи повинні усвідомити необхідність новаторських підходів і структурних змін в бізнес-освіті, а також вийти на принципово інший рівень взаємодії з бізнес-спільнотою.

## Література

1. Жильцова С.В. MBA – школа бізнесу // Бизнес-образование. – 2018. – № 1 (26) – С.17-24.

**УДК 311.2.13**

**Білявський В.М.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний авіаційний університет, Київ

### **Впровадження інновацій для підвищення конкурентного статусу підприємства**

Основою забезпечення стійкого функціонування підприємств та їх здатності до розвитку є забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, прибутковості, платоспроможності, стійкості та, як наслідок, зростання ринкової вартості підприємства. Ці параметри залежать від ефективності управління ними як на рівні підприємства в цілому, так і від взаємоузгодженості дій усіх структурних підрозділів та фахівців підприємства. Практичне розв'язання цього завдання має забезпечувати інноваційна діяльність, як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Цей процес можна розглядати як важливу передумову адаптації підприємства до ринкових умов господарювання та суттєву запоруку його життєздатності й успішності у конкурентному ринковому середовищі.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» під інноваціями розуміється «...новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

Дослідження вітчизняного ринку інновації свідчать, що нововведення, які впроваджуються українськими підприємствами, орієнтовані на несуттєве удосконалення вже існуючої продукції та технологій її виробництва [2]. Причини низької інноваційної активності пов'язані, передусім, з тим, що основним джерелом фінансування імплементації нововведень сьогодні залишаються власні кошти підприємств, які є обмеженими. Тому інновації у виробництво найчастіше проявляються у заміні морально застарілого обладнання. Проте цього не достатньо для забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку в майбутньому, що пов'язано із старінням (фізичним та моральним) існуючих технологій та динамічним розвитком нових.

Як наслідок, відставання підприємств України за інноваційною діяльністю від підприємств провідних країн світу не дозволяє їм забезпечити високу конкурентоспроможність, а відповідно, і стійке економічне зростання.

Вирішальним чинником підвищенні конкурентоспроможності підприємств є сприяння інноваційним процесам шляхом реалізації регіональних програм та адресної допомоги підприємствам [3] у пошуках шляхів більш ефективного використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей, сприяння та забезпечення підвищення інвестиційної привабливості.

Таким чином, основою нового стратегічного курсу, його визначальним пріоритетом для нашої країни мають стати розроблення та реалізація програми, спрямованої на розвиток інноваційної моделі економічного зростання. Необхідно змінити пріоритети промислової політики України і перш за все здійснити переорієнтування промислового комплексу на розвиток високотехнологічних галузей. Інноваційний шлях розвитку дозволить не лише прискорити економічний розвиток держави, але й досягти необхідного рівня конкурентоспроможності.

#### Література

1. Про інноваційну діяльність : Закон України (зі змінами) : за станом на 04.07.2012 р. № 40-ІУ / Верховна Рада України — [Електронний ресурс] — Систем. Вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/NT/XP. — Web : [www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15](http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15).
2. Білявський В.М. Оптимізація процесу управління операційною системою підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львів. комерц. акад. — 2013. — № 43. — С. 76–79.
3. Biliavskyi V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskyi, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal — Toronto, 2014. — № 2 (6). — P. 684–695.

**УДК 301.2.331**

**Бобко Н.А.,**  
старший викладач,  
Запорізька державна інженерна академія,  
Запоріжжя

#### **Аналіз ефективного використання основних засобів підприємства**

Для виробничої й інвестиційної діяльності підприємств, досягнення ними цілей тактичного та стратегічного розвитку при не стабільності вітчизняного виробництва та відтворювального процесу в цілому, оцінка показників рівня ефективності основних засобів займає істотне місце в системі комплексного аналізу діяльності підприємств.

На основі дослідження різноманітних підходів до оцінювання рівня стану й ефективності необоротних активів підприємства виділяють такі показники:

– узагальнюючі – фондovіддача; фондомісткість; фондоозброєність праці; фондорентабельність; коефіцієнти оновлення, вибуття та приросту основних фондів;

– часткові – коефіцієнти екстенсивного, інтенсивного, інтегрального навантаження устаткування; резерв виробничої потужності; коефіцієнт змінності праці обладнання.

Фондовіддача та фондомісткість є найзагальнішими аналітичними ознаками ступеня ефективності використання профільних активів. Співвідношення чистого доходу від реалізації продукції на 1 грн. основних засобів відображує фондovіддачу. Фондомісткість визначається як співвідношення вартості основних засобів до чистого доходу від реалізації продукції [5].

Важною характеристикою забезпеченості підприємства основними фондами є фондоозброєність праці. Вона визначається співвідношенням вартості основних засобів до чисельності персоналу підприємства. Фондорентабельність визначається співвідношенням фінансового результату від основної діяльності підприємства до середньої за рік вартості основних засобів.

Сума, на яку введено основних засобів порівняно з їх вартістю на кінець підзвітного періоду характеризує коефіцієнт введення (оновлення) основних виробничих фондів. Коефіцієнт вибуття основних засобів показує частку вартості основних засобів, які вибули за період, що аналізується, у загальній вартості основних засобів на початок цього періоду [3]. Якщо вартість введених у дію необоротних активів перевищує вартість вибулих – це позитивно характеризує процес виробництва. Для визначення цієї тенденції розраховується коефіцієнт приросту основних засобів.

Необхідно розрізняти дві форми оновлення основних фондів – екстенсивну та інтенсивну [2]. Екстенсивний напрям підвищення ефективності використання основних засобів передбачає такі заходи:

- 1) збільшення кількості машино-змін (станко-годин) праці обладнання;
- 2) зменшення простоїв оснащення за рахунок вчасної поставки сировини, матеріалів, напівфабрикатів і т.д., підвищення якості ремонтних робіт і технічного контролю.

Інтенсивними напрявленостями підвищення ефективності використання необоротних активів є:

- 1) модернізація та технічне переозброєння підприємства;
- 2) автоматизація та механізація виробництва;
- 3) удосконалювання технологічних і виробничих процесів;
- 4) скорочення тривалості операційного циклу;
- 5) використання раціональних прийомів організації виробництва;
- 6) підвищення кваліфікаційного рівня персоналу підприємства.

Рівень підвищення ефективності використання оснащення за продуктивністю та часом визначає резерв виробничої потужності.

Коефіцієнт змінності праці устаткування характеризує ефективність активної складової основних фондів. Він визначається співвідношенням часу праці

обладнання за всі зміни до часу праці в найбільшу з них (як правило, нею є перша зміна) [4].

Таким чином, для найбільш продуктивного використання своїх необоротних активів підприємства повинні реалізувати наступні заходи:

- 1) модернізація та оновлення оснащення;
- 2) ліквідація цілоденних і внутрішньо змінних простоїв в наслідок раціональних організаційно-технологічних заходів;
- 3) підвищення коефіцієнта змінності;
- 4) інтенсивніший рівень використання обладнання;
- 5) підтримання належного стану техніко-технологічної бази та своєчасне її поновлення;
- 6) підвищення кваліфікації робітників.

#### Література

1. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропівного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
3. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика : підруч. / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній ; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л. : Магнолія 2006, 2008. – 440 с.
4. Фінанси підприємств : підруч. [Електронний ресурс] / керівник авт. кол. і наук. ред., проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 460 с. – Режим доступу : <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/73/77>
5. Фурик В. Г. Фінанси підприємств: Практикум / В. Г. Фурик, І. М. Кулик. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 93 с.

**УДК 331.2.12**

**Богатирьова О.М.,**

кандидат економічних наук,

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

#### **Методологічні засади забезпечення конкурентоспроможності організації**

У дослідженнях присвячених конкурентоспроможності організації визначення поняття «конкурентоспроможність» пов'язане з такою характеристикою як, наявність конкурентних переваг [1]. На думку М. Портера, конкурентоспроможність компанії залежить від конкурентної переваги, яке створюється і підтримується через сильно локалізовані процеси «ланцюг цінностей». Конкурентна перевага, відповідно, з визначення М. Портера, формується як результат здійснення безлічі окремих видів діяльності, що входять до складу процесів розроблення, виробництва, маркетингу, доставки та обслуговування кожного продукту компанії. Кожен з цих видів діяльності може

сприяти встановленню конкурентної позиції фірми у відношенні витрат і створити основу для диференціації. Різні види діяльності зі створення вартості являють собою окремі будівельні блоки, з яких складається картина конкурентних переваг. Порівняння ланцюгів створення вартості у компаній-конкурентів допомагає виявити відмінності, які лежать в основі конкурентних переваг. Поняття конкурентних переваг передбачає наявності у компанії потенційних можливостей бути краще своїх конкурентів [2].

Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічних систем, змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх організацій. Розглянувши запропоновані М. Портером генеричні стратегії (лідерство у витратах, диференціація, фокусування), можна зробити висновок, що автор розглядає бізнес-стратегії як засіб захисту від конкурентних сил галузі, кожна з яких проводить з компанією боротьбу за частку прибутку [2].

Відомий японський аналітик К. Омає висунув свою класифікую бізнес-стратегій. Згідно з цим, стратегії поділяються на ключові фактори успіху, відносна перевага, агресивні ініціативи, стратегічні ступені свободи. Його класифікація спрямована на пошук нових можливостей, що є принциповою відмінністю від «портерівської» класифікації. К. Омає орієнтується на досягнення переваг над конкурентами, покращення якостей товару та досягнення довгострокового процвітання [1]. Його стратегії є агресивними, налаштованими на атаку позицій конкурентів, інноваційність. К. Омає приділяє значно менше уваги прибутковості компанії, спрямовуючи стратегію на досягнення стійких конкурентних переваг. Головною ціллю стратегій є не захист від конкурентів з метою збереження високого прибутку, а постійний розвиток з метою атаки їх позицій та досягнення стратегічної переваги.

Таким чином, порівнявши дві класифікації базових конкурентних стратегій можна зробити висновок. По-перше, стратегії М. Портера спрямовані на захист від конкурентних сил та збереження прибутковості, в той час як стратегії К. Омає – на пошук стратегічних переваг та довгострокове процвітання. По-друге, ці дві класифікації абсолютно не накладаються одна на одну і їх одночасне використання не є проблемою. Більше того, для досягнення успіху компанія повинна використовувати паралельно як одну з стратегій К. Портера, так і стратегію за К. Омає.

#### Література

1. Соціально-економічний розвиток України на початку ХХІ століття: Зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22-23 квіт. 2007 р. / Відпов. за вип.: М.І. Мирун, О.А. Петухова. – К.: КНЕУ, 2009. – 390с.
2. Майкл Е. Портер / Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов // Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – К.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

**Бойко О. Б.,**

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну

**Ступак І. А.,**

студент,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Аналіз сучасних пакетів для розробки засобів мультимедіа**

Електронні мультимедійні видання - це нова форма доставки та подання інформації користувачу (читачу), яка використовує останні досягнення в області сучасних комп'ютерних та видавничих технологій. Технології мультимедіа на поточний момент - це один з найбільш перспективних інструментів в сфері виробництва. Потенційно перспективною є розробка та виробництво мультимедійних видань, яка починається з підручників для шкільного навчання та видань для позакласного читання. У багатьох випадках виправданий частковий або повний перехід до електронних підручників і комп'ютерних освітніх технологій. Ефективність такої заміни тим вище, чим більше різноманітність навчальних посібників і менше їх тиражі.

Навчання із застосуванням інформаційних технологій і використанням електронних видань є новим способом формування знань, який кардинально відрізняється від традиційного. Інформаційні технології надають величезні можливості для більш інтенсивного процесу навчання і розвитку особистості самого учня. На сьогоднішній день різноманіття форм і засобів інформатизації освіти має бути спрямоване на досягнення максимальної ефективності процесу навчання. Найбільший дидактичний ефект може бути досягнутий тільки при комплексному використанні окремих засобів сучасних інформаційних технологій[1].

Наприклад, створюване мультимедійне видання для школярів «Аліса в країні Математики» стане справжньою знахідкою для тих, хто хоче зробити унікальний подарунок своїй дитині – це пізнавальний додаток, що буде максимально приваблювати школяра і стане зручним і ефективним засобом у формуванні в маленької людини знань, спрямованостей навіть, деякою мірою, світогляду.

Для розробки мультимедійного видання були виділені такі етапи технологічного процесу:

- етап проектування (створення ідеї, розробка концепції, розробка структури проекту, вибір носія, підготовка контенту;

- етап комп'ютерної розробки (підготовка елементів видання: набір текстового матеріалу, створення та обробка графічних зображень, створення шаблонів, розробка повнофункціонального видання, створення візуальної оболонки та компоновка мультимедійного видання, тестування проекту);

- етап видання (розробка пакування, тиражування та поширення).

Актуальність даної роботи визначається тим, що для реалізації технологічного процесу мультимедійного видання потрібний набір відповідних інструментальних програмних засобів.

Метою дослідження є вибір програмних пакетів, які дозволять створювати мультимедійні видання научно-популярного характеру для школярів.

Інструментальні програмні засоби – це пакети програм для створення мультимедійних додатків. Вони потребуються на етапах комп'ютерної обробки та видання мультимедійного проекту.

На етапі комп'ютерної обробки виконується підготовка елементів видання. Для створення та обробки графічних зображень найкраще підходить програма Adobe Photoshop. Від інших схожих програм вона відрізняється безліччю функцій, високою якістю своєї роботи та продуктивністю. Дозволяє не лише обробляти графічні зображення, але й створювати нові ілюстрації. Ще одна програма для створення ілюстрацій - Adobe Illustrator. Вона має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності, використовуючи стандартні в цій області інструменти малювання і розвинені можливості управління кольором. Також має не менший набір інструментів для редагування тексту. Кожен символ піддається зміні як окремий об'єкт, при цьому весь текст, як і раніше, доступний для редагування.

Для створення візуальної оболонки та компоновки мультимедійного видання підходить програма AutoPlayMediaStudio[2]. Це програма для створення меню автозавантаження CD/DVD. Вона дозволяє створити всі необхідні файли для автозавантаження та його графічну оболонку. На її сторінках можна розміщувати об'єкти, котрі можуть представляти собою графіку, музику, текст, відео, Flash, HTML та ін. Можна розширити можливості AutoPlay за допомогою сторонніх спеціалізованих програмних засобів для створення графічних, відео, аудіо, анімаційних та інших об'єктів. Дана програма чудово підходить для розробки візуальної оболонки та компоновки видання, а також запису його на CD/DVD диск.

Для етапу розробки дизайну пакування рекомендується використовувати програми Adobe Photoshop чи Adobe Illustrator, функції яких описано вище.

Результатом проведеного дослідження є набір програмних інструментальних засобів для створення мультимедійних видань (на прикладі книжкового видання «Аліса в країні Математики»), до яких відносяться: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, AutoPlayMediaStudio.

#### Література

1. Можливості AutoPlayMediaStudio [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <http://www.training-net.ru/lessons/autoplay-media-studio-lessons/21-aboutautoplay.html> (16.04.2012). — Назва з екрану.
2. Мультимедіа і її роль у сучасних інформаційних технологіях [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/part-004.htm> (24.03.2013). — Назва з екрану.

**Борисенко І.І.,**  
старший викладач.,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро

### **Фактори підвищення конкурентоспроможності персоналу**

За сучасних умов розвитку національної економіки забезпечення ефективності діяльності, конкурентоспроможності потенціалу та забезпечення стійкого розвитку підприємств стає можливим тільки за умов розробки та реалізації заходів направлених на підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємств.

Тільки потенціал, що відображає невикористані, або неефективно задіяні ресурси, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, є одним із основних показників, що впливає на виробничо-господарську діяльність підприємств і, відповідно, конкурентоспроможності потенціалу підприємств будь-якої галузі. З економічних і соціальних позицій конкурентоспроможність потенціалу підприємств визначається як унікальна комбінація наявного потенціалу підприємства, досвіду господарювання, ефективності використання складових потенціалу, сформованого іміджу.

Конкурентоспроможність потенціалу забезпечує виробництво конкурентоспроможної продукції, реалізуючи яку, підприємство забезпечує існування на ринку в стратегічній перспективі [1].

Фактори впливу конкурентоспроможності потенціалу умовно поділяють на зовнішні й внутрішні (можливості підприємства із забезпечення власної конкурентоспроможності).

В ринкових умовах визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства – це початковий етап планування діяльності та формування стратегії конкурентоспроможності підприємства, тому для забезпечення ефективного функціонування підприємства необхідно здійснювати оцінку рівня конкурентоспроможності його потенціалу. Оцінкою рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства є упорядкований, цілеспрямований процес визначення конкурентних можливостей з урахуванням потенційного і реального доходу, який отримує підприємство у певний проміжок часу за умов даного ринку.

Слід відмітити, що не існує уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства через неоднозначність розуміння та трактування самого поняття «конкурентоспроможність потенціалу» [2].

Кожен метод оцінки має власні переваги та недоліки, у зв'язку з цим з метою ґрунтовного аналізу потрібно застосовувати комплексний підхід, що складається з різних методів, в результаті проведення яких визначаються та запроваджуються заходи щодо закріплення сильних сторін і ліквідації слабких сторін діяльності.

Отже, проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє скласти обґрунтовану думку щодо перспектив розвитку подальшої діяльності економічного суб'єкта, допомагає розробити комплекс дієвих рекомендацій, профілактичних заходів та відповідно підвищити конкурентоспроможність потенціалу підприємства. Дослідження було проведено на даних підприємства металургійної галузі – ПАТ «Миколаївський глиноземний завод».

Металургійна галузь є однією з провідних галузей економіки України, ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» є найбільш енергоефективним підприємством у світі, серед глиноземних заводів СНД має найвищий рівень автоматизації технологічних процесів. Особливим моментом є те, що необхідно приділяти більше уваги конкурентоспроможності потенціалу даного підприємства.

За допомогою «багатокутника конкурентоспроможності» було проведено порівняння конкурентоспроможності потенціалу ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» та його конкурентів на ринку алюмінієвої продукції. Отже, проведений аналіз діяльності та оцінка конкурентоспроможності потенціалу ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» дозволяють зробити наступні висновки.

По-перше, за період 2011–2014 рр. частка виробництва ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» на ринку алюмінієвої продукції України, не зважаючи на повну забезпеченість сировиною, знизилася на 2%.

По-друге, у підприємства спостерігається збільшення суми активів та пасивів, в основному за рахунок банківських кредитів, дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, але разом з цим зростає і сума непокритого збитку інвесторів. В результаті підприємство в 2014 р. має чистий збиток в сумі – 880656 тис. грн.

По-третє, незважаючи на збитки, підприємство збільшує обсяги виробництва та реалізації продукції.

По-четверте, проведена оцінка конкурентоспроможності потенціалу ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» використаними методами (заснованому на теорії ефективної конкуренції та «багатокутником конкурентоспроможності» визначила його рівень як середній.

В результаті того, що першочерговими стратегічними пріоритетами ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» є підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу за рахунок підвищення ефективності виробництва, зроблено висновок, що підприємству необхідно впровадити нові енерго- та ресурсозберігаючі технології. Також для підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства ПАТ «Миколаївський глиноземний завод» рекомендується збільшити обсяг продажів у натуральному і вартісному вираженні за рахунок розробки ефективнішої стратегії збуту та розвитку ключових напрямків в області продажів; знизити рівень витрат на основне виробництво за рахунок впровадження новітніх технологій виробництва продукції; забезпечити стабільне постачання підприємства сировиною і матеріалами; підвищити ефективність виробництва за рахунок раціонального використання виробничих, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;

впровадження нових інформаційних технологій для підвищення рівня інформаційної безпеки та мінімізації ризиків витоків комерційної інформації.

Таким чином, здійснення вище запропонованих заходів забезпечить збільшення випуску конкурентоспроможної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, освоєння високотехнологічних виробництв і модернізацію виробничої бази, що позитивно впливатиме на розвиток не тільки конкурентоспроможності власного потенціалу, а й промисловості країни в цілому.

#### Література

1. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання : підруч. / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєєва та ін. – Донецьк : Вид-во Цифрова типографія, 2012. – 257 с.
2. Сачинська Л. В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка [Електронний ресурс] / Л. В. Сачинська, О. В. Бедін // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси : зб. наук. праць. – Луцьк : ДВНЗ Луцького національного технічного університету, 2012. – Режим доступу : [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_oif/2012\\_9\\_3/33.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2012_9_3/33.pdf)

**УДК 612.111**

**БраткевичВ.В.,**

кандидат технічних наук, доцент, професор  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

**ПиховаМ.О.,**

студентка спеціальності «186 Видавництво та поліграфія»,  
2 року навчання магістр, Харків

#### **Особливості використання методів ієрархічного моделювання**

В реаліях сучасної гейм-індустрії в розробників-початківців дуже часто виникає проблема створення ігрової локації та вибору технології розробки поверхонь ігрових об'єктів.

Завданням даного проекту є розроблення ієрархічної моделі вибору технології розробки 3d поверхонь, яка майбутньому дасть можливість систематизувати підхід до цього питання.

Як і в будь-якому іншому питанні потрібно виділити фактори, які будуть впливати на вибір технології опираючись на конкретні цілі та задачі, які поставив собі автор проекту.

1. Тип ігрового простору:

1.1. Великомасштабні карти та полігони (ігрові локації які в основному складаються з пустинних зон та однорідних площин). Також карти інших розмірів з тим самим наповненням, або частини цих карт;

1.2. Великомасштабні карти зі складними типами рельєфу та ландшафту (ігрові локації з гористою впалою місцевістю з великою кількістю деталей).

Також карти інших розмірів з тим самим наповненням, або частини цих карт;

1.3. Ігрові локації з замкнутим простором (підземелля або будівлі).

Розмір локації також залежатиме від уяви автора.

2. Рельєфні особливості карт:

2.1. Відкриті карти, не заставлені об'єктами, найпростіші елементи рельєфу;

2.2. Відкриті карти за природними горбистим або впалим ландшафтом;

3. Деталізація та наповненість та ігрових не ігрових зон:

3.1. Складність форм;

3.2. Масиви об'єктів та їх повторення;

3.3. Наявність рельєфу (гори, рівнини, горби, впадини, річки, озера);

3.4. Наявність будівель та інших об'єктів життєдіяльності людини (мости, бетонні конструкції, житлові масиви);

3.5. Наявність рослинності (дерева, трава, кущі).

Враховуючи всі фактори та критерії формулюємо перелік технологій поверхневого 3d моделювання що задовольняють вимогам даного завдання.

1. Воксельна графіка;

2. Полігональне моделювання;

3. Моделювання сплайнами;

4. Сітчаті поверхні.

Метою цього проекту є розроблення ієрархічної системи вибору технології 3d поверхонь, що представлено на рис.1.

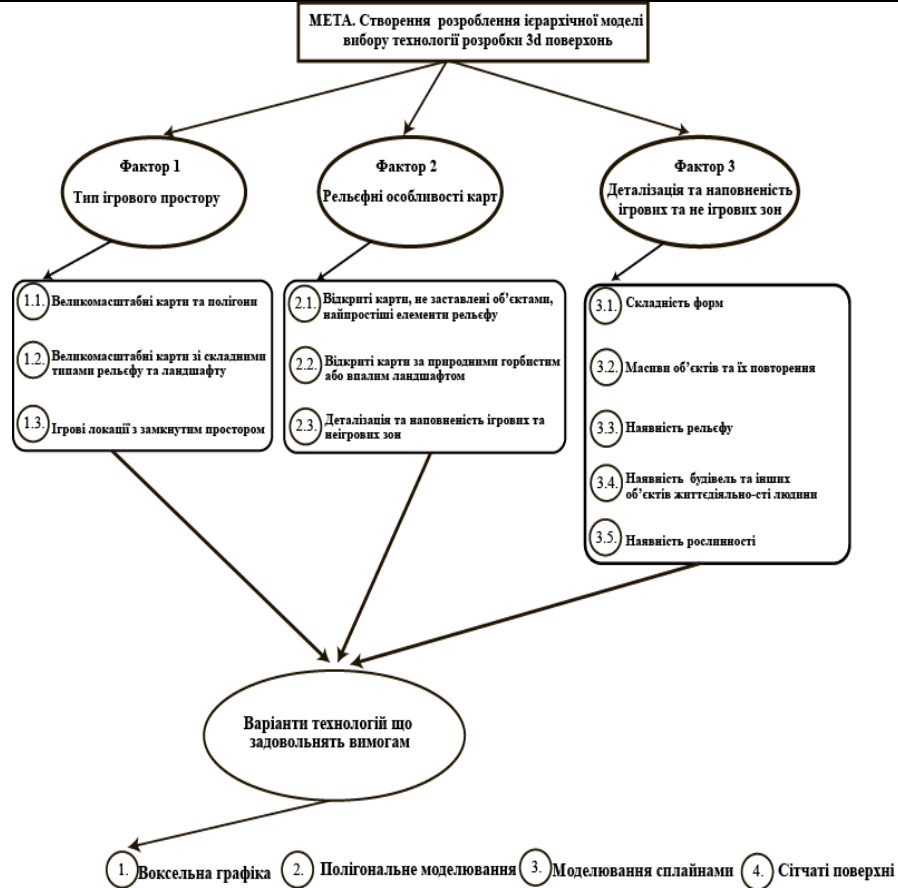


Рис.1. Ієрархічна модель вибору технології 3d поверхонь

Таким чином, у рамках цього дослідження було створена Ієрархічна модель вибору технології 3d поверхонь для ігрових об'єктів.

#### Література:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Білий Ю. Що таке соціальне партнерство? [Електронний ресурс]. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/shcho-take-sotsialne-partnerstvo>.
3. Петриченко П. А. Взаємовідносини у сфері послуг: концептуальне розуміння і вимір взаємних переваг. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2195>.

**Величко Л.А.,**  
кандидат державного управління, старший викладач,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро

### **Особливості стратегії розвитку підприємства**

Стратегія допомагає підприємству визначити свій шлях, свою перспективу в майбутньому. Вірно вибрана стратегія забезпечує необхідне функціонування підприємства створює умови здійснювати контроль на підприємстві та готує його до змін у конкурентному середовищі. Для того, щоб підприємство мало значні прибутки необхідно ґрунтовно підготувати стратегію його функціонування.

Стратегія займає значне місце в теорії стратегічного управління. Етимологічно слово «стратегія» походить з давньогрецької: stratos – армія, agos – я управляю.

З одного боку, є результатом стратегії. З іншого боку, стратегія – це інструмент сталого розвитку підприємства. За словами П. Дойля, стратегія формує план діяльності підприємства в майбутньому [1].

Стратегія підприємства передбачає майбутній план дій, що визначає шляхи функціонування підприємства, його призначення та місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їх досягнення. Вона забезпечує більш раціональне користування його ресурсами, оптимізацію довгострокової рентабельності, зміцнення позицій підприємства на ринку, оптимальну віддачу від капіталовкладень та забезпечення потреб споживача. Стратегія розвитку підприємства повинна базуватися на засадах інтенсивного розвитку, створення якісно нових форм [2].

Стратегія розвитку має бути направлена на здійснення заходів і мати на меті підвищення ефективності роботи підприємства.

Критерії, які необхідно взяти до уваги при розробці та реалізації стратегії:

- специфіка діяльності підприємства, ліквідність її активів, дебіторську заборгованість та інші чинники;
- структуру конкурентного середовища;
- сферу діяльності;
- серійне виробництво;
- інноваційна діяльність;
- особливості ринку;
- становище в галузі;
- статус компанії;
- позицію компанії на ринку;
- специфіку цілей і наявність ресурсів, що дозволяє окреслити стратегію підприємства;

Для стабільної позиції на ринку підприємству потрібно:

– постійно аналізувати діяльність своїх конкурентів, дотримуватись найбільш гнучкої стратегії, змінювати уже діючу на цей час стратегію, брати до уваги мінливість зовнішнього середовища;

– спостерігати за поведінкою споживачів, знаходити нові шляхи підвищення якості своїх товарів, порівняно з конкурентами, створювати нові види продукції.

Обмірковуючи стратегію функціонування підприємства потрібно аналізувати інформацію з різних джерел, мати на увазі, що ринок постійно змінюється.

Вірна стратегія підприємства визначається такими складовими: рентабельність, фондовіддача, собівартість продукції, обсяги реалізації, оборотність обігових засобів, кількість тендерів, капіталовкладень у підприємство, рентабельність продажу, швидкість зміни ринків реалізації, затрати на закупівлю ресурсів.

Планування стратегії розвитку відіграє велику роль в досягненні мети підприємства, забезпечує суттєву фінансову стабільність на довгий час та забезпечує стабільність на ринку.

#### Література

1. Дойль П. Менеджмент: стратегія та практика / П. Дойль. – Л : Магнолія, 2008. – 480 с.
2. Томпсон А. Стратегічний менеджмент: / А. Томпсон, А. Стрикленд ; пер. с англ. под. ред. Н. Д. Эриашвили. – К. : Вільямс, 2007. – С. 576.

**УДК 300.1.12**

**Гавкалова О.Н.,**

доктор економічних наук, професор,

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків

#### **Сучасні проблеми розвитку підприємництва**

Необхідність впровадження основних положень проекту Концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні в регіональне життя, безперечно, з огляду на необхідність прискорення євроінтеграційних процесів, здійснення децентралізації, є умовою позитивних перетворень в майбутньому. Процеси децентралізації передбачають реформування територіально-адміністративного устрою, зміни у бюджетній, податковій, інноваційно-інвестиційній політиках, що визначає відповідні трансформації в підприємництві. З іншого боку, трансформації в підприємництві можуть створити нові виклики для української держави та її регіонів [1].

Спочатку зупинимось на етимології. В Господарському кодексі України (с. 42) представлено наступне: підприємництво, підприємницька діяльність – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність із метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку. Підприємці – це люди, які займаються підприємництвом.

Децентралізація влади – це процес поширення та посилення прав та повноважень міст, областей, регіонів або підпорядкованих органів чи організацій при одночасному звуженню прав та повноважень відповідного центру. Один з можливих шляхів децентралізації – оптимізація управління різними видами діяльності в державі. Мова йде про підприємництво, яке здатне сприяти соціально-економічному розвитку держави та регіонів засобом організації діяльності, створення нових робочих місць, позиціонування України та її регіонів, що характеризуються різною спеціалізацією, на світових ринках продукції та послуг. Досвід зарубіжних країн та найновіші наукові дослідження дозволяють виокремити такі передумови успішної імплементації децентралізаційних явищ та ефективного управління в системі децентралізованої влади: утвердження принципу верховенства права; визнання та гарантії місцевого самоврядування; рівний правовий захист усіх форм власності; демократичне й ефективне виборче законодавство; незалежність, ефективність, доступність і прозорість судової системи, функціонування інститутів адміністративного судочинства; досконалий бюджетний процес та висока фінансова дисципліна; наявність адекватних соціальних стандартів; розвинутий громадський сектор або стійка тенденція до його розвитку; інші передумови [3]. Основними видами діяльності у сфері малого підприємництва в Україні є торгівля, будівництво, фінансова діяльність та сфера послуг (ремонтні роботи, перукарські та освітні послуги, кафе у курортних і придорожніх зонах, ремісництво) [2]. Незважаючи на незадовільний стан розвитку підприємництва, вважаємо, що процеси децентралізації, передумови яким були зазначені вище, мають позитивно вплинути на його розвиток.

Таким чином, пріоритетними напрямками для активізації розвитку підприємництва має стати розвинена законодавчо-нормативна база; створення умов в регіонах до залучення інвестицій; впровадження e-governance та його інструментів (принцип єдиного вікна, e-license та ін.); розвиток публічно-приватного партнерства; формування бізнес-культури та компетентнісного менеджменту підприємницької діяльності; впровадження проектних ініціатив; формування досконалих механізмів фінансово-кредитної політики щодо сприяння підприємству як на рівні держави, так і на регіональному рівні. Реалізація заходів в межах напрямків можлива за умови діалогу між владою, бізнесом та суспільством, що забезпечує розвиток сучасного публічного управління.

#### Література

1. Указ Президента України № 5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» – [Електронний ресурс].
2. «Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва у регіонах». Аналітична записка. – [Електронний ресурс]. –
3. Децентралізація публічної влади: досвід європейських країн та перспективи України / [Бориславська О., Заверуха І., Захарченко Е., та ін.]; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO». – К. ТОВ «Софія». – 2012. – 128 с.

**Гаврилов В.П.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Карпенко А.С.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### **Управління методиками просування сайту у сучасному інформаційному просторі**

В Україні все більша кількість компаній використовує Інтернет для просування своїх товарів і послуг. У цьому легко переконатися, переглянувши рекламні видання. Поруч зі звичними номерами телефонів і факсів все частіше і частіше зустрічаються адреси електронної пошти та Web-сайтів. Незабаром відсутність адреси в Інтернет буде ускладнювати роботу так само, як відсутність факсу. Це оперативність та актуальність. Традиційні засоби масової інформації при всій їх наочності і звичності вже не здатні забезпечити належний рівень оперативності, потрібний сучасній людині. Тому все більше і більше людей звертаються до Інтернету, щоб отримати найсвіжішу інформацію про послуги та ціни, погоду, курси валют, просто новини.

В Інтернеті все оперативне: нові товари або послуги, нова знижка або новий постачальник – з великою швидкістю про це дізнаються клієнти. Інформація на сайті завжди буде актуальною та найсвіжішою. Саме це цінують, саме це приваблює в Інтернет мільйони користувачів – реклама. Вже і в Україні обсяги Інтернет-реклами досягли мільйонів доларів. З одного боку вона дешевше реклами в друкованих виданнях, з іншого – діє на найбільш активну частину населення з більш високим рівнем доходу.

При створенні сучасного сайту розробниками переслідується мета: зробити його унікальним, з ретельно продуманою структурою і дизайном. Сайт повинен мати у своєму розпорядженні до себе відвідувача, викликати у нього довірчі почуття.

Наш сайт про популяризацію здорового способу життя – це інформаційний сайт

Подібні типи сайтів в інтернеті дуже поширені. Ними користуються організації, підприємства, індивідуальні підприємці або звичайні користувачі інтернет. На даному виді сайту буде створено безліч сторінок присвячених тематиці здорового способу життя.

Метою інформаційного сайту є збір та подання користувачам інформації з обраної теми. Такий сайт містить безліч статей про певну галузь, тематичні голосування і опитування. Основну фінансову підтримку інформаційного сайту забезпечує банерна реклама. На таких сайтах досить часто оновлюється контент,

за актуальністю розміщеної інформації регулярно стежать. Відвідувачами є, як правило, користувачі з певними інтересами. Цей вид сайту є для клієнта основним джерелом інформації, нагадує енциклопедію або спеціалізований журнал.

Якщо раніше більшість сайтів були статичними і вимагали внесення правок в їх вміст вручну, то зараз динаміка розвитку проектів вимагає готовності швидко реагувати на зміни і впроваджувати їх з максимальною оперативністю. При цьому не всі користувачі хочуть або можуть собі дозволити звертатися до розробників, особливо якщо сайт вимагає постійної роботи над ним. Тому наш сайт буде розроблений системою управління контентом CMS.

Україна залишається одним з лідерів по проникненню Instagram і Facebook. Остання має більший рівень проникнення, ніж в сусідній Молдові і Німеччині, але менше, ніж в Польщі і Туреччині.

Instagram суттєво випереджає Facebook серед молодих користувачів до 28 років. Два піку припадають на користувачів 19-ти (570 000) і 25-ти років (510 000). Починаючи з 28-ми років, користувачі вважають за краще Facebook.

Таким чином, можна зробити висновок, що хоч Facebook і є найбільш популярною соціальною мережею у більш старшого покоління, популярність Instagram серед молодих людей є його перевагою і визначає Instagram як найбільш перспективну соціальну мережу.

Пропонується методика просування сайту за допомогою соціальної мережі Instagram з урахуванням того, що інструменти цієї соціальної мережі дозволяють максимально налаштувати рекламу з урахуванням всіх важливих критеріїв.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що тема просування сайту в мережі Інтернет є актуальною, а обраний метод її створення є найбільш ефективним.

#### Література

1. Веб дизайн и восприятие информации сайта [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://trebasoft.com.ua/web-design-vospriyatie-informatsii.html>. – Загл. с экрана.
2. Роббинс Д. Н. Web-дизайн. Справочник / Д. Н. Роббинс. – М. : КУДИЦ-Пресс, 2008. – 816 с.
3. Мациевский Н. Разгонисвой сайт. Методы клиентской оптимизации веб-страниц [Текст]: / Н. С. Мациевский. – Интернет-Университет Информационных Технологий: 2009. – 266 с.
4. Мациевский Н. Реактивные веб-сайты. Клиентская оптимизация в алгоритмах и примерах [Текст]: / Н. С. Мациевский, Е. В. Стпанищев, Г. И. Кондратенко. – Интернет-Университет Информационных Технологий: 2010. – 388 с.
5. Мержевич В. Ускорение работы сайта [Текст]: / В. Мержевич. – ВHV: 2005. – 384 с.

## УДК 302.1.12

**Ганечко І.Г.,**

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

### Фактори управління ризиками

Сучасний стан вітчизняної економіки характеризується наявністю системних ризиків, суттєвий вплив яких позначився на діяльності організацій різних сфер та галузей, розмірів, форм власності та організаційних форм [1].

Проведене опитування більше 500 ризик-менеджерів та експертів з корпоративного страхування в 47 країнах показало, що чисельність ризиків дестабілізації діяльності для підприємств зростає (таблиця 1). В Україні в 2015 році перше місце в рейтингу займає ризик, пов'язаний з війною (65%), тоді як для країн Східної та Західної Європи цей ризик займає восьме місце (13%); загальним як для України, так і для інших європейських країн є те, що даний вид ризику раніше не входив до десятки найвпливовіших.

Таблиця 1

#### Найбільш значимі ризики для підприємств України, країн Західної та Східної Європи [2]

| № за п. | Топ -10 індустріальних ризиків         | Україна      |          |          | Країни Західної та Східної Європи % в 2015 |
|---------|----------------------------------------|--------------|----------|----------|--------------------------------------------|
|         |                                        | Рейтинг 2014 | % в 2014 | % в 2015 |                                            |
| 1       | Війна, політичні/соціальні заворушення | нове         | -        | 65%      | 13%                                        |
| 2       | Крадіжки, шахрайство і корупція        | 1            | 45%      | 39%      | 11%                                        |
| 3       | Пожежі/вибухи                          | 3            | 41%      | 35%      | 27%                                        |
| 4       | Тероризм                               | нове         | -        | 27%      | -                                          |
| 5       | Перерва у виробництві та постачанні    | 2            | 45%      | 23%      | 44%                                        |
| 6       | Стагнація або падіння ринку            | 6            | 23%      | 15%      | 17%                                        |
| 7       | Стихійні лиха (природні катастрофи)    | 5            | 32%      | 15%      | 28%                                        |
| 8       | Інфляція                               | нове         | -        | 15%      | -                                          |
| 9       | Валютні коливання ринку                | 17           | 14%      | 15%      | -                                          |
| 10      | Зміни в законодавстві                  | 4            | 36%      | 12%      | 20%                                        |
| 11      | Кібер-злочини                          |              |          |          | 17%                                        |
| 12      | Втрата репутації та вартості бренду    |              |          |          | 15%                                        |
| 13      | Посилення конкуренції                  |              |          |          | 13%                                        |

Експерти з ризиків європейських країн відмічають вагомий вплив традиційних індустріальних ризиків: перерва у виробництві та постачанні (44%), стихійні лиха (28%), пожежі та вибухи (27%). Велике значення для країн Європи

мають кібер-ризиків, втрата репутації та вартості бренду, посилення конкуренції, які в рейтингу топ-10 індустріальних ризиків 2015 року України взагалі відсутні.

Таким чином, наслідки системних ризиків спричиняють значні збитки; при цьому виникнення однієї події за ланцюжковою реакцією спричиняє інші каскадні негативні наслідки і далеко не кожна економічна система в змозі відновити рівновагу після цього. Разом з тим, принцип «виживає сильніший», який веде до оздоровлення бізнес-середовища та привчає ділову спільноту жити в нових умовах залишається актуальним. Очевидним є те, що ми маємо не просто чергову кризу, а нову реальність, до якої необхідно пристосовуватися та в якій доведеться працювати.

#### Література

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Форіншурер страхування. Дослідження страхового ринку. [Електронний ресурс].

#### УДК 338

**С. В. Гармаш,**

доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
Харків

#### **Використання логістичного підходу як інструментарію кадрової безпеки у кризовому середовищі**

Нові виклики сьогодення передбачають застосування нових підходів у формуванні механізму кадрової безпеки у мінливому зовнішньому та внутрішньому середовищах.

Системна криза, яка стала притаманним явищем усім сферам життя українського суспільства з часів проголошення незалежності, не виникла сама по собі, їй передували певні процеси, а саме:

«...1) системні проблеми суспільного розвитку України (суспільнополітичні суперечності, втрата суспільної легітимності інститутами влади, системне ігнорування гуманітарного складника в державній політиці та дегуманізація українського суспільства, несформованість загальнодержавного гуманітарного простору, деструктивні зовнішні впливи на гуманітарний простір України, вразливість інформаційної сфери, сучасні особливості суспільної свідомості);

2) проблеми забезпечення національної безпеки і оборони (критичне ослаблення сектору безпеки, кризовий стан сектору оборони держави, криза системи правоохоронних органів);

3) економічні та соціальні суперечності (різке загострення інституційної кризи, деформація економічної політики, загострення суперечності державних

фінансів, руйнування бізнес-клімату та інвестиційної привабливості, хронічно низький рівень енергетичної безпеки, недієздатність соціальної політики, суперечності між Центром і регіонами);

4) проблеми зовнішньополітичної сфери (криза міжнародної системи безпеки, зростання масштабів глобальних і регіональних загроз)» [1].

«Накопичувалися ці проблеми не один рік і будуть вирішуватися роками при наявності доброї волі як ініціаторів, так і виконавців. Отже, на перше місце виходить людський чинник, який неможливо переоцінити, але й недооцінювати також не слід. Необхідно зробити висновок, що моральний занепад набагато гірший, ніж можливий дефолт. У кожної дії є ініціатор, який повинен нести персональну відповідальність за наслідок своїх рішень. «Розмитість» відповідальності за свої дії на всіх рівнях влади та господарювання призводить не тільки до морального занепаду й стимулювання безладдя та беззаконня, а й до знищення країни» [2].

Під час стрімких змін світу на багатополлярний світ «... життя висуває нові випробування для людини та для цілих країн. Це особливо виразно проявляється при глобальних змінах, які відбуваються у світі. Переділ сфер впливу між світовими лідерами за рахунок інтересів третіх країн став негативним трендом у двадцять першому столітті» [3, с. 363].

«За роки незалежності Україна була штучно перетворена у постачальника сировини та дешевої робочої сили. Сировинна модель економіки та масова трудова міграція призвели до того, що Міжнародний валютний фонд визнав Україну найбіднішою країною Європи» [4, с. 519].

В цьому аспекті важливе значення мають теоретичні і практичні напрацювання в області логістики, які можуть бути використані як підґрунтя для вирішення багатьох поточних проблем сьогодення.

«Вочевидь, основні поняття і концепції логістики відповідають такому ресурсу, як кадри. Дотримання цих «правил» є умовою для ефективного функціонування системи управління персоналом та впливають на ефективність роботи усієї економічної системи» [5, с. 168].

Логістичний підхід може бути використаний як один з інструментарів у досягненні головної цілі будь-якого суспільства – збереженні кадрового потенціалу своєї країни, який має певні професійні навички, досвід та гідні людини моральні переконання. Цей кадровий потенціал стане запорукою незалежного розвитку не тільки економіки, а й всієї країни в цілому.

#### Література

1. Аналітична доповідь «Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання». Джерело: [http://www.niss.gov.ua/public/File/2014\\_table/Crisis\\_Ukraine.pdf](http://www.niss.gov.ua/public/File/2014_table/Crisis_Ukraine.pdf)

2. Гармаш С. В. Проблеми реформування українського суспільства в умовах глобалізації світової економіки та динамічної невизначеності факторів зовнішнього середовища / С. В. Гармаш // Дослідження та оптимізація

економічних процесів: кол. монографія / За ред. О. В. Манойленка. – Харків: «Щедра садиба плюс», 2014. – 517 с.: іл. – С. 313-322.

3. Garmash S. Features of the educational process in Ukraine in modern conditions (problems, comparisons, prospects) [Electronic resource] / S. Garmash // Science, innovations and education: problems and prospects : proc. of 12-th Intern. Sci. and Practic. Conf., 28-30 June 2022 / ed. M. L. Komarytskyy ; CPN Publishing Group. – Electronic text data. – Tokyo, 2022. – P. 361-367.

4. Гармаш С. В. Збереження людського капіталу як основа безпеки країни / С. В. Гармаш // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health : тези доп. 30-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2022, [19-21 жовтня 2022 р.] / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – С. 519.

5. Гармаш С. В. Обґрунтування необхідності застосування логістичного підходу в системі управління персоналом підприємства / С. В. Гармаш // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2014. – № 65 (1107). – С. 165-170.

## УДК 321.2.12

**Гейдор А.П.,**

кандидат економічних наук, старший викладач  
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

### **Способи залучення інвестиційних ресурсів організації**

В умовах глибокої фінансово-економічної кризи Національної економіки, значного подорожчання імпортованих товарів через різкі коливання курсів валют, входження України в зону вільної торгівлі особливої актуальності набуває питання залучення інвестиційних ресурсів для розвитку вітчизняних організацій.

При цьому ринок капіталу, що сформувався в Україні, не завжди здатний задовольнити потреби в додатковому фінансуванні організацій. За таких обставин українські емітенти дедалі частіше звертають свій погляд на зарубіжні ринки капіталу, вихід на які дозволяє розширити коло потенційних кредиторів, підвищує інвестиційну привабливість та формує позитивний імідж організації на міжнародному рівні.

Одним із засобів залучення коштів, який існує у міжнародній практиці, є розміщення єврооблігацій (євробондів (eurobonds), євронот (euronotes) та єврокомерційних паперів (eurocommercial paper)). Єврооблігації (eurobonds) – це середньо - та довгострокові боргові цінні папери, які підтверджують зобов'язання емітента сплатити їхню номінальну вартість у визначений термін та відсотки за визначеною процентною ставкою; випускаються урядами країн, муніципальними та корпоративними позичальниками (емітентами) та розміщуються за допомогою

міжнародного синдикату андерайтерів за межами як країни-емітента, так і країни, у валюті якої вони деноміновані [2].

Для багатьох корпорацій вихід на міжнародні ринки капіталу, зокрема, через випуск єврооблігацій є зручним та дешевим способом залучення фінансових ресурсів, що надає корпораціям-емітентам наступні переваги: можливість залучити значний обсяг ресурсів на довгостроковій основі та управляти обсягом боргу шляхом купівлі-продажу боргових цінних паперів на вторинному ринку; можливість уникнення багатьох обмежень консорціумного кредитування; формування міжнародної кредитної історії та отримання кредитного рейтингу міжнародного рейтингового агентства [1].

Крім того, у світовій практиці виділяють ще деякі переваги випуску єврооблігацій: відсутність особливого контролю національних регулятивних органів, порівняна дешевість залучення капіталу для великих емітентів, можливість нівелювання валютного ризику, можливість модифікації згідно з вимогами інвесторів або емітентів [3].

На сьогоднішній день, українськими емітентами єврооблігацій є безпосередньо держава, київський муніципалітет, деякі банки та незначна кількість великих організацій, в основному агросектору. При чому, частка останніх у загальному обсязі емісії єврооблігацій не перевищує третини [3].

Такий факт може пояснюватися особливостями випуску єврооблігацій українськими емітентами:

- переважно непряма емісія через складність отримання дозволу на розміщення цінних паперів за кордоном від Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

- емісію переважно здійснює спеціально створена компанія нерезидент, яка потім за рахунок емісії надає позику резиденту, така позика реєструється в НБУ, адже відсотки не можуть перевищувати встановлений ним максимум.

Таким чином, недосконалість вітчизняної законодавчої бази обмежує широке використання єврооблігацій як джерела залучення інвестиційних ресурсів організаціями середнього та малого бізнесу.

#### Література

1. Іваницька О. Активізація залучення вітчизняними підприємствами фінансових ресурсів на фондовому ринку [Електронний ресурс].
2. Левківська І.А. Використання єврооблігацій для фінансування інвестиційних проектів [Електронний ресурс].
3. Олійник О.В. Особливості діяльності України на ринку державних єврооблігацій в умовах нестабільності // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – 2014. – вип. 14.

## УДК 657.14.2

**Герасименко В.М.,**

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Методика фінансового контролю господарської діяльності військових частин Національної гвардії України**

В умовах ринкової економіки функція контролю стає провідною в управлінні господарською діяльністю. Підвищення дієвості та результативності фінансового та господарського контролю є важливою умовою забезпечення ефективності використання коштів, трудових та матеріальних ресурсів, що виділяються для підтримки бойової готовності військових частин Національної гвардії України. Саме тому з метою підвищення якості управління господарською діяльністю та боєздатності військових частин актуального значення набуває наукова та практична проблематика дослідження фінансового контролю Національної гвардії України.

До основних методів фінансового контролю відносяться: методи документального контролю (вивчення істоти та законності операцій, визначення достовірності документів, лічильна перевірка, звірення операцій (записів), визначення обґрунтованості проводок); методи фактичного контролю (обстеження, визначення фактичного виконання оплачених робіт, зустрічна перевірка, інвентаризація, контрольний запуск сировини та матеріалів у виробництво, лабораторний аналіз матеріалів, експертиза); розрахунково-аналітичні методи (техніко-економічні розрахунки, нормативне (контрольне) звірення, угруповання та узагальнення, логічна оцінка відомостей, економічний аналіз); інформативні методи (витребування письмових пояснень, інструктування та роз'яснення законодавства).

Робота з реалізації результатів фінансового контролю військових частин Національної гвардії України включає:

- 1) глибоке вивчення причин недоліків та порушень, виявлення винних осіб;
- 2) вживання дієвих заходів щодо усунення порушень, попередження їх у подальшому, своєчасного відшкодування збитків та притягнення винних до відповідальності;
- 3) розробку та проведення в життя заходів щодо покращення фінансово-господарської діяльності військової частини.

Одним із напрямків удосконалення документального оформлення ревізій та перевірок фінансовогосподарської діяльності є вдосконалення акта ревізії чи перевірки. Акт ревізії чи перевірки має відповідати ряду вимог, оскільки є службовим документом, у якому дається характеристика фінансової та господарської діяльності військової частини. По-перше, з погляду оформлення, акт ревізії військових частин Національної гвардії України має бути коротким. По-друге, для вдосконалення документального оформлення визначається порядок викладу виявлених недоліків та порушень. По-третє, за виявленими ревізією фактами порушень, нечіткої та неоперативної роботи вищих задовольняючих

служб або відданих ними та їх представниками незаконних розпоряджень інспектор-ревізор письмово повідомляє начальнику, який призначив ревізію.

Отже, проведення дослідження дозволило сформуванню методичну методичку фінансового контролю господарської діяльності військових частин Національної гвардії України. Науковою новизною отриманих результатів є розробка теоретико-методологічних засад фінансового контролю господарської діяльності військових частин Національної гвардії України. Практичне значення отриманих результатів полягає в формуванні відповідних рекомендацій командуванню військових частин стосовно здійснення фінансового контролю господарської діяльності військових частин Національної гвардії України.

#### Література

1. Герасименко В. М. Методика фінансового контролю господарської діяльності військових частин національної гвардії України. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10037> DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.94](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.94)
2. Державний фінансовий контроль [Електронний ресурс] : навчальний посібник у схемах і таблицях / Л. В. Дікань, І. О. Шевченко, Є. В. Дейнеко, Д. В. Калінкін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с

**УДК 658.15**

**Герасименко В.М.**  
та військового господарства;  
Національна академія Національної гвардії України, Харків  
**Борисенко І.В.,**  
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Інструменти фінансового менеджменту у забезпеченні фінансової стійкості підприємства**

Необхідність посилення конкурентних позицій підприємства, підвищення стійкості до впливів кризових явищ, спонукають до пошуку нових ефективних механізмів управління фінансами підприємств, що спрямовані на забезпечення їхнього ефективного розвитку і здатності своєчасно й адекватно реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища.

На сучасному етапі в економічній літературі не визначено єдиного підходу до трактування сутності поняття «фінансова стійкість», а навпаки їх існує багато, хоча найчастіше вони доповнюють або дублюють один одного. За визначенням із словника термінів фінансового менеджменту Бланка І.А.: фінансова стійкість [financial stability] - це міцність фінансового стану компанії, що реалізується через перевищення частки власного капіталу над залученою в складі джерел фінансування [1].

На нашу думку фінансову стійкість суб'єктів господарювання слід розглядати як комплексну категорію, що відображає рівень фінансового стану та фінансових результатів підприємства, здатність виконувати свої зобов'язання та забезпечувати розвиток діяльності при збереженні кредито- та платоспроможності. Фінансова стійкість підприємства є однією з головних умов його життєдіяльності, розвитку і забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Фінансова стійкість є ключовим показником при аналізі фінансової складової підприємства.

Інструменти, необхідні для підтримки фінансової стійкості бувають стратегічні та тактичні і можуть використовуватись з різних сфер економічного впливу: це і грошово-кредитна сфера, податкова сфера, бюджетна політика та боргова політика. Після проведення фінансового аналізу підприємства можна визначити, яка сфера діяльності потребує підтримки та за допомогою яких фінансових інструментів можна вплинути на фінансову стійкість. Тому необхідно виявити слабкі місця у фінансовій стабільності діяльності та вчасно вжити заходів щодо подолання кризи.

Таким чином управління фінансовою стійкістю підприємства ґрунтується на взаємоузгодженому застосуванні інструментів забезпечення роботи окремих економічних секторів, а також від якості проведеного фінансового аналізу підприємства та за допомогою яких показників визначали фінансову стійкість підприємства. Управління фінансовою стабільністю підприємства залежить від рівня прийнятного ризику та прибутковості та типу фінансової політики, що проводиться в компанії, тому що від неї залежить фінансова стійкість досліджуваного підприємства.

#### Література:

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учеб. курс / И. А. Бланк ; 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : Эльга, Ника-Центр, 2007. – 521 с.
2. Фінансовий менеджмент : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Крупки ; [М. І. Крупка, О. М. Ковалюк, В. М. Коваленко та ін.]. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 440 с.

**УДК 331.91**

**Герасименко В.М.,**  
старший викладач кафедри менеджменту  
та військового господарства;  
Національна академія Національної гвардії України, Харків  
**Закорецька К.В.,**  
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

## **Дослідження системи менеджменту підприємства ресторанного господарства.**

Ресторанний бізнес сьогодні є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби певних груп споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком вимоги до цих послуг зростають. Чим вищі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж підприємства, тим привабливіше воно для клієнтів. Управління сучасною організацією ресторанного господарства вирізняється складністю виробничих, соціальних та економічних процесів, відповідальністю менеджменту за результати діяльності організації, використання та оборот значних матеріальних, фінансових, трудових ресурсів.

Менеджмент - це інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені управлінці створюють підприємства й управляють ними шляхом визначення певної мети за різних способів її досягнення. Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства.

Менеджмент ресторанного бізнесу є особливою наукою. Він поєднує питання економіки, планування, економічного аналізу, організації діяльності та ін.

Створення ефективної системи менеджменту для організації ресторанного господарства, забезпечить удосконалення організаційної структури управління та збільшення її ефективності, зниження витрат виробництва та обслуговування, випуск продукції та надання послуг за міжнародними стандартами якості, збільшення обсягів продукції та послуг, оперативне реагування на ринкові коливання, захист своєї торговельної марки та репутації.

Завдяки системі менеджменту формуються умови для забезпечення високої продуктивності, належного виконання функціональних обов'язків усіх ланок та рівнів діяльності. Такого ефекту можна досягнути завдяки творчим зусиллям висококваліфікованих менеджерів. Для досягнення цілей підприємства ресторанного господарства необхідна спільна та налагоджена праця усіх груп працівників та усіх ланок системи менеджменту. Ефективна діяльність ресторанного закладу є можливою за умови чіткого функціонування його системи управління.

Сучасна система менеджменту організацій включає набір таких підсистем, як фінансовий, інвестиційний, стратегічний, інформаційний, інноваційний менеджмент, маркетинг, управління проектами, ризик-менеджмент, екологічний менеджмент, менеджмент якості.

Дослідженням системи менеджменту підприємства ресторанного господарства є процес ідентифікації та оцінки стану підприємства, тенденцій до змін згідно відповідних бізнес-індикаторів, мета якого розробити рекомендації по усуненню проблематичних чинників та сторін роботи організації, щоб забезпечити їй якісно новий рівень розвитку та сформувати перспективи, враховуючи наслідки за порушення чинного законодавства у сферах економіки, управління

підприємством і права. Система менеджменту розглядається як процес реалізації потенціалу через певні функції, реалізація яких забезпечує досягнення запланованих результатів діяльності підприємства.

### Література

1. Герасименко В.М. Теоретико-методичне обґрунтування особливостей удосконалення стратегічного управління підприємств / В.М. Герасименко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. – Вип. 57. – С. 134 – 137. – Режим доступу: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i57.101595>
2. Джур, О.Є. Інноваційні аспекти удосконалення системи менеджменту організацій у сучасних умовах / О.Є. Джур А.С. Шулякова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2016.– Вип. 6, – С.55 – 67: <https://doi.org/10.15421/191606>
3. Кизим М.О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : Монографія. / М.О. Кизим, В.А. Забродський, В.А. Зінченко, Ю.С. Копчак – Харків: «ІНЖЕК», 2019. – 144 с.

**Гордєєв А.С.,**

професор, доктор технічних наук,  
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Євсєєва Є.Л.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

### Технології створення інтерактивної карти

Сучасний світ полікультурний та вивчення іноземних мов покликане формувати комунікативну іншомовну компетенцію для міжкультурного спілкування. «Міжкультурна компетентність» є показником сформованої здатності людини ефективно брати участь у міжкультурній комунікації. Мова – інструмент пізнання культури. Індивідуальна картина світу розширюється з допомогою залучення до іншої мовної картини світу. Але для ефективного крос культурного (міжкультурного) спілкування важливо бути повноцінним представником, насамперед своєї культури та її цінностей, «бути громадянином і патріотом своєї країни». На заняттях іноземними мовами важливо організовувати простір «діалогу культур», який дозволить школярам зіставляти рідну та іншомовну культуру, дивитися на навколишню дійсність очима представників іншої культури. Інтерактивна карта – інструмент, який використовується вчителем для організації роботи над регіональним матеріалом. Інтерактивна карта — це електронна карта, що працює в режимі двосторонньої діалогової взаємодії людини (користувача) та комп'ютера і є візуальною інформаційною системою. Варто обов'язково наголосити на тому факті, що поняття інформативності для

інтерактивних карт значно розширюється. Вони мають не тільки відкриту інформацію, яку користувачі бачать з перших секунд користування, але й закриту, яка проявляється тільки після наведення курсору на якийсь об'єкт або кліка по ньому[3].

Для зручності роботи з картами та простоти візуалізації даних кінцевими користувачами – спеціалістами органів управління лісовим господарством – обрано наступний підхід:

- карти для інформаційно-довідкових цілей створюються професійно-підготовленими, кваліфікованими фахівцями у середовищі ДВС на основі цифрових баз даних та містять всю необхідну атрибутивну інформацію;

- користувач відтворює картки за запитами за допомогою стандартних інструментів і не пов'язаний програмно з ГІС.

Реалізація такого підходу передбачає облік додаткових вимог, що висуваються кінцевим користувачем:

- карти повинні відтворюватися на різних платформах, працювати у популярних операційних системах (ОС) та не вимагати встановлення програмних засобів ГІС;

- карти повинні залишатися векторними та зберігати всі свої характеристики: проекцію, масштаб, систему координат;

- повинні зберігатися всі переваги карток, створених у середовищі ГІС: можливість реалізації користувачем запитів як до просторових, так і до атрибутивних даних; метричність; можливість переходу від більш детальної карти до менш детальної зі збільшенням та зміною масштабу, і навпаки; можливість роботи із шарами;

- карти мають бути зручними у роботі та інтерактивними, тобто. містити елементи керування та інші інструменти, які застосовуються у веб-картографії[1].

Карти — чудовий спосіб розповісти, як подія розгорталася біля. Якщо у вашій історії є маршрут або ключові точки в різних місцях, або є характеристика для певної області, покажіть все це на карті. Перевага карт у тому, що вони наочні, а за допомогою інтерактивних сервісів ще Карты - чудовий спосіб розповісти, як подія розгорталася на території. Якщо у вашій історії є маршрут або ключові точки в різних місцях, або є характеристика для певної області, покажіть все це на карті. Перевага карток у тому, що вони наочні, а за допомогою інтерактивних сервісів ще й багатофункціональні[4].

За допомогою карток можна:

- побудувати маршрут;
- виміряти відстань;
- оцінити масштаб;
- побачити будь-яку вулицю очима перехожого;
- дізнатися інформацію про реальний об'єкт;
- визначити місце розташування (як своє, так і інших);
- визначити та порівняти характеристики регіонів;

Типи карт:

Динамічні — у цьому випадку для відображення об'єктів та маршрутів використовуються інтерактивні сервіси на кшталт Яндекс. Карт або GoogleMaps. Такі карти легко управляються і, як правило, мають підбір об'єктів.

Статичні — карти, відмальовані під конкретне завдання; вони можуть бути красивішими і наочнішими, але з мінімальним набором функцій: без масштабування, прокручування, пошуку і т.п.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що в наш час інтерактивні карти дуже потрібні і актуальні для кращого орієнтування на місцевості і пам'ятках. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу інтерактивні картини бувають ще більшої поширеності та інтересних дизайнерських рішень

#### Література

1. Айвазян С. А. Прикладна статистика та основи економетрики / С. А. Айвазян, В. С. Мхітарян. — М.: ЮНІТІ. — 1998 — 1000 с.
2. Волкова В. Н. Теорія систем та системний аналіз / В. Н. Волкова, А. А. Денисов. - М.: ВД Юрайт, 2010. — 679 с.
3. Козаченко Т. І. Картографічне моделювання/Т. І. Козаченко, О. М. Молочко, Г. О. Пархоменко; під ред. О. П. Золовського. - Вінниця, 1999. - 328 с.
4. Ромашкіна Г. Ф. Коефіцієнт конкордації в аналізі соціологічних даних / Г. Ф. Ромашкіна, Г. Г. Татарова // Соціологія. - 2005. - № 20. - С. 131-158.

**УДК 115.102**

**Гордєєв А.С.,**  
доктор технічних наук, професор  
кафедри комп'ютерних систем та технологій  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків  
**Скорик С.О.,**  
студент спеціальності «186 Видавництво та поліграфія», 2 року навчання  
магістр

#### **Особливості створення ефективного логотипу**

Будь-яка комерційна організація прагне отримувати достойний прибуток від своєї діяльності. Для цього необхідно створювати той товар, який підійде споживачеві і він захоче його купити. В іншому випадку вироблена продукція не буде бажаною. Саме для цієї мети необхідно виготовляти конкурентоспроможну продукцію.

Конкурентоспроможність продукції — це сукупність якісних і фінансових показників, які дозволяють їй вигравати в очах покупців перед аналогами. Факторів, що впливають на цей показник досить багато, тим паче залежно від виду діяльності вони можуть відрізнятись.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей створення конкурентноспроможного логотипу на ринку праці визначення методики оцінки.

Питанням в області брендингу та фірмового стилю багато уваги приділяють у своїх наукових працях вітчизняні й іноземні вчені, а саме: Брінгхерст Р., Гордон Ю., Дайкель Д., Королькова А., Лебедєв А.А., Леонтьєв А.Н., Мазурина Т.А., Мильчакова Н.Є., Прінгл Х., Райє Л., Семенов В. Б., Соловйов С.А., Тодоров Ц., Фолі Д., Ельбрюнн Б., Яненко М.Б. та ін.

Питанням в області теорії і практики графічного дизайну присвячені роботи як закордонних так і вітчизняних вчених, зокрема Морісон С., Панов Е.А., Рудер Е., Самара Т., Саттон Т., Серов С.І., Туемлоу Т., Фелічі Д., Цапф Ч., Чіхольд Я., Шіцгал А.Г., Шорохов Є.В., Шпікерман Е. та ін.

Ваш логотип - це те, як люди сприймають вас, і те, що допомагає відрізнити вас від конкурентів. Але в той же час люди оцінюють вас не за якістю і крутизні вашого логотипу, а за якістю вашого продукту або послуги. Таким чином, ці речі не менш важливі.- Роберт Джонс

Кожен день ми бачимо до 15 000 рекламних носіїв і логотипів. Вони покликані нагадувати цільовій аудиторії про компанію, проект або продукт. Для власника бізнесу логотип - фундамент, на якому ґрунтується впізнаваність його бренду. Тому дизайн логотипу повинен бути оригінальним, свіжим і цікавим, саме це робить його ефективним.

Найчастіше перед тим, як замовити дизайн логотипу власники бізнесу кажуть: потрібно, щоб логотип чіпляв, необхідно, щоб логотип запам'ятовувався, або ж, щоб логотип відображав суть діяльності.

У кожному логотипі, є прихований сенс, гра з цільовою аудиторією, в якій народжуються асоціації. Ніщо так не допомагає запам'ятати образ, як причинно-наслідкові зв'язки, до яких людина пририває самостійно. Графічний елемент (логотип) утворює єдиний ланцюжок з назвою компанії і легендою бренду, а разом вони працюють на впізнаваність продукту.

Перед початком створення логотипу дуже важливо провести попередній аналіз вашого бізнесу, ніши, конкурентів. Аналіз допоможе прокласти шлях до успішного створення логотипу фірми, краще зрозуміти, в чому особливості вашого бізнесу, яку ідею і якість ви хочете донести клієнтам, і в чому ваша відмінність від конкурентів. Аналіз конкурентів повинен, допомогти з'ясувати, чому логотипи конкурентів працюють або, навпаки, не працюють і, не допустити створення схожого логотипу. [1]

Важливо розуміти чого хочуть ваші клієнти, встановити раціональні цілі і визначити, що яку реакцію логотип повинен викликати. Тоді він буде таким, що запам'ятовується і чіпляє. [2]

Ефективність логотипу визначає не тільки візуальний образ. Щоб логотип припинився з графічним елементом в маркетинговий інструмент нам потрібно створити концепцію, в тут в хід йде і маркетинг, і психологія, і дизайн. Графічний знак повинен добре виглядати незалежно від розмірів рекламного носія.

Ніколи не беріть за основу логотипи більш відомих брендів. Інакше в підсвідомості вашої цільової аудиторії виникнуть асоціацію не з вашою компанією, а з більш відомим і розкрученим брендом.

Деякі з логотипів можуть грати з аудиторією, показувати більше тим, хто в змозі бачити більше, містити в собі багато інформації про бренд. І все, що потрібно зробити - просто вдивитися в деталі і захопитися добротою авторів і вмінням вкласти багато в мале.

Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що при створенні логотипу необхідно враховувати досить багато факторів, які впливають на його ефективність і конкурентноспроможність, при цьому він повинен бути унікальним і простим.

#### Література:

1. Добробабенко М.С. «Фірмовий стиль: принципи розробки.- М:Инфра-М., 2002 -з. 234.
2. Вільямс Р. «Не дизайнерська книга про дизайні» - М:Инфра-М., 2006 -з. 67.
3. Історія великих логотипів.[Електронний ресурс]. URL: <http://newsedoma.com.ua/index.php?newsid=109316>.

**УДК 301.1.002**

**Гринько Т. В.,**

доктор економічних наук, професор,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

### **Підвищення якості стратегічного управління підприємством**

Великі компанії, які займають певну нішу на ринку, завжди в своїй діяльності враховують тенденції розвитку ринку. В основі їх прогнозів майбутнього розвитку полягають такі стандартні методи як: методи сценарного планування, аналіз ринку споживачів та конкурентів, розробка стратегічних планів компанії. Інші спрямовують увагу на дослідження перспектив розвитку ринку споживачів та змін їх смаків і потреб у майбутньому. Однак в сучасних умовах, коли доступ до інформації стає все більш можливим для широкого кола економічних суб'єктів, більшість американських і європейських компаній почали розвивати такий напрям, як стратегічна розвідка та конкурентна розвідка.

Стратегічна розвідка – розвідувальна діяльність з метою отримання інформації про стратегічний потенціал та стратегічні наміри розвідувальної держави, організації або іншої соціальної спільноти, що впливає на вироблення стратегії [1].

Як стверджують лідери компаній як у Європі так і в США, розвиток і створення відділів конкурентної розвідки – це веління часу і єдиний спосіб лишитися «на плаву» в умовах сучасного конкурентного середовища. Так, відомий

спеціаліст у сфері конкурентної розвідки, Ларрі Каханер [2] стверджував: «Ми вже живемо не в століття інформації, а у вік розвідки».

При створенні відділу конкурентної розвідки необхідно чітко розуміти які функції він буде виконувати, і які можливості це може відкрити для компанії. Більшість суб'єктів господарювання до основних функцій відділу конкурентної розвідки відносять:

- збір та аналітична обробка інформації про переваги і слабкі сторони конкурентів компанії;

На цьому етапі відбувається збір інформації про конкурентів, можливі тенденції їх розвитку та спаду.

- розвідка за певними напрямками та цілями;

Тут проводиться аналіз перспективи розвитку ринку, технологій, нових можливостях на старих та можливих нових ринках.

- аналіз методів стратегічного управління конкурентів;

Необхідно провести аналіз управлінських стратегічних і оперативних рішень в тих чи інших ситуаціях, та використання даного досвіду, щоб попередити можливі неприємності, або навпаки пришвидшити розвиток очікуючи певних результатів і бути готовими до них.

- структурування інформації та донесення її до вищого керівництва з стратегічними рекомендаціями.

На завершальному етапі необхідно систематизувати та проаналізувати отримані дані та винести їх на розгляд керівництва та спеціалістів фірми для прийняття стратегічного рішення виходячи з конкурентної розвідки.

Весь пакет розвідувальних даних повинен регулярно розглядатись і враховуватись при прийнятті стратегічних рішень.

На території України, як термінологія так і введення конкурентної розвідки почали набирати популярності відносно нещодавно. Найбільшим «гальмом» для розвитку цього напрямку на території України є консервативні погляди на радикально нові підходи у плануванні ті розробці стратегічних планів, розвитку стратегічної розвідки, збору та аналізі інформації. Тому що процес створення відділу конкурентної розвідки доволі важкий і матеріально затратний та потребує чіткого розуміння того, яких перспектив розвитку в майбутньому може принести конкурентна розвідка у майбутньому. Якісна стратегічна розвідка може надати чітке розуміння пропозицію фірми відносно конкурентів і спростити прийняття стратегічних рішень, завдяки аналізу конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, ринків збуту та постачальників.

Одним із найбільш розповсюджених видів стратегічної розвідки, який використовують на практиці українські підприємства є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (англ. Benchmarking) – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи.

Бенчмаркінг – безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми. Дієвий інструмент

для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та сферою діяльності, організаціями [3].

Даний вид конкурентної стратегії передбачає не тільки співставлення з конкурентами, а й вивчення їхнього успішного досвіду господарювання. Для закріплення лідируючих позицій на ринку, необхідно зосередитись на основних аспектах які дозволяє покращити ця стратегічна розвідка, а саме:

- розробити продукцію, показники якості якої переважають показники аналогів;
- унікальну властивість;
- бездоганний рівень сервісу та обслуговування.

Отже, впровадження стратегічної розвідки як системного інструменту стратегічного управління в діяльність вітчизняних підприємств допоможе підприємствам забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, закріпити та розширити свої позиції на ринку, надасть можливість для подальшого розвитку, і відкриє шлях не тільки до нових ринків збуту та пошуку клієнтів на території України а й далеко за її межами.

#### Література

1. Стратегічна розвідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Стратегічна\\_розвідка](https://uk.wikipedia.org/wiki/Стратегічна_розвідка)
2. Каханер Л. «Competitive Intelligence» (Kahaner, L. Competitive Intellegense. Simon & Schuster), 2007р.
3. Бенчмаркінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг>
4. Гринько Т. В. Формування стратегії розвитку вітчизняних підприємств / Т. В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 12. – С. 67–73.

**УДК 331.2.02**

**Гринюк Н.А.,**

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

#### **Напрямки підвищення ефективності експортного потенціалу економіки України**

Для підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності системи необхідно забезпечити виконання ряду заходів, а саме: підвищення продуктивності та зменшення видатків експортного виробництва; ведення оперативного моніторингу ефективності зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації як на рівні окремих організацій, так і системи в цілому [1].

Розвиток експортного потенціалу споживчої кооперації України можливо забезпечити, насамперед, шляхом підвищення ефективності використання

наявного експортного потенціалу, розширення існуючої номенклатури експортних товарів та підвищення їх конкурентоспроможності за рахунок:

1. Відновлення експортних «ніш» на зарубіжних ринках товарів традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок:

- збільшення обсягів виробництва і експорту продукції традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок реалізації програми підвищення ефективності господарювання;

- розширення виробництва товарів з високим ступенем переробки, і, відповідно, експорту конкурентоспроможної продукції внаслідок реалізації програм повного виробничого циклу і використання маркетингових заходів (розробка сучасної упаковки та маркування, реклама на зовнішніх ринках) [2].

2. Залучення до експортних ресурсів нових товарів, які користуються постійним попитом на зовнішньому ринку:

- розширення обсягів експорту послуг внаслідок розвитку інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації і підвищення кваліфікаційного рівня кадрового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

- створення технопарків та інноваційних структур інших типів з метою підвищення технічного та технологічного рівня виробництва, освоєння потенційних зарубіжних ринків, визначення експортної спеціалізації системи споживчої кооперації в міжнародному поділі праці.

3. Підвищення конкурентоспроможності кооперативних організацій на основі реалізації цільових програм їх реструктуризації:

- забезпечення фінансових, технічних, технологічних та організаційних умов для налагодження і розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції;

- запровадження нових кооперативних форм інтегрування (між організаціями в середині системи споживчої кооперації; між організаціями споживчої кооперації і підприємствами інших форм власності) шляхом створення багатофункціональних кооперативів (виробничих, постачальницьких, сервісних, маркетингових, кредитних кооперативів) та спільних організацій;

- активізацію діяльності кооперативних інформаційно-консалтингових фірм шляхом підвищення ефективності маркетингових досліджень, аналізу зовнішніх ринків з метою обґрунтування пріоритетної структури товарного експорту та імпорту технологій і обладнання кооперативних організацій; розробки довгострокових програм щодо збуту експортної продукції кооперативних організацій;

4. диверсифікацію діяльності кооперативних організацій у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності (розвиток іноземного туризму, митно-консигнаційної, лізингової діяльності, франчайзингу) і спрямування одержаних від діяльності фінансових ресурсів на розвиток експортного потенціалу [3].

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності кооперативних організацій та організацій на внутрішньому ринку стане основою формування конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

### Література

1. Портер М. Е. Конкуренция : [учебное пособие] / М. Е. Портер ; пер.с англ. под ред. Я. В. Заблоцкого. – К : "Вильямс", 2000. – 495 с.
2. Піддубна Л.І. Експортний потенціал машинобудівних підприємств регіону: сутність, структура і проблеми диверсифікації / Л.І. Піддубна, Ю.О.Семикоп // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. - №26. – С. 125-133
3. Полунєєв Ю.В. Конкурентоспроможність країни як чинник згуртування і успіху нації // Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємства / Рада конкурентоспроможності України: За ред. Ю.В.Полунєєва. – К.: ЛАТ&К, 2006. – С. 9-14.

**УДК 333.2.001**

**Гулак А.Л.,**  
старший викладач  
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

### **Підвищення якості фінансової діяльності підприємства**

Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємців, що здійснюють господарську діяльність, є потреба вибору найприбутковішого варіанту управління витратами в системі стратегічного розвитку підприємства. У системі управління витратами підприємства особливої актуальності набуває планування і контроль поточних витрат.

Саме вибір найкращого варіанту планування і контролю поточних витрат є важливою умовою успішної діяльності підприємства, що дає змогу досягти оптимального рівня витрат виробництва, внаслідок чого зростає конкурентоздатність продукції та стає реальним досягнення довгострокового економічного зростання підприємства.

Проблеми теоретичних основ та практичного застосування різних систем планування і контролю поточних витрат знайшли своє відображення в працях вітчизняних і закордонних учених: К. Вілсона, К. Ларіонової, С. Ніколаєвої, О. Орлової, Т. Примака, Є. Рясних, Дж. Сігела, С. Сінка, С. Стукова, В. Суржика, Р. Хілтона, Л. Хлапенова, Ю. Цал – Цалка, М. Чумаченкатаін.

Основна мета діяльності більшості підприємств – максимізація прибутку. Можливість досягнення цієї стратегічної мети залежить від рівня витрат на виробництво і реалізацію продукції. У таких умовах все більше зростає роль витрат як невід’ємної та об’єктивної складової виробничо-збутового процесу.

Поняття витрат виникло і досліджувалось ще з давніх часів. На сучасному етапі дослідження цього терміну, його трактування ґрунтується насамперед на регламентації, що зазначена в нормативно-правових актах. Відтак, розгляд сутності поточних витрат підприємства доцільно здійснювати у контексті норма-

тивно-правового забезпечення та з урахуванням поглядів сучасників-економістів [2].

Для визначення витрат з точки зору нормативно-правового регулювання слід звернутися до Положення (стандарт) бухгалтерського обліку. Відповідно до якого під витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства, за умови, що вони можуть бути достовірно оцінені [3].

Грещак М. Г. та Коцюба О. С. вважають, що витрати – це обсяг використаних ресурсів у грошовому вимірюванні для досягнення певних цілей [1].

На думку Турило А. М., витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення виробничого господарської діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети. Безперервні витрати існують постійно незалежно від виробництва та необхідні для управління виробництвом і забезпечення виробничої системи в стані готовності. Поточні витрати формують собівартість продукції [5].

Не дивлячись на те, що більшість науковців не можуть дійти до єдиного визначення поняття поточних витрат, всі вони відзначають особливу важливість планування та аналізу витрат в діяльності підприємства. Планування та аналіз витрат зводять до мінімуму підприємницькі ризики, що особливо актуально в час розгортання світової фінансової кризи.

Планування – це функція управлінської діяльності, що реалізується в поточних та перспективних планах на майбутнє. Тобто планування витрат – це визначення необхідної загальної вартості ресурсів (матеріальних, трудових, грошових) для виробництва заданого обсягу продукції, щоб забезпечити ефективну та безперебійну роботу підприємства, оптимізацію витрат у відповідних умовах функціонування, а також календарного фінансування поточних і капітальних витрат.

За способом розрахунку планових показників виокремлюють такі методи:

- експериментально-статистичний або дослідно-статистичний (середніх показників) передбачає використання фактичних статистичних даних за попередні роки для встановлення планових показників;
- факторний, відповідно до якого планові показники розраховують на підставі впливу найважливіших чинників;
- нормативний – сутність якого полягає в розрахунку планових показників на основі прогресивних норм використання ресурсів.

М. Д. Білик виділяє окремо наступні методи планування: балансовий, нормативний, розрахунково-аналітичний, оптимізації планових рішень, моделювання. Дані методи включають конкретні способи і прийоми планових розрахунків [6].

Плануванню витрат передуює всебічний аналіз поточних витрат, результатом якого є виявлення резервів зниження витрат. Отримані дані такого аналізу використовуються при плануванні витрат на наступні періоди, а також при розробці заходів із підвищення ефективності виробництва.

Аналіз витрат дозволяє встановити залежність співвідношення між рівнем отриманих доходів і зазначених витрат підприємства за той самий проміжок часу; здійснити вертикальний і горизонтальний аналіз динаміки і структури витрат та оцінити ефективність їх здійснення та відповідність ресурсній і ціновій політиці підприємства.

Ефективність системи управління витратами підприємства багато в чому залежить від правильної організації їхнього аналізу. Об'єктами аналізу витрат підприємства є такі показники як: абсолютна сума операційних витрат у цілому і за елементами; витрати на гривню продукції; собівартість окремих виробів; окремі статті витрат; витрати в центрах відповідальності.

У процесі аналізу витрат фінансовий відділ підприємства має вивчити динаміку понесених витрат, виконання плану за статтями витрат, знайти відхилення та на основі проведених порівнянь за всіма показниками зробити висновки. Важливим етапом аналізу витрат є вивчення причин підвищення собівартості продукції, який включає аналіз калькуляцій окремих виробів, порівняння фактичних витрат на одиницю продукції з плановими, даними попередніх років, інших підприємств.

Таким чином, планування та аналіз поточних витрат підприємства — це необхідні процеси в діяльності суб'єкта господарювання, що дозволяють здійснювати раціональне використання ресурсів та знаходити шляхи зменшення витрачених ресурсів, на основі проведених досліджень.

#### Література

1. Грещак М. Г. Управління витратами / М. Г. Грещак, О. С. Коцюба. — К. : КНЕУ, 2006. — 131 с.
2. Дуляба Н. І. Соціально-економічна суть та місце поточних витрат у діяльності підприємства / Н. І. Дуляба, М. Г. Шкиря // Науковий вісник НЛТУ України. — 2014. — Вип. 24 (4). — С. 290–295.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999, № 318 (із змінами та доповненнями).
4. Сухарева Л. А. Контролінг — основа управління бізнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. — К. : Ника-центр, 2005. — 208 с.
5. Турило А. М. Управління витратами підприємства / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Ту-рило. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 120с.
6. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. — К. : КНЕУ, 2005. — 592 с.

**Добров В.Д.,**  
канд. техн. наук,  
**Соболь Я.В.,**

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Особливості вступу до лав силових структур**

Агітація—найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, ідеологічна зброя боротьби партій. Агітація проводиться шляхом поширення певних ідей і лозунгів за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу [1].

Агітація тісно пов'язана з пропагандою, агітацію деколи розглядають як форму пропаганди.

На сьогоднішній час найвпливовішим видом агітаційної реклами можна назвати відеоролики. Перевага відеороликів полягає в тому, що вони є комплексними, тобто включають у себе і зображення і звук, а також мають можливість розказувати певну історію, яка динамічно розвиватиметься протягом певного часу [2].

Майже завжди, військова агітація базується на засадах патріотизму. Патріотизм – громадянське почуття, змістом якого є любов до батьківщини і готовність пожертвувати своїми інтересами заради неї, відданість своєму народові, гордість за надбання Національної культури, особливе емоційне переживання своєї приналежності до країни і свого громадянства, мови, історії, традицій, готовність діяти в інтересах вітчизни та постати на її захист у разі необхідності. Виходячи з цього можна зауважити, що успіх агітаційної реклами направленої на вступ цільової аудиторії до військових сил, залежить в більшій мірі від рівня популярності Національної ідеї в країні [3].

Також важливим аспектом для створення реклами є знаходження цільової аудиторії. Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації. Люди у своїй діяльності прагнуть визнання з боку інших. Для того щоб визначити цільову аудиторію потрібно створити портрет ідеального вступника [4].

Абітурієнт повинен відповідати таким заданим параметрам:

- 1) вік (від 16 до 22);
- 2) спосіб життя (спортивний, або частково спортивний);
- 3) прихильність до Національної ідеї;
- 4) амбіційність.

В цілому це і є основні параметри, за якими ми можемо визначити нашу цільову аудиторію.

Для створення відеоматеріалу для вступу в силові структури також необхідно мати гарне обладнання. Військова агітаційна реклама може довго не бути застарілою, коли її термін придатності буде вичерпаний, її позиціонування зміниться на історичну військову агітаційну рекламу. Тому потрібне обладнання, яке зможе робити зйомку відеоматеріали якої будуть добре виглядати і в майбутньому, наприклад зйомку в 4K формат [5].

Важливими частинами для створення рекламного відео є:

- 1) сценарій;
- 2) підбір акторів;
- 3) вибір декорацій;
- 4) зйомка;
- 5) запис голосу;
- 6) музичний супровід;
- 7) накладення графіки;
- 8) монтаж.

Монтаж є фінальною частиною створення рекламного ролика. Монтаж творчий і технічний процес в кінематографі, на телебаченні або звукозаписних студіях, що дозволяє в результаті з'єднання окремих фрагментів вихідних записів отримати єдиний, композиційний цілий твір. Монтаж є найважливішою частиною кінематографічної мови, здатної надати розповіді виразність і чіткість мінімальними засобами.

#### Література

1. ДСТУ 8302:2015. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).
2. Вікіпедія : Агітація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Агітація> (дата звернення: 1.11.2018).
3. Вікіпедія : Монтаж (кінематограф). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж\\_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж_(кінематограф)) (дата звернення: 1.11.2018).
4. Studme : Портрет цільової аудиторії. URL: [https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret\\_tselevoy\\_auditorii.htm](https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii.htm) (дата звернення: 1.11.2018).
5. UAmoda: Патріотизм: внутрішнє почуття кожного чи новий модний тренд. URL: <https://uamodna.com/articles/patriot-sjogodni-vnutrishne-pochuttya-chy-suchasna-moda/> (дата звернення: 1.11.2018).

**Долина І.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
**Перерва П.Г.,**  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки бізнесу,  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Моніторинг інноваційно-інвестиційного потенціалу промислових підприємств**

Сучасне управління інноваційної діяльності підприємств будується на основі системного підходу, згідно з яким бізнес сприймається як «система із зворотним зв'язком». Постійно функціонує зворотний зв'язок у системі управління сприймається як моніторинг процесу функціонування системи.

У практичній діяльності підприємств та організацій, що розвивають інноваційну направленість свого виробництва, як правило, моніторинг відсутній, що є досить популярною проблемою. Він обмежується проведенням контролю звітів про стан інноваційно-інвестиційного потенціалу. Дана проблема дозволяє акцентувати увагу на актуальності розгляду використання моніторингу, який реалізує своєрідну ефективну комплексну систему оперативного спостереження за станом сфери науки, інновацій, патентів і в цілому інноваційних напрямків на підприємстві.

Зокрема, механізм економічного моніторингу практично не використовується для потреб управління станом комерційного потенціалу інтелектуальних технологій, виявлення часових моментів його зростання та падіння, визначення найбільш сприятливих часових відрізків для виходу на ринок інтелектуальних технологій, прийняття управлінських рішень щодо сфери їх використання та інше. Для кожного з цих напрямків і кожної з стадій поточного стану конкретної інтелектуальної технології характерно своє сполучення факторів та показників, що визначають особливості і параметри перспективних тенденцій, їх відносну значущість, ієрархію їх взаємодії одного з одним.

На наш погляд, принципи моніторингу комерційного потенціалу інтелектуальних технологій мають одну спільну властивість – системність, тобто, не дивлячись на високу важливість кожного окремого фактора (показника), економічний моніторинг розглядає їх тільки в певній сукупності (системі). Крім того, розгляд окремих чинників комерційного потенціалу може призвести до певного перекосу результуючого показника, так як кожний показник має свій ранг, свою ступінь впливу на кінцевий результат, що, безперечно, слід також враховувати. Виходячи з цих посилок, пропонуємо до системи традиційних принципів моніторингу додати ще, на наш погляд, два надзвичайно важливих принципи: принцип системності і принцип інтеграції.

Проведення моніторингу передбачає систематичний збір цільової інформації, її відповідну обробку і приведення до стану споживання з метою покращення

процесу прийняття управлінських рішень в сфері інноваційної діяльності. На наш погляд, найбільш важливим в цьому сенсі є отримання зворотного зв'язку в цьому процесі, що передбачає чіткість визначення задач і цілей моніторингу та максимальну об'єктивність його результатів. Виходячи з цього, моніторинг комерційного потенціалу інтелектуальних технологій повинен проводитися з урахуванням певних вимог, сутність яких, на нашу думку, і викладена в пропонованих принципах моніторингу комерційного потенціалу ІТ: принцип системності; принцип точності; принцип деталізації; принцип інтеграції; принцип цілеспрямованості, принцип об'єктивності, принцип ефективності.

Застосування розроблених принципів моніторингу комерційного потенціалу інтелектуальних технологій на практиці дозволяє обґрунтовано переглянути стратегічні орієнтири діяльності промислового підприємства по впровадженню інновацій і отримати економічний ефект, що виражається в стійкому розвитку підприємства, зміцненню його позицій на ринку, підвищенню ефективності його функціонування.

#### Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
3. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
4. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
5. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
6. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства: монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

**УДК 300.2.001**

**Дробишева О.О.,**  
старший викладач

Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

### **Аналіз чинників підвищення конкурентоздатності підприємства**

Ефективність діяльності – це результативність господарювання. Забезпечення ефективної діяльності – першочергове практичне завдання для кожного промислового підприємства. Економічною ефективністю вважають зв'язок між результатом діяльності і витратами, що здійснені для отримання цього результату. Ефективність діяльності виражається відносними показниками, що розраховуються виходячи з абсолютних показників результату і витрат підприємства. Критерій ефективності в економічній літературі формулюється по-різному:

- максимум результату при оптимальній величині витрат;
- максимум результату при мінімумі витрат;
- максимум результату на одиницю витрат;
- мінімум витрат на одиницю результату [1, с. 4].

Кожен з показників діяльності підприємства залежить від безлічі різних факторів. Якщо детально вивчати вплив чинників на величину економічного показника, то буде отримано найбільш точний результат аналізу і оцінка якості діяльності підприємства. Отже одним з найважливіших методичних питань в аналізі економічної діяльності є дослідження і вимірювання впливу різного роду факторів на значення досліджуваних економічних показників. Без всебічного глибокого аналізу факторів неможливо прийти до обґрунтованого висновку про результативність діяльності, не можна виявити резерви виробництва, а й, відповідно, обґрунтувати управлінські рішення.

Розрізняють об'єктивно і суб'єктивно обумовлені фактори, тобто шляхи впливу на показники за допомогою різних організаційно-технічних заходів. Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, відповідно до категорій показників можна поділити на: загальні (характер виробництва і його галузеві особливості, стан матеріально-технічної бази), специфічні (співвідношення між формами організації управління, між формами управління і методами управління, ступінь відповідності структури апарату управління, рівень механізації і автоматизації управлінських робіт, рівень кваліфікації працівників і ефектив-

ність їх праці), особливі (фактори невизначеності та ризику), структурно-організаційні (організаційна структура управління, виробництва, постачання та збуту, виробничо-економічних зв'язків), інтенсивні (зростання продуктивності праці, фондівіддачі, матеріалівіддачі та зниження капітало-, фондо- та трудоємності), екстенсивні (зростання обсягу виробничих ресурсів), галузеві (загальні та структурні характеристики галузі в структурі національного господарства, кон'юнктура галузевого ринку), територіальні (географічне розташування, природно-кліматичні умови, потенціал ринку та інвестиційний ринок) [2, с. 18].

Практичне значення комплексної класифікації факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства, зводиться до того, що на її основі можна моделювати діяльність, тобто безпосередньо впливати, а також здійснювати пошук резервів для підвищення ефективності ринкової діяльності. Математичне моделювання факторів системи економічної діяльності, засноване на ряді економічних критеріїв виділення факторів, як елементів факторної системи причинності, самостійності існування, специфічності і можливості кількісного обліку й вимірювання.

Існує безліч класифікацій факторів, що впливають на ефективність роботи. Так, наприклад, фактори бувають загальними і приватними. Загальні чинники впливають на ряд досліджуваних показників, в той час, як приватні є специфічними для кожного з показників.

Важливе значення, з огляду на завдання оцінки ефективності діяльності, відіграє групування факторів на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх відносяться: матеріально-технічні, організаційно-управлінські та соціально-економічні. Зовнішні фактори поділяються на ринкові, кон'юнктурні, правові та адміністративні.

Фактори ефективності діяльності поділяються на загальні та специфічні. Загальні фактори мають місце у всіх сферах економіки, специфічні окремих галузях, або на конкретних підприємствах. Дана класифікація факторів допомагає більш повно врахувати особливості окремих підприємств і галузей, а також дати точну оцінку їх діяльності. Якщо при аналізі ефективності ставиться мета – виміряти той чи інший вплив факторів, то застосовується класифікація факторів на кількісні та якісні, прямі і непрямі, прості і складні. Кількісні чинники висловлюють кількісну оцінку явища (кількість обладнання, працівників, ресурсів і так далі), якісні фактори оцінюють внутрішні якості та особливості, досліджуваного явища або процесу (продуктивність праці, рентабельність і так далі). Багато факторів, які розглядаються в оцінці ефективності діяльності підприємства, складаються з ряду елементів. Але при цьому існують чинники, які не розкладаються на складові елементи. Саме тому фактори ефективності діяльності ділять на прості (кількість робочих днів у періоді) і складні (продуктивність). Оскільки одні чинники безпосередньо впливають на результативний показник, а інші мають непрямий вплив, то у зв'язку з цим розрізняються чинники першого, другого і наступних рівнів.

Таким чином, щоб оцінити вплив факторів на ефективність діяльності підприємства, необхідно проведення економічного аналізу, за допомогою якого вивчаються і оцінюються факти і процеси комерційної діяльності.

#### Література

1. Мазурова И. И. Аналіз ефективності діяльності підприємства/ И. И. Мазурова, Н. П. Белозерова, Т. М. Леонова, М. М. Подшивалова. – К : ГУЭФ, 2016. – 113 с.
2. Мадрига Г. М. Теоретичні підходи до аналізу факторів впливу на ефективність діяльності малих підприємств / Г. М. Мадрига // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення проблеми розвитку. – С. 16–21.

**УДК 303.2.001**

**Євсевська Л.Є.,**  
старший викладач  
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

#### **Напрямки підвищення ефективності стратегічної діяльності підприємства**

Сучасні умови розвитку світового господарства, глобалізаційні та інтеграційні трансформації, інтенсифікація внутрішньодержавних економічних процесів, посилення світової та Національної конкуренції визначають об'єктивну необхідність адаптації організаційно-економічних та господарсько-управлінських функцій підприємства до нових умов ведення бізнесу. У складних умовах сучасної глобалізації економіки України під впливом світогосподарських закономірностей та тривалої економічної кризи відбувається трансформація форм господарювання, перерозподіл власності та пошук найбільш ефективних передумов та оптимальних засад існування бізнесу.

Ускладнені можливості функціонування підприємств потребують невідкладного пошуку ефективних рішень виходу з кризи та якнайшвидшого визначення стратегічних орієнтирів розвитку, які б дозволили підприємствам витримати навантаження складної економічної ситуації, забезпечити безперервність своєї діяльності та пристосуватися до роботи в інтеграційних умовах.

Для визначення стратегічних орієнтирів діяльності підприємства необхідно, перш за все, чітко усвідомлювати важливість, багатоспрямованість та призначення стратегічного управління підприємством, оскільки саме воно виявляється надзвичайно важливим засобом захисту від невизначеності численних внутрішньогосподарських та зовнішніх пристосувань і перетворень, реальним інструментом створення передумов для виживання в умовах глобалізації та ризику.

На думку фахівців, стратегічне управління являє собою таке управління підприємством, яке спирається на людський потенціал, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни, які відповідають виклику з боку оточення і дозволяють набути конкурентних переваг, що в результаті забезпечує стабільне функціонування і розвиток підприємства, досягнення його цілей в довгостроковій перспективі [1]. До того ж, стратегія підприємства є певним набором напрямів діяльності, цілей і способів їх досягнення для забезпечення максимально ефективного функціонування і розвитку підприємства за рахунок формування і раціонального використання його конкурентних переваг [1]. Це визначення стратегії виходить з п'яти основних положень, які необхідно враховувати при розробці стратегічних орієнтирів діяльності підприємства в інтеграційних умовах господарювання.

Спираючись на виділені основні положення стратегічного управління підприємством, головними стратегічними орієнтирами діяльності підприємства в сучасних інтеграційних умовах можна вважати такі:

- збалансоване використання наявних ресурсів та максимальне залучення потенціалу підприємства до реалізації стратегічних і тактичних завдань розвитку;
- періодичний перегляд і переосмислення конкурентних переваг підприємства в умовах мінливого середовища для підтримки і забезпечення їх високого рівня;
- виділення ключових цінностей підприємства для формування корпоративної культури бізнесу;
- забезпечення достатнього рівня соціальної відповідальності для підтримки досягнутого рівня репутації підприємства;
- глибоке розуміння визначальних економічних, техніко-технологічних, соціальних, маркетингових та інших перетворень.

Таким чином, підприємство як відкрита економічна система постійно перебуває під впливом умов зовнішнього і внутрішнього середовищ. Тому для кожного підприємства, яке має на меті залишитися не лише діючим, а й досягнути певного рівня стабільності, управління своєю практичною діяльністю повинно спиратися на визначальні орієнтири функціонування, які враховують поточні і стратегічні напрямки збалансованого розвитку.

#### Література

1. Довбня С. Б. Стратегія підприємства : навч. посіб. / С. Б. Довбня, А. О. Найдовська, М. М. Хитько. – Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2011. – Ч. 1. – 71 с.

**УДК 321.2.12**

**Єгіазарова Ю.Л.,**

кандидат економічних наук

Інститут економіки промисловості НАН України, Київ

**Особливості підвищення ефективності аутсорсингу**

Аутсорсинг - це використання зовнішніх ресурсів (матеріальних, трудових, інтелектуальних) в організації бізнес-процесів компанії. Він означає передачу сторонній організації певної частини виробничих або пов'язаних з ними функцій, які не є пріоритетними. Аутсорсинг не слід ототожнювати з разовими послугами, оскільки він пов'язаний з веденням бізнесу і має довгостроковий характер.

Економічні та інституціональні підходи до проблем конкуренції, співробітництва та форм співпраці великих і малих підприємств висвітлюються в роботах ряду вітчизняних і зарубіжних вчених: Б.А.Анікіна, Н.Ю.Брюховецької, І.П. Булеева, З.С.Варналія, В.І.Ляшенко та інших [1-5].

Вітчизняну економіку справедливо можна характеризувати як економіку великого бізнесу, що має ряд негативних наслідків для держави (нераціональна структура економіки, прояви монополізму, можливість використовувати дешеву робочу силу та ін.).

Світовий досвід функціонування малого підприємництва дає приклад використання інструментів організаційного та фінансово-економічного характеру для його підтримки та розвитку. Одним з таких інструментів є кооперація великого і малого бізнесу. У розвитку такої кооперації великий бізнес зацікавлений не менш, ніж малий. З різноманіття форм виробничої кооперації представляється доцільним виділити таку форму, як аутсорсинг. Вона є оптимальною сучасних умовах, оскільки дає можливість великому бізнесу удосконалювати управління підприємством, а малому - здійснювати господарську діяльність без залучення значних фінансових ресурсів.

Перевагами для замовника (великого підприємства) є можливість зниження витрат на утримання власних служб, зосередження фінансових ресурсів на провідних напрямках діяльності. Для малого підприємства-аутсорсера вигідність аутсорсингу пов'язана з розвитком власної діяльності, збільшенням власних доходів, підвищенням професіоналізму і якості послуг, що надаються.

Таким чином, в результаті підвищується рівень зайнятості в державі, вирішується ряд соціально-економічних проблем, удосконалюється структура економіки шляхом гармонійного розвитку великого і малого бізнесу.

#### Література

1. Брюховецкая Н.Е. Аспекти економічного розвитку / Н.Е.Брюховецкая, К.Ю.Егизарова // Бизнес-информ, 2011, №7 (2), с.18-20.
2. Булеев И.П. Підприємство та його структури / И.П.Булеев, Н.Е.Брюховецкая // Економіка промисловості. - 2009. - №2. - С.3-14.
3. Б.А.Аникин. Аутсорсинг / Б.А.Аникин. - К.: Инфра-М, 2003. - 192 с.
4. Варналій З. Кооперація великих і малих підприємств як умова підвищення конкурентоспроможності підприємництва в Україні / З.Варналія, С. Дрига // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2010. - №1.- С.14-20.

5. Ляшенко В.И. Механизмы регулирования развития малого предпринимательства в Украине. Монография / В.И.Ляшенко, Е.Г.Кошелева, А.Ф.Толмачева. - Донецк: Юго-Восток, 2008. - 495 с

**УДК 311.2.001**

**Єлець О.П.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

### **Аналіз способів планування прибутку**

Планування – це, в першу чергу, процес, який використовують для визначення основних цілей підприємства на певну перспективу, процес, який передбачає обрання найбільш оптимального шляху досягнення мети та найбільш раціонального ресурсного забезпечення. Важливу роль у діяльності підприємств відіграє планування прибутку, тому що прибуток залишається одним із найбільш вагомих показників ефективної роботи підприємства. Прибуток є часткою доходу підприємства, яка відображає частину вартості продукту, створеного працею. В умовах сьогодення вибір методу планування прибутку стає запорукою його можливого зростання, ефективного самофінансування підприємницької діяльності, здійснення відтворення виробництва, як простого, так і розширеного, а також задоволення його потреб.

В практиці планування існують три традиційні методи для планування прибутку. Метод прямого розрахунку сьогодні є найбільш використовуваним. Його доцільно застосовувати при асортименті продукції, невеликому за розміром. Метод є нескладним, адже потребує простих розрахунків, які передбачають вирахування з виручки від реалізації продукції в цінах продажу (без урахування ПДВ, акцизів, різних знижок) повної собівартості. Тобто, в основі цього методу покладено розрахунок фінансового результату за асортиментом.

На практиці метод прямого розрахунку найчастіше використовують для того, щоб довести доцільність впровадження нового проекту, розширення діючого виробництва, створення нового підрозділу, або підприємства.

Треба зазначити, що вагомим плюсом методу прямого розрахунку є його доволі прості формули для обчислення прибутку, але необхідно пам'ятати, що він доцільний лише при плануванні на короткий період часу.

Другий метод, який застосовується при невеликих коливаннях в асортименті продукції, а також за умови відсутності інфляційних процесів та зростання ціни, називається аналітичним. Алгоритм розрахунку прибутку за цим методом можна представити у вигляді трьох основних етапів:

1) визначається рентабельність. Зазвичай використовують базову рентабельність, тобто відношення звітного прибутку до звітної собівартості продукції;

2) розраховується плановий обсяг продукції за звітною собівартістю і визначається фінансовий результат на основі базової рентабельності;

3) аналізується вплив на плановий прибуток таких факторів, як підвищення якості продукції, перегляд асортименту, ціни, зменшення собівартості продукції тощо.

Аналітичний метод, як і метод прямого розрахунку, має свою перевагу, яка полягає у врахуванні впливу на прибуток різних факторів.

Третій метод базується на визначенні критичного обсягу виробництва, тобто на розрахунку обсягу виробництва, при якому підприємство прибуток не буде отримувати, а лише буде покривати свої витрати. Наприклад, Н. Кіндзерська визначає точку беззбитковості як такий розмір виручки, при якому підприємство не одержує жодного фінансового результату, ані прибутку, ані збитку.

Основою цього методу є розрахунок маржинального прибутку та принцип розподілу витрат в залежності від впливу на витрати обсягу виробництва, тобто на постійні та змінні.

Звичайно, окрім так званих традиційних методів планування прибутку існують й інші, такі як, наприклад, прогноз рентабельності, аналіз перекриття ліміту рентабельності або ліквідності. Так, Я. О. Панасюк зазначає, що використання методу аналізу ліміту рентабельності дає можливість проаналізувати взаємозв'язок еластичності підприємства й планового прибутку відповідно до зміни величини витрат при обороті капіталу.

Отже, процес планування прибутку – це складний процес, який передбачає проведення поглибленого детального економічного аналізу всіх показників за звітний період, визначення планових показників прибутку та розробку відповідного плану. Для забезпечення складання ефективного плану прибутку необхідно мати не лише об'єктивні аналітичні дані за попередні роки, але й вміти правильно обрати метод планування прибутку з урахуванням всіх особливостей в роботі підприємства, а також умов, які склалися у зовнішньому середовищі.

#### Література

1. Панасюк Я. О. Теоретичні аспекти формування і розподілу прибутку підприємства [Електронний ресурс] / Я. О. Панасюк. Кобизька Ю. В. Система управління прибутком підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Кобизька, О. В. Люта // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки. – 2013.– №3.
2. Кіндзерська Н. Методи планування прибутку на підприємстві [Електронний ресурс] / Н. Кіндзерська // IV Всеукр. студ. наук.-техн. конф. «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання».

**УДК 312.2.001**

**Слець О.П.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

## **Аналіз використання основних засобів підприємства**

Сьогодні в Україні є значні економічні проблеми. Так можна відзначити деградацію більшості промислових виробництв, які вже практично мають повсюдний характер.

Невелика підтримка підприємств з боку держави, скорочення власних ресурсів для обладнання виробництва, відсутність бажання інвестувати власні кошти відтворення підприємств призвели до того, що у розпорядженні значної частини вітчизняних підприємств залишилися практично повністю фізично та морально зношені основні виробничі засоби. Саме тому, проблема визначення ефективності використання основних засобів, та пошук шляхів їх більш продуктивного застосування, є на сьогодні актуальною.

Вдале управління основними фондами розглядається як їх дієве використання у виробничому обороті. Основні засоби – це фонди, які використовуються у виробництві довгостроковий час, вони поволі втрачають свою первісну вартість через фізичне спрацювання, та переносять її на продукцію, роботи або послуги за рахунок амортизації.

Значну роль в діяльності та розвитку будь-якого підприємства відіграє ефективне застосування основних фондів. Завдяки цьому на підприємстві можна досягти зростання технічного рівня виробництва, збільшення економічного та виробничого потенціалу. З'являються більш широкі можливості для диверсифікації виробництва, випуску нового продукту, який буде більш рентабельним та більш бажаним для споживачів. Ефективність використання основних фондів також сприяє виробництву якісної продукції та зростанню продуктивності праці.

Для ефективної діяльності підприємства значну роль відіграє стан основних фондів. Необхідно зазначити, що їх технічний стан є матеріальним відображенням науково-технічного прогресу, який відіграє роль головного чинника підвищенні ефективності здійснення виробничого процесу. Тому не дивно, що оцінки стану основних фондів є найбільш дієвим інструментом управління технічним забезпеченням.

Для підняття рівня використання основних фондів необхідно розробляти конкретні заходи, які дозволять досягти більшої віддачі основних фондів, а їх прикладне вживання дозволить використати існуючі резерви для підвищення їх ефективності.

Серед дієвих напрямів підвищення ефективності використання основних фондів є зростання продуктивності на одиницю часу роботи обладнання, найбільш можливе зменшення його простоїв; дотримання пропорційності ізмінності роботі обладнання; ефективний процес контролю, введення в дію прогресивних технологій, сучасних технологічних ліній, устаткування, машин, стрімке освоєння проектних виробничих потужностей.

Провідною ознакою зростання рівня застосування основних засобів на підприємстві є збільшення обсягу продукції, яка виробляється. Всі заходи і технічні, і організаційні, і економічні, спрямовані на досягнення цієї мети можна

розбити на дві групи. Перша група передбачає підвищення екстенсивної завантажки обладнання. Екстенсивний напрям позитивний тим, що не потребує додаткових капітальних вкладень, але треба пам'ятати про обмеження завантаження обладнання календарним фондом часу.

Друга група включає заходи щодо збільшення інтенсивної завантажки устаткування. Ці заходи практично не обмежують зростання продуктивності обладнання, але потребують значних капіталовкладень.

Отже, основні фонди є основою матеріально-технічної бази підприємства. Від їх технічного стану та ефективності їх використання залежить виробництво продукції. Тому, підприємство має своєчасно вирішувати проблеми використання основних фондів: модернізувати їх, усувати простої, збільшувати рівень фондівдачі та продуктивності роботи устаткування, що дасть можливість збільшити обсяг виробництва та ефективність роботи підприємства.

### Література

1. Півторак А. Напрями підвищення ефективності використання основних засобів підприємства [Електронний ресурс] / А. Півторак, Л. В. Шостак.
2. Мацибора В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. для вузів / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.
3. Економіка підприємства: уведення в спеціальність : навч. посіб. / за наук. і заг. ред. В. А. Ткаченка. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – С. 99.
4. Панасюк А. В. Шляхи підвищення ефективності використання основних фондів підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Панасюк, Н. М. Богацька.

**УДК 303.1.12**

**Жук Т.В.,**

кандидат економічних наук, старший викладач  
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

### **Аналіз ефективності діяльності підприємства**

У сучасних джерелах поняття «оцінка досягнень» найчастіше використовується у кадровому менеджменті, для оцінки досягнення цілей організації, як окрема методика оцінки результатів діяльності організації. З нашої точки зору це поняття має комплексний характер і може бути застосоване для більш широкого спектру оцінки діяльності організації. Перш ніж з'ясувати основні детермінанти оцінки досягнень діяльності організації пропонуємо визначити розбіжності і місце поняття «оцінці досягнень» серед інших понять, які застосовуються як тотожні до нього [1].

Поняття «оцінка досягнень» складається з двох понять «оцінка» і «досягнення». Обидва з цих понять є достатньо сталими: «оцінка – це рівень або значення чого-небудь», «відмітка»; «досягнення – це позитивний результат яких-небудь зусиль, успіх». Таким чином, оцінка досягнень діяльності організації

зводиться до виміру рівня (значення) позитивного результату діяльності організації. Успіх є критерієм оцінки досягнення і за своєю суттю є позитивним результатом, значення якого є суттєвим (суттєво перевищує заплановані, цільові результати).

У кадровому менеджменті «оцінка досягнень» використовується для оцінки результатів діяльності окремого працівника, окремого підрозділу організації. Однією з сучасних методик для оцінки досягнень працівників організації є система грейдів. Система грейдів дозволяє оцінити ефективність діяльності працівників та відповідно їх винагородити на основі бонусної системи організації. Отже, система грейдів має певні критерії показників, які дозволяють оцінити ефективність кадрового менеджменту на підприємстві. Залишається відкритим питанням оцінки досягнень в інших видах менеджменту (фінансовому, маркетинговому тощо) [2].

При оцінці досягнення цілей організації мова йде про досягнення цільових значень діяльності організації, про оцінку ефективності стратегії. Треба звернути увагу, що окрема ціль організації може бути не досягнута або досягнута не в повній мірі, тобто уникнення певних невдач (уникнення отримання від'ємного результату) дозволяє зафіксувати певне досягнення в діяльності організації. Ефективність за своєю суттю передбачає співвідношення результату з певними витратами, тільки в цьому випадку мова може йти про ефективність цілей (та стратегії) організації. Це дозволяє стверджувати, що ефективність стратегії можливо оцінити при умові досягнення цільових, запланованих результатів. Таким чином, оцінка досягнень діяльності організації за своєю сутністю має більш ширший спектр застосування (критерії оцінювання, показники), ніж оцінка досягнення (ефективності) цілей організації.

Оцінка досягнень організації має комплексний характер та розглядається у сучасних джерелах через оцінку результатів діяльності організації за допомогою різних методик. Але ці методики необхідно уточнити з урахуванням сутності поняття «досягнення» (що це може бути лише позитивний результат). Результат за своєю сутністю є кінцевим наслідком, а досягнення може бути проміжним і кінцевим. Крім того, досягнення може стосуватися якості, відповідно включати в себе показники якості [3].

Таким чином, з урахуванням вище зазначеного оцінка досягнень організації розглядатиметься для оцінки: діяльності всього організації, рівнів управління окремих підрозділів, працівників; проміжних та кінцевих наслідків діяльності організації. При чому оцінка досягнень організації дозволить виявити переваги організації, які не закріплені певними цілями та результатами діяльності організації.

#### Література

1. Геращенко І.О. Особливості застосування системи грейдингу на організаціях України / І.О. Геращенко // *Економіка и управление*. – 2012. – № 5. – С. 137-144.

2. Жуков А. В. Сучасні теоретичні засади формування ефективності виробничо-господарської діяльності організації / А. В. Жуков // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 228 - 231

3. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия // Управление компанией – 2003. – № 2. [Електронний ресурс].

**УДК 76.01**

**Заїкіна В.В.,**

доцент, кандидат економічних наук,

**Устенко О.О.,**

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Аналіз специфіки копірайтингу**

Текст – інструмент дизайну, як графіка, фото або анімація. Без розуміння тексту дизайнер не вирішить завдання, навіть якщо йому допоможе копірайтер.

Копірайтинг – це рішення поставленої задачі за допомогою тексту. Дизайн – це рішення поставленої задачі за допомогою графіки. Якщо потрібно за кілька секунд донести візуальні образи або створити потрібну атмосферу – то тут панує дизайн. Якщо потрібно дохідливо пояснити, то копірайтинг і дизайн працюють разом як рівноправні партнери 50/50.[1]

Хороший дизайнер повинен вміти добре спілкуватися зі своїми користувачами, він бачить весь процес оцінки його дизайну в цілому і не упускає таких деталей як презентаційний текст. Кожне слово підбирається вдумливо, з розумом, а сам текст пишеться з розрахунком, що його будуть читати люди.

Письмо стає все більш важливим навиком для фахівців цифрових технологій, а роль інтерфейсу не варто переоцінювати. Основне уміння для інтерактивного дизайнера – формування уявлень користувачів, мотивацій, дій, реакцій, перешкод і повного набору сценаріїв «що якщо». Всі ці навички знайомі письменникам, особливо тим, хто працює в галузі художньої літератури, створює сценарії або пише технічні тексти. [2]

Ніхто не пише текст заради тексту. Всі ми таким чином хочемо донести певну думку і досягти конкретної мети. Графічне оформлення добре в цьому допомагає. Тому в арсеналі копірайтера багато корисних для веб-дизайнера інструментів.

Копірайтер і дизайнер спільно створюють і опрацьовують ідею проекту. Це постійна творча взаємодія, обмін ідеями і пошук. А також – рішення проблем: текст не продає, або проблема в дизайні – причини і варіанти дій знаходяться спільно. Крім цього, не кожен копірайтер розбирається в графічних метафорах так, як дизайнер. Те ж саме стосується словесних. Ось вона, взаємодопомога.

Копірайтинг застосовується не тільки для надання виразності та відчуттів. Хороший текст може чудово доповнити іконку або кнопку, щоб зробити

їх зрозумілішими. Це стосується не тільки окремих елементів UI, а й загального вигляду всього інтерфейсу. Влучними оригінальними фразами можна заповнювати порожні місця і робити інтерфейс цікавішим. [3]

Комунікація – важлива роль, яку відіграє копірайт в дизайні. Людині мало лише яскравих кольорів та приємних анімацій. Користувачу хочуть більше, ніж просто функціональний та зручний у використанні продукт, людина хоче бути зрозумілим, а найкращим способом порозумітися є проведення розмови. Текст в інтерфейсах є найлюдянішою частиною всієї взаємодії з продуктом. Він покликаний «розмовляти» з людиною: відповідати на його питання, давати відгук, спонукати до дії, інформувати про її результат, про статус операції тощо.

Мова повинна бути виразною. У дизайні, як і в реальному житті, клішованими фразами вплинути на людину набагато важче, ніж розмовним стилем.

Текст в дизайні був завжди, тільки нещодавно йому почали приділяти увагу. Під час розробки дизайну копірайт йде паралельно з дизайном продукту. Якісне створення тексту, візуальних елементів та гармонійне їх поєднання гарантують зрозумілий дизайн.

#### Література

1. Копірайтинг [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/KosK9G> (17.09.2018). — Назва з екрану.
2. Джон Маеда: «Вчитися писати – новий must-have для дизайнера» [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (28.01.2017). — Назва з екрану.
3. Роль копірайту в UX [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/96-ux-copywriting/> (13.11.2016). — Назва з екрану.

**УДК 321.2.12**

**Зарівна К.Л.,**  
старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

#### **Особливості операційної складової підвищення конкурентоспроможності організації**

В економічній літературі поки ще немає загальновизнаної методики систематизації та оцінювання економічної стійкості організації. Дана дискусія ведеться навколо ототожнення економічної стійкості з фінансовою стійкістю та між співвідношенням понять «виробнича стійкість», «технологічна стійкість» і «операційна стійкість». Останні складові, часто ототожнюються або розглядаються як рівні за значимістю та наповненням.

Для вирішення даної проблематики ми розглянули поняття, що є загальноприйнятими й усталеними в науці, а саме:

Технологічний процес (англ. *Manufacturing process*, фр. *Processus technologique*) — це частина виробничого процесу, що вміщує дії зі зміни стану предмета праці.[1]

Виробничий процес (англ. *manufacturing\_process*) — систематичне та цілеспрямоване змінювання в часі та просторі кількісних та якісних характеристик засобів виробництва і робочої сили для отримання готової продукції з вихідної сировини згідно із заданою програмою [2].

Виходячи з вищесказаного, слід визначити, що дійсно, ці два процеси тісно пов'язані між собою та неможливі один без одного, також, безумовним є включення технологічного процесу у виробничий а не навпаки.

Операційна діяльність - основна діяльність організації, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю;

Операційний цикл - проміжок часу між придбанням запасів для провадження діяльності і отриманням грошей та їх еквівалентів від реалізації виробленої з них продукції або товарів і послуг; [3]

Тобто, якщо операційна діяльність пов'язана з продажем, то всі бізнес-процеси, що так чи інакше впливають на його стан та обсяг, окрім інвестиційних та фінансових (вони є окремими видами господарської діяльності) – відносяться до її структури.

Таким чином, завдяки вивченню даної проблематики вбачаємо потребу в подальших дослідженнях у сфері систематизації складових економічної стійкості та класифікації складових операційної стійкості. Поняття «операційна стійкість» доцільніше використовувати поряд з фінансовою та інвестиційною, адже саме такі три види діяльності організації визначені законодавством.

#### Література

1. Удовиченко М.О. Теоретичні аспекти економічної стійкості сільськогосподарських підприємств / М.О. Удовиченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. Випуск 3. Том 2. С.149
2. Кравченко М.С., Сутність фінансової стійкості промислової організації / М.С., Кравченко // Вісник економічної науки України, -2010/№2
3. Бабич Р.Б., Оцінка перспектив забезпечення лісосировинними ресурсами деревообробного виробництва України, / Р.Б., Бабич // - Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.12 С.222

**УДК 658:330.341 (045)**

**Зіненко К.А.,**  
Національний технічний університет «ХПІ», аспірант  
**Кобєлєва Т.О.,**  
доктор економічних наук, професор  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Особливості визначення поняття економічної безпеки в будівельній сфері**

Розвиток та стабільне функціонування вітчизняних підприємств будівельної галузі у сучасних економічних трансформаційних умовах значно ускладнюється наявністю загроз різного характеру, як зовнішнього середовища, так і внутрішнього. У зв'язку з цим, актуальним стає підвищення контролю за рівнем економічної безпеки підприємств та забезпечення можливості усунення існуючих загроз на основі проведення оцінювання економічної безпеки та ефективних управлінських дій.

Для формування системи оцінювання економічної безпеки підприємства та проведення якісної оцінки доцільним є дослідження її теоретичного підґрунтя, а саме розкриття суті понять «безпека», «економічна безпека підприємства» та «економічна безпека будівельного підприємства».

У науковій літературі безпека визначається як «...стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства та держави від внутрішніх та зовнішніх загроз» [1, 2]. Широко використовується також визначення безпеки як стану, при якому не загрожує небезпека, тобто є захист від небезпеки» [3, 4]. Узагальнюючи розуміння суті безпеки можна стверджувати, що безпека є категорією яка характеризує стан захищеності для суб'єкта та можливість протистояти загрозам.

Із поняття «безпека» синтезується поняття «економічна безпека будівельного підприємства», яка є її елементом. Проводячи компаративний аналіз визначень науковців [1-10] щодо суті економічної безпеки підприємства пропонується виділити два основні підходи до її розуміння відповідно до яких можна систематизувати визначення/

Перший – вузький, відповідно якого економічна безпека розглядається з позиції захищеності та здатності підприємства усунути загрози. Адже, для будь якого суб'єкта господарювання з визначеними параметрами конкурентоспроможності, ефективності, стабільності функціонування, прогресивності розвитку та іншими, що відповідають його цілям незалежно від розміру і сфери діяльності, для цих параметрів завжди існує загроза негативного впливу, нанесення шкоди із зовні або в середині підприємства. Якщо підприємство не реагує вчасно на загрози, то їх кількість може підвищуватися і наслідком бездіяльності може бути відсутність досягнення цілей, погіршення результативних показників [1, с.10].

Другий підхід значно ширший, до якого відносяться визначення що базуються на визначені цілей функціонування підприємства [1-4], де основними цілями підприємства є: ефективність використання ресурсів, стійкість і

прогресивність розвитку, стабільність функціонування, конкурентоспроможність. Для досягнення конкретних цілей підприємства необхідно мати визначені параметри економічної безпеки, тобто розробляти та реалізувати заходи запобігання загрозам і забезпечувати успішність основної економічної функції підприємства.

Поряд із зазначеними основними підходами є й значна кількість інших, серед них на увагу заслуговує підхід до визначення суті економічної безпеки Белокурова В.В. [2], який розуміє економічну безпеку як наявність конкурентних переваг, але сама наявність, без застосування конкурентних переваг в діяльності підприємства не може гарантувати економічну безпеку. Козаченко Г.В., Пономарьов В.П. та Ляшенко О.М. визначають економічну безпеку як міру гармонізації в часі й просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів навколишнього середовища, які діють поза межами підприємства [3]. Більшість елементів, охарактеризованих підходів включає визначення Т. Васильцева, згідно з яким економічною безпекою підприємства вважають такий стан функціонування, за якого підприємство і його продукція є конкурентоспроможними на ринку та одночасно гарантується: найбільш ефективне використання ресурсів, інтелектуального та кадрового потенціалу; стабільність функціонування, стійкість та прогресивність розвитку; можливість протидіяти негативним впливам зовнішнього і внутрішнього середовища його функціонування [4].

Розкриття суті поняття «економічна безпека будівельного підприємства» має базуватися на розумінні суті будівництва, будівельного підприємства та враховувати визначення науковців щодо суті його економічної безпеки. Будівництво – галузь матеріального виробництва, в якій створюються основні фонди виробничого і невиробничого призначення: готові до експлуатації будівлі, споруди, їх комплекси. Будівельне підприємство це самостійна цілісна система технологічних, соціальних та економічних відносин, що виступає як суб'єкт господарювання та має право юридичної особи. Основною діяльністю будівельного підприємства є професійно організований трудовий колектив здатний за допомогою наявних у його розпорядженні засобів виробництва виробляти потрібну споживачеві будівельну продукцію (будинки, споруди, будівельні роботи) та будівельні послуги (ремонтно-будівельні роботи) відповідного призначення, профілю, типу. Врахування цих особливостей при оцінюванні рівня економічної безпеки будівельного підприємства значно підвищує точність та достовірність цієї оцінки.

#### Література

1. Шуміло О. С. Теоретико-методологічні засади управління економічною безпекою підприємств роздрібної торгівлі. Харків: Вид-во «Лідер», 2018. 372 с.
2. Белокуров В. В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия. URL: // [http : // www.safetyfactor. ua](http://www.safetyfactor.ua)
3. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. К. : Лібра, 2003. 280 с.

4. Васильців Т. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія. Львів : Арал, 2008 – 384 с.
5. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
6. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
7. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Екон. науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С.65-72.
8. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
9. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства: монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
10. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
11. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.
12. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

**УДК 76.01**

**Івашкова Л.В.,**

доцент, кандидат економічних наук,

**Усачов А. І.,**

здобувач вищої освіти,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Особливості основних видів графічного дизайну**

Графічний дизайн – художньо-проектна діяльність по створенню гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища. Графічний дизайн вносить інноваційний внесок у розвиток соціально-економічної культури сфер життя, сприяючи формуванню візуального ландшафту сучасності [1].

Держстандарт України затвердив таке визначення терміну «графічний дизайн»: «дизайнерське проектування, спрямоване на візуалізацію інформації, а також створювання графічних знакових систем для предметно-просторового середовища та графічних елементів для промислових виробів»[2].

Розглядаючи графічний дизайн, необхідно зазначити, що він є продовженням традицій і одним із найбільш поширених видів дизайнерської творчості. Отримавши разом із розвитком реклами на початку XX ст. Певне піднесення, графічний дизайн сьогодні впливає практично на всі сфери життя суспільства

Графічний це не стільки «створення картинок», скільки зміна візуально-комунікативного середовища, що оточує людину в повсякденному житті. Сьогодні графічний дизайн — це ціла наука, в якій поєднуються розважливість аналітика з творчими здібностями дизайнера.

Теоретичною базою сучасного графічного дизайну є технічна естетика — наукова дисципліна, яка комплексно вивчає соціальні, естетичні, функціональні, ергономічні та технічні аспекти формування предметно-просторового середовища і складає науково-методичні основи дизайну.

Графічний дизайн несе в собі інформативну функцію (роз'яснювання людям найрізноманітніших питань) та емоційну (виклик у людини певних почуттів та формування думки).[3]

Ще в кінці XVIII - початку XIX століть, коли потрібно було мати на увазі малограмотну частину населення, плакати з наочними ілюстраціями пояснювали суть і властивості продукту. Зараз продуманий графічний дизайн також економить час, дозволяючи людям максимально швидко зчитувати інформацію.

Графічний дизайн в комплексі з іншими інструментами може принести відчутну користь для бізнесу. Сильний брендинг допоможе підвищити впізнаваність, лояльність і, головне, дозволить заробляти більше. Як приклад можна привести дві однакові футболки, тільки одна — преміальної марки. За неї бренд буде просити набагато більші гроші, ніж менш відома.

У такій жорсткій конкуренції і інформаційній атаці, спрямованій на покупця, перемагає той продукт, який зможе швидше за всіх переконати покупця, що він — саме те, що потрібно, і може вмовити себе купити.

Соціальне призначення графічного дизайну полягає в тому, щоб створювати предметякі здатні «по-людському ставитися до людини», тобто були гідними посередниками між виробником та споживачем. Дизайн призначений здійснювати масову культурно-естетичну комунікацію, щоб передати через предмети побуту, засоби виробництва, речі повсякденного використання певний тип естетичного смаку.

За соціокультурними, естетичними і функціональними завданнями графічний дизайн займає особливе місце між художньо-образотворчими і соціально-інформаційними видами людської діяльності,

Отже, естетична діяльність у сукупності всіх видів та форм пронизує різні сфери людської діяльності, наближає до створення ідеалів краси, підносить саму суб'єктивність особистості.

### Література

1. ДСТУ 3899-99. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. Видання офіційне. – К. : Держстандарт України, 1999. – 33 с.
2. Графічний дизайн [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://goo.gl/jicXZC> (28.01.2017). — Назва з екрану.
3. Дизайн як проектна культура [Електронний ресурс] — Електрон. дані. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/> (28.01.2017). — Назва з екрану.

### УДК 7.05

**Іванов В.П.,**

доцент, кандидат технічних наук,

**Палаган А.О.,**

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### Особливості стильового оформлення продукції

На сьогоднішній день існує безліч компаній, що пропонують створити логотип, візитні картки, фірмовий стиль. Хтось вирішує влаштовувати тендер, хтось звертається до знайомих, хтось спілкується з різними компаніями і вибирає того, хто найкраще розмовляє. При виборі потенційного партнера важливо не тільки якість вже виконаних робіт, але і зручність роботи[1].

Згідно з принципом розвитку "від простого до складного", розробка фірмового стилю розбивається на кілька етапів:

- Опис місії компанії, її конкурентних переваг.
- Розробка базових елементів і логотипу компанії.
- Розробка документації і POS-матеріалів.
- Розробка сайту компанії і рекламних матеріалів.

Оскільки фірмовий стиль компанії повинен відповідати уявленням ваших клієнтів, потрібно описати організаційну структуру компанії і смаки клієнтів. Організаційна структура компанії впливає на деталізацію елементів фірмового стилю. Наприклад, поряд з логотипом основної компанії може знадобитися опрацювання логотипів її підрозділів, можливо, потрібно буде кодифікація різних видів продукції. Потім треба зрозуміти переваги основних споживачів продукції для створення іміджу компанії в згоді з потребами цільової аудиторії.

Найголовнішим елементом фірмового стилю є назва компанії або продукту. Саме по собі назву здатне багаторазово підсилити ефект від сприйняття фірмового стилю[2].

Первинними графічними елементами фірмового стилю є логотип, основний колір і основний шрифт. Ці три елементи є нерозривним цілим. Згодом розробляються допоміжні елементи стилю: допоміжні кольорні рішення логотипу для його використання в різних середовищах і підтримуюча система шрифтів.

Якщо існує історично сформований логотип, потрібно його розглянути, зрозуміти наскільки він відповідає поточному моменту, наскільки грамотно побудований і далі або відштовхуватися від позитивного іміджу компанії, або створити абсолютно новий знак [3].

Якщо знак розробляється з нуля, то надаються два або три варіанти логотипу, в залежності від рівня подальшого опрацювання стилю. Кожен варіант супроводжується поясненням. Потім варіанти логотипів обговорюються і затверджуються під час наради [4].

Потім розглядаються колірні варіанти. Основні кольори призначені для передачі основного варіанту логотипу на білому або світлому фоні, також для різних під логотипів. Але часто доводиться використовувати логотип на темному тлі або на тлі ілюстрацій. Для цього вибираються додаткові кольори. Також для виділення текстових блоків та інших елементів вибираються допоміжні кольори, які не використовуються в логотипі, а посилювались його сприйняття. Всі кольори класифікуються за каталогом Pantone (для якісного друку), а також СМУК (для звичайної друку) і RGB (для відображення на екранах). Після затвердження логотипу проводиться ліцензування шрифтів, що відповідають обраному стилю компанії [5].

З побудовою логотипу також пов'язані допоміжні графічні елементи. Додаткові графічні символи використовуються для розширення творчих можливостей подання рекламних матеріалів компанії [6].

Наступні потреби в рекламних матеріалах залежать від сфери діяльності організації. Це можуть бути брошури, листівки, для яких в свою чергу потрібні принципи верстки рекламних матеріалів. Також може знадобитися сувенірна продукція, мультимедіа-презентації, спецодяг, вивіски, покажчики, додаткові бланки.

Таким чином, перш ніж переходити до детальним рекламним розробкам, потрібно мати інтернет-представництво, адреса якого буде вказано на всіх рекламних матеріалах. Сайт компанії на сьогоднішній день невід'ємна частина іміджу і в залежності від його змісту часто приймається рішення про подальші контакти.

#### Література

1. Фірмовий стиль: етапи створення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyi-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.10.2022)
2. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new-design.kh.ua/idei/13-mysl4.html> (дата звернення 04.10.2022)
3. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата звернення 04.10.2022)
4. Етапи створення фірмового стилю. URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/57/> (дата звернення 04.10.2022)
5. Графічний дизайн. URL: <https://mediaweb.ru/services/offline/firmstyle.html> (дата звернення 04.10.2022)
6. Фірмовий стиль і його елементи. URL :

[https://studopedia.com.ua/1\\_70555\\_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html](https://studopedia.com.ua/1_70555_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html) (дата звернення 04.10.2022)

**УДК 300.2.001**

**Калініченко З.Д.,**  
кандидат економічних наук, старший викладач,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро

### **Аналіз загальних особливостей конкурентоспроможності організації**

Підприємства-товаровиробники функціонують в складних, динамічно мінливих економічних, законодавчих умовах при значній частці імпоротної продукції на вітчизняному ринку. В умовах галузевої та регіональної економічної ситуації заощадливе використання ресурсів підприємства, залучення інвестицій, розширення свого впливу на ринку готової продукції вимагає застосування інтегрованого багаторівневого підходу як при оцінці факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, так і при вивченні в контексті проблематики класичних і сучасних економічних теорій.

Конкуренція – тонкий, вибірковий, гнучкий механізм, в основі якого лежать дії неповторних інтеграційних процесів та дії на випередження. Взаємодія конкуренції та інтеграції на усіх рівнях виступає в якості внутрішнього відтворювального джерела саморегулювання та сталості ринкової економіки.

Вибірковість конкуренції полягає в тому, що від падіння попиту на товар або послуги підприємства, як і споживачі, страждають не в рівній мірі. Най-більші труднощі відчувають ті, що виробляють продукцію низької якості, застарілого асортименту, а підприємства з кращими технологією і виробничими ресурсами та процесами, навпаки, розвиваються максимально ефективно.

Гнучкість та дієвість механізму конкуренції проявляється в його незмінній миттєвій реакції на будь-які зміни в різноманітному конкурентному середовищі. Тому в конкурентоздатному становищі опиняються ті підприємства, які в більшій мірі вимогливі до них та підготовлені. Зрозуміло, глибока адаптація займає довгий час, однак переваги для неї конкуренція створює миттєво.

Розрізняють два види конкуренції: цінову і нецінову. При ціновій конкуренції процес упередження передбачає падіння цін виробників на свої товари в порівнянні з цінами на аналогічні товари і послуги інших виробників.

Підприємство може використати або перевагу досягнення низьких витрат, або свідомо піти на втрату частини прибутку для утримання такої долі ринку, витіснення конкурентів. В основі нецінової конкуренції часто буває не ціна товару, а його якість, сервісне супроводження, репутація. Під якістю на практиці на підприємствах та серед споживачів розуміють сукупність показників: надійність, технологічність, ергономічність, естетичність, екологічність. При цьому важливо передбачити, що в даний час складно вирішувати які пріоритети цінової

або нецінкової форми змагання на товарних ринках, оскільки кожна споживча група пред'являє свої критеріальні значення до ціни і якості продукції.

Залежно від системи дій конкурентів і можливості суттєво змінювати технологічну і комерційну програми розрізняють три типи конкурентної поведінки підприємства: креативний, пристосовницький, забезпечувальний. Класифікація покликана визначити напрямок підприємству у виробленні стратегії і тактики виробничої поведінки на конкретному ринку. Та висока динамічність, що відбувається в конкурентному середовищі не дозволяє за бажанням застосовувати тип поведінки в конкуренції.

Відмінності в підходах до оцінки конкуренції вплинули і на визначення конкурентоспроможності. У сучасній економіці необхідно розрізняти кілька аспектів конкурентоспроможності: конкурентоспроможність товарів, конкурентоспроможність товаровиробників (фірм, підприємств), конкурентоспроможність регіонів (країн, регіонів, націй) [1]. Термін «конкурентоспроможність» фахівцями в першу чергу трактується як здатність працювати на випередження, тобто здатність суб'єкта успішно функціонувати, досягати поставленої мети і відстоювати свої інтереси в умовах конкуренції. Тому сутність конкурентоспроможності можна зрозуміти, вивчивши природу конкуренції. Крім того, конкурентоспроможність може бути розглянута на декількох рівнях – товарному (як конкурентоспроможність товару), мікрорівні (підприємство), мезорівні (галузь) та макрорівні (країна) [3]. Кожна з цих категорій має відмінні риси і характерні риси, які підтверджують правомірність і доцільність такої суттєвої диференціації. Рівні конкурентоспроможності взаємопов'язані, забезпечують синергетичний ефект.

Ступінь ефективності господарського механізму і стратегічний успіх залежить від того, наскільки він допускає конкуренцію і відповідає їй [2]. Стратегічний успіх (зростання частки ринку і прибутку) розвивається співпрацею виробників з постачальниками сировини, споживачами і навіть конкурентами. Тенденція до співпраці свідчить про ускладнення конкуренції, що вимагає нових форм і напрямків посилення конкурентоспроможності. Стратегічне партнерство не тільки підвищує ймовірність завоювання ринку, але і скорочує комерційні, страхові, клієнтські, цінові та технологічні ризики та їх вплив [1].

Таким чином, зазначені тенденції спонукають підприємства до глобального бізнесу, взаємодії зі споживачами, постачальниками, конкурентами, зміни організаційно-економічної моделі розвитку (цільові установки не стільки на прибуток, скільки на оптимізацію взаємодії з учасниками у конкурентному середовищі на нових ринках з інноваційним товаром), адекватно до нової світової економіки.

#### Література

1. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці : моногр. / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП Мрія-1 ЛТД, УАБС, 2013. – 60 с.

2. Гребньов Г. М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економіч-ному світі / Г. М. Гребньов // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 265–270.
3. Педченко Н. С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій еконо-міці / Н. С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2010. – № 4 (11). – С. 48–49.

**УДК 004.738.5:658.6.9(477)**

**Кобелєв В.М.,**

кандидат економічних наук, доцент

**Побережний Р.О.,**

кандидат економічних наук, доцент

**Перерва П.Г.,**

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Електронна комерція: переваги та недоліки**

Бажання вести власний бізнес, «попрацювати на себе» цілком природне та поширене серед багатьох сучасних людей, ось тільки від слів до справи переходять одиниці [1-12]. Це обумовлено безліччю труднощів і ризиків, з якими обов'язково стикаються бізнесмени-початківці: немає грошей для стартового капіталу, не вистачає часу або знань у певній галузі. Існує багато застережень, але для тих, хто дійсно хоче ризикнути стати підприємцем, варто звернути увагу на можливість організації своєї справи в Інтернеті [1, 2].

Здійснення онлайн-бізнесу дозволить як досвідченим комерсантам, так і новачкам відкрити перед собою перспективні напрямки. Але перед прийняттям такого відповідального рішення необхідно вивчити особливості, плюси та мінуси підприємництва в Інтернеті, послідовність дій під час відкриття.

Онлайн-бізнес – це сукупність усіх видів людської діяльності, спрямованих на отримання прибутку через задоволення потреб користувачів у мережі Інтернет. Цей напрямок з'явився наприкінці 20 століття і за короткий проміжок часу завоював значну частку ринку. Ведення електронного бізнесу передбачає укладання договорів та контрактів, управління закупівлями через Інтернет, створення програмного забезпечення та цифрових товарів, формування та обробку замовлень, їх доставку, продаж та маркетинг, аудит фінансової діяльності, пошук співробітників та підтримку партнерських відносин, а також взаємодію з клієнтами.

Бізнес в Інтернеті можна умовно розділити на 3 основні напрямки: продаж, надання послуг та реклама. Найбільш поширеною формою є електронна комерція. До неї відносяться як продаж конкретних фізичних товарів, так і реселінг, тобто угоди в інфобізнесі, при яких товар купується з правом на його подальшу

реалізацію. Організація власної справи в Інтернеті, пов'язаного з продажами, доступна практично кожному, оскільки витрати на оренду приміщень, заробітну плату персоналу та обладнання не такі високі, як при веденні офлайн бізнесу. Потрібна лише старанна праця і терпіння.

До переваг електронної комерції, на наш погляд, належать [2]:

а) *мінімальні початкові інвестиції*. У порівнянні з іншими видами бізнесу поріг входження дуже низький. Існують види діяльності, які зовсім не вимагають фінансових інвестицій, наприклад продаж відновлених джерел безперебійного харчування. До того ж безліч майданчиків дозволяє створити сайт абсолютно безкоштовно. У цьому випадку страждає на якість і перелік інструментів для роботи обмежений, але для початку – це хороший варіант.

б) *величезний за місткістю канал трансляції*. Оскільки Інтернет – всесвітнє павутиння, залучити клієнтів можна практично з будь-якого куточка планети. Велика ймовірність того, що ваш продукт знайде своїх покупців серед масштабної аудиторії віртуального світу;

в) *самотійне керування часом*. Кожен вправі сам визначити, скільки йому часу варто приділяти бізнесу: дві години чи двадцять дві на протязі доби. Це залежить лише від планів підприємця і бажання просуватися;

г) *безліч партнерів*. Також як і клієнтів, партнерів в Інтернеті знайти набагато простіше, адже для укладання угоди немає потреби у фізичній присутності;

д) *широкий вибір сфери діяльності для самореалізації*. Тут кожен користувач зможе знайти своє покликання: бізнес-коучинг, реклама, програмування, психологія, кожен споживач свій контент;

е) *можливість автоматизації діяльності*. Оскільки робота в Інтернеті проводиться через певні комп'ютерні програми, це дозволяє автоматизувати багато процесів та заощадити гроші;

ж) *високий рівень сервісу*. Зручність у виборі способів оплати та доставки, і навіть доступність інформації про товари, зокрема реальних споживачів.

До недоліків електронної комерції, на наш погляд, належать [2]:

а) *ізоляція*. Починаючи бізнес в Інтернеті, будьте готові до того, що спочатку ви сумуватимете за колективом;

б) *недомовленість під час комунікації*. Пояснити штатним співробітникам, що від них потрібно значно простіше, ніж віддаленим. В Інтернеті високий ризик недорозуміння, невиконання дедлайнів та короткостроковості співпраці;

в) *високий рівень конкуренції*. Безліч переваг, зокрема велика аудиторія та безперервна активність, залучає до Інтернету багато підприємців, що значно підвищує конкуренцію у боротьбі за потенційного клієнта;

г) *безліч шахраїв*. Анонімність інтернет-користувачів висока. Це приваблює в мережу злочинців, яких найчастіше важко відрізнити від реальних партнерів, тому важливо залишатися пильними.

д) *складність у отриманні позик (кредитів)* через відсутність реальних активів. Щоб отримати кредит, потрібно докласти багато зусиль це зробити.

Для початку Е-комерції слід звернути увагу на таке [1, 2, 5, 8, 10, 11]:

1. Найважливішим пунктом є постановка цілей, адже за їх відсутності немає вимірювача успіху.

2. На початковому етапі дуже важливо правильно оптимізувати ризики, скласти чіткий бізнес-план та кошторис витрат та суворо їх дотримуватись.

3. Підприємці-початківці часто прагнуть швидкого успіху, але важливо чітко визначити свої здібності, не переоцінювати і не принижувати їх. Правильний психологічний настрій допоможе пережити злети та падіння.

4. Потрібно вибрати сферу, де потенційний підприємець по-справжньому розбирається, або робите все, щоб стати профі.

5. Не варто лякатися, якщо ці якості не виявляються, їх можна розвинути, вивчаючи інформацію про ведення Е-комерції.

6. Вкрай важливо правильно визначити пріоритети та рухатися до вдосконалення якості товарів, послуг та сервісу. Діяльність для власного задоволення це, звичайно, добре, але головна мета бізнесу – отримання прибутку, і про це не варто забувати.

Підприємництво дається не всім. Згідно зі статистикою, лише 10% населення можуть заробляти гроші завдяки власному бізнесу.

Підприємництво в Інтернеті має безліч переваг, наприклад широкий вибір напрямків діяльності та низькі капіталовкладення на початкових етапах, але в той же час необхідно пам'ятати і про підводні камені і підходити до відкриття бізнесу вкрай серйозно. На старті важливо чітко позначити ідею та створити конкретний бізнес-план, оптимізувати ризики та запастися терпінням. За належного рівня наполегливості, правильно розставлених пріоритетів та психологічного настрою успіх не змусить себе чекати.

#### Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

2. Бизнес в интернете: основные виды и преимущества [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.oy-li.ru/biznes-v-internete-osnovnye-vidy-i-preimushhestva/>

3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.

4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>

5. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

6. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354с. URL:

<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

7. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

8. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

9. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.

10. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.

11. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

## УДК 330.5

**Кобелева А.В.,**

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **До питання оцінки комерційного потенціалу технології**

З давніх часів, для винаходу або створення використовуваних технологічних рішень, майже завжди необхідні наукові експерименти і розвиток безперервного знань. Сучасні знання в галузі економіки, що виходять за рамки концепції природних ресурсів, стали одним з основних економічних та соціальних стимулів. Система створення знань та застосування їх до людської діяльності, іменовані науковими дослідженнями та експериментальними розробками, була визнана основою господарської діяльності, технологічних рішень та високим джерелом доданої вартості як у науковій літературі, так і в стратегічних документах державних та міжнародних організацій. У науковій літературі, присвяченій проблемам комерціалізації технологій констатується, що комерціалізація технологій або, іншими словами процес розвитку від ідеї впровадження на ринку, протягом якого на базі технологій створюються продукти та послуги, є джерелом підвищення конкурентоспроможності, що забезпечує процвітання компанії, але водночас дуже ризикованою діяльністю. Результати досліджень літератури в цій галузі показують, що більшість спроб комерціалізації технологій не увінчалися успіхом. З результатами наших досліджень більше 60% спроб розвитку нових продуктів припиняються, ще не впровадивши їх на ринку і 40% з впроваджених продуктів на ринку виштовхуються з ринку. Деякі вчені представляють більш високі статистичні показники вдалої комерціалізації, але вони відносно оптимістичні.

Хоча результати представлених досліджень досить суперечливі, але в будь-якому випадку ясно, що показники невдач комерціалізації дуже високі. Відомо, що кожен проект комерціалізації технологій дуже витратний, як з точки зору тривалості, так і з точки зору фінансових інвестицій. Для того, щоб уникнути непродуктивних інвестицій, промислові підприємства використовують методи оцінки комерційного потенціалу технологічних рішень для визначення на ранній стадії розвитку технологій доцільності комерціалізації з метою запобігання непродуктивним інвестиціям.

На нашу думку, комерційний потенціал технології - це сила, яка визначає можливості технології задовольняти потреби ринку, а також ефективно розвиватися в постійно мінливому та непередбачуваному бізнес-середовищі. Оцінку комерційного потенціалу дослідники також називають як технологія успіху, можливість комерціалізації, комерційна доцільність впровадження, економічна оцінка доцільності. З точки зору заохочення розвитку технологій, (як у пресі, в науковій літературі, так і в стратегічних документах міжнародних організацій) часто використовується термін високі технології, пов'язаний з дуже високою доданою вартістю, надзвичайно високою технологічною складністю. У цьому випадку можна запропонувати більш покращені розв'язання проблеми, проте в літературі при оцінці комерційного потенціалу технологій не була прийнята до уваги специфіка високі технології.

Для досягнення цієї мети, були сформовані наступні завдання:

- за допомогою методів і моделей для проведення критичного порівняльного аналізу комерційного потенціалу визначити фактори і складові факторів комерційного потенціалу технологій;

- проаналізувавши літературу з маркетингу високі технологій, виявити фактори та складові факторів, що визначають комерційний потенціал цих технологій;

- провести експертне дослідження, спрямоване на збір інформації про значущість факторів високі та традиційних технологій;

- використовуючи методи математичної статистики, оцінити ступінь узгодженості думок експертів і розрахувати ваги факторів та їх складових.

Важливо відзначити, що, на наш погляд, оцінка комерційного потенціалу технологій на всіх рівнях доцільна тільки на початковій стадії комерціалізації.

### Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.

3. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic

services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>

4. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.

5. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.

6. Антикризисный механизм стаłego розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

**УДК 381.12**

**Кондул В.І.,**

кандидат технічних наук,

Київський національний університет технологій та дизайну

**Гончарук О.Є.,**

студент,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Ключові чинники забезпечення конкурентоспроможності організації**

Соціально-економічна ситуація в Україні характеризується поглибленням кризових явищ і, в той же час, супроводжується зростанням європейської інтеграції та глобалізаційні процеси. З огляду на це, відповідно до Закону України «Про основи Національної безпеки України», основні сучасні пріоритети національних інтересів це створення конкурентоспроможної, соціально орієнтованої ринкової економіки та забезпечення постійного підвищення рівня життя та добробуту населення; Особлива роль у формуванні конкурентоспроможної національної економіки належить системі вищої освіти та окремих вищих навчальних закладів (ЗВО), оскільки вони визначають рівні

людського капіталу та інтелектуального потенціалу нації. Крім того, достатньо рівень конкурентоспроможності вітчизняних ЗВО є необхідною умовою для інтеграції національних система вищої освіти в європейський освітній простір[1].

Діяльність ЗВО в Україні перебуває під впливом значної кількості фактори, які посилюють конкурентну боротьбу на ринку освітніх послуг і значно ускладнює процес управління конкурентоспроможністю ЗВО. Ці чинники включають в себе наступне: реформування системи вищої освіти; підвищення рівня автономії ЗВО; кількість заявників скорочення; недостатній рівень конкурентоспроможності національної економіки, що, у свою чергу, значно скорочується конкурентоспроможність внутрішніх ЗВО на міжнародному ринку освітніх послуг [2].

Виявлені характеристики конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, а також сутність категорій «чинники конкурентоспроможності». Конкурентні переваги забезпечують унікальність обслуговування та задоволення конкретних потреб клієнта стали основою для формування авторське визначення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, оскільки вищі навчальні заклади ставлять складні характеристики в освіту ринок послуг, сформований на основі ефективного адаптивного управління встановленими факторами конкурентоспроможності та конкурентними перевагами вищих навчальних закладів. Теоретичне дослідження сутності конкурентоспроможності, категорії фактори конкурентоспроможності та конкурентні переваги, а також специфіка діяльності ЗВО, дозволили визначити конкурентоспроможність принципи управління ЗВО, а саме:

- складність та системність, дослідження конкурентоспроможності ЗВО як відкритої системи;
- комплекс взаємопов'язаних елементів;
- фактори зовнішнього середовища та конкурентоспроможності та внутрішні фактори;
- наукове та практичне значення, яке передбачає управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів об'єктивні закони, засновані на використанні останніх наукових досягнень та передових практик;
- безперервність та адаптованість, що означає необхідність розгляду управління конкурентоспроможністю ЗВО;
- система як динамічна система, яка постійно змінюється і адаптується до змін зовнішнього середовища;
- оптимальність та інновації, що передбачає орієнтацію системи менеджменту на конкурентоспроможність ЗВО;
- досягти оптимального рівня конкурентоспроможності на основі ефективного управління існуючим конкурентні переваги та формування нових;
- зосередження уваги на запитах зацікавлених сторін, а це означає пошук компромісу між освітою послугою та споживачем [3].

У процесі контролю конкурентоспроможності ВНЗ мається на увазі постійне спостереження за зовнішніми фактори навколишнього середовища: можливості та

загрози ЗВО, вимоги споживачів освітніх послуг та роботодавців, провідні вищі навчальні заклади на внутрішніх та міжнародних ринках освітніх послуг.

#### Література

1. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new-design.kh.ua/idei/13-mysl4.html> (дата звернення 04.02.2018)
2. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle> (дата звернення 04.02.2018)
3. Фірмовий стиль: етапи створення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyy-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.02.2018)

УДК 301.162

**Косенко А.В.,**

кандидат економічних наук, доцент,

**Ткачов М.М.,**

кандидат економічних наук, доцент

**Перерва П.Г.,**

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

#### **Конфлікти в трудовому колективі: природа виникнення та правове забезпечення**

Конфлікт є постійним супутником людського життя, і у свідомості людей він найчастіше ототожнюється з агресією, погрозами, протиріччями, ворожістю, війнами. Звідси поширена думка, що конфлікт завжди небажаний і його необхідно негайно вирішити, як тільки він виник. Конфлікт, що виник у тій чи іншій ситуації, призводить до зниження продуктивності праці [1-11].

Працівник, що у конфліктній ситуації, перебуває у стані емоційної напруженості, нервового розладу, переживань. Поведінка людини у конфліктній ситуації має свої відмінні риси: він намагається одночасно підрахувати завданий йому моральний збиток, відшукати каверзне питання і поставити його, знаходячи задоволення в тому, що опонент губиться і не може йому відповісти. Він "Я - начальник, ти - ..." перемикає свою енергію на боротьбу з реальними або вигаданими перешкодами, впадаючи при цьому в особливий психічний стан - фрустрацію. Фрустрація проявляється як напруженості, тривожності, гніву, грубості, агресії, почуття безвиході.

Внутрішній стан працівника при цьому проявляється у таких формах, які мають насторожити керівника [1]:

– відступ, закритість – мовчання, відокремлення, відсутність захопленості роботою;

- лякаюча інформація - критиканство, демонстрація переваги, лайки;

- приведення співрозмовника в замішання - несподівані питання та відповіді, неадекватна поведінка;
- пошук винних – звинувачення всього колективу чи окремих співробітників, самобичування, хибна скромність;
- жорсткий формалізм - формальна ввічливість, буквоїдство, встановлення жорстких норм спілкування, стеження за колегами;
- спроби спокуси - кокетство, примхи, дитячість у поведінці;
- перетворення справи жартома;
- розмови на сторонні теми.

Конфліктна ситуація виникає у випадках, коли працівники переконані у цьому, що у з певними діями керівника створюються умови, внаслідок яких неможливо знайти задоволені їх конкретні потреби і прагнення.

Виробнича конфліктна ситуація виникає в умовах несумісності здібностей, поглядів, позицій, інтересів, бажань, мотивів та мети діяльності окремих співробітників. Найбільш типові причини виробничих конфліктів [1]:

- неузгодженість чи суперечливість цілей різних груп працівників; – нечіткий розподіл прав та обов'язків;
- надмірна завантаженість, що перевищує особисті можливості;
- некомпетентність, невідповідність займаній посаді;
- несприятливий стиль керівництва; – незадовільні умови праці;
- невизначеність особистих цілей та перспектив зростання;
- психологічна несумісність членів колективу;
- знаходження колективу в стадії розпаду;
- вичерпання особистих можливостей та інтересу.

Менеджерам треба пам'ятати про те, що в умовах виробництва конфлікт – це ще й конкурентна боротьба, яка виникає через дефіцит влади, статус, що передбачає нейтралізацію, поразку чи знищення цілей суперника.

#### Література

1. Конфликты в трудовом коллективе [Электронный ресурс]. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/189/23.pdf>
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>

5. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.
6. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
7. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
8. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
9. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
10. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
11. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.

**УДК 658.8.011.1**

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства

**Білич В.І.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Економічна безпека підприємства: цілі, принципи та механізм забезпечення**

В умовах сьогодення бізнес опинився у досить складній ситуації, і тому питання забезпечення економічної безпеки підприємств є надзвичайно актуальними.

Як відомо, термін «безпека» в перекладі з грецької мови означає «володіти ситуацією», що означає стан суб'єкта, за якого зміни притаманних йому якостей та параметрів внаслідок виникнення непередбачуваної ситуації є незначними або добре контрольованими. У широкому розумінні безпека – це здатність до виживання, незалежності, самобутності, тобто всього того, що забезпечує можливість розвитку [1].

Економічну безпеку сучасного підприємства слід розглядати як систему взаємодії основних її складових (фінансова, правова, технологічна, інформаційна,

екологічна кадрова інтелектуальна, силова). Підтримка лише деяких її складових не забезпечить підприємству належний рівень його економічної безпеки. Потрібен комплексний підхід, що буде ґрунтуватись на запровадженні превентивних заходів та протидії основних структурних підрозділів підприємства, визначенні відповідальних осіб у разі настання тих чи інших ризикових подій та небезпек. Універсальними інструментами для забезпечення високого рівня економічної безпеки підприємства є: організаційно-управлінські заходи, технічне забезпечення, контроль та системний моніторинг як показників окремих її структурних елементів, так і економічної безпеки підприємства в цілому [2].

Головними цілями формування економічної безпеки підприємства слід назвати такі: забезпечення фінансової стійкості; досягнення лідерства в технологіях; забезпечення високого конкурентного статусу; підвищення ефективності менеджменту; оптимізація використання потенціалу підприємства; мінімізація руйнівного впливу зовнішнього середовища; забезпечення функціонування підприємства в межах правового поля; захист власної комерційної таємниці [3].

Важливим моментом є дотримання принципів забезпечення економічної безпеки підприємства як основних правил і системних властивостей природи цього процесу. Систематизують принципи забезпечення економічної безпеки підприємства за такими групами: 1) принципи побудови забезпечення економічної безпеки підприємства (системності, безперервності, комплексності, законності, інноваційності, ефективності); 2) принципи реалізації забезпечення економічної безпеки підприємства (варіативності, збалансованості, адекватності, залученості) [1].

Механізмом забезпечення економічної безпеки доцільно вважати сукупність економічних, управлінських, правових, організаційних, мотиваційних шляхів взаємозв'язку інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою яких досягається одержання потрібного кінцевого результату для перебування в стані економічної безпеки [4].

Механізм забезпечення економічної безпеки повинен враховувати певні особливості, зокрема, динамічний характер стану захищеності; наявність внутрішніх загроз, які є не менш небезпечними, ніж зовнішні; вплив державного нормативно-правового регулювання системи забезпечення економічної безпеки.

До системи забезпечення управління економічною безпекою підприємства входить нормативно-правове, інформаційне, організаційне, методичне та ресурсне забезпечення [4].

Отже, управління забезпеченням економічної безпеки підприємства має враховувати системний характер поняття «економічна безпека», має свої цілі та ґрунтується на певних принципах. Для досягнення цілей формування економічної безпеки підприємства слід розробити певний механізм управління з урахуванням факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища функціонування підприємства.

## Література

1. Фісуненко П.А. Забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність, принципи, функції, методи, засоби. *Економічний простір*. 2019. № 152. С. 176 – 203. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/152-15> (дата звернення: 14.10.2022).
2. Зайченко К.С., Діма Н.І. Економічна безпека підприємства: сутність та роль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8900> (дата звернення: 14.10.2022).
3. Грибіненко О.М., Шагоян С.М. Сутність та шляхи забезпечення економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 98–100.
4. Потапюк І.П. Теоретико-методологічні засади формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економічний форум*. 2020. № 4. С. 125 – 130.

**УДК 339.138**

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та військового господарства

**Дойжа А.О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національна академія

Національної гвардії України, Харків

### **Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу**

Нагальною потребою вітчизняних підприємств є врахування сучасних тенденцій розвитку, зокрема цифровізації економіки, і застосування у своїй діяльності нових інформаційних технологій та новітніх інструментів маркетингу. Ефективне використання цих засобів стає важливим фактором існування бізнесу в сучасних надскладних умовах.

Категорія «цифровий маркетинг» має різні напрями трактування. Так, цифровий (digital) маркетинг – це маркетинг, який оперує цифровими технологіями та через цифрові канали ефективно взаємодіє з цільовою аудиторією. Існують ще такі поняття: е-маркетинг (аплікація технік таргетингового та інтерактивного маркетингу, що застосовує цифрові інструменти та канали для комунікацій з постійними та потенційними клієнтами); вебмаркетинг (сукупність тактичних методів з просування продуктів за допомогою мережових комунікацій) [1]. У науковій літературі широко розповсюджене і поняття інтернет-маркетингу. Слід відзначити, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, аніж інтернет-маркетинг. Так, інтернет-маркетинг передбачає використання одного каналу (інтернет), а у цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика (наприклад, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо) і в перспективі зростатиме [2].

В умовах військової агресії, пандемії та інших надзвичайних станів основним каналом передачі інформації є інтернет. Тому далі розглянемо особливості та тенденції розвитку саме інтернет-маркетингу. Як зазначає А.І. Кінас, перевагами інтернет-технологій у маркетинговій стратегії є можливість взаємодії відразу з великою кількістю клієнтів;нижча вартість рекламної політики;зниження витрат по просуванню товарів;скорочення часу пошуку партнерів; зменшення трудових витрат[3].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинно сформувати інтернет-маркетингову стратегію відповідно до загальної маркетингової стратегії та цілейдіяльності та втілювати її у життя аналізуючи та коригуючи інструментарій.

На сьогодні загальноприйнятими інструментамиінтернет-маркетингу є веб-сайт, інтернет-реклама, маркетингова діяльність у соціальних мережах, мобільний маркетинг, e-mail маркетинг. Сегмент інтернет-маркетингу стрімко зростає завдякипостійному розширенню доступу до мережі, всебічній«смартфонізації» населення та бажанням підприємств комунікувати зі своїми покупцями у зручному місці та форматі[4].

Традиційні інструменти інтернет-маркетингу доцільнопоєднувати з сучасними трендами. До новітніх інструментів інтернет-маркетингу можна віднести такі тренди:створення чат-ботівв месенджерах та популярних соціальних мережах; створення інформативного, яскравого та креативного текстового та відеоконтенту; адаптація наявних каналів комунікації до голосового пошуку; персоналізований маркетинг; додатки та застосунки для власних веб-сайтів; ASO-оптимізація і т.д. [4].

Таким чином, інтернет-маркетингсприяє стабільному розвиткупідприємства шляхом забезпечення комунікації з клієнтами та партнерами, а також створює конкурентніперевагина ринку. Очевидно, що інтернет-маркетингта його інструментарій буде і надалі розвиватися, що потребує відповідних навичок персоналу та постійного аналізу і своєчасної адаптації розробленої маркетингової стратегії.

#### Література

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *СІЕНТІА РУСТУОСА (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. Том 144 (4), С. 52–71. URL : [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 16.10.2022).

2. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг:співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія«Проблемиекономіки та управління». 2022. № 1 (9). С. 143 – 156.

3. Кінас І.О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812> (дата звернення: 16.10.2022).

4. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110–118.

**УДК 338.2:65.011.5**

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства

**Крикун С.А.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національна академія  
Національної гвардії України, Харків

### **Управління підприємством в умовах діджиталізації**

В сучасних умовах підприємства зіштовхнулися з проблемами у сфері обробки та передачі інформації, комунікації з партнерами та споживачами. Ці проблеми особливо загострилися під час пандемії COVID – 19, а тепер і війни. Одним із засобів вирішення таких проблем є діджиталізація економіки.

Термін «діджиталізація» часто використовується у зв'язку з розповсюдженням нових технічних засобів та програмного забезпечення, що спрощує роботу з великими масивами даних. Поряд з цим цифрові технології розширюють можливості проведення аналізу, оптимізації бізнес-процесів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Під поняттям «діджиталізація» науковці розуміють процес систематизації, обробки інформації у цифровий формат і її використання з метою вдосконалення обслуговування споживачів у бізнес-середовищі [1]. Основною метою діджитал-трансформації управлінських процесів є спрощення управлінського процесу та забезпечення його максимальної ефективності.

Діджитал-трансформація передбачає не тільки встановлення сучасного обладнання або програмного забезпечення, але й фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративній структурі, зовнішніх комунікаціях. Це дає хороший результат на всіх рівнях, підвищує продуктивність кожного співробітника та рівень задоволеності клієнтів, і лише тоді компанія набуває репутації прогресивної та надійної. Головними напрямками розвитку систем управління в умовах діджиталізації повинні бути: моніторинг та прогнозування ринкового середовища, оцінка чинників впливу на конкурентоспроможність підприємства, розробка дорожніх карт на основі галузевих пріоритетів та клієнтського досвіду. Це можливо реалізувати шляхом розвитку культури та компетентностей інформаційного обміну, модернізації ІТ-систем [2].

Початковим етапом цифрової трансформації управлінської діяльності є діджиталізація документообороту, яка є досить трудомістким і відповідальним процесом, що включає такі етапи, як: виділення масиву документів для їхнього

сканування; поділ документів за ознакою «формат»; діагностика технічного стану паперових документів; аналіз документальної бази за ознаками необхідності додаткової ручної праці [3].

Наразі зріс попит на такі технології, як безпечний віддалений доступ, послуги відео конференцій, хмарні послуги, технології віртуалізації, кастомізоване програмне забезпечення (SAAS). Цифрові інструменти повинні сприяти працездатності бізнесу, впровадженню нових способів роботи, захисту системи від кібер-ризиків, посиленню можливостей у сфері цифрової комерції та маркетингу, подальшій автоматизації логістичного забезпечення. Особливостями управління підприємством в умовах діджиталізації є: управління на основі застосування автоматизованих технологій обробки, аналізу та прогнозування великих масивів даних; отримання та обробка даних в режимі реального часу; висока швидкість прийняття рішень; інтерактивність середовища та висока швидкість реакції на зміни; орієнтація на конкретного користувача та ін. [4].

Отже, керівникам підприємств слід усвідомлювати незворотність та переваги цифрової трансформації бізнес-процесів, що передбачає розробку певних стратегічних управлінських рішень, зокрема і щодо підвищення вимог до персоналу.

#### Література

1. Миколюк О.А., Бобровник В.М. Управління підприємством в умовах діджиталізації економіки. *Вісник Хмельницького Національного університету: Економічні науки*. 2021. № 4 (296). С. 142 – 146. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/09/vknu-es-2021-4-25.pdf> (дата звернення: 14.10.2022).
2. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 739 – 745. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-113> (дата звернення: 14.10.2022).
3. Крамаренко К.М., Шаповал О.А. Напрями цифрової трансформації обліково-фінансової діяльності бюджетних установ. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10011> (дата звернення: 15.10.2022).
4. Яценко В.В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10042> (дата звернення: 16.10.2022).

**УДК 338.4:005.336**

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства

**Макогон І.П.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Роль економічних методів управління підприємством**

Система методів управління підприємством призначена для реалізації функцій менеджменту, що своєю чергою забезпечує досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності та високу її ефективність, сприяє розвитку потенціалу кожного працівника і злагодженій роботі підрозділів. Саме цим методи менеджменту відрізняються від усіх інших методів, які використовуються під час вирішення комплексних виробничо-господарських завдань. Відносини управління визначаються насамперед економічними відносинами, які ґрунтуються на об'єктивних потребах та інтересах людей.

Пріоритетне місце у системі методів управління належить економічним методам, які в умовах ринкової економіки виконують роль базових способів впливу на поведінку людей, активізують їхню діяльність, підвищують ділову активність підприємства. Економічні методи менеджменту становлять сукупність економічних важелів (способів, прийомів), за допомогою яких досягається ефект, що задовольняє вимоги індивідів, їх груп і трудового колективу в цілому. Економічні методи управління визначаються як система прийомів і способів впливу на виконавців за допомогою конкретного співвиміру витрат і результатів (матеріальне стимулювання і санкції, фінансування і кредитування, заробітна плата, собівартість, прибуток, ціна). Тобто в основі цих методів лежить економічна зацікавленість в результатах своєї праці [1].

Економічні методи управління мають два аспекти реалізації. Перший аспект характеризує процес управління з урахуванням факторів створеного на загальнодержавному рівні економічного сегмента зовнішнього середовища. У цьому аспекті економічні методи управління включають формування системи оподаткування суб'єктів господарювання; застосування ефективної амортизаційної політики, яка сприяла б відтворенню необоротних активів підприємства; належне формування і реалізація митної політики; встановлення державою мінімального рівня заробітної плати і т. ін. Другий аспект економічних методів управління пов'язаний з управлінським процесом на рівні підприємства, орієнтованим на використання різноманітних економічних важелів, таких як фінансування, кредитування, ціноутворення, штрафні санкції тощо [2].

Економічні методи управління мають наступні прояви: калькуляції, плани, ціни, бюджети, матеріальні стимули тощо. Поставлена мета менеджменту досягається при цьому за рахунок впливу економічних інтересів керованого об'єкта. Так, завдяки матеріальним стимулам (підвищення заробітної плати, премії

і т.д.), відбувається зменшення плинності кадрів, що свідчить про покращення управління персоналом підприємства; використання економічного планування дасть змогу підвищити рівень оборотності всіх активів завдяки вчасному виявленню та управлінню відповідними ризиками [3].

Економічні методи управління можна поділити на прямі (методи управління загальнодержавними інтересами, тобто держава за допомогою централізованого управління виконує функції, які не можуть бути реалізовані на рівні підприємства) і непрямі або опосередковані (методи управління колективними та особистими інтересами, а саме аналіз господарської діяльності, ціноутворення, матеріальне стимулювання персоналу) [4].

Отже, економічні методи управління мають велике значення, тобто об'єднують усі методи управління, оскільки вони забезпечують формування цільової програми розвитку підприємства, визначення таких стимулів, які спонукають та зацікавлюють колективи й окремих працівників до ефективної праці.

#### Література

1. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. II. Менеджмент: навчальний посібник / [О.В. Баєва, Н.І. Новальська, Л.О. Згалат-Лозинська]; за ред. О.В. Баєвої, Н.І. Новальської. Київ : ДП "Вид. дім "Персонал", 2017. 326 с.

2. Вигорницька С.С. Удосконалення економічних методів управління підприємством. *Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. Київ, 24-25 березня 2016 р. Київ : НУХТ, 2016. С. 12 – 14. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/23119> (дата звернення: 14.10.2022).

3. Мартиненко В.П., Легеца Н.В. Методи менеджменту для вдосконалення управління виробничим потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/23119> (дата звернення: 14.10.2022).

4. Біловол Р.І. Системний підхід до формування методів управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 219 – 223. URL : [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/34.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/34.pdf) (дата звернення: 15.10.2022).

**УДК 330.341.2**

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та військового господарства

**Малигіна Д.О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Національна академія Національної гвардії України, Харків

**Соціально-психологічні методи у системі менеджменту підприємства**

Персонал є особливим і багатовимірним ресурсом, оскільки люди в будь-якій організації утворюють команду, є носіями певних компетентностей і водночас мають власні погляди, цінності та мотивацію. Тому соціально-психологічні методи управління відіграють важливу роль у формуванні ефективності діяльності окремого працівника і колективу в цілому.

Групу соціально-психологічних методів управління складають специфічні способи впливу на відносини і зв'язки, соціальні процеси, що виникають у трудових колективах. Спираючись на моральні стимули до праці, вони діють на людину на рівні психології, перетворюючи управлінські завдання на внутрішньо усвідомлену потребу людини [1].

Розуміння місця і ролі соціально-психологічних факторів у виробничій діяльності та управлінні знайшло своє відображення в теорії «людських відносин» – одній з теорій, яка отримала широке поширення в управлінській думці та практиці на Заході, особливо в США в 30-50-х роках XX століття. Соціалістична система управління взагалі ігнорувала соціально-психологічний аспект управлінської діяльності, хоча й декларувала його наявність. Соціально-психологічні відносини виникають і відіграють важливу роль на рівнях первинного (контактного) колективу, де відбувається безпосередня взаємодія працівників. На рівні вторинних великих колективів та соціальних груп соціально-психологічні зв'язки і відносини виявляються у вигляді масових явищ (суспільного настрою, думки, свідомості тощо) і є особливо складними з управлінської точки зору [2].

Соціально-психологічні методи управління можна визначити як сукупність специфічних прийомів впливу на процеси становлення і розвитку трудових колективів, соціальні процеси, що відбуваються в них, структуру відносин, інтереси, стимули, соціальні завдання. У цих методах управління поєднуються два аспекти управлінського впливу на працівників – соціальний і психологічний. Соціальний вплив виявляється через сукупність конкретних методів і прийомів, спрямованих на формування та розвиток виробничого колективу, трудової і творчої діяльності його працівників, формування духовних інтересів людей, їх світогляду. Психологічний вплив полягає в регулюванні відносин між членами виробничого колективу з метою створення в ньому сприятливого психологічного клімату [3].

До соціально-психологічних методів належать: соціальні плани (передбачають створення умов праці, забезпечення відпочинку, організацію побуту, медичне обслуговування, охорону праці тощо); моральні стимули (вплив через вручення грамот, подяк, присвоєння звань тощо); методи формування колективу та його соціально-психологічний клімат (впливають на підбір членів колективу за рисами характеру, досвідом роботи, розташуванням на відповідних робочих місцях тощо) [4].

Таким чином, завдяки соціально-психологічним методам досягається психологічна сумісність у колективі, формується здоровий морально-психологічний клімат, підвищується відповідальність працівників за процес праці,

їх мотивація, націленість на кінцевий результат, що забезпечує досягнення цілей діяльності підприємства та його розвиток.

#### Література

1. Сазонова Т.О., Даниленко В.В. Застосування психологічних методів управління персоналом підприємства в конкурентних умовах господарювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 29. С. 142–147.
2. Долга Г.В. Психологічні аспекти управління персоналом: проблематика теорії та практики. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 71 – 75.
3. Щєбликіна І.О., Грибова Д.В. Основи менеджменту: навчальний посібник. Мелітополь : ВБ «ММД», 2015. 479 с.
4. Снітко Є. О., Завгородня Є. Є. Менеджмент: підручник. Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 281 с.

**УДК 338.45**

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства

**Рзасв А.Д.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Ділова активність підприємства напрямки її підвищення**

Однією зі складових, що забезпечують прибутковість бізнесу, є ділова активність, і забезпечення її належного рівня є важливим завданням системи менеджменту підприємства.

Ділова активність підприємства є комплексним поняттям, що характеризує результат взаємодії всіх елементів системи фінансів підприємства, та оцінюється системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Наразі ділова активність розглядається на рівні індивідуума, підприємства (мікрорівень), країни (макрорівень). Ділова активність відбиває рівень ефективності використання всіх ресурсів і водночас характеризує якість управління та потенціал розвитку та залежить від результатів його діяльності. Так, насамперед на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Одночасно нестача коштів може призвести до перебоїв у ресурсному забезпеченні, а отже й у виробничому процесі [1].

Достовірна оцінка ділової активності допомагає оцінити середовище функціонування підприємства і власні можливості, виявити напрями можливих змін, пристосуватися до цих умов, максимально використавши вкладені у

діяльність підприємства ресурси та можливості [2]. Слід зауважити, що оцінити ділову активність на якісному рівні можливо лише за умови порівняння діяльності підприємства з однотипними суб'єктами, що функціонують в одній і тій же галузі.

До основних напрямів підвищення ділової активності можна віднести наступні: прискорення обертання ресурсів і скорочення періоду їх обороту; скорочення періоду виробництва шляхом вдосконалення його технології; скорочення періоду обігу шляхом раціонального використання ресурсів, прискорення документообороту і розрахунків; підвищення продуктивності праці; зниження матеріаломісткості виробництва; підвищення показників фондоозброєності та фондівіддачі [3].

Для реалізації перелічених вище напрямів доцільним є підвищення техніко-технологічного рівня виробництва, організаційних систем управління; удосконалення організаційної структури; поліпшення структури виробництва; підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг [3].

Рівень ділової активності потрібно оцінювати і в стратегічному вимірі, що може виражатися стійкістю економічного зростання. Згідно з «золотим правилом економіки підприємства», чим більшими будуть темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції на підприємстві за темпи зростання вартості активів, тим кращою буде ділова активність [4].

Таким чином, ділова активність підприємства проявляється насамперед в швидкості обороту його коштів, відображає ефективність роботи відносно величини авансованих ресурсів або відносно величини їх споживання в процесі виробництва.

#### Література

1. Русіна Ю.О., Гнатишена Ю.В. Управління діловою активністю підприємства. *Економіка, фінанси і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку* : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. (21 березня, 2017 р., м. Київ). Київ : Фінансова рада України, 2017. Т. 1. С. 22–24. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7440> (дата звернення: 14.10.2022).
2. Васечко Л.І. Напрями вдосконалення ефективності ділової активності підприємства *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2021. № 2(8). С. 4–19. URL: <https://doi.org/10.32750/2021-0201> (дата звернення: 14.10.2022).
3. Кошова В.Ю., Богацька Н.М. Ділова активність підприємства та резерви її підвищення. *Економічні студії*. 2018. № 1. С. 37–40.
4. Дончак Л.Г., Ціхановська О.М. Ділова активність підприємства та шляхи її зміцнення. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 250–255. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/44.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/44.pdf) (дата звернення: 14.10.2022).

**Крамаренко К.М.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Сучасні інструменти забезпечення фінансової стабільності держави**

Сучасні виклики та загрози, перед якими опинилася наша держава, актуалізують дослідження, пов'язані із забезпеченням стабільності фінансової системи.

Стабільність фінансової системи є комплексним явищем, яке охоплює оцінку різних сегментів фінансової системи (грошово-кредитний ринок, ринок іноземної валюти, фондовий ринок, ринок нерухомості) та реального сектору економіки (економічне зростання та інфляція, корпоративний сектор, сектори домашніх господарств та державних фінансів, зовнішній сектор). Основним індикатором фінансової стабільності є стабільність національної валюти [1].

Фінансову стабільність визначають як стан фінансової системи, за якого вона спроможна витримувати негативний вплив екзогенних чи ендегенних шоків і не допускати серйозних порушень в її функціонуванні, які могли б призвести до виникнення кризових явищ [2].

Виміряти кількісно фінансову стабільність дуже складно, тому і користуються здебільшого якісними характеристиками. Проте існують показники, які допомагають виміряти рівень фінансової стабільності, а також комплексні індикатори, які дозволяють оцінити поточну ситуацію у фінансовому секторі, проте не дають прогнозу подальшого розвитку ситуації [3].

Довоєнна практика забезпечення фінансовою стабільністю України ґрунтувалась на взаємоузгодженому застосуванні інструментів забезпечення роботи окремих секторів та напрямів фінансової політики. Зараз і структура, і функціональне значення фінансового сектору, і інструменти його підтримки незмінюються, трансформуються тільки практичні заходи регулювання та втілення прийнятих рішень [4].

У серпні 2022 р. в грошово-кредитній сфері застосовувалися такі інструменти підтримки фінансової стійкості в умовах воєнного стану: 1) спрощено низку обмежень для підтримки діяльності волонтерів; 2) продовжено підписання угод щодо можливості обміну готівкової гривні за кордоном; 3) банкам дозволено продавати клієнтам банківські метали; 4) спрощено валютні обмеження щодо використання корпоративних платіжних карток; 5) триває модернізація банківської системи країни; 6) на потреби військових зі спецрахунку, відкритого регулятором для підтримки ЗСУ, станом на 29 серпня 2022 р. перераховано понад 19,6 млрд грн [5].

Що стосується бюджетної політики, то слід відзначити, що за вісім місяців 2022 р. державний бюджет було виконано з дефіцитом у сумі 416,9 млрд грн (дефіцит загального фонду державного бюджету становив 418,1 млрд грн). У

серпні дефіцит державного бюджету становив 5,4 млрд грн (у т. ч. загального фонду – 6,4 млрд грн). Інструменти підтримки фінансової стабільності в бюджетній сфері стосуються передусім пошуку нових джерел наповнення бюджету, уточнення питання здійснення видатків з державного бюджету в умовах воєнного стану [5].

Основним джерелом наповнення бюджету є податки. Так, у складний воєнний час платники підтримують державу сумлінною сплатою податків до бюджетів та єдиного соціального внеску (ЄСВ). У сфері податкової та митної політики продовжується процес інтеграції у європейський простір, регулюються питання щодо податкової пільги захисників, а також розробляються заходи щодо боротьби з корупційними ризиками [5].

Що стосується боргової політики, то вживаються заходи щодо отримання зовнішньої фінансової допомоги (з початку війни Україна залучила до бюджету 17,4 млрд дол. США зовнішньої грантової і кредитної допомоги). Міжнародні інвестори підтримали пропозиції України щодо зміни умов випуску й розміщення державних фінансових інструментів. В умовах воєнного стану продовжується робота з міжнародними партнерами для залучення ресурсу на фінансування першочергових потреб державного бюджету, розвиток підприємництва й відновлення пошкодженої інфраструктури. Для зменшення боргового навантаження обговорюються можливості призупинення виплати свого боргу перед міжнародними фінансовими організаціями [5].

Подальше регулювання фінансового секторупотребуватиме удосконалення наявних інструментів механізму забезпечення фінансової стабільності, які наразі визначаються як дієві. Головним напрямом фінансової політики держави (грошово-кредитної, податкової, бюджетної, боргової) є розробка оптимальної стратегії і тактики формування стійкої фінансової системи держави.

#### Література

1. Киш Л.М. Фінансова стабільність як основний індикатор ефективності національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 186 – 191.
2. Чирак І.М. Фінансова стабільність, фінансова нестабільність і фінансова стійкість економіки. *Світ фінансів*. 2020. № 2 (63). С. 115 – 125.
3. Фінансова стабільність. *Національний банк України*: офіційний сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability> (дата звернення: 18.10.2022).
4. Неізнана О.В., Григорук А.А., Литвин Л.М. Сучасні інструменти підтримки фінансової стійкості України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-62> (дата звернення: 18.10.2022).
5. Огляд інструментів підтримки фінансової стійкості в умовах воєнного стану в Україні (01.08 – 31.08.2022 р.) / Національний інститут стратегічних досліджень, 2022. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-finansovoyi-stiykosti-v-umovakh-voyennoho-4> (дата звернення: 12.10.2022).

**Лозовський А.О.,**  
старший викладач,  
Київський національний університет технологій та дизайну  
**Костенко І.М.,**  
студент,  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Особливості комп'ютерної анімації для навчального процесу**

На сьогоднішній день комп'ютерної анімації займає важливу роль у створенні мультимедійного контенту тому, що вона є ефективним та цікавим засобом донесення інформації. Зростаюча кількість анімаційних стрічок, що виходять у прокат, анімаційних роликів, що з'являються в цифрових мережах і на телебаченні, збільшення анімаційного контенту, що використовується у навчанні свідчать про популярність анімації та її важливості, як невід'ємного елементу медійного простору.

Сьогодні анімація використовується і для створення електронних підручників, і для розробки іншого програмного забезпечення в рамках освітньої системи, для створення презентацій та звітів із пройденого матеріалу. Особливо ефективна вона в створенні матеріалів для шкільних дисциплін, дітям цікаво бачити оживилих мультиплікаційних героїв і спостерігати за їх діями.

Сприйняття інформації за допомогою таких методів допомагає отримати більш глибокі враження та привернути увагу аудиторії, створити стимули продовжувати навчання даної дисципліни. Анімаційні ролики мають величезний вплив на аудиторію трьома різними способами: візуальним, слуховим і кінестетичним. Кінестетична система сприйняття інформації має особливе значення, саме з нею пов'язано таке явище, як моторна пам'ять та можливість довести навички до автоматизму, тобто, перевести на рівень підсвідомості [1].

На сьогоднішній день анімаційні технології сильно розвинуті та продовжують розвиватися швидкими темпами. Це дає можливість включати більш сучасні елементи у навчальний процес і проводити заняття якісно та організовано. Лекції, лабораторні роботи, модулі та тестові завдання, за допомогою анімації вони стають більш зрозумілими та доступними кожному учневі.

Таким чином, використання комп'ютерної анімації у навчанні дозволяє міцніше з'єднати чуттєве пізнання з розумовою діяльністю учнів та відкриває для них нові можливості самостійного пізнання навчального матеріалу.

В ході аналізу сучасних методів створення комп'ютерної 2D-анімації було визначено, що найбільш розвинутим та ефективним в плані досягнення високоякісного анімованого контенту є метод зворотної кінематики.

Зворотня кінематика (інверсна кінематика) – спосіб визначення руху системи пов'язаних елементів (частин) об'єкта, при якому для одного елемента задаються ключові положення і характер переміщення між ними, а положення і

переміщення інших елементів розраховуються автоматично з урахуванням зв'язків у системі[2].

Сутність цього методу полягає у тому, що потрібно створити скелет, який представляє собою, як правило деревоподібну структуру кісток, в якій кожна наступна кістка прив'язана до попередньої, тобто повторює за нею руху та повороти з урахуванням ієрархії в скелеті. Далі кожна вершина моделі прив'язується до будь-якої кістки скелета. Таким чином, при русі окремої кістки рухаються і всі вершини, прив'язані до неї. Завдяки цьому завдання аніматора сильно спрощується, тому що відпадає необхідність анімувати окремо кожен вершину моделі, досить лише задавати положення та поворот кісток скелета [3, 4].

Один з найбільш потужних програмних засобів для створення комп'ютерної 2D-анімації є графічне середовище Animate CC компанії Adobe. Дуже важливо, що на базі комп'ютерного графічного редактора Adobe Animate CC можна розробляти мультимедійні інтерактивні онлайн-курси, пізнавальні ігри, різні анімаційні об'єкти, які можна використовувати в створюваних електронних підручниках, відеороликах та інших освітніх ресурсах. Графічний редактор Adobe Animate CC має досить великим вибором інструментів для малювання та оптимізації зображень, за допомогою яких можна створити анімовану ілюстрацію або динамічну імітацію будь-якого процесу або явища.

Також слід відмітити, що програмне забезпечення Adobe Animate CC дозволяє створювати анімацію різними способами, які можна використовувати кожен окремо, як самостійний інструмент або створити анімацію поєднуючи різні способи.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що тема використання комп'ютерної анімації у навчальному процесі є актуальною, а обраний метод її створення є найбільш ефективним.

#### Література:

1. Применение анимации в обучении. [Електронний ресурс]. URL: <http://s-lms.ru/animacion/item/45-применение-анимации-в-обучении>.
2. Анимационные термины. [Електронний ресурс]. URL: <http://animation-ua.com/ru/shkola/sovety-animatora/100-animacionnye-terminy>.
3. Википеди. Инверсная кинематика. [Електронний ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Инверсная\\_кинематика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Инверсная_кинематика).
4. Википеди. Скелетная анимация. [Електронний ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Скелетная\\_анимация#Скелетная\\_анимация\\_двумерных\\_моделей](https://ru.wikipedia.org/wiki/Скелетная_анимация#Скелетная_анимация_двумерных_моделей).

### Специфіка прояву інтелектуальної власності у промисловому виробництві

Практика функціонування інтелектуальної власності (ІВ) свідчить не тільки про ускладнення відносин власності при розширенні спектру, переліку об'єктів присвоєння, а й у плані множення суб'єктів присвоєння. Дійсно, власник інтелекту, подібно до власника речового капіталу може бути як індивідуальним, так і колективним (груповим) суб'єктом. Колективний суб'єкт спирається на колективний інтелект як сукупність інтелектуальних здібностей та знань різних людей. В суб'єктній структурі власності на результати інтелектуальної праці можна виділити декілька можливих форм (рис.1).

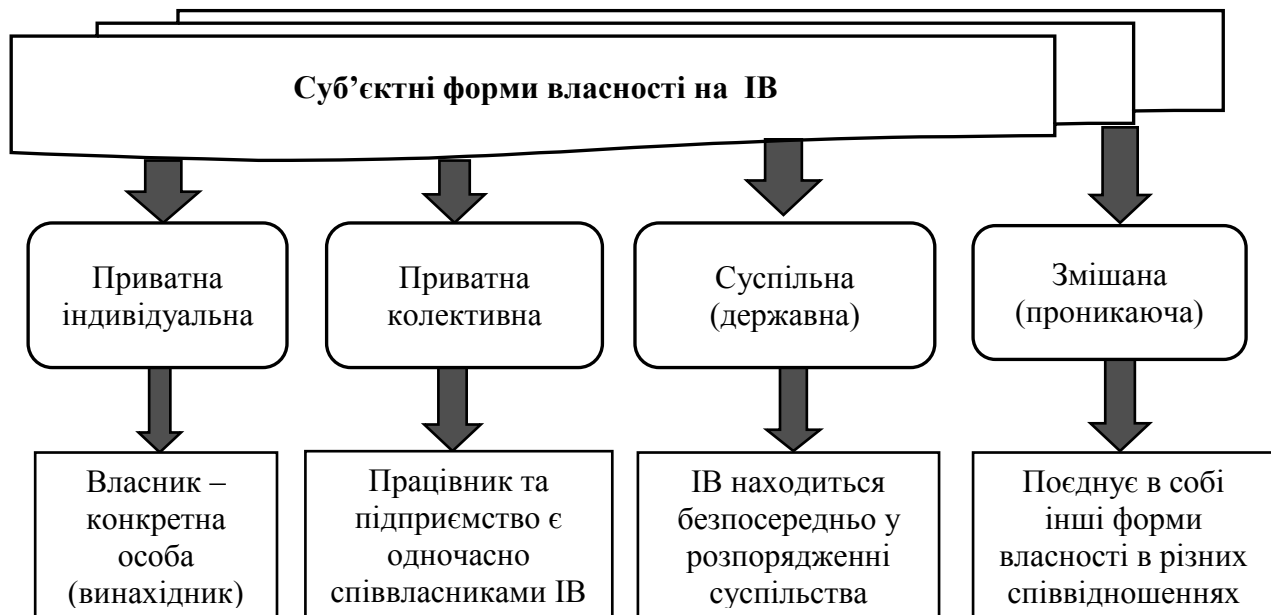


Рисунок 1 – Структура форм власності на результати інтелектуальної діяльності промислових підприємств

Розглянемо більш детально окремі сторони прояву специфіки ІВ в промисловому виробництві.

*По-перше*, ІВ має особливу, нематеріальну, форму: вона існує у вигляді знань та інформації; матеріальними є лише носії цієї інформації - папір, дискети та ін. Однак коли йдеться про завершену форму результатів інтелектуальної діяльності, мається на увазі нерозривна єдність змісту та форми.

*По-друге*, ІВ має якість особливого роду: інтелектуальний продукт, що лежить в її основі, сприяє розширенню або поліпшенню якісного складу

інтелектуального потенціалу власника цього продукту. В інтелектуальний потенціал тут включаються і науково-технічна, і виробнича складові.

*По-третє*, по відношенню до ІВ відчуження має ознаки особливого роду і, зазвичай, проявляється як часткове, зі збереженням за суб'єктом авторського права на ІВ. Це означає, що при частковому відчуженні інтелектуальний продукт може бути використаний іншим суб'єктом, причому в процесі використання об'єкта кожен новий користувач отримує доступ як до його форми, так і до змісту, але права на розпорядження об'єктом він не отримує.

*По-четверте*, ІВ може мати особливу форму використання шляхом тиражування, що не означає її відтворення, як це відбувається з матеріальними об'єктами. Багаторазове повторення у процесі виробництва матеріальних об'єктів – це створення нових об'єктів, на кожний з яких виникає окреме право власності суб'єкта. Багаторазове повторення об'єкта ІВ – це його використання.

*По-п'яте*, важливою складовою сукупного права власності на ІВ є охорона індивідуального патентного та авторського права.

Захист авторського права є юридичним актом, який затверджує право ІВ, який, однак, не є визначальною умовою досягнення бажаного результату при використанні конкретного об'єкта. Для багатьох видів інтелектуальних продуктів охорона авторського права виражається в офіційній демонстрації досягнутого результату, що дозволяє ускладнювати право власності на нього.

#### Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Kocziszy G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
3. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
4. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
5. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
6. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под.

ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

## УДК 112.72

**Назарова С. О.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,

**Козінець Т. О.,**

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Аналіз створення сайту для інтернет-консалтингу**

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі тощо [2].

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Сьогодні все більше компаній починають використовувати

електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» пояснюється різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному. На думку Холмогорова В.В., Інтернет-маркетинг включає в себе цілий комплекс дочірніх дисциплін [1].

Необхідність відкритого надання інформації за останні роки повною мірою усвідомили керівники більшості шкіл, вузів і інших учбових закладів. Все частіше для цього використовують сучасні електронні технології, зокрема, розміщення інформації на сайті, адже щоб забезпечити якісний діалог суспільства і освітньої системи необхідно якнайширше поширювати інформацію про діяльність кожної освітньої установи.

Розглянемо ставлення населення до здійснення покупок в Інтернет. Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити [3]. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім [4].

Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Конкуренція поступово з класичного ринку, разом зі значною частиною обсягів його товарообігу, переноситься в мережу Інтернет і дана тенденція посилюється. Це значною мірою впливає на розвиток Інтернет-маркетингу, оскільки все більше компаній використовують його інструментарій з метою збереження рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

### Література

1. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С.21 – 24.
2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
3. Электронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/gaporty/2011-05/03>
4. Л.С. Винарик, к.э.н., Н.Ф. Васильева, к.э.н. Онлайновый электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение./ Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // – 2010.

**УДК 618.22.302**

**Науменко М.О.,**

професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
доктор філософії економічного напрямку, доцент,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Методологічні основи прийняття рішень в управлінській діяльності**

Управлінське рішення (УР) - це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з безлічі варіантів досягнення конкретної цілі менеджменту.

Методи розробки та вибору УР включають формування набору заходів організаційного, технологічного, економічного, правового і соціального характеру, спрямованих на досягнення мети або вибір з вже раніше розроблених наборів. Методи реалізації УР – продовження метрів розробки. Вони включають практичне виконання набору заходів до отримання необхідного результату[1].

В теорії розробки управлінських рішень виділяють методи: аналітичні, статистичні, математичного програмування, евристичні, активізуючі, експертні, методи сценаріїв та метод дерева рішень. Кожен метод (як процес) заснований на використанні спеціально розроблених моделей (явищ). Так, аналітичні методи розробки УР засновані на моделях, що представляють необхідний набір аналітичних залежностей [2].

Метою дослідження є розробка методологічних основ прийняття рішень в управлінській діяльності.

Кожна модель УР повинна періодично перевірятися на достовірність, точність та ефективність. Перевірка на достовірність необхідна для порівняння її результатів з вимогами сучасного світу. Основне завдання кожної моделі - полегшити яку-небудь діяльність шляхом формалізації ряду процесів, що входять

у неї. Всяке спрощення вносить помилку в кінцевий результат. Прийнятність помилки і виявляє перевірка на достовірність.

Точність моделей - наближення до реальних процесів реалізації управлінських рішень (РУР) – поняття досить розмите і оцінюється суб'єктивно.

Точність визначається відповідністю модельованих процедур і операцій при РУР реальних процесів і операцій. Чим точніше модель, тим вона дорожча. Однак точна модель не дає гарантії розробки ефективного рішення, так як людина може неправильно зрозуміти, не погодитися з рекомендаціями моделі. Модель може бути неправильно відтворена в одержувача з вини зв'язку, спеціаліста і т. ін. Ефективність моделі визначається в двох напрямках: економічному та організаційному [3].

Економічна ефективність оцінюється традиційним способом за співвідношенням витрат на РУР без використання моделі і витрат при її використанні. Організаційна ефективність оцінюється як факт розробки УР за менший час або меншим числом працівників або фахівцями більш низької кваліфікації.

Методи розробки та вибору УР мають три варіанти набору процедур - три альтернативи:

- ✓ розробка, узгодження, прийняття, затвердження, реалізація, контроль та архівування;
- ✓ коригування раніше розроблених і успішно реалізованих УР, узгодження, прийняття, затвердження, реалізація, контроль та архівування;
- ✓ вибір з наявних, узгодження, прийняття, затвердження, реалізація, контроль і архівування.

Таким чином, кожна процедура повинна бути визначена цими параметрами: час, персонал, ресурси, фінанси, критерії оцінки. Основний критерій для формування УР – наявність неприпустимою проблеми в сферах стратегічного планування, управління персоналом, управлінського консультування, управління управлінською діяльністю, управління виробництвом і обслуговуючою діяльністю, зовнішніх комунікацій.

#### Література

1. Азоєв Г.Л., Баранчєєв В.П., Кибанов А.Я. Управління організацією. - К: Либідь.К, 2018, - 256 с.
2. Іванченко І.А. Управлінські рішення підприємства. - Л.: УФІ, 2021. - 228 с.
3. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки: Підручник. - К.: Либідь, 2020.- 320 с.

**Науменко М.О.**

професор кафедри менеджменту та військового господарства,  
доктор філософії економічного напрямку, доцент,

**Вовк Є.В.**

здобувач вищої освіти факультету логістики,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Розробка процедури покращення якості послуг підприємства**

Розглянуто та теоретично обґрунтовано методичні підходи до розробки процедури покращення якості послуг підприємства, що відбуваються в сучасній економіці.

В ринковій системі управління забезпечення високої якості стає об'єктивною умовою існування, найважливішим фактором підвищення рівня життя, гарантією соціальної, економічної і екологічної безпеки[1].

Для адаптації до її норм, положень, в тому числі і вимог до якості, світова організація торгівлі надала нашій країні п'ять років перехідного періоду. Приклади розвитку передових промислових країн показують, що рішення проблеми якості повинне стати національною ідеєю, носити загальний характер, що вимагає масового навчання і професійної підготовки всіх шарів суспільства від рядового споживача до керівника будь-якого рівня.

Якість відбиває ступінь придатності виробів та послуг до споживання, здатність задовольняти будь-яку потребу. Високі вимоги і постійна увага до поліпшення якості всіх видів продукції є найважливішими засадами для удосконалення економіки в цілому. Якість продукції (товарів, робіт, послуг) повинна відповідати чеканням споживачів. В ресторанному господарстві якість послуг, якість обслуговування перевірити значно складніше, ніж якість матеріальної послуги [2].

Постійне удосконалення, в тому числі і якості, є умовою успішного функціонування підприємств в умовах конкуренції, а тому розробка системи управління якістю обслуговування безпосередньо на підприємстві спрямована на поліпшення якості продукції та послуг, на зростання обсягів виробництва та обслуговування, збільшення числа відвідувачів, рентабельності та прибутку.

В системі підприємства управління підвищенням якості послуг сприймається споживачами як комплексна послуга [3].

Вітчизняні та закордонні видання з питань якості продукції, звітні, планові, статистичні матеріали підприємства, що досліджувались стали інформаційною базою.

Таким чином, в ході дослідження розглянуто значення та зміст управління якістю в сучасних умовах, її теоретичні питання, проведено аналіз виробничо-господарської діяльності та розроблені методичні підходи до удосконалення системи управління якістю в закладах ресторанного господарства.

### Література

1. Азоєв Г.Л., Баранчєєв В.П., Кибанов А.Я. Управління організацією. - К: Либідь.К, 2018, - 256 с.
2. Бланк І.А. Торговий менеджмент. - К.: Українсько-Фінський інститут менеджмента і бізнеса, 2021. - 408 с.
3. Бобров В.Я. Основиринковоїекономіки: Підручник. - К.: Либідь, 2020.- 320 с

**УДК 311.212**

**Науменко М.О.**

пофесор кафедри менеджменту та військового господарства, доктор  
філософії економічного напрям, доцент, Харків

**Єрофєєва Л.В.**

здобувач вищої освіти факультету логістики,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Розробка заходів покращення фінансових показників результатів діяльності підприємства**

В сучасних умовах розвитку підприємств важливим важелем забезпеченням конкурентостійкості та стабільності є грамотно сформована та чітко обґрунтована розробка заходів покращення фінансових показників результатів діяльності підприємства. Реалізація такої розробки комерційної діяльності підприємства та здійснити її диверсифікацію[1].

Вельми важливого значення в таких умовах набуває своєчасна та об'єктивна діагностика економічного потенціалу підприємства в руслі управління фінансовими ресурсами, оскільки жодний власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення доходу, які можна виявити тільки на підставі своєчасного й об'єктивного аналізу фінансової складової діяльності підприємств [2].

Метою даного дослідження є особливості розробка заходів покращення фінансових показників результатів діяльності підприємства.

Відповідно до цієї мети поставлені такі задачі:

- вибрати систему показників, що характеризують окремі складові фінансового стану підприємства;
- розглянути поняття економічного потенціалу підприємства в руслі управління фінансовими ресурсами;
- дослідити сутність поняття «діагностика фінансового стану підприємства» та можливі підходи до її проведення;
- розробити та обґрунтувати технологію управління фінансовими ресурсами підприємства;
- обґрунтувати механізми реалізації технології управління фінансовими ресурсами підприємства.

Сукупність фінансових ресурсів підприємства становлять його фінансовий потенціал[3].

Таким чином, розробка заходів покращення фінансових показників результатів діяльності підприємства покращує фінансовий потенціал підприємства харчування – відносини, що виникають на підприємстві з метою досягнення максимально можливого фінансового результату на наявність власного капіталу, достатнього для виконання умов ліквідності і фінансової стійкості; можливості залучення капіталу в обсязі, необхідному для реалізації ефективних інвестиційних проектів; рентабельності вкладеного капіталу; наявності ефективної системи управління фінансами, що забезпечує прозорість поточного та майбутнього фінансового стану.

#### Література

1. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 224 с.
2. Кручок С.І. Оцінка фінансового стану підприємств // Фінанси України. – 2020. – № 8. – С. 40-47.
3. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. – К.: КНЕУ, 2021. – 387 с.

**УДК 317.202**

**Науменко М.О.,**

професор кафедри менеджменту та військового господарства, доктор  
філософії економічного напрямку, доцент

**Звонков Є.Є.,**

здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Формування заходів оптимізації виконання стратегічних завдань підприємства**

Реформування економіки України визначило формування нових заходів оптимізації виконання стратегічних завдань підприємства. Сьогодні результати діяльності суб'єктів виробництва залежать значною мірою від використання ефективних ринкових механізмів управління та розвитку підприємницької діяльності. Проте тривала криза, низький рівень матеріально-технічної бази виробництва, не дають можливості повною мірою покращити макро і мікро показники нашої промисловості та підвищити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення технології формування заходів оптимізації виконання стратегічних завдань підприємства,

спрямованого на підвищення ефективності його діяльності. Для досягнення поставленої мети визначено такі задачі:

визначити та обґрунтувати основні фактори, які впливають на стратегічне управління підприємницькою діяльністю;

обґрунтувати теоретичні і методологічні підходи до формування стратегічного управління підприємницькою діяльністю;

провести аналіз зовнішнього середовища підприємства та його конкурентоспроможності; визначити організаційно-економічні передумови удосконалювання діяльності підприємства.

У сучасних умовах необхідний пошук нових підходів для забезпечення фінансового оздоровлення і розвитку промисловості. Вітчизняне виробництво сьогодні характеризується далеко не повним використанням факторів управління, які забезпечують підвищення його ефективності, удосконалювання структури, впровадження новітньої технології і сучасних методів управління виробництвом.

Формування заходів оптимізації виконання стратегічних завдань підприємства є одним з таких підходів. В його основі лежить стратегія розвитку виробництва, розроблена на тривалу перспективу, яка дозволяє йому за більш короткий проміжок часу адаптуватись до реалій ринку, своєчасно реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Саме тому впровадження стратегічного управління підприємницькою діяльністю є однією з основних задач і умов забезпечення ефективності виробництва.

Таким чином, при формуванні заходів оптимізації виконання стратегічних завдань підприємства їх обґрунтування використовувалась послідовність комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства харчування, яка ефективно впливає на організаційно-методичне забезпечення стратегічного управління підприємства харчування.

#### Література:

1. Савицька Л. Стратегія та ресурси // Ринок. К. – 2019- № 9-Ю. - С.42-45.
2. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручн. Для ВУЗів - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2021. - 632 с.
3. Салун В. Стратегічне планування // Маркетинг. - К. - 2019. - № 1. - С.42-47.

**УДК 311.212**

**Науменко М.О.,**

професор кафедри менеджменту та військового господарства, доктор  
філософії економічного напрямку, доцент

**Ковальчук Н.А.,**

здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

## **Розробка технології раціонального використання кадрових ресурсів підприємства**

Для вдосконалення розробки технології раціонального використання кадрових ресурсів підприємства, спираючись на традиційні методи управління, необхідно використовувати інновації, тобто нові, покращені та нетрадиційні підходи в управлінській діяльності, тому що в наші дні основою будь-якого виду управління підприємством є високоефективна діяльність, що спирається на прогресивні інноваційні фактори. До одних із них відноситься управління персоналом, спрямоване на забезпечення нормальних умов праці та створення конструктивних взаємин між роботодавцями, працівниками та державою[1].

Метою дослідження є визначення та аналіз питань, пов'язаних із вдосконаленням розробки технології раціонального використання кадрових ресурсів підприємства[2].

Раціональне використання кадрових ресурсів відбувається на рівні держави та підприємства. Державний рівень управління персоналом підприємств – це рівень управління персоналом у межах окремого регіону та держави в цілому, що представляє собою сукупність органів державних і регіональних законодавчих, виконавчої і судової влади, централізовано регулюючих основні соціально-економічні відносини в країні та її суб'єктів, а також сукупність методів управління та механізмів їх використання.

Управління персоналом на рівні підприємства передбачає ряд таких основних завдань:

- планування кар'єри співробітників того чи іншого підприємства, їх професійного та адміністративного зростання;
- забезпечення раціональних умов праці, у тому числі сприятливої для людини соціально-психологічної атмосфери;
- визначення потреби підприємства у робітниках різних спеціальностей та кваліфікації;
- аналіз ринку праці і управління зайнятістю;
- відбір і адаптація персоналу;

Організація трудових процесів, їх координація, аналіз витрат та результатів праці, встановлення оптимального співвідношення між кількістю одиниць обладнання та чисельністю персоналу різних груп; розробка систем мотивації ефективної діяльності;

Таким чином, раціональне використання кадрових ресурсів на підприємствах потребує подальшого розвитку і вдосконалення, у зв'язку з чим, необхідно більш широке впровадження методів на основі більш поглиблених:

- формування системи ефективного генерування та акумулювання нововведень;
- побудови ефективного механізму впровадження та поширення нововведень;
- мотивації та стимулювання інноваційної активності працівників;
- розвитку інноваційних комунікацій.

### Література

1. Заярна Н.М. Проблеми і перспективи розвитку трудових ресурсів в Україні / Н.М. Заярна, О.М. Каралюс // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2021. – Вип. 21.3. – С. 172-175.
2. Кабушкін Н.І. Основи менеджмента / Н.І. Кабушкін. – Київ : Вид-во "Новезнання", 2020. – 336 с.

**УДК 302.202**

**Науменко М.О.,**

професоркафедри менеджменту та військовогосподарства, доктор  
філософіїекономічногонапряму, доцент

**Прозоров Д.О.,**

здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Технологія планування нововведень у діяльність підприємства харчування**

Планування процесу впровадження нововведень діяльність підприємства істотно позначаються на всіх аспектах розвитку людського суспільства, змінюють саме середовище життя і діяльності людини, способи забезпечення його існування і розвитку. З погляду конкретних підприємств інноваційну діяльність необхідно розглядати як один з основних засобів їхньої адаптації до постійних змін умов зовнішнього середовища[1].

У загальному випадку виділяють два типи ринкових стратегій функціонування господарюючого суб'єкта: стабілізаційні (збереження досягнутого рівня виробництва, частки ринку тощо) і розвиваючі (розширення виробництва, частки ринку, збільшення прибутку і ін.). Як свідчить практика, перші можуть принести тільки тимчасовий успіх і не можуть забезпечити тривалого виживання підприємств на ринку відповідно до їх місії і прийнятої мотивації бізнесу [2].

У процесі створення і реалізації нововведень беруть участь багато суб'єктів підприємницької діяльності. До них відносяться безпосередньо підприємства, наукові установи, банки, венчурні підприємства, держава в особі органів державного управління і контролю за інноваційними процесами і т.д. Ці організації, як правило, відокремлені один від одного, перебувають у різному підпорядкуванні, що ускладнює координацію взаємодії між ними. На сьогодні у США в процесі створення нововведень застосовуються так звані великі кластери. До них входять усі ланки, які беруть участь в інноваційному процесі: постачальники сировини, комплектуючих, виробники. На договірній основі в ряді випадків створюється тимчасове загальне керівництво такими об'єднаннями.

Це дозволяє оперативно узгоджувати всі необхідні питання,

що скорочує терміни створення та реалізації нововведень, перешкоджаючи їх моральному старінню, сприяє зниженню відповідних витрат і підвищенню якості інновацій. Використання такого досвіду було б актуальним і для України [3].

Таким чином, проведений аналіз технології планування нововведень у діяльності підприємства харчування свідчить, що головною причиною низької активності вітчизняних підприємств є відсутність мотивації до організації високопродуктивних нововведень. Інноваційна діяльність є малоприбутковою (низькорентабельною) та більш ризикованою, порівняно з іншими видами діяльності. Формами стимулювання інноваційної діяльності можуть бути: встановлення податкових канікул, фінансування частин науково-прикладних досліджень за рахунок бюджету чи позабюджетного фонду, державне замовлення інноваційної продукції.

#### Література:

1. Інноваційна діяльність в Україні: Стат. збірник. – Київ: Держкомстат України, 2018. – 111 с.
2. Інновації у виробництві. – Київ: Наукова думка, 2021. – 192 с.
3. Логінов В., Кулагін А. Інноваційна політика // К.: Економіст. – 2019. – № 9. – С. 31-36.

**УДК 312.202**

**Науменко М.О.,**

професор кафедри менеджменту та військового господарства, доктор  
філософії економічного напрямку, доцент

**Хуторна Ю.Р.,**

здобувач вищої освіти факультету логістики  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Розробка системи маркетингу підприємства харчування**

В сучасних ринкових умовах кожне підприємство харчування зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, підбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових заходів. Тому грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі та досягти конкурентних переваг [1].

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що розробка системи маркетингу та координація маркетингової діяльності в цілому є вкрай необхідними для економічного процвітання підприємства харчування, і правильна розробка їх це шлях до добробуту в нових економічних умовах [2].

Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах харчування у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г. Ассель, Л.В. Балабанова, Н.В. Бутенко, Дж. Ленсколд, В.А. Шаповалов, М.В. Черкашина, М.О. Науменко, Є.М. Грабовський, В.М. Гриньова та інші.

Метою даного дослідження є розробка системи маркетингу підприємства харчування. Систематизовано підходи щодо сутності та специфіки здійснення маркетингової діяльності на основі аналізу робіт вітчизняних та іноземних вчених - економістів відомих своїми розробками у сфері маркетингу. В результаті було виявлено мотиваційний механізм здійснення маркетингових заходів на підприємстві та вироблено теоретичні рекомендації з удосконалення й підвищення ефективності діяльності маркетингу.

При аналізі конкурентного середовища виявилось, що на досліджуваному підприємстві є переваги серед конкурентів, зокрема, це організація роботи виробництва, склад персоналу, асортимент страв, проте має низький рівень застосування реклами [3].

Слід зазначити, що при розробці системи маркетингу велику увагу відіграє такий елемент комплексу маркетингу як персонал, адже саме він є однією із тих ланок, що забезпечує ефективну діяльність підприємства.

Таким чином, згідно з даними, отриманими в результаті проведеного аналізу, підприємство харчування повністю відповідає категорії закладу, має певні резерви для подальшого розвитку та досить стійку позицію серед конкурентів.

Література:

1. Науменко М.О., Пеньков В.І., Б.А. Рудов., Н.Г. Гончаренко Маркетинг/Х:АВВ МВСУ, 2012 – 227с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегічний маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – К.: Інтел-Синтез, 2020. – 640 с.
3. Котлер Ф. Управління маркетингом / Ф. Котлер [пер. з англ.]. – К.: Економіка, 2021. – 223 с.

**УДК 339.13**

**Пасько М.І.,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

**Серікова О.М.**

студентка 2-го року навчання за освітнім ступенем «магістр»

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Аналіз забезпечення конкурентних переваг підприємства**

**Актуальність.** Успішне функціонування вітчизняних промислових підприємств у складному, динамічному і невизначеному середовищі вимагає від них мобілізації зусиль з адаптації, гнучкості системи управління і виробничої

системи, повного й комплексного використання власних конкурентних переваг. Це обумовлює необхідність визначення повного кола наявних та можливих джерел формування конкурентних переваг задля забезпечення синергетичного ефекту у процесі їх практичної реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження теоретичних проблем конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств здійснили такі вчені, як М. Портер, Г. Азоев, Ю. Іванов, А. Градов, П. Забелін, М. Книш, Р. Фатхутдинов, А. Юданов та ін. В той же час, питання змістовної характеристики конкурентних переваг підприємства розроблено недостатньо повно, і за сучасних умов підвищення інтенсивності конкурентної боротьби вони вимагають уточнення та розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливе значення, з точки зору забезпечення високих фінансових результатів і стійкої конкурентної позиції, набуває створення та ефективна реалізація нових і підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які власне й забезпечують його конкурентоспроможність.

Під конкурентною перевагою слід розуміти відмінності підприємства в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього середовища та умов боротьби з іншими конкурентами.

На сьогоднішній день виділяють три концепції, що визначають головні джерела формування конкурентної переваги підприємства в сучасних умовах господарювання: інституційна, ринкова та ресурсна.

Інституційна концепція ґрунтується на тому, що здатність підприємства адаптуватися до бізнес-середовища, інтегруватися в інформаційне поле і систему ринкових зв'язків є джерелом конкурентної переваги є.

У контексті ринкової концепції ефективність підприємства в конкурентній боротьбі залежить від специфіки галузі, виду і масштабу конкуренції, а також від поведінки самого підприємства на ринку.

Ресурсна концепція базується на точці зору, що джерелом конкурентної переваги підприємства є виняткове поєднання її ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних, а також управління ними. Отже джерелом конкурентних переваг є унікальне поєднання оригінальних і особливих видів ресурсів, що складно копіювати [1].

У науковій літературі виділяються різні думки щодо джерел створення конкурентних переваг підприємства.

Так, Ж. Ламбен визначає три групи джерел формування конкурентних переваг підприємства: якість продукції, витрати виробництва, ключові компетенції [2].

У роботі [3] джерелами виникнення відмінних можливостей підприємства можуть бути наступні фактори: структура як унікальна мережа внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що забезпечує їй високоефективну діяльність; репутація, в основі якої лежить кілька джерел, включаючи якість продукту, його характеристики, дизайн, обслуговування тощо; інновації, тобто здатність компанії

випереджати суперників і утримувати лідерство залежить від її досягнень в сфері наукових досліджень, проектування, нових розробок і маркетингової політики; стратегічні активи – такі резерви, як природна монополія, патенти і авторські права, що обмежують конкуренцію, також сприяють придбанню конкурентної переваги.

До найбільш типових джерел створення конкурентних переваг можна віднести: нові технології; зміни структури і вартості окремих елементів у технологічному ланцюжку виробництва і реалізації товару; нові запити споживачів; поява нового сегмента ринку; зміни правил гри на ринку [4]. В якості особливого джерела вчені виділяють інформацію про власний бізнес, а також професійні навички, що дають можливість отримати і обробити таку інформацію таким чином, що результатом стає конкретна конкурентна перевага.

**Висновок.** Кожна конкурентна перевага має свій ресурс, тому ринкові позиції компанії визначаються кількістю конкурентних переваг, їх значимістю і тривалістю життєвого циклу конкурентної переваги. Чим більша кількість унікальних, важкодоступних для відтворення конкурентних переваг і чим довша тривалість їх життєвого циклу, тим міцніші стратегічні позиції компанії.

#### Література

1. Селезньова Г.О. Конкурентні переваги підприємства: джерела та чинники формування. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. Вип. 15. С. 311-316. URL: <http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r/2782-seleznova-g-o-konkurentni-perevagi-pidpriemstva-dzherela-ta-chinniki-formuvannya> (дата звернення 05.11.2020)
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург, Питер, 2007. 800 с.
3. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент / пер. с англ. Н.И. Алмазовой. Москва : ООО «Издательство «Проспект», 2003. 336 с.
4. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. і доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.

УДК 330.341

**Погорєлова Т.О.,**

доцент кафедри бізнесу і міжнародних економічних відносин  
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»,  
Харків

#### Пріоритетні напрями розвитку економіки України в післявоєнний період

Розпочата Росією війна завдала важкого удару українській економіці та бізнесу. Український бізнес поступово відновлює роботу. Принаймні, про це

свідчать результати досліджень. Станом на кінець вересня – початок жовтня про здійснення комерційної діяльності в умовах війни зазначають 93% опитаних підприємств та організацій. Продовжують працювати у повному обсязі 61% компаній. Третина компаній (30%) зберегла діяльність частково, у них працюють лише підрозділи в умовно безпечних регіонах країни. 1% опитаних компаній повністю припинили роботу та не планують відновлення діяльності. Ще 6% підприємств поки не працюють, але планують відновлення діяльності у найближчі місяці. Невелика частка українських компаній (2%) здійснила релокацію бізнесу в іншу країну. Звісно, бізнесу зараз важко. Втрати підприємців внаслідок війни, на жаль, зростають щомісяця [1].

Втім, про відновлення варто думати вже сьогодні. Добре, що українська влада це усвідомлює і починає робити кроки в цьому напрямку. Зокрема, була створена Національна рада з відновлення України від наслідків війни, в рамках якої працюватиме більше 20 робочих груп. Рада є консультативно-дорадчим органом при Президентові, її основними завданнями є розроблення плану заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України; визначення та напрацювання пропозицій щодо пріоритетних реформ, а також підготовка стратегічних ініціатив, проєктів нормативно-правових актів, прийняття і реалізація яких є необхідними для ефективної роботи та відновлення країни у воєнний і післявоєнний періоди.

Безумовно, в контексті відновлення важливим є питання, звідки саме брати кошти на фінансування та якою врешті буде сума збитків. Адже, на жаль, війна триває. Відповідно, збільшуються і втрати. Станом на 1 серпня сума прямих втрат економіки України через руйнування та пошкодження інфраструктури становить 108,3 мільярда доларів.

Роки безгосподарності та політичної непослідовності перетворили Україну на регіонального аутсайдера з точки зору економічного розвитку. Війна загострила економічне становище України. Після ефективних економічних заходів у воєнний час Україні терміново потрібні інноваційні рішення для відновлення та модернізації економіки. Жага України до свободи та самоорганізації у поєднанні з безпрецедентним глобальним партнерством дає унікальну можливість стати світовим лідером у сфері інновацій та сталого економічного процвітання [2].

За оцінками Світового банку, ВВП України впаде більш ніж на 45%. Видатки бюджету зросли майже вдвічі через збільшення витрат на оборону, а також на підтримку бізнесу/гуманітарну підтримку. Прогнозується зниження надходжень до бюджету через зменшення надходжень від податку на прибуток та тимчасове скасування митних зборів та ПДВ на імпорт. До кінця року дефіцит бюджету може перевищити 45 млрд. доларів. Це спонукає до наступних ініціатив: забезпечити стабільність фінансування державного бюджету воєнного часу (переговори про надання грантів та позик; перегляд звільнень від податків та зборів); підвищити ефективність державних фінансів (ефективність податкової системи, зниження державних витрат, ризик суверенного боргу); розвивати фінансово-банківський сектор (очищення сектору, ефективне управління державними банками, сприяння банківському фінансуванню) [2].

Надання Україні статусу кандидата в члени ЄС створює чіткі рамки для поступового узгодження законодавства України, тим самим дозволяючи вільний рух товарів, послуг, капіталу та людей. А зменшення регуляторного навантаження на підприємства, які постраждали від війни; виконання обов'язкових умов, пов'язаних з отриманням статусу кандидата в ЄС; розгорнення повномасштабного наближення до внутрішнього ринку ЄС дозволять утримати підприємства на плаву під час війни, тоді як узгодження законодавства з законодавством ЄС призведе до кращого інвестиційного клімату для прямих інвестицій ЄС.

Вимушена кваліфікована еміграція («відтік мізків») прискорює демографічний колапс, що загрожує економічному майбутньому України. За даними уряду, понад 14 мільйонів українців (~25% населення) покинули свої домівки, у тому числі понад 6 мільйонів виїхали за кордон під час першого періоду війни. Україна повинна мобілізувати критичну масу талантів, таким чином «наповнюючи» економіку ноу-хау та сприяючи передачі знань. Системний підхід до реалізації цієї мети охоплює наступні ініціативи: заохочувати повернення біженців (загальнонаціональні програми підвищення кваліфікації/перекваліфікації для мігрантів, що повернулися, ВПО та безробітних; послуги з надання житла та догляду за дітьми; програми для українських молодих спеціалістів для роботи в найкращих міжнародних компаніях та повернення в Україну); запрошувати міжнародні таланти в Україну (міжнародні грантові програми для українських компаній для найму кваліфікованих працівників; навчальні програми для іноземних студентів); відновити зв'язок України з українською діаспорою (подвійне громадянство); підготувати молоде покоління (грантові програми для українців на навчання в найкращих світових університетах; орієнтація системи освіти України на STEM та підприємництво; створення філій міжнародних університетів в Україні). Розширення доступу до ноу-хау призведе до прискорення економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності України на світовій арені[2].

#### Література

1. <https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-bespokoit-biznes-1655831867.html>

2. [https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/62be959a58883c148e362419\\_UKR\\_Economic%20Recovery\\_URC.docx.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/62be959a58883c148e362419_UKR_Economic%20Recovery_URC.docx.pdf)

**Потрашкова Л. В.**

кандидат економічних наук, доцент  
кафедри комп'ютерних систем та технологій  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

**Кривомлинова Е.О.**

магістр 2 року навчання спеціальності "Видавництво та поліграфія"  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків

### **Формування контенту мультимедійної гри**

З кожним роком сучасні технології розвиваються, розробка мобільних додатків також не стоїть на місці. Їх реалізація сприяє покращенню комунікативності, якості спілкування, вирішення різноманітних складних завдань. Хорошим професіоналам це приносить досить високий прибуток.

Додаток до гри «Історія мультимедіа» допоможе розширити знання по темі розвитку мультимедіа від наскальних малюків до створення 3д анімацій.

Для того, щоб розробка була цікавою та актуальною, слід значну увагу приділити вибору контенту та його подачі.

Визначення контенту.

1. Визначення множини подій з історії мультимедіа, які мають бути висвітлені у додатку

Ця множина визначається, виходячи з:

- 1) множини подій, які згадуються у грі «ІМ»;
- 2) додаткової множини подій, які визначаються за результатами анкетування студентів.

Для проведення анкетування було створено Google форму з питаннями типу: «Які події з історії мультимедіа з наведеного списку, є найбільш цікавими, на Ваш погляд?», «Чи цікаво Вам дізнатися про винаходи з історії мультимедіа?», «Цікавилися ви раніше цією темою?», «Чи є для Вас актуальною для вивчення дана тема?», «Цікаво б було для Вас, ознайомитись з термінологією по даній темі?».

Анкетування було проведене для студентів 1-4 курсів, у якому узяло участь понад 40 осіб. Після обробки відповіді студентів, було виявлено які саме теми краще помістити до мобільного додатку. Виявилось, що студентів цікавить історія розвитку та хронологія винаходів з історії мультимедіа. Також після опитування, було прийнято рішення додати до розділів меню глосарій по темі.

2. Визначення засобів подання інформації.

Кожна людина по різному засвоює ту чи іншу інформацію. Для того, щоб користувачу було цікаво пізнавати інформацію з історії мультимедіа, було прийнято рішення метою анкетування дізнатися, як саме краще подати інформацію.

Дане анкетування створене за допомогою безкоштовного сервісу Simpoll. Simpoll – безкоштовна версія, в рамках дії якої можна створювати необмежену

кількість опитувань з 10 питаннями в анкеті. Максимальна кількість респондентів — 100 осіб. Інтеграція з сервісами проводиться по API.

Питання які є у анкеті:

- 1) «Чи легко вам дається вивчення текстової інформації?»;
- 2) «Як Ви гадаєте, необхідно додати відеоматеріали до довідника?»;
- 3) «Ви хочете бачити галерею у додатку серед тексту чи окремим пунктом меню?»;
- 4) «Ви б хотіли бачити повну інформацію по темам, чи короткий опис з можливістю перейти на більш детальну інформацію за посиланням?»;
- 5) «Як на вашу думку краще подати відповіді до гри?»;
- 6) «Хронологію винаходів краще зробити одним пунктом, чи розбити на підпункти?»;
- 7) «Якщо буде сторінка де багато тексту, слід додати до неї графічну інформацію чи краще залишити акцент на одному тексті?»;
- 8) «Якщо додати до тексту анімацію, це буде відволікати від засвоєння текстової інформації?»;
- 9) «Додати до мобільного додатку фонову музику?»;
- 10) «Чи цікаво Вам буде ознайомитись з відеоматеріалом походючи до мережі інтернету за посиланням?».

Анкетування було проведено для студентів 1-4 курсів, я якому узяло участь понад 50 чоловік. Після опрацювання відповідей, було прийнято рішення як саме подати інформацію у довіднику:

- 1) Зробити окремо галерею з коротким описом під фото;
- 2) Додати до текстового матеріалу графічний;
- 3) Подати деякі теми лише текстом, без супроводу графічного матеріалу. Майже 40% студентів сказали, що часто графічна інформація заважає їм зосередитись на текстовій;
- 4) Не слід додавати музичний супровід на сторінки з текстовою інформацією;
- 5) Відповіді на питання до гри зробити окремим пунктом меню і по можливості відкривати кожну відповідь окремо;
- 6) Відеоінформацію додати до додатку у вигляді посилання на інтернет ресурси;
- 7) Помістити основну інформацію до додатку а іншу подати у вигляді посилання на інтернет ресурси.

#### Література:

1. А.Л. Алевский «Методи створення анкет та опитувань», Науково – популярний журнал «Наука та Життя» №5, с. 18 – 24, 2016.
2. Новизна в етапах розробки онлайн - опитування [Електронний ресурс] / Записки дизайнера. — Електрон. дані. — Режим доступу :<http://cputos.org.ua/pobachyty-jih> (13.04.2019) . — Назва з екрану.

**Пушкар О. І.,**  
доктор економічних наук, професор  
кафедри комп'ютерних систем і технологій  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Специфіка антикризового управління**

Метою дослідження є з'ясування причин кризового становища у медіа-підприємствах. Використані методи: факторний, порівняльний та аналітичний.

Так, одним з кризових внутрішніх чинників для будь-яких господарюючих суб'єктів є нераціональне використання ресурсів. Під ресурсом у контексті даного дослідження розуміємо бюджетний ресурс, тобто кошти, з яких формується бюджет компанії. Наслідками ігнорування антикризового управління може те, що бути підприємство опиняється на межі банкрутства[4].

Розглянемо ситуацію взявши за зразок вітчизняне медіа-підприємство. Так, у липні 2017-го року членам правління Національної суспільної телерадіокомпанії України вплатили премії за результатами роботи у другому кварталі у розмірі 1,5 місячного посадового окладу (86 400 грн.)[3]. Голові правління тоді встановили премію у розмірі 115 200 гривень[3], а вже через кілька місяців у грудні, Верховна Рада суттєво скоротила фінансування Національної суспільної телерадіокомпанії України. Тоді той самий голова правління, який кілька місяців тому отримав премію понад 100 тисяч гривень на своїй сторінці у Facebook зробив висновок, що на виділені гроші «вижити ніяк»[7].

За інформацією члена наглядової ради НСТУ В'ячеслава Козака є ще один досить показовий приклад, як в умовах економії «ефективно» витрачаються кошти. Так, виконавчий директор телерадіокомпанії О.Лієв за неповних три місяці роботи у 2019 році отримав понад 400 тисяч гривень виплат (в цей період він ще встиг побувати у відпустці і двотижневому відрядженні до Японії). За словами Козака неефективне використання коштів без врахування пріоритетних завдань Суспільного і питань інформаційної безпеки держави було однією з причин, чому Козак неодноразово вимагав звільнення Аласанії[2].

Як можна оцінити виплати керуючому управлінню у розмірі 400 тисяч гривень у ситуації боргів компанії[5], а також заяв членів правління про недофінансування з боку уряду[6]? Враховуючи стан інфраструктури компанії[8], -хіба що як поганий зразок антикризового управління, або повна його відсутність.

Наслідки, цього полягають не просто у банкрутстві підприємства, через прояв некомпетентності топ-менеджменту Суспільного, а враховуючи суспільну та національну значущість компанії в умовах інформаційної війни з російською федерацією і бойових дій на сході - справжній удар по інформаційній безпеці України[2].

Отже, як нераціональному використанню ресурсів можуть запобігти правоохоронні органи? Враховуючи той факт, що обшуки які проводило Державне Бюро Розслідувань в офісі та помешканні голови правління НСТУ і в результаті яких

не було відкрито жодного кримінального провадження[1], то правоохоронні органи також мають ознаки нераціонального використання, в даному випадку – людського ресурсу, залучаючи своїх співробітників до обшуків, які не мають юридичного результату. Можливо, окрім юридичного такі обшуки мають результат для самих правоохоронців, втім громадськості такі випадки стають відомі вже з джерел антикорупційних органів чи відповідних неурядових організацій.

#### Література

1. Аласанія прокоментував обшуки ДБР в його офісі та помешканні [Електронний ресурс]: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-alasaniya-obshuky-nstu/30138600.html>
2. Чому «мовчить» Українське радіо майже на 60% території України?[Електронний ресурс]: [https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/chomu\\_movchit\\_ukrainske\\_radio\\_mayzhe\\_na\\_60\\_teritorii\\_ukraini/](https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/chomu_movchit_ukrainske_radio_mayzhe_na_60_teritorii_ukraini/)
3. Правлінню суспільного мовлення виплатять премії у розмірі 1,5 місячного посадового окладу [Електронний ресурс]: [https://stv.detector.media/kontent/movlennya/pravlinnyu\\_suspilnogo\\_movlennya\\_viplatyat\\_premii\\_u\\_rozmiri\\_15\\_misyachnogo\\_posadovogo\\_okladu/](https://stv.detector.media/kontent/movlennya/pravlinnyu_suspilnogo_movlennya_viplatyat_premii_u_rozmiri_15_misyachnogo_posadovogo_okladu/)
4. Антикризове управління підприємств в Україні [Електронний ресурс]:<http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/101153>
5. "Суспільне": Арешт рахунків блокує нас, "Євробачення" й Олімпіада під питанням [Електронний ресурс]: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/02/28/7241965/>
6. Повного фінансування Суспільне не отримало, але воно «буде жити» — Аласанія [Електронний ресурс]: <https://hromadske.ua/posts/povnogo-finansuvannya-suspilne-ne-otrimalo-ale-vono-bude-zhiti-alasaniya>
7. Зураб Аласанія: 3 776 млн, виділених Суспільному з бюджету 90% підуть на зарплати. Про який розвиток мова? [Електронний ресурс]: <https://glavcom.ua/interviews/gendirektor-suspilnogo-zurab-alasaniya-z-776-mln-vidilenih-z-byudzhetu-90-pidut-na-zarplati-pro-yakiy-rozvitok-mova-458326.html>
8. Як Зураб Аласанія реформує «Суспільне»? [Електронний ресурс]: <https://babel.ua/texts/40394-de-kachaye-bicepsi-obidaye-z-eks-ministrom-kulturi-i-p-ye-vechorami-zurab-alasaniya-odin-den-z-kerivnikom-suspilnogo>

**УДК 315.00**

**Пушкар О.І.,**

доктор економічних наук, професор,  
професорка факультету комп'ютерних систем та технологій,

**Морозова Є.Ю.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності «186 Видавництво та поліграфія»

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

**Аналіз програмного забезпечення мультимедійного видавництва**

На сьогоднішній день особливо важлива організація навчання в рамках дистанційної форми, основою якої є інтенсивна самостійна робота користувачів. Вони мають можливість навчатися за індивідуальним розкладом, використовуючи спеціальні засоби навчання у вигляді інтерактивних навчальних мультимедійних. Мультимедійні технології в навчальному процесі надають можливість створити в мультимедійних навчальних виданнях (МНВ) додатковий матеріал у вигляді практичних інтерактивних завдань, прикладів, пасивних та активних відеосимуляцій, аудіо-підказок, інтерактивних тестів різного ступеня складності, що містять текст, графіку, анімацію, аудіо та відео-елементи. МНВ активізують усі види діяльності користувача, прискорюючи процес розуміння навчального матеріалу. Саме тому створення ефективних мультимедійних засобів навчання у вигляді цілісних електронних мультимедійних навчальних видань є актуальною темою сьогодні.

Для практичної реалізації МНВ необхідно застосовувати певні програмні засоби, що дозволять створити та відредагувати текстовий контент, здійснити обробку зображень, створити елементи навігації та управління, розробити відеосимуляції та інтерактивні тестові ігри, реалізувати інтерактивну складову, тощо. Розглянемо основні особливості трьох найбільш популярних програм для створення МНВ.

1. Adobe Captivate використовується для створення електронних підручників, запису відеоуроків, створення інтерактивних демонстраційних програм і навчальних презентацій, симуляцій роботи програмного забезпечення, інтерактивних тестів, ігор, окремих уроків, курсів з електронного навчання (E-learning).

Програма дозволяє імпортувати та використовувати в навчальних матеріалах зображення, презентації, відео (у тому числі у форматі "малюнок у малюнку"), аудіо, а також редагувати записаний проект, додавати переходи, смарт-форми і субтитри; повторно використовувати наявні в колекції навчальні матеріали або створювати на їх основі нові.

Серед недоліків можна виявити відсутність редактору кнопок, імпорту інших програм та відсутність можливості використання маски для оболонки комплексу

2. AutoPlayMediaStudio- потужна програма для створення меню автозавантаження CD / DVD., дуже проста у розумінні. Додаток, який буде створено в кінці, складається з групи окремих сторінок. На цих сторінках можна розміщувати графіку, музику, текст, відео, HTML, тощо. Будь-якому елементу можна призначити певну дію. У програмі присутня велика кількість вже готових шаблонів. Використовувати програму можна не тільки для створення файлів автозапуску, а й, наприклад, для розробки інтерактивного навчального видання або мультимедійної презентації.

Серед недоліків можна виявити неможливість створення текстових стилів, редагування аудіо, керування реалізацією педагогічної траєкторії, застосування ефектів анімації та руху тексту та найголовніше немає адаптивності проекту під різні пристрої

3. Adobe Director- програмне забезпечення, призначене для створення інтерактивних ігор, мультимедійних додатків, навчальних електронних курсів, демонстраційних матеріалів і т.д. для веб, Mac і Windows платформ, а також для запису на DVD і CD.

Середовище розробки дозволяє створити привабливі і ефектні для споживачів мультимедійні продукти шляхом додавання інтерактивних аудіо-і відеоматеріалів, генерації зображень векторної і растрової графіки, різних шрифтів і іншого.

Серед недоліків можна виявити відсутність редактору кнопок, контролю програмного забезпечення, керування реалізацією педагогічної траєкторії, не має можливості імпорту інших програм та використання маски для оболонки комплексу та найголовніше немає адаптивності проекту під різні пристрої

Враховуючи наведене вище, необхідно відзначити програмний засіб Adobe Captivate, який є найбільш універсальним, та створений спеціально для розробки мультимедійних видань. За допомогою його програмного середовища можна створити сучасний учбовий курс з багатофункціональними інтерактивними елементами: кнопками, анімаційними текстами, звуковим супроводженням, відео-симуляцією, анімаційними презентаціями та практичними тестами. Adobe Captivate має велику кількість вбудованих модулів та компонентів, котрих немає у подібних програмах.

#### Література

1. Алексеев О. М. Відмітні класифікаційні ознаки електронних навчальних видань для інженерних спеціальностей / О. М. Алексеев — Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010.— С. 129–134.
2. Березовский В. С., Стеценко И. В. Создание электронных учебных ресурсов и онлайн-обучение: учебн. пособ. / В. С. Березовский, И. В. Стеценко. — К.: Изд. группа ВНУ, 2013. — 176 с.
- Осин А. В. Мультимедиа в образовании: контекст информатизации / А. В. Осин. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.

**УДК 703.00**

**Пушкар О. І.,**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри комп'ютерних систем і технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

#### **Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства**

У науковій і практичній діяльності існує більше сотні трактувань щодо реклами, це обумовлює відсутність єдиного визначення цього поняття. Відповідно до цього, розгляд реклами як необхідного фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства є досить актуальним. Характер реклами

відображає рівень розвитку суспільства, економічних, політичних і соціальних відносин.

Метою дослідження є розгляд реклами як необхідного фактора підвищення конкурентоспроможності підприємств в транзитивних економічних умовах.

Слід зазначити, що у вітчизняній літературі та в роботах зарубіжних авторів питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко. Даним питанням приділяється значна увага в роботах К. Бове, У. Аренса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера та ін. [1]. У свою чергу питання конкуренції та конкурентоспроможності широко розглянуті в працях Е.А. Горбашко, С.А. Красильникова, А.Н. Романової та ін. [2].

У сучасних умовах конкуренції реклама може стати як інструментом розвитку та зміцнення конкурентоспроможності підприємств, за умови, якщо вона є ефективною, так і, навпаки, стати запорукою ослаблення конкурентоспроможності, якщо реклами буде мало або вона буде неефективною.

Низка практиків хибно вважають, що механізм створення ефективної реклами простий і доступний. Так, К. Букша - автор статті "6000% недефективні рекламні кампанії" - вважає, що секрет недефективних кампаній простий - для різкого та швидкого підйому бренд має володіти влучно віднайденою точкою сили. В одному випадку такою точкою буде назва; в іншому – візуальні елементи; в третьому – вдале позиціонування. Якщо така точка сили є, цільова аудиторія знаходить її дуже швидко [3].

Є низка таких рекомендацій: ретельно добирати носіїв реклами; наголошувати на найвигідніших позиціях підприємства, що дають найбільший дохід; усувати неоднозначну рекламу; уважно ставитись до опитувань клієнтів; продовжувати рекламу навіть якщо компанію вже знають мільйони; зацентрувати увагу споживача на ціні та вигоді; використовувати інтернет-носії; уважно ставитись до створення рекламних текстів і повідомлень; використовувати ресурс новин компанії; застосовувати внутрішні можливості для просування; збирати рекомендації від задоволених клієнтів [4]. Втім, не всі рекомендації можуть бути застосовані й ефективні відносно напрямків просування товарів і послуг. Незважаючи на те, що реклама стала частиною життя кожного, до сих пір основні вітчизняні публікації зосереджені на основі західних розробок. Більше того: значна кількість перекладених статей і книг свідчить про те, що в Україні відсутній системний підхід у дослідженнях рекламних повідомлень. Це, безумовно, ускладнює процес не тільки оцінки ефективності рекламної комунікації, а й сам вибір рекламного підходу, що необхідний для тієї чи іншої цільової аудиторії.

Отже, можна сказати, що рекламна комунікація на сьогоднішній день є актуальною, втім до сих пір погано вивченою, з наукової точки зору, темою. Зокрема, через перебування в умовах кризи, оскільки не до опрацьованість запропонованих рекламних підходів негативно сприймається замовниками, що часто призводить до скорочення рекламних бюджетів. Проте, слід пам'ятати, що навіть в умовах кризи реклама як і раніше є одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності. Грамотний перерозподіл рекламних бюджетів, а також використання нестандартних методів рекламного впливу - одні з першочергових

механізмів, які слід використовувати в несприятливих економічних умовах. Для розвитку підприємств реклама має бути ключовим інструментом у підвищенні їх конкурентоспроможності, але користуватися цим інструментом треба вкрай обережно, без сліпого копіювання іноземних практик, з використанням сучасних підходів, побудованих на індивідуальному плані розвитку для кожної окремої компанії.

#### Література:

1. Див., напр .: Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. інтегрований підхід. СПб .: Пітер, 2001. 864 с .
2. Маркетинг: Підручник / О.М. Романов, Ю. Ю. Коряжогов, С.А. Красильников і ін. / Под ред. А.Н. Романова. М .: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1996. 560 с
3. Букша К. 6000% над ефективні рекламні кампанії // Рекламні ідеї. 2010. № 1. С. 74-81.
4. Гур'янова О.В. Бути чи не бути рекламі в період кризи? // Реклама. Теорія та практика. 2009. № 3. С. 154-157.

**УДК 004.13.4**

**Рапчак О.О.,**

доцент, кандидат економічних наук,

Київський національний університет технологій та дизайну

**Стадник І.В.,**

студентка,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Особливості інформаційного забезпечення сайту в сучасних умовах**

Інформаційна підтримка навчальної діяльності передбачає створення відповідного сайту. Репетиторська діяльність не являється виключенням і передбачає проектування сайту для ефективної роботи зі школярами.

В якості інформаційної складової сайту репетитора школярів являються навчально-методичні матеріали по тій або іншій дисципліні.

Уся ця інформація має бути структурована (категоризована) і легко управлятися (створюватися, віддаватися, редагуватися, публікуватися і зніматися з публікації). Фактично, усі ці завдання може вирішувати блог.

Комунікаційною складовою виступають самі засоби сайту, які дозволяють [1]:

- поставити питання і отримати відповідь (консультацію);
- отримати оперативну інформацію від репетитора;
- оцінити свої знання.

Таким чином, з функцій, що покладаються на інформаційно-комунікаційну компоненти сайту, витікають вимоги до сайту репетитора школярів:

структуризація навчально-методичних матеріалів;  
можливість відображення досить об'ємного контенту лекцій і практичних розробок;

поточний контроль знань в онлайн режимі;

формування протоколів відповідей з можливістю відправки його на сайт або пошту репетитора;

наявність на сайті засобів зворотного зв'язку і оперативного доведення інформації у вигляді гостьових книг, форумів, чатів і новинних ліній (RSS).

Усі ці вимоги повинні поєднуватися з можливістю адміністрування користувачем, який далекий від сайто будови.

З вимог виходить, що структура сайту повинна складатися з трьох взаємозв'язаних веб-сторінок:

головна сторінка;

сторінка навчально-методичних матеріалів;

сторінка зворотного зв'язку.

Для графічного оформлення поста (сторінки) редактор має у розпорядженні кошти для завантаження на сайт цифрових зображень різних форматів з локального комп'ютера або Інтернет.

Кожен пост може супроводжуватися засобами коментування і обговорення поста в режимі онлайн. Цей механізм блогу використовується для організації зворотного зв'язку і може використовуватися школярами для ставлення питань і отримання відповідей від репетитора.

Ще один механізм для організації зворотного зв'язку з сайтом являється новинна стрічка RSS. Для підписки і читання RSS-новостей використовуються різні агрегатори, наприклад FeedReader. Після публікації чергового поста інформація про нього за допомогою агрегатора FeedReader буде відображена в трее комп'ютера школяра (репетитора).

Гостьова книга також формує новинну лінію. В даному випадку засоби RSS в ролі сигналізатора про те, що в гостьовій книзі з'явилося гаряче оголошення.

Пости з навчально-методичною інформацією зберігаються в плоскій базі даних, яка розміщується в тілі сайту ПКПС. По структурі плоска база даних [2] подібна до таблиць Excel кожна строчка, якій містить інформацію про пост:

ідентифікатор;

заголовок;

зміст;

URL -адрес зображення;

дата зміни (створення);

коментарі;

ключові слова;

автор.

Подібні бази даних дозволяють істотно зменшити час формування динамічних сторінок і як наслідок зменшити навантаження на сервер.

### Література

1. Novak J. D. Re-examining the foundations for effective use of concept maps / A.J. Cañas, J.D. Novak.” // Second Int. Conference on Concept Mapping (Canas and Novak, eds.). Costa Rica: San Jose, 2006. [Electronic resource].– [Electronic data]. – Retrieved from: <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p247.pdf>. – Title from the screen.

2. Pai T. V. Concept to Mind Map – A Best Practice in Higher Education Institutions to Improve the Learning Ability of Students / T. V. Pai // International Journal of Management, IT and Engineering. – 2016. – Vol. 6, Issue 1. [Electronic resource].– [Electronic data]. – Access mode : [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2960059\\_code2581356.pdf?abstractid=2960059&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2960059_code2581356.pdf?abstractid=2960059&mirid=1). – Title from the screen.

**УДК 004.15.3**

**Рапчак О.О.,**

доцент, кандидат економічних наук,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

**Бояров В. Є.,**

студент, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### Оптимізація інформаційної взаємодії

Швидкість сайту є однією з найважливіших характеристик ресурсу, оскільки впливає на його ефективність та на ставлення клієнтів. Ніхто не хоче чекати зайві секунди, поки завантажиться сторінка вашого сайту, якщо google наповнений великою кількістю подібних інформаційних джерел та комерційних пропозицій. Яку би сайт не мав комерційну або благодійну ціль свого існування, він не може собі дозволити втрачати клієнтів через повільне завантаження.

Основними факторами, що впливають на швидкість завантаження сайту в цілому та кожної сторінки окремо є:

- швидкість відповіді серверу;
- кешування ресурсів;
- кількість запитів, що надсилає сторінка для отримання зовнішніх ресурсів (css, js);
- розмір html сторінки;
- розмір зовнішніх ресурсів;
- розмір картинок;
- наявність блокуючих ресурсів.

Тепер розберемо суть кожної проблеми та способи її вирішення для збільшення швидкості завантаження сайту, але для початку наведу для прикладу кілька ресурсів, які можна використовувати для аналізу швидкості та виявлення проблематичних ділянок.

Аналіз швидкості сайту дозволяє робити <http://pr-cy.ru/analysis/> - простий у використанні та безкоштовний (до певної міри) ресурс, який я часто використовую для аналізу сайту. Він показує швидкість сайту та дає поради по покращенню показників, а також аналізує та видає інші важливі дані по ресурсу - посилання на сайт, відвідуваність, контент тощо.

На сайті <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> наведений аналіз швидкості сайту від Google та поради по прискоренню сторінки. Тут вже детально описані методи покращення показників, наведено перелік ресурсів, які варто покращити для мобільної версії та для десктопа[1].

Якщо почати по списку, що наведено вище, то першим варто розглянути швидкість відповіді сервера. Ресурси, котрі залишаються незмінними протягом певного часу можна сміливо кешувати. До таких ресурсів відносяться стилі, скрипти, зображення. Вони можуть бути збережені браузером при першому завантаженні, щоб потім діставатись із кешу при повторному зверненні.

Для налаштування кешування в Joomla потрібно піти в меню "Сайт" -- "Общие настройки" -- "Система" -- "Установки кеша" -- "Включить кеширование" та обрати варіант "Так". Окрім цього включити чи відключити кешування можна окремо для кожного модуля, зайшовши в його налаштування на вкладку "Розширені параметри".

Також більш глобальний кеш можна налаштувати на стороні хостера. Мій улюблений хостингUkraine.com.ua пропонує окремими галочками кешуватискрипти, стилі та картинки.

Використовуючи CMS Joomla ми зазвичай маємо звичку наставити багато цікавих компонентів та модулів, більшість з яких підключає в <head> документа свої js та css файли. Виклик кожного такого файлу при завантаженні сторінки робить додатковий запит на сервер, чим збільшує час завантаження. Вихід - зменшити кількість ресурсів, об'єднавши їх між собою. Для цього є кілька способів.

По-перше, деякі файли можна об'єднати між собою власноруч. По-друге, можна використати готові компоненти чи плагіни, які об'єднують всі стилі та всі скрипти в один. Вони одразу можуть пропонувати мінімізувати ці файли, робити з них gzip і навіть переносити їх виклик вниз сторінки (про це далі), але ніхто не гарантує адекватне відображення та функціонування сторінки після таких кардинальних змін.

Третій варіант - пошукати можливість подібної опції у хостера.

Для зменшення HTML коду сторінки деякі ресурси рекомендують видалити зайві переноси рядків, коментарі та інше. Для оптимізації розміру підключених JS та CSS файлів варто зробити їх мінімізацію, для чого є багато готових рішень. При мінімізації з файлу видаляються всі коментарі, переноси рядків, зайві розділові знаки тощо. Це робить файл незручним для читання, проте значно легшим.

Для оптимізації картинок є кілька порад. По-перше, не забуваймо, що не варто на веб-сторінку розміщувати великі за розміром картинки. Сучасні монітори та екрани ноутбуків мають висоту до 1000 пікселів та ширину не дуже

більше 2000 пікселів. В залежності від розміщення картинки на сторінці можна визначити її максимальний необхідний розмір та попередньо обрізати за допомогою AdobePhotoshop або онлайн-інструментів. По-друге, в тому ж Photoshop можна картинку зберегти для Web, задавши якість збереження фото.

Таким чином, оптимізація швидкості завантаження сайту дозволяє зробити його більш привабливим і прийнятним для користувачів.

#### Література

1. Gamasutra [Електронний ресурс] / UppingYourGame'sUsability – Режим доступа : [http://www.gamasutra.com/view/feature/4110/upping\\_your\\_games\\_usability.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/4110/upping_your_games_usability.php?print=1).

**УДК 338**

**Романчик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ», Харків

#### **Управління бізнесом на основі застосування теорії обмежень у маркетингу**

Авторство теорії обмежень належить ізраїльському вченому доктору Е. Голдратту. Він в 80-х роках запропонував філософію управління бізнесом, згідно з якою успішність бізнесу зумовлюється ефективністю / продуктивністю його обмеження. За теорією Голдратта в кожен конкретний момент часу в системі є принаймні одне обмеження, яке стримує розвиток підприємства, не дозволяючи досягти максимуму його потенційних можливостей. Іншими словами, кожен бізнес або система має щось, що перешкоджає йому досягти свого максимального потенціалу. Це та слабкість, що обмежує продуктивність. Отже, обмеження («вузьке місце») – це те, що заважає системі досягти вищої ефективності на шляху до поставленої мети.

Разом з тим обмеження є ключем до управління системою. При правильному управлінні обмеження може «підняти» усю систему на новий рівень. Направивши зусилля саме на обмеження, можна зробити істотний прорив у результатах діяльності компанії.

Будь яка організація, працюючи на ринку, знаходиться в умовах обмеження ресурсів: фінансових, часових, матеріально-технічних, інформаційних тощо. Здатність бачити такі обмеження, розумно сприймати їх, приймати рішення щодо використання ресурсів максимально ефективно і підпорядковувати ухваленим рішенням всі інші підсистеми дозволяє компаніям збільшувати свій прибуток і посилювати ринкові позиції навіть на стагнуючих ринках. Теорія обмежень робить акцент на фокусуванні керівників саме на корневій проблемі, не розпорошуючи зусилля компанії. Виявлення та ізоляція цього обмеження –

перший крок у вирішенні проблеми. Усунення обмеження або покращення цього чинника здатне покращити весь процес вирішення проблеми. Таким чином, впливаючи на невелику кількість аспектів системи, можна досягти ефекту, який в декілька разів перевищує результат одночасного впливу на всі або більшість її проблемних областей.

У сфері маркетингу різні обмеження часто заважають чи перешкоджають вирішенню проблем, що ускладнює пошук життєздатних рішень маркетологами.

Одним з головних обмежень у маркетинговій діяльності є час. Маркетологи часто працюють у стислі терміни і повинні мати можливість скласти ефективний маркетинговий план, призначений для охоплення великої кількості людей за короткий період часу. Обмеження у часі суттєво ускладнюють вирішення проблем у маркетингу, не дозволяючи приділити достатньо часу роздумам, аналізу ситуацій, розробці креативу тощо. Час може мати вирішальне значення у технологічних галузях, де жорстка конкуренція і виробники зацікавлені першими запропонувати свою продукцію ринку.

Іншим обмеженням є бюджет, що виділяється на маркетинг. Зрозуміло, що переважна більшість підприємств працює в умовах дефіциту фінансових ресурсів, намагаючись мінімізувати витрати, у тому числі й на маркетинг. Але неможна допускати, щоб саме розмір фінансування маркетингових заходів ставав саме тим «вузьким місцем», обмеженням, яке не дозволяє провести якісне дослідження ринку, вчасно впровадити виробництво нового товару, оптимально організувати комунікаційний процес, тощо.

Обмеження ринком можуть бути обумовлені недостатнім попитом на продукцію підприємства, конкурентним середовищем, кон'юктурою ринку. Обмеження ринком попереджаються ретельним проведенням попередніх маркетингових досліджень, якісним налагодженням комунікаційних процесів, адекватною оцінкою власних потенційних можливостей та прогнозуванням дії конкурентних сил.

Вирішення проблем у бізнесі загалом і в маркетингу зокрема — це складний процес, який зазвичай потребує участі багатьох людей, які бачать різні сторони однієї й тієї самої проблеми. Політика компанії та пов'язані з нею процедури, необхідні для дотримання цієї політики, часто гальмують процес вирішення проблем, пов'язаних з маркетингом. Політика може бути обмеженням у тому сенсі, що вона може запобігти чи навіть усунути творче мислення, властиве процесу вирішення проблем. Це може призвести до схильності не діяти, приймати необдумані рішення або відкладати проблеми на останній момент. Все це може завдати шкоди організації, яка залежить від свого відділу маркетингу у вирішенні та подоланні проблем, пов'язаних із залученням клієнтів.

Виходячи з цього аспекту, серйозним обмеженням може стати кадровий склад маркетингової служби, який повинен забезпечувати активну позицію підприємства на ринку. Ця активна позиція — це наслідок активності маркетологів у налагодженні комунікацій, генеруванні креативних ідей, просуванні продукції та підприємства, тощо.

Подолання обмежень, пов'язаних з вирішенням проблем, часто включає процес, який вимагає декількох кроків. Перш за все, маркетологи повинні мати можливість визначити обмеження, щоб подолати його. Потім вони повинні знайти способи використовувати обмеження у своїх інтересах, а потім привести обмеження у відповідність до інших процедур вирішення проблем. Наступним етапом слід оцінити ефективність подолання обмежень. Повторення процесу може бути необхідне доти, доки буде досягнутий бажаний результат.

Варто зазначити, що застосування теорії обмежень орієнтується на досягнення таких покращень на підприємстві, які допоможуть йому забезпечити тривалу конкурентну перевагу на ринку.

Актуальність застосування теорії обмежень полягає в тому, що вона дозволяє підприємству забезпечити постійний рух на шляху до досягнення ним досконалості. Після усунення одного обмеження, яке на даний момент було ключовим, проводиться пошук наступного і так далі.

Слід підкреслити, що на сьогодні теорія обмежень набуває все більшої популярності серед представників бізнесу розвинених країн як принципово новий підхід до управління бізнесом.

**УДК 338.45 : 621**

**Романчик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу НТУ «ХП», Харків

**Перерва П.Г.,**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки бізнесу,  
Національний технічний університет «ХП», Харків

### **Формування нових напрямів національної економічної безпеки**

Економічна безпека країни та підприємств серед іноземних спеціалістів зазвичай не оформлюється як самостійний напрямок досліджень. Основна увага приділяється національній економічній безпеці та безпеці окремих домогосподарств. З іншого боку, пов'язані з цим управлінням ризики отримало широке висвітлення. Лише в останні десятиліття, вплинувши на стабільність діяльності підприємств у всіх сферах бізнесу Східної Європи, представники іноземних країн більш окреслено говорять про економічну безпеку на рівні підприємства як про автономну сферу знань [5].

У країнах пострадянського простору оціночний напрямок в економічній безпеці підприємства є досить популярним об'єктом дослідження. Це і його перевага, і недолік. Недоліком є те, що сформувався велика кількість методичних розробок і прийомів, які потребують систематизації та вироблення єдиного підходу. Цю необхідність неодноразово наголошували основоположники естимологічного аспекту в науці про безпеку [6, 7]. Тому, незважаючи на появу

нових методів оцінки економічної безпеки [8, 9], необхідно розвивати напрямок оцінки, який дозволяє всебічно та комплексно оцінювати різні об'єкти економічної безпеки. Виходячи з цих положень, об'єктом проведеного нами дослідження є процес розвитку напрямів оцінки економічної безпеки підприємства.

Пропонується підхід до формування інноваційної концепції зміцнення економічної безпеки, який є лише одним із елементів авторського бачення інноваційної концептуальної сфери формування цифрового суспільства, що розкриває нові форми економічної солідарності та бізнес-партнерства на принципах субсидіарності. Така концепція зміцнення економічної безпеки в умовах поширення гострої респіраторної хвороби COVID19, передбачає інституціоналізацію фрилансерів, які повинні мати не лише податкові пільги, а й належну соціальну та транспортно-інформаційну інфраструктуру.

Насамперед, мова йде про можливість доступу до високошвидкісного Інтернету, так як більшість працівників реального сектору української економіки не мають належного доступу до глобального геоекономічного простору та інформаційного середовища знань.

На основі системного аналізу економічної ситуації в Україні встановлено, що уникнути дефолту в середньостроковій та довгостроковій перспективі можливо шляхом відкриття гігекономічного простору, який передбачає обмін робочою силою та грошима між організаціями та незалежними працівниками (фрілансерами) через цифрові платформи. Для формування відповідного фінансового забезпечення пропонується перевести 80 % адміністративної та урядової діяльності на технологію блокчейн, що зарекомендувало себе в розвинених країнах. Пропонована оптимізація державного апарату дозволяє за 5–6 років залучити близько 10 млрд доларів власних коштів на навчання, пільгові кредити та перенавчання економічно активних співробітників, що доповнює відповідну Програму Кабінету Міністрів України.

У проведеному дослідженні акцентовано увагу на теоретичній частині концептуального напрямку зміцнення економічної безпеки в цифровому суспільстві, яка спрямована на підвищення матеріального добробуту економічно активного населення шляхом розвитку гігекономічної системи. У розробленій концептуальній моделі зміцнення економічної безпеки України в умовах COVID19 основний акцент зроблено на важливості визначення інтегрального індексу економічної безпеки на основі методології інтегральної оцінки системи субіндексів, яка доповнена епідеміологічним субіндексом. індекс, використання якого уможливорює ефективне державне управління системою економічної безпеки національної економіки на основі технології блокчейн.

#### Література

1. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Pererva P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
5. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
6. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
7. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
8. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
9. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
10. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

**УДК 300.2.001**

**Рябик Г.Є.,**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара ,  
Дніпро

### **Основні напрями розвитку організацій**

В ринкових умовах господарювання організацій різних форм власності та організаційно-правових форм, які функціонують у різних галузях промисловості характеризуються невизначеністю та активною рухомістю соціально-економічного середовища. Задля виживання в сучасних умовах, ефективної протидії динамічному зовнішньому середовищу вітчизняні організація повинні спрямовувати свої зусилля на зміцнення конкурентних позицій, на збереження

свої життєздатності. При чому вони повинні здійснювати заплановані заходи заздалегідь, передбачуючи можливі зрушення.

Сьогодні українські організації змушені працювати в умовах посиленого тиску з боку національних та іноземних конкурентів, споживчих союзів, урядових розпоряджень. Все це змушує впроваджувати в рамках організацій нові методи управління виробництвом, новітні інформаційні системи, розробляти більш адаптовану до зовнішніх умов організаційну поведінку, вдосконалювати техніку та технологію, підвищувати якість товарів, робіт, послуг та підвищувати ефективність організації праці у всіх підрозділах.

Дослідження наукової літератури щодо даної проблеми дає змогу виділити основні напрями ефективного розвитку національних товаровиробників:

1) переорієнтація управлінської діяльності, відмова від формального виконання своїх функцій та перехід до осмислення змісту і характеру управлінської діяльності;

2) знищення управлінської бюрократії з метою послаблення прояву формалізму відносин;

3) реорганізація крупних інертних організацій та створення мережі невеликих гнучких організацій з метою скорочення ієрархічних рівнів;

4) перехід від централізованої структури управління до децентралізованої, при якій ряд функцій управління делегуються створеним автономним бізнес-одиницям, що несуть відповідальність за результати діяльності;

5. активізація інноваційної діяльності шляхом створення підрозділів, що орієнтуються на виробництво та реалізацію новітніх технологій, нових конкурентоздатних виробів;

6. організація зв'язку між організаціями-виробниками та іншими організаціями-філіалами, у тому числі шляхом створення внутрішніх ринків;

7) створення спеціальних структурних підрозділів, функціями яких є розвиток і заохочення творчості персоналу, а також підвищення його виробничої віддачі.

Перелічені напрями розвитку вітчизняних організацій дають змогу сконцентруватися на конкретних варіантах, а саме:

– внутрішнє зростання шляхом ефективного використання наявних власних ресурсів;

– злиття організацій або поглинання слабких з конкурентної позиції організацій більш могутніми з метою збільшення власних ресурсів, виходу на нові ринки як ресурсів, так і ринки збуту;

– зосередження внутрішніх ресурсів на пріоритетних зонах господарювання;

– відмова від нерентабельних, неефективних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами шляхом або повної ліквідації даного напрямку, або переорієнтації на нові види діяльності, або шляхом продажу пакету акцій та активів зацікавленим сторонам;

– передача неефективних видів діяльності, які не забезпечені ресурсами, зацікавленим виконавцям на договірній основі, через продаж або виділення активів.

Таким чином, розвиток організація та підвищення ефективності його функціонування в умовах сучасної економічної системи полягає в оновленні системи його господарювання, в удосконаленні організаційної структури, що дозволяє накопичувати та зміцнювати стратегічний потенціал з метою забезпечення подальшого зростання.

Сьогодення висуває дуже жорсткі умови існування сучасним товаровиробникам, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує організація швидше адаптуватись до зовнішніх умов, бути гнучкими. Тому, сучасні вітчизняні організація проваджують значно більше внутрішніх змін, ніж будь-коли раніше: нові технології, злиття, поглинання, розширення, нова політика та процедури, реорганізації, обов'язки та вимоги, що постійно змінюються.

Отже, розвиток організація не передбачає повернення до вихідного положення. Рано чи пізно кожне організація стає перед необхідністю змінюватись, розвиватись незважаючи на мету функціонування організація, на орієнтири, що обрало організація в своїй діяльності, на методи управління та напрями зростання. Але, слід зауважити, що ефективність господарювання організація в цілому залежить від обраного напрямку розвитку. Оскільки розвиток організація у відповідь на розвиток зовнішнього конкурентного середовища, це – об'єктивна необхідність.

#### Література

1. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін організацій в умовах перехідної економіки : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка та управління організаціями» / Т. В. Бауліна. – К., 2014. – С. 20–21.
2. Плахотнік О. О. Інформаційно-комунікаційний механізм управління організаціями мережевої економіки : моногр. / О. О. Плахотнік; Дніпродзержин. держ. техн. ун-т (ДДТУ). – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2013. – 290 с.
3. Гринько Т. В. Управління змінами на організаціях – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Научный информационный журнал «Бизнес информ». – Х. : ИНЖЭК, 2013. – № 10. – С. 247–252
4. Штанько Л. О. Процес планування ефективної інвестиційної стратегії організація / Л. О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 65–67.

**УДК 339.138:658.8**

**Сахненко О.І.,**

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства,

**Кійченко К.П.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Маркетингова складова в системі стратегічного управління підприємством**

У зв'язку з високими темпами науково-технічного прогресу та якісними змінами в економіці й характері праці на етапі переходу до ринкових відносин неухильно зростають вимоги до ефективного управління комерційною практикою суб'єктів економічної діяльності. При цьому ефективність комерційної роботи підприємств та організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання й контролю господарських програм, якісної оцінки ризиків, застосування діючих системних методів управління, вирішення різноманітних маркетингових управлінських завдань.

Маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат. Стратегічне управління спрямоване на створення конкурентних переваг підприємства та утвердження ефективної стратегічної позиції, що забезпечить майбутню життєздатність організації в мінливих умовах.

Стратегічне управління як важливий інструмент формування конкурентоспроможності підприємства передбачає три ключових етапи, а саме стратегічний аналіз, стратегічний вибір та реалізація стратегії. Кожен етап включає низку складових компонентів. Так, стратегічний аналіз охоплює формулювання місії підприємства, визначення мети діяльності, оцінювання й аналізування зовнішнього середовища, аудит внутрішнього середовища; стратегічний вибір передбачає формування та аналізування стратегічних альтернатив, вибір стратегій; третій етап включає реалізацію стратегій, їх контролювання та оцінювання. Зазначені складові формують замкнений цикл стратегічного менеджменту. Практики стратегічного менеджменту вказують на те, що цей процес не має етапу закінчення. Стратегічне управління на підприємстві є низкою послідовних взаємопов'язаних етапів, на кожному з яких рішення приймається на основі попереднього. Швидкозмінність зовнішнього

середовища створює необхідність адаптації розроблених стратегій до нових умов, що передбачає перегляд і уточнення місії та цілей підприємства послідовно за компонентами стратегічного менеджменту.

Складовими стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, на основі яких потім буде сформовано стратегічний набір, є такі стратегії:

1) товарно-ринкова (номенклатура й асортимент продукції, ступінь їхнього оновлення, масштаби виробництва, якість продукції, реклама, обслуговування споживача, ціноутворення);

2) ресурсно-ринкова (обсяг ресурсних запасів і частота їх поповнення, якість ресурсів, поведінка на ринку ресурсів);

3) технологічна (характер технології, ступінь стабільності технології, НДДКР та оновлення технології, технологічні розриви);

4) інтеграційна (вертикальна, горизонтальна та діагональна інтеграції);

5) інвестиційно-фінансова (залучення зовнішніх фінансових ресурсів, повернення залучених коштів, інвестування власних коштів);

6) соціальна (чисельність, взаємозамінність та диференціація робітників, ступінь патерналізму, соціальний тип колективу);

7) управлінська (тип управління, організаційна структура, управлінські комунікації тощо).

Таким чином, маркетингова складова в системі стратегічного управління підприємством є важливим інструментом формування конкурентоспроможності підприємства. Втрата частиною підприємств своїх конкурентних позицій свідчить про брак у них досвіду формування конкурентних стратегій або навіть про нехтування перевагами та можливостями стратегічного менеджменту. Стратегічне управління спрямоване на створення конкурентних переваг та утвердження ефективної стратегічної позиції підприємства, що в майбутньому забезпечить стійку життєздатність організації в постійно змінюваних умовах.

#### Література:

1. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 308–315.

2. Дикань В.Л. *Реформирование экономики Украины и конкурентоустойчивость предприятий* : монографія. Харків : Основа, 1997. 345 с.

3. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.

4. Сахно І.В., Сахненко О.І. Стратегічне управління як інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 362–368.

**Сахненко О.І.,**

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства,

**Харитонova А.В.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Системний підхід як ефективний метод управління конкурентоспроможністю підприємства**

Конкуренція як економічне явище у різні часи набуває різних форм та рис характеру. Проте в останні роки в різних сферах господарської діяльності сталися радикальні зміни в характері конкуренції. У наявності ознаки того, що в майбутньому десятиріччі вже не окремі господарські сектори, а системи управління підприємствами в цілому виявляться в абсолютно новій конкурентній обстановці, яка розвиватиметься за новими ринковими правилами гри. Підприємства деяких галузей потрапили в нову конкурентну ситуацію, для якої є характерними багатоаспектність інтересів конкуруючих сторін, динамізм, агресивність. Річ йдеться про новий різновид конкурентних відносин – гіперконкуренцію.

Під гіперконкуренцією слід розуміти таку ситуацію, коли підприємства дедалі більшою мірою зазнають сукупного впливу раніше ізольованих один від одного конкурентних факторів, що веде до виникнення багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції. Для гіперконкуренції характерним є ряд ознак: гіперконкуренція одночасно охоплює кілька сфер, найважливішими з яких є витрати, якість, строки, «ноу-хау», створення ринкових бар'єрів, зміцнення фінансового становища (підприємства повинні враховувати всі ці параметри одночасно); підприємства мають брати до уваги багатоаспектний характер гіперконкуренції (вона може проходити на різних рівнях – на товарних ринках, в галузях ресурсів, між різними підприємницькими концепціями); динамізм розвитку ринку (позиції конкурентів і розстановка сил змінюються з наростаючою швидкістю, прогнозувати ситуації дедалі важче і проблематичніше, строки прогнозів стають коротшими; зростаюча агресивність учасників ринкового суперництва. Поведінка підприємств стає менш миролюбною. Ведуться прямі атаки для ослаблення конкурентів, причому із порушенням правових установок. Мета такої агресії полягає у порушенні рівноваги в розкладці сил конкурентів. Часто для цього використовується агресивна політика цін.

Отже, сьогодні підприємства мають зрозуміти природу рушійних сил гіперконкуренції, щоб виявити фактори успіху, визначити нові управлінські методи, вижити в умовах нової, «агресивної» конкуренції.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день у світі має місце загальна, всебічна, всеосяжна конкуренція на всьому ринковому просторі між усіма продавцями і покупцями визначеного товару

навколо його якості і рівня цін, а також між усіма суб'єктами різних галузей навколо рівня прибутку. Це природний стан ринкової економіки.

У сучасній ринковій боротьбі виграє саме той, хто забезпечує системний підхід до управління конкурентоспроможністю.

Значимість системного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в тому, він дозволяє всебічно оцінити конкурентоспроможність підприємства, його систему управління як у цілому, так і на рівні конкретних конкурентних переваг, проаналізувати будь-яку ситуацію в межах окремо взятої системи, виявити характер проблем: а) виходу (забезпечення матеріальними, фінансовими, трудовими, інформаційними та іншими видами ресурсів); б) процесу (перетворення ресурсів у результат); в) входу (продукція, послуги, інформація).

Відповідно до поставлених завдань, які формуються на вході системи управління конкурентоспроможністю, підприємству необхідно забезпечити проведення маркетингових досліджень, моніторинг основних конкурентів, розробити можливі сценарії розвитку, відібрати найбільш вигідні варіанти та забезпечити умови для реалізації розробленої маркетингової стратегії. Адже за будь-яких умов процесу перетворення «входу» на «вихід» системи управління конкурентоспроможністю підприємства параметри «виходу» будуть неконкурентними, якщо не забезпечити конкурентоспроможність «входу» системи.

Загальний порядок дослідження, оцінювання та, в цілому, управління конкурентоспроможністю підприємства на базі системного підходу охоплює такі принципові етапи:

1) виявлення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, та оцінювання їх значимості;

2) групування чинників, аналіз їх внутрішньогрупових та міжгрупових взаємозв'язків;

3) оцінювання впливу обраних для дослідження чинників (або груп чинників) на рівень конкурентоспроможності підприємства та кількісне визначення цього рівня;

4) прогнозування змін включених у модель чинників внаслідок можливих змін умов зовнішнього та внутрішнього середовища;

5) прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємства;

6) з'ясування шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності;

7) розроблення комплексу заходів з підвищення конкурентоспроможності;

8) оцінювання прямих та опосередкованих витрат на реалізацію розроблених заходів;

9) вибір критерію ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства;

10) визначення ефективності розроблених заходів та вибір оптимального комплексу регулювальних впливів;

11) прийняття відповідних управлінських рішень.

Отже, визначальні особливості, різноплановість та багатогранність діяльності кожного окремого підприємства обумовлює необхідність ретельного вибору методу оцінки його загальної конкурентоспроможності чи окремих його складових. Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється з метою формування управлінських завдань та на їх основі прийняття актуальних управлінських рішень щодо розробки заходів у сфері формування та розвитку конкурентних переваг задля адаптації діяльності фірми до мінливих умов ринкового середовища, що забезпечить їй можливість успішно конкурувати на ринку.

#### Література:

1. Жовновач Р.І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. Ч. I. С. 344–351.
2. Вініченко І.І. Методичні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 23. С. 11–14.
3. Сахно І.В., Сахненко О.І. Стратегічне управління як інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 362–368.

#### УДК 338.1

**Сахненко О.І.,**

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Цифрова економіка та її значення в сучасних умовах господарювання організації**

Цифрова економіка є одним з головних трендів ХХІ століття. Надзвичайно швидкий розвиток технологій та впровадження практично у всі сфери життя суспільства штучного інтелекту обумовлюють трансформаційні процеси не лише у виробничих процесах, а й у менеджменті. Рейтинг найдорожчих компаній світу (Amazon, Google, Apple, Facebook) демонструє перехід у «цифрову еру», а основні гравці ринків інвестують саме у такі перспективи. Не зважаючи на різні підходи до трактування базових понять у сфері цифрової економіки, більшість науковців констатує незворотні зміни та наявність трансформацій практично у всіх аспектах і сегментах ведення бізнесу.

Більшість авторів схиляються до точки зору, що цифрова економіка – це економіка, що заснована на застосуванні цифрових технологій, їх виробництві, використанні сервісів високотехнологічними бізнес-структурами тощо. На нашу думку, цифрова економіка є наслідком трансформації інших видів економіки, що передували її розвитку. Тобто своєрідним симбіозом економіки знань та глобалізаційних процесів, які стали поштовхом розвитку цифрових трансформацій абсолютно у всіх сферах.

Цифрова економіка має складну структуру і включає ІТ-сектор, виготовлення та/або реалізацію продукції із застосуванням ІКТ та супутні послуги. В умовах COVID-19 розвиток цифрових технологій є запорукою не просто функціонування організацій, а необхідністю їх виживання та розвитку. Діджиталізація основних видів економічної діяльності, включаючи виробництво, розподіл і споживання товарів і послуг, є ще однією основною властивістю цифрової економіки.

У межах цифрової економіки визначають три компоненти:

- розвиток та підтримка інфраструктури (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікаційні системи та мережі);
- електронний бізнес (автоматизація та комп'ютеризація бізнес процесів, використання мережевих технологій);
- електронна комерція (онлайн торгівля, онлайн транзакції купівлі продажу, тощо).

Впровадження інструментів цифрової економіки є необхідністю у всіх сферах діяльності, і не лише для виробничих підприємств, а й підприємств обслуговування та соціальної сфери.

В останні роки найдорожчими компаніями є ті, що безпосередньо використовують цифрові технології під час здійснення своєї основної діяльності. Це зайвий раз підтверджує важливість процесів цифровізації, які є запорукою розвитку підприємств.

Динамічність сучасного середовища та криза світової економіки, зумовлена пандемією COVID-19, вимагає від організацій ефективно та швидко реагувати на зміни. Це обумовлює необхідність впровадження дієвих механізмів та інструментів управління організаційними змінами на сучасних підприємствах.

Застосування дієвих механізмів та інструментів управління організаційними змінами дозволяє їм адаптуватися до загроз зовнішнього середовища та проводити ефективні трансформації внутрішньо організаційних процесів. Організаційні зміни є невід'ємною складовою діяльності організацій, які зумовлюють не лише особливості їх функціонування, а також є запорукою їх виживання та розвитку.

Отже, реалізація організаційних змін в умовах цифрової економіки має свої специфічні риси, що зумовлені необхідністю застосування передових технологій. Більш високий рівень технологій вимагає перегляду управлінських процесів з метою впровадження ефективних змін.

#### Література:

1. Веретюк С.М., Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. *Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку*. 2016. № 2(42). С. 51–58.
2. Рудніченко Є.М., Гавловська Н.І., Суходоля С. А., Лісовський І. В., Ядуха С. Й. Цифрова економіка та її вплив на розвиток організацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Том 1. С. 172–176.

З. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Сутність, особливості та параметри цифрової економіки. *Економічний вісник*. 2020. № 1. С. 22–29.

**УДК 315.212**

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Недоступа Я.В.,**

магістрант кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

**Подорожняк А.О.**

кандидат технічних наук, доцент ,

Харківський національний технічний університет "ХПІ", Харків

### **Особливості організації віртуальної вимірювальної лабораторії**

Аналіз сучасного стану вимірювальної техніки та тенденцій її подальшого розвитку свідчить про те, що поряд з розробкою та удосконаленням традиційних вимірювальних приладів все більшого значення набуває досить новий напрямок, а саме розробка так званих віртуальних вимірювальних приладів. Цьому сприяє по-перше, значний прогрес в розвитку засобів електронно-обчислювальної техніки (ЕОТ), внаслідок якого персональні комп'ютери (ПК) практично стали необхідним інструментом інженерів, науковців, викладачів; по-друге, парк засобів вимірювальної техніки (ЗВТ) поповнюється та відновляється не такими темпами, як того потребують сучасні вимоги; по-третє, порушення інтеграційних зв'язків значно ускладнює процес розробки, а головне - виробництва сучасних ЗВТ. Все це потребує пошуку альтернативних способів вдосконалення парку ЗВТ, наприклад шляхом розробки та створення віртуальних вимірювальних приладів[1].

Існує декілька підходів до побудови віртуальних ЗВТ. Так, наприклад деякі фірми фактично реалізують перевернуту концепцію побудови віртуальних приладів, тобто концепцію вбудови ПК або мікропроцесорного контролера (МПК) в корпус приладу. Одним з найважливіших недоліків таких приладів є досить обмежені можливості вбудованих засобів ЕОТ.

Більш перспективним вважається підхід, в основу якого покладений принцип поєднання ПК з платою збору даних (ПЗД), основними елементами якої є аналого-цифровий перетворювач (АЦП) і перетворювач код-код (ПКК). Можливо включення до складу ПЗД мікропроцесорного контролера, який виконує функції управління, синхронізації та підтримки програмного забезпечення (ПЗ).

Так, на базі плати збору даних ADC 16-32 було розроблено діючий макет віртуального вимірювального приладу, а саме - віртуального вольтметра постійного струму, та пакет програмного забезпечення для нього. Експериментальні дослідження приладу показали, що при реалізації програмного осереднення результатів вимірювань за метрологічними характеристиками

віртуальний вольтметр є аналогом розповсюдженого цифрового вольтметра В7-16А[2; 5].

Ще одним, не менш важливим напрямком використання віртуальних вимірювальних приладів є побудова на їх основі комп'ютерних моделей-тренажерів з метою удосконалення та підвищення наочності навчального процесу під час викладання насамперед “приладових” дисциплін[6].

Актуальність цього напрямку полягає в тому, що по-перше, склад штатних ЗВТ, який є в наявності і який потрібен для забезпечення якісного проведення навчального процесу, як правило, є обмеженим, часто потребує ремонту, відновлення або заміни, тому значення комп'ютерних тренажерів в таких випадках важко переоцінити; по-друге, за допомогою комп'ютерних тренажерів можна забезпечити придбання практичних навичок роботи з найбільш сучасними ЗВТ, які в зв'язку з обмеженням технічних або економічних можливостей в даний час ще не використовуються в навчальному процесі; по-третє, комп'ютерні тренажери можуть використовуватись тими, хто навчається, під час самостійної підготовки до занять, тому що вони досить прості в експлуатації, не потребують спеціальних знань оператора з програмування, не є критичними до апаратного складу та програмного забезпечення ПК, містять підказки та коментарі, які практично керують діями оператора, відпрацьовують його помилки; по-четверте, комп'ютерному тренажеру можна додати функції, які не притаманні реальному приладу, наприклад відображати фізичні процеси, які відбуваються „усередині” приладу під час проведення вимірювань, повірки тощо[3].

В плані подальшого розвитку пакету програмного забезпечення „Віртуальний лабораторний практикум” слід зазначити, що можливості поповнення парку віртуальних тренажерів є практично необмеженими, тому цікаво було б здійснити побудову, наприклад віртуальних аналогових стрілочних приладів, таких як електронний вольтметр тощо. Також є практично необмеженою сфера використання розроблених віртуальних приладів, тобто на їх основі можна будувати тренажери для досліджень не тільки автономних засобів вимірювань, а і автоматизованих вимірювальних комплексів та систем, параметри та зовнішній вигляд яких можна коректувати як на стадії розробки, так і в процесі роботи[4].

### Література

1. МатериализВикипедии – свободнойэнциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальный\\_прибор](https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальный_прибор).
2. Скорін Ю. І. Віртуальні прилади у вимірювальній лабораторії / Ю. І. Скорін, В. В. Стаднік, А. М. Клименко // Вісник Національного технічного університету “ХПІ”. Збірник наукових праць. Серія: Інформатика та моделювання. – Харків: НТУ “ХПІ”. – № 38. – 2012. – С. 84-92.
3. Скорин Ю.И. Создание виртуальных измерительных приборов средствами технологии Windows Presentation Foundation / Ю. И. Скорин, В. В. Стадник // Материалы 10-й

Международной научно-технической конференции "Приборостроение-2017", 1–3 ноября 2017 г., – Минск: БИТУ, 2017. – с. 185–187.

4. Скорін Ю. І. Віртуальні вимірювальні та діагностичні прилади / Ю. І. Скорін, О. В. Щербаков, Т. І. Магдалиць // Системи обробки інформації. Збірник наукових праць. Вип.4(102), том 1. Інформаційні технології та захист інформації. Х.: ХУПС.- 2012.- с. 65-68.

5. Виртуальные измерительные приборы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://strpo.ru/electricity/viii-virtual-measuring-instruments/>.

6. Принципы построения виртуальных тренажеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sunspire.ru/articles/part35/>.

**УДК 413.212**

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Щербаков О.В.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Недоступа Я.В.**

магістрант кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Аналіз якості підвищення якості торговельного підприємства**

Серед найважливіших етапів комерційної діяльності торговельних підприємств і організацій є продаж товарів.

Аналіз показав, що продуктивність роботи підприємства в цілому в значній мірі залежить від того, з якою долею успішності виконані ті чи інші комерційні операції, які пов'язані з реалізацією товарів.

Операції технологічного процесу в компанії, в тому числі продаж товарів, взаємопов'язані, виконуються в чіткій послідовності та безпосередньо впливають на кінцевий результат роботи.

Відомо, що будь-яка бізнес модель будується на впровадженні інновацій в практику операційної діяльності, що визначає можливості її організаційного розвитку[1].

Для того, щоб стати більш успішними, сучасні компанії повинні постійно розвиватися, при цьому одним із найбільш потужних інструментів теперішнього часу набуває використання сучасних інформаційних систем.

Роль веб-технологій в житті сучасного підприємства важко переоцінити, оскільки цей процес є вкрай необхідною складовою, яка в значній мірі забезпечує прогрес у роботі підприємства.

Тому, теперішній час досить велика кількість керівників компаній вважають за необхідне створення саме веб ресурсу підприємства[2].

Розробка сайтів для компаній є актуальною та необхідною сферою діяльності, тому що сайт компанії в мережі інтернет є масовим способом реклами,

дає можливість потенційним та існуючим клієнтам легко отримувати інформацію про товари і послуги компанії та може допомогти знайти нових замовників і партнерів по бізнесу, а отже, сприяє збільшенню обсягу продаж і рентабельності підприємства.

Незважаючи на глибоке проникнення сучасних технологій в життя торговельних компаній, багато процесів в них до сих пір влаштовані так само, як і багато часу тому.

Наприклад, приймання товару на склад. Ця операція проходить за стандартним, відомим багатьом, алгоритмом.

Товар привозять і співробітники починають перевіряти документи на постачання, в ручному режимі вносять дані в корпоративні системи, розподіляють товари по складу і проводять оплату.

У порівнянні з минулими роками в цьому процесі змінилися деякі деталі: раніше постачання записували в бухгалтерські книги, зараз, в ERP[3].

Але принцип той же, що і багато років тому: хоча машини виконують частину операцій, всі необхідні дії робить та приймає рішення людина. Але в останнє десятиліття це змінюється.

Нині існує надзвичайно багато програмного забезпечення для автоматизації як професійної діяльності менеджера, так і процесу його саморозвитку[4].

Швидкий прогрес в області технологій, які використовують у своїх рішеннях SAP, дав можливість для прориву.

Йдеться, перш за все, про машинне навчання та штучний інтелект. З'являються компанії, в яких, після впровадження продуктів SAP, машини починають повністю замінювати людську ручну працю в операційних бізнес-процесах. Такі компанії й називають інтелектуальними компаніями.

SAP займається розробкою автоматизованих систем управління та внутрішніми процесами підприємства, як: бухгалтерський облік, торгівля, виробництво, фінанси, управління персоналом, управління складами тощо.

Важливими напрямками використання ІТ-технологій також є полегшення обміну інформацією в процесі роботи над проектами, прискорення документообігу, підвищення ефективності планування, фінансів, спрощення процесу ринкового просування бренду, налагодження взаємодії з цільовою аудиторією, посилення контролю над фінансовими витратами тощо[5].

Використання сучасних веб-технологій значно модернізувало, полегшило роботу та відкрило нові можливості для підприємства.

Загалом наявність потужної інфраструктури та методології побудови систем сприяє досягненню високого рівня ефективності на сучасних підприємствах. Розвиток інформаційних систем відображає вимоги до вдосконалення бізнесу.

#### Література:

1. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентно-спроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А.О. Левицька // Механізм регулювання економіки. – 2013. - №4. – С. 155-163.

2. Особливості Web-додатків: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://sites.znu.edu.ua>.

3. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі [Електронний ресурс]. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0).

4. Фінансовий аналіз діяльності підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/1580011943608/finansi/finansoviy\\_analiz\\_diyalnostipidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1580011943608/finansi/finansoviy_analiz_diyalnostipidpriyemstva).

5. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya\\_planuvannya\\_vitratovertannya\\_torgovogo\\_pidpriyemstva\\_zagalnim\\_obsyagom\\_okremimi\\_stattyami](https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya_planuvannya_vitratovertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami).

**УДК 415.22**

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Антипіна О.В.**

магістрантка кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Порівняння основних методів прогнозування**

Теперішній час, у зв'язку з розвитком різноманітних форм власності, а саме тих, що заснована на приватній власності, виникає нагальна потреба у проведенні оперативного, чуткого, комплексного економічного аналізу на рівнях, як управління, так і господарювання.

Економічний аналіз при цьому займає особливе місце, а саме його теоретична складова, що ґрунтуються на сучасних ринкових методиках, підходах, на використанні досвіду, як вітчизняного, так і закордонного, на врахування змін в організації обліку, як статистичного, так і бухгалтерського, змін у звітності тощо, метою чого є створення дієвого інструменту для підвищення ефективності ведення народного господарства [1].

При цьому, найважливішого значення набуває реалізація своєчасної та об'єктивної оцінки фінансового стану торговельного підприємства, що дозволить у подальшому забезпечити суттєве підвищення прибутку підприємства, що може бути реалізовано тільки на підставі об'єктивного й своєчасного аналізу фінансового стану будь-якого торговельного підприємства.

Проведений аналіз свідчить про те, що у економічних умовах діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, є предметом уваги значного кола учасників ринкових відносин, осіб та організацій, які зацікавлені у результатах його функціонування [2].

Фінансовий аналіз являє собою метод оцінювання, як ретроспективного, так і перспективного фінансового стану торговельного підприємства, що забезпечується вивченням динаміки змін та

залежності показників фінансової інформації. Найголовнішим завданням фінансового аналізу є зниження певної невизначеності, яка пов'язана з прийняттям майбутніх економічних рішень [3].

Тобто, фінансовий аналіз, у широкому сенсі, може бути застосованим у якості інструменту, що забезпечує обґрунтування, як довгострокових, так і короткострокових економічних рішень, інструменту оцінювання доцільності інвестицій, засобу для оцінювання якості й майстерності управління, засобу для прогнозування майбутніх результатів. Витрати обігу є грошовий вираз, у вартісному вираженні, витрат живої і матеріалізованої праці у сфері товарного обігу для реалізації процесу товарообігу.

Важливим принципом планування, а також прогнозування витрат є оптимізація їх показників. Саме зменшення витрат обігу є однією з умов зміцнення та підвищення фінансової стабільності підприємства. Розроблення прогнозів витрат обертання торгового підприємства забезпечує визначення очікуваних прибутків на певний майбутній термін. Проведений аналіз показав, що, наприклад, метод прямих техніко-економічних розрахунків, який, з одного боку, забезпечує отримання найбільш точного результату завдяки мобілізації всіх можливих резервів скорочення обігу витрат, з іншого боку, є методом планування, який визнають, як найбільш трудомісткий. Слід враховувати, що кожна окрема стаття витрат обігу підприємства є комплексною, тому планова розрахунки і проводять окремо за кожним елементом витрат, який включають до певної статті.

Тому, найбільш поширеним і простим визнають факторно-аналітичний метод оцінки планового розміру витрат підприємства. Згідно цієї методики, розрахунок витрат обігу за загальною сумою будується на визначенні суми, виходячи з обсягу умовно-постійних витрат, яка фактично складається протягом звітного періоду, ураховуючи вплив на їх розмір деяких окремих факторів, що матимуть місце протягом планового періоду.

Розроблення плану витрат обігу підприємства з використанням економіко-математичних методів базується на встановленні та формалізації певної залежності, що стосується розміру витрат обігу та обсягу окремих факторів.

Вирішення названих задач дасть можливість забезпечити оптимальний підбір ресурсного потенціалу підприємства, що забезпечить зменшення витрат обігу з урахуванням також і інших існуючих вимог та обмежень [4].

Підводячи підсумки, слід підкреслити визначення фінансового аналізу, як дієвого інструменту щодо підвищення ефективності ведення народного господарства та прийняття виважених управлінських рішень, а також були розглянуті його цілі та завдання, галузі застосування.

Особо було підкреслено, що результати фінансового аналізу дозволяють виявити вразливі місця, що потребують особливої уваги. Також були розглянуті методи прогнозування та планування витрат обігу підприємства, був проведений їх порівняльний аналіз, визначені їх недоліки і переваги. Аналіз динаміки змін основних ціннісних співвідношень є основою фінансового планування. Оцінювання динаміки співвідношення та структури, як доходу, так і витрат

дозволить здійснити ефективне прогнозування величини прибутку підприємства, виходячи, при цьому, з завданого обсягу реалізації, щосвідчить про те, що фінансовий аналіз у сучасних умовах стає одним з головних елементів управління та прийняття господарських рішень на всіх рівнях управління і господарювання.

#### Література:

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Техніко-економічний аналіз [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2216>.
2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/1580011943608/finansii/finansoviy\\_analiz\\_diyalnosti\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1580011943608/finansii/finansoviy_analiz_diyalnosti_pidpriyemstva).
3. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya\\_planuvannya\\_vitrat\\_obertannya\\_torgovogo\\_pidpriyemstva\\_zagalnim\\_obsyagom\\_okremimi\\_stattyami](https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya_planuvannya_vitrat_obertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami).
4. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі [Електронний ресурс]. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0).

**УДК 312.00**

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент

**Неділько А.А.**

магістрантка кафедри інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

#### **Аналіз специфіки прогнозування економічної діяльності підприємства**

Найважливіші зміни, які відбулися за останні роки в умовах ринкових відносин в Україні, зміни в банківській системі, трансформація бухгалтерського обліку, впровадження нових форм власності, усе це обґрунтовує актуальність питань, щодо управління фінансовими ресурсами. Це обумовлено прагненням підприємців визначати можливе збільшення прибутку фірми, це можна установити тільки за допомогою своєчасного та об'єктивного аналізу фінансового стану. Потрібно знаходити слабкі місця у фінансовій діяльності та можливості ефективного використання фінансових ресурсів підприємства, тому що неефективне використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства, у наслідок чого можливі затримки у постачанні, виробництві та реалізації продукції[1].

Таким чином, на перше місце виходить необхідність вирішення одного з найактуальніших завдань, а саме, автоматизування документообігу на підприємствах, причому незалежно від сфери діяльності та від обсягів реалізованої продукції. Це стосується, у першу чергу, великих підприємств, таких

як, наприклад сільськогосподарське підприємство «Лінекс-партнер», яке реалізує широку номенклатуру сільськогосподарської продукції, і виробнича діяльність яких потребує ведення масштабного документообігу, обліку широкого кола дій із сільськогосподарською продукцією.

Тобто, найважливішою проблемою для таких підприємств стає оптимізація роботи, підвищення ефективності, покращення умов роботи співробітників підприємства з продажу сільськогосподарської продукції, ведення обліку та щомісячного переобліку продукції тощо.

Проведений аналіз показав, що все частіше на порядок денний виходить рішення таких завдань, як: автоматизування документообігу підприємства, а також процесу замовлення продукції, відстеження змін розцінок на сільськогосподарську продукцію, обмін інформацією між співробітниками підприємства та постачальниками і покупцями, ведення спільних реєстрів продукції, своєчасний аналіз співвідношення попиту та пропозиції на конкретний період часу, розширення бази постачальників і покупців, робота з досить великими обсягами інформації тощо.

Досить часто питання зберігання, обробки, утилізації та реалізації товарообміну працівники виконували «вручну», тобто на папері. Це потребує багато часу, економічних ресурсів на оплату праці тощо. Але сучасність вимагає автоматизації максимальної кількості процесів, скорочення часу на обробку даних, відправлення та відстеження товару на складах.

Технології, які зможуть забезпечити вирішення наведених проблем є web-технології, які забезпечують можливість побудови сайту за допомогою певних фреймворків.

Значна кількість відомих фреймворків створені у вигляді бібліотек, які дають можливість із відносною легкістю створювати високонавантажені інформаційні системи. Прикладами таких фреймворків, які використовують мову JavaScript є: Node.js, React.js, JQuery, Angular, Ember.js, Titanium. Під час вирішення поставленого завдання були виконували такі програмні засоби, як мова розмітки гіпертексту HTML, мова стилів CSS, динамічна, об'єктно-орієнтована мова програмування JavaScript [2].

JavaScript має свої переваги: жоден сучасний браузер не обходиться без підтримки JavaScript, корисні функціональні налаштування, взаємодія з додатком може здійснюватися навіть через текстові редактори [3].

На жаль наявні так само і недоліки: знижений рівень безпеки через повсюдний і вільний доступ до вихідного коду популярних скриптів, велика кількість помилок на кожному етапі роботи, хоча більша кількість з них легко виправляється, але їх наявність дозволяє вважати цю мову менш професійною в порівнянні з іншими. Також своєрідним недоліком можна вважати той факт, що частина активно використовуваних програм перестануть існувати при відсутності мови, оскільки цілком базуються на ній.

Не дивлячись на вказані недоліки, JavaScript є досить популярною мовою програмування та являє собою високопродуктивну структуру, щодо

програмування. Поряд з HTML і CSS, JavaScript може зробити Web-сторінку інтерактивною і максимально цікавою для користувачів.

Запропоноване програмне забезпечення серед відмінних рис якого слід виділити наступні: спеціалізація продукту під конкретного користувача, доволі доступна ціна, інтуїтивно зрозумілий, простий і зручний інтерфейс, орієнтування не тільки на виробника, а й, на постачальника і потенційного покупця, що, в кінці кінців, і дозволить підвищити ефективність документообігу на підприємстві.

#### Література:

1. Національна бібліотека України імена В. І. Вернадського. Техніко-економічний аналіз [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2216>.
2. 7 лучших JavaScript фреймворков и библиотек для изучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://proglib.io/>.
3. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі [Електронний ресурс]. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0).
4. Фінансовий аналіз діяльності підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/1580011943608/finansi/finansoviy\\_analiz\\_diyalnostipidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1580011943608/finansi/finansoviy_analiz_diyalnostipidpriyemstva).
5. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika-/prognozuvannya\\_planuvannya\\_vitratobertannya\\_torgovogo\\_pidpriyemstva\\_zagalnim\\_obsyagom\\_okremimi\\_stattyami](https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika-/prognozuvannya_planuvannya_vitratobertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami).
6. Что такое JavaScript: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ipipe.ru/>.

**УДК 314.102**

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент  
кафедри інформаційних систем

**Андрющенко Т.Ю.,**

здобувач ступеня доктора філософії (поза аспірантурою)  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

#### **Специфіка управління прийняттям рішень поліграфічного підприємства**

При сучасному економічному становищі в Україні соціальне партнерство, як явище тільки починає потроху розвиватися. Соціальне партнерство в Україні це свого роду налагодження соціального діалогу в суспільстві підприємств для досягнення соціальних цілей підприємства. Тому зараз виникає актуальне

питання як при соціальній відповідальності підприємства не втратити прибуток та залишитися соціально відповідальним.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей соціального партнерства в Україні в умовах видавничо-поліграфічного підприємства та визначення методики оцінки.

Питанням соціального партнерства багато уваги приділяють у своїх наукових працях вітчизняні й іноземні вчені, а саме: Баккаро Л., Борисов В., Лібнер С., Одонолл Р., Сімоні М., Фолкнер Г., Грішнова О., Колот А., Новиков В., Осовий Г., Ситник О. та інші.

Питанням соціальної відповідальності присвячені роботи як закордонних так і вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера, П. Байерза, О.О. Зеленко, О.О. Затейшикової, М.А. Саприкіної, А.М. Колота, О.В. Лазоренко та інших.

Основне визначення соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов’язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [1].

Соціальне партнерство слід розглядати, як систему інститутів, механізмів і процедур, покликаних підтримувати баланс інтересів сторін, що беруть участь в переговорах про оплату і умови праці (роботодавців й найманих працівників) сприяти досягненню взаємоприйнятної для них компромісу заради реалізації як корпоративних, так і загальносоціальних цілей [2].

Здебільшого, вітчизняні вчені трактують соціальне партнерство з точки зору роботодавців та найманих працівників не торкаючись соціального партнерства в цілому. Соціальне партнерство в видавничій галузі дає додаткові можливостей підприємству. Суттєве зростання кількості замовлень, через безкоштовну рекламу в тому числі. Залучення більшої кількості замовників та постачальників, які підтримують та залучаються до соціальної відповідальності. Це все надає певні переваги підприємству.

Соціальне партнерство з іншого боку несе підприємству певні збитки. Це можуть бути витрати на матеріали або інші затрати на виготовлення замовлення.

В роботі П. А. Петриченко[3] оцінка доцільності взаємовідносин відбувається в декілька етапів: визначити спільний вигравш продуктивності, який створюється на основі практики відповідності; розділити спільний зростання продуктивності для зацікавлених сторін. У загальному вигляді зростання продуктивності є функцією від трьох змінних:

$$JPG = f(\Delta EEC, \Delta IEC, \Delta ES), \quad (1)$$

де  $\Delta EEC$  - зовнішня ефективність клієнта;

$\Delta IEC$  - внутрішня ефективність клієнта;

$\Delta ES$  - внутрішня ефективність продавця.

Таким чином:

$$JPG = (\Delta EEC - \Delta IEC) - \Delta IES, \quad (2)$$

де:  $JPG$  -  
спільне зростання продуктивності;  
 $(\Delta EEC - \Delta IEC)$  - зміна споживчої вартості клієнта;  
 $\Delta EEC$  - (дохід клієнта планований - дохід клієнта поточний);  
 $\Delta IEC$  - (витрати клієнта плановані - витрати клієнта поточні);  
 $\Delta IES$  - (витрати продавця плановані - витрати продавця поточні).

Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що менеджерам вищої ланки видавничо-поліграфічного підприємства складно прийняти рішення про встановлення соціального партнерства. Початкові збитки від такого виду партнерства можуть переважати прибутки. Але з точки зору довгострокового соціального партнерства майбутні прибутки можуть переважати та зростати. Для розрахунків доцільності впровадження соціального партнерства необхідно використовувати відповідні системи. Це система підтримки прийняття рішень з управління партнерськими, яка розраховує доцільність встановлення соціального партнерства. Комплекс економіко-математичних моделей, які входять до бази моделей системи підтримки прийняття рішень з управління партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємств повинні розраховувати доцільність встановлення соціального партнерства та встановлення кількості таких взаємин для досягнення прибутку.

#### Література:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Білий Ю. Що таке соціальне партнерство? [Електронний ресурс]. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/shcho-take-sotsialne-partnerstvo>.
3. Петриченко П. А. Взаємовідносини у сфері послуг: концептуальне розуміння і вимір взаємних переваг. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2195>.

**УДК 512.00**

**Скорін Ю.І.,**

кандидат технічних наук, доцент  
кафедри інформаційних систем

**Андрющенко Т.Ю.,**

здобувач ступеня доктора філософії (поза аспірантурою)  
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

#### **Підвищення якості віртуалізації**

Мехатронні системи, які є по суті системами автоматичного управління, обов'язково включають до свого складу вимірювальні пристрої, які, як правило складаються з трьох елементів: завдаючого, чутливого і порівняння. Завдаючи елементи вводять в систему сигнали, пропорційні завданому значенню регульованої величини[1]. За допомогою чутливих елементів набувають дійсних значень регульованої величини. Елементи порівняння зіставляють дійсне і задане значення регульованої величини і видають сигнал, пропорційний помилці регулювання. Часто всі три елементи об'єднують електрично або конструктивно в один вузол, який утворює вимірювальну схему, яку і називають вимірювальним пристроєм.

Для реалізації мехатронної системи, забезпечення оптимального її функціонування доцільно розробляти і використовувати спеціалізовані вимірювальні пристрої, що дозволить вирішити цілу низку питань, пов'язаних, наприклад з забезпеченням необхідних метрологічних характеристик, тобто потрібного рівня точності вимірювань, потрібного рівня мініатюризації мехатронної системи, її надійності тощо.

Але в процесі тестування або діагностування мехатронної системи значно розширюється спектр вимірюваних параметрів, тому виникає необхідність в розширенні функціональних можливостей вимірювальних пристроїв, що потребує застосування, замість спеціалізованих, більш функціональних універсальних вимірювальних приладів.

Номенклатура таких приладів є досить широкою, але використання, так названих, традиційних вимірювальних засобів не завжди дозволяє вирішити завдання тестування або діагностування мехатронній системі в повному обсязі.

Таким чином, аналіз сучасного стану вимірювальної техніки мехатронних систем та тенденцій її подальшого розвитку свідчить про те, що поряд з розробкою та удосконаленням традиційних вимірювальних приладів все більшого значення набуває досить новий напрямок, а саме розробка, так званих, віртуальних вимірювальних приладів.

Сьогодення характеризується значним прогрес в розвитку засобів електронно-обчислювальної техніки, вимірювально-інформаційних систем, внаслідок якого персональні комп'ютери практично стали необхідним інструментом інженерів, науковців, викладачів, а також тими обставинами, що парк засобів вимірювальної техніки поповнюється та відновляється не такими темпами, як того потребують сучасні вимоги, крім того значним ускладненням процесу розробки, а головне – виробництва сучасних засобів вимірювальної техніки.

Все це потребує пошуку альтернативних способів вдосконалення парку ЗВТ, наприклад шляхом розробки та створення віртуальних вимірювальних приладів [3].

Розвиток обчислювальної техніки, комп'ютеризація усіх галузей народного господарства, наштовхує на думку про використання могутнього технологічного потенціалу комп'ютеризації в справі удосконалення процесу вимірювань у мехатронних системах.

Пошуки рішення привели до необхідності створення віртуальних приладів, аналоги яких вже існують за кордоном і демонструють величезні переваги перед, так званими, традиційними приладами.

Віртуальність приладів визначається тим, що вони не є промисловими виробами у вигляді постійно існуючих об'єктів, а є тимчасовими об'єктами, призначеними для рішення задач конкретного вимірювального експерименту. При традиційному проведенні вимірювань прийнято визначати значення тієї або іншої фізичної величини за допомогою спеціалізованого вимірювального приладу, що являє собою конструктивно закінчену систему визначеного функціонального призначення з заздалегідь фіксованими можливості сполучення з іншими пристроями.

Відмінною перевагою віртуальних вимірювальних приладів у мехатронічних системах і інших галузях науки та техніки, є, насамперед, універсальність таких приладів і, що не менш важливо, практично необмежений потенціал щодо розширення функціональних можливостей вимірювальних приладів, причому без зміни апаратного складу приладів, а тільки за рахунок удосконалення програмного забезпечення.

Розроблений пакет програмного забезпечення є закінченим і самодостатнім програмним продуктом, до складу якого надходить інсталяційний модуль під будь яку платформу програмного забезпечення. Крім того, цей програмний продукт є повністю адаптованим до використання в мережі інтернет або локальних комп'ютерних мережах. До того ж він є базовим для побудови віртуальних вимірювальних приладів інших видів і типів[4].

#### Література:

1. Алексієв В.О., Волков В.П., Калмиков В.І. Мехатроніка транспортних засобів та систем: Навчальний посібник. – Х.: ХНАДУ. – 2014. – 176 с.
2. Виртуальные измерительные приборы. Один компьютер - вся измерительная лаборатория. Осциллографы. Приборы и системы управления, №3, 2009, с.22.
3. Скорин Ю.И. Создание виртуальных измерительных приборов средствами технологии WindowsPresentationFoundation / Ю.И. Скорин, В.В. Стадник // Научное издание "Приборостроение-2017", – Минск: БИТУ, 2017. – с. 185-187.
4. Скорін Ю.І. Віртуальні прилади у вимірювальній лабораторії/ Ю.І. Скорін, В.В. Стаднік, А.М.Клименко//Вісник Національного технічного університету “ХПІ”. Збірник наукових праць. Серія: Інформатика та моделювання. – Харків: НТУ “ХПІ”. – № 38. – 2012. – С. 84-92.

**Ткачов М.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
**Перерва П.Г.,**  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки бізнесу  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Роль комерційного права в ефективному веденні бізнесу**

Комерційне право є однією з головних дефіцитів у країнах з перехідною економікою та в країнах, які прагнуть просунутися вгору в економічному ланцюжку вартості. Глобалізація значно розширила потребу в компетенції в цій галузі. Досконале знання та практика комерційного права сприяє економічній інтеграції. Це дає змогу біднішим націям отримати кращі умови в міжнародних або двосторонніх торговельних угодах, а країнам, багатим на ресурси, – керувати великими потоками іноземних інвестицій. Там, де інвестиції є дефіцитними, дієздатність комерційного права заохочує їх, покращуючи загальний бізнес-клімат.

Комерційне право іноді також називають бізнес-правом або торговельним правом і визначають як *«сукупність законів, які регулюють комерційну та підприємницьку діяльність»*. Мета комерційного права полягає в тому, щоб дозволити комерційній діяльності задовольняти потреби бізнес-спільноти. Правова система забезпечує певність процесу, надаючи чинність угодам, торговим звичаям і ринковим цінам. Простіше кажучи, комерційне право дозволяє торгівлю та запобігає шахрайству, що є основною рисою добре функціонуючого та демократичного суспільства. Це приваблює національний та міжнародний бізнес, який створює сильну економіку.

У сучасну епоху багато підприємств і окремих осіб працюють у часи, які можна вважати судовими, коли угода не може покладатися просто на рукописання чи усну домовленість. Для бізнесу комерційне право відіграє життєво важливу роль у створенні найкращих практик, надаючи компенсацію постраждалим сторонам, захищаючи права акціонерів і створюючи основу для створення бізнесу.

Отже, комерційне право захищає бізнес, але чому це важливо для конкретного працівника? Захист споживачів є фундаментальною сферою комерційного права, яка стосується кожного співробітника і кожного громадянина. Статистика показує, що, наприклад, британські споживачі витрачають на покупки в середньому 90 мільярдів фунтів стерлінгів на місяць. З такою великою кількістю транзакцій неминуче виникають суперечки, і в таких ситуаціях знання комерційного права є не тільки корисним, але й корисним для тих, хто шукає засобів правового захисту. Зважаючи на те, скільки комерційних операцій ми беремо щодня, нехтування нашими правами та обов'язками згідно з комерційним правом може виявитися дорогою пропозицією.

Комерційне право права захищає людей від бізнесу. Наприклад, Верховна рада прийняла антимонопольне законодавство, яке запобігає антиконкурентним практикам, таким як змова та фіксація цін. Крім того, підприємствам заборонено використовувати оманливу рекламу, і вони несуть відповідальність за виробництво або продаж неякісної продукції, яка завдає шкоди.

Комерційне право також захищає бізнес від влади. Оскільки всі підкоряються верховенству права, це означає, що сама влада не може надмірно розширювати свої повноваження, регулюючи чи розслідуючи бізнес. Уряд також повинен грати за правилами. Наприклад, уявіть, що наш уряд може робити все, що завгодно, без будь-яких обмежень чи юрисдикційних обмежень. Підприємство, яке працює в такому кліматі, може опинитися під закриттям через примху уряду, надмірні податки чи вимогу платити хабарі за отримання дозволу на ведення бізнесу. Наша система верховенства права запобігає таким зловживанням. Без системи верховенства права людям довелося б самотійно вимагати сатисфакції за вчинені проти них кривди. Їм довелося б фізично захищати власне майно. Це призведе до руйнування соціальної структури, і це призведе до того, що правосуддя та фізична сила відіграватимуть головну роль у вирішенні суперечок.

#### Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
3. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
4. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
5. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
6. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства: монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

**УДК 338.5:330.4**

**Ткачова Н.П.,**

кандидат економічних наук, доцент,

**Косенко О.П.,**

доктор економічних наук, професор,

**Перерва П.Г.,**

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Особливості маркетингового ціноутворення на промислову продукцію**

Маркетологи повинні розуміти різні аспекти ціноутворення, оскільки ціноутворення є найважливішою частиною стратегії промислового маркетингу. Різні стратегії (сегментації ринку, продукту просування) пов'язані зі стратегією ціноутворення. Щоб досягти подвійної мети, як-от досягти мети підприємства та задовольнити потреби ринку, маркетолог має інтегрувати різні стратегії. Коли члени менеджмент фірми-покупця купує певний продукт, він купує певний рівень технічного обслуговування, якість продукції та надійність доставки. Інші елементи, що впливають із відносин покупець-продавець, також важливі.

Набір атрибутів, які очікує тендерний комітет, на наш погляд, розпадається на три категорії: специфічні атрибути продукту, атрибути, пов'язані з компанією та особисті атрибути, пов'язані з продажами. Таким чином, загальний продукт включає в себе набагато більше цінних чинників, ніж його фізичні атрибути. Так само і вартість промислової продукції включає набагато більше, ніж ціна продавця. Отже, рішення щодо ціноутворення та продуктів нероздільні і повинні бути збалансовані з планом сегментації ринку промислового підприємства.

Ціноутворення на конкурентоспроможному рівні вважається важливою стратегією забезпечення комерційного успіху, яку використовують багато промислових підприємств з метою використання ефективного ціноутворення на продукцію, що виробляється. Інформацію про якість продукції, технічну експертизу та продуктивність доставки конкурента слід аналізувати разом із інформацією про ціну та витрати. Інформацію про якість продукту, ціни та ефективність доставки продукту конкурента може отримати маркетолог через свій відділ продажів. Призначивши фірму для маркетингових досліджень, маркетолог може отримати інформацію про конкурентів. На основі наявної інформації про

конкурентів промисловий маркетинголог може використовувати ціну як механізм позиціонування продукту. Маркетинголог розглядає зміну ціни, щоб передбачити реакцію конкурентів і клієнтів. Він повинен вивчати фактичні продажі, витрати, корпоративні цілі, фінансову ситуацію, використання виробничих потужностей, сильних і слабких сторін. Слід передбачити реакцію конкурентів відразу після збору інформації про конкурентів. Реакція конкурента залежить від його мислення. Конкуренти, швидше за все, реагуватимуть, коли кількість промислових покупців буде менше, покупці знатимуть про зміну ціни та товари різних виробників, які будуть схожими.

Основна ідея пропонованого підходу, орієнтованого на споживача, може здатися досить простою: споживачі збалансовують переваги покупки та її витрати. Коли вигоди переважають витрати і коли конкретний продукт, який розглядається, має найкраще співвідношення вигоди та вартості, споживач купує продукт. Хоча концепція проста, її важко втілити в життя; зокрема, важко визначити переваги та витрати продукту з точки зору споживача (покупця).

Існує безліч ситуацій, коли менеджери будують цінову політику на основі існуючої структури витрат. Наприклад, менеджери можуть розробити структуру витрат і основні стратегії виробництва, маркетингу, продажів і розповсюдження, щоб доповнити конкретну товарну політику та стратегію ціноутворення. Нам здається, що якщо товарна політика та стратегія ціноутворення справді відповідають потребам клієнтів, найкращим довгостроковим підходом є побудова структури витрат відповідно до них. Хоча ринкові стратегії, які жертвують перевагами споживачів заради захисту інтересів фірми, як-от існуюча структура витрат, можуть бути доцільними в короткостроковій перспективі, у довгостроковій перспективі приречені.

#### Література

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
3. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
4. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
5. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб.

наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.

6. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

8. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

**УДК 331.108**

**Товажнянський П.В.,**

аспірант

**Перерва П.Г.,**

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Дослідження функцій HR-аутсорсингу**

Аутсорсинг кадрів (HR-аутсорсинг) — це домовленість, за якою власник бізнесу наймає сторонню компанію для контролю за деякими або всіма функціями управління персоналом підприємства. Зокрема, це може бути обробка заробітної плати підприємства, адміністрування виплат працівникам, залучення талантів або все вищезазначене та багато іншого. Якщо підприємство вважає, що його бізнес може отримати вигоду від HR-аутсорсингу, ми рекомендуємо скористатися результатами нашого дослідження щодо найбільш поширених функцій HR-аутсорсингу, щоб визначити, наскільки його потреби збігаються з пропозицією сторонніх кадрових спеціалістів.

**1. Обробка заробітної плати** - може бути найпоширенішою функцією відділу кадрів, яку передано аутсорсингу. Самостійний розрахунок усіх відрахувань із зарплати працівників може швидко стати заплутаним і складним, підприємство не захоче припуститися помилок у цій сфері. Окрім премій та відрахувань із заробітної плати помилки можуть призвести до проблем із судами та податковою службою. Ось чому багато підприємств воліють перекласти це завдання на професіоналів із заробітної плати, а не впоратися з ним самостійно.

**2. Дотримання законодавства про працю.** Власнику бізнесу потрібно буде дотримуватися більше правил, ніж просто пільги та податкове законодавство. Необхідно дотримуватися законів і про правил компенсації працівникам. Найнявши експертів у відповідності кадровим вимогам, можливо щоденно дотримуватись усіх наявних законодавчих інструкцій та трудових відносин працівників без будь-якої додаткової роботи.

**3. Відносини між працівниками.** За браком часу на вирішення конфліктів між працівниками та керівником рекомендується передати завдання щодо зв'язків із працівниками сторонній команді кадрів. Спеціальний зовнішній відділ кадрів може врегулювати конфлікти та змінити давню політику підприємства, щоб відобразити проблеми працівників.

**4. Придбання таланту.** Якщо підприємство прагне знайти ідеального нового працівника, то воно може бути не в захваті від перспективи роботи над купою заявок і організації співбесід. Щоб зняти це робоче навантаження, можна залучити фахівців з кадрів, які будуть контролювати процес залучення високопрофесійних працівників на дане підприємство.

**5. Управління продуктивністю.** Щорічні огляди, переговори щодо зарплати та інші задачі, пов'язані з продуктивністю, є невід'ємною частиною ведення бізнесу. Якщо підприємство передбачає вирішувати ці задачі власною командою, то в неї може не вистачити часу чи досвіду, щоб підготуватися до їх вирішення або ефективно опрацювати їх. HR-фірма також може допомогти визначити цілі ефективності та дисциплінарні шляхи за незадовільну роботу.

**6. Управління ризиками.** Співробітники відділу кадрів не лише наглядають за антидискримінаційними зусиллями та відносинами з працівниками. Вони мінімізують ризики найгірших сценаріїв у цих та інших важливих питаннях управління співробітниками. Щоб уникнути конфліктів на робочому місці або навіть судових позовів, можна передати свої зусилля з управління ризиками експертам з кадрів. При цьому базовий відділ кадрів буде задоволений, в нього буде менше роботи, не пов'язаної суто з бізнесом.

**7. Консультування працівників.** Найновішим доповненням до HR-послуг є консультування працівників, практика надання допомоги персоналу в доступі до послуг психічного здоров'я. Програми допомоги працівникам — це звичайні шляхи зв'язку співробітників із короткостроковими консультаціями, і стороннім відділом кадрів, які можуть керувати цими програмами від імені підприємства. Ці програми можуть сприяти процесам плинності кадрів, продуктивності та моральному духу співробітників підприємства.

## Література

1. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева. НТУ «ХПІ». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
5. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
6. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
7. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
8. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
9. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.
10. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

**УДК355.65**

**Товма Л.Ф.,**

кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри технічного та тилового забезпечення  
Національної академії Національної гвардії України

### **Особливості комплектування повсякденних наборів сухих продуктів для військовослужбовців у екстремальних умовах бойових дій**

Постановка проблеми. Перебування військовослужбовців у екстремальних умовах у зоні проведення бойових дій поглиблює дефіцит поживних речовин в організмі, погіршує їх витривалість і зменшує фізичну та емоційну стійкість [1-3]. Ведення бойових дій унеможлиблює приготування гарячої їжі чи доставляння її в термосах тричі на добу, тому особовий склад забезпечується повсякденним набором сухих продуктів (норма №10) або добовим польовим набором продуктів (норма №15). Аналіз добових раціонів харчування показав, що вони характеризуються одноманітністю продуктів у меню. Основу фактичного

харчування складають м'ясо-рослинні, м'ясні та рибні консерви, консервовані сосиски, цукор, мед, галети та хлібобулочні вироби. Значна нестача продуктів, що містять рослинні жири, відсутність свіжих овочів та фруктів, молочної та молочно-кислої продукції, кондитерських виробів призводить до зниження вмісту есенціальних нутрієнтів у раціонах [1-3]. Слід зазначити, що для забезпечення тієї категорії військовослужбовців, у яких сформовані свої бачення харчової поведінки, взагалі не передбачені вегетаріанські та веганські раціони харчування. Не враховані традиційні та обрядові українські страви, які б мали стати основою національних добових раціонів і видавалися б у святкові дні.

Метою дослідження є розроблення пропозицій щодо комплектування повсякденних наборів сухих продуктів для забезпечення військ (сил) Національної гвардії України на основі проведення оцінки органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показників якості інноваційних продуктів-аналогів, а також визначення й обґрунтування необхідності та способу проведення коригування повсякденного набору сухих продуктів (норма №10) та добових польових наборів продуктів (норма №15) для оптимізації нутрієнтного складу та наближення до стандартів НАТО.

Обґрунтування можливості досягнення мети:

- наукова співпраця з провідними закладами України щодо профілактики та усунення проблем зі здоров'ям військовослужбовців;
- науково-практичні напрацювання освітньо-науково-виробничого кластеру “Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективної переробки, зберігання та маркетингу” щодо підвищення якості харчування військовослужбовців НГУ при виконанні службово-бойових і бойових завдань за призначенням (коли немає можливості готувати гарячу їжу) шляхом коригування добового раціону на основі фізіолого-гігієнічного оцінювання його складових;
- співпраця з виробниками готової продукції та пакувальних матеріалів;
- вивчення та впровадження досвіду армій передових країн світу, зокрема тих, що входять до Північноатлантичного альянсу;
- вивчення побажань військовослужбовців щодо харчування за межами пунктів постійної дислокації.

Результати дослідження. У дослідженні взяли участь начальники продовольчих служб військових частин та їх помічники, які займаються питаннями забезпечення харчуванням особового складу, що виконує службово-бойові та бойові завдання на передовій і на лінії розмежування.

За результатами телефонного опитування отримано дані про типовий добовий набір продуктів та страв, що вживалися протягом перебування в зоні ведення бойових дій. Користуючись таблицями хімічного складу продуктів було проаналізовано харчовий раціон на вміст та співвідношення білків, жирів, вуглеводів, вітамінів та мінеральних речовин. Використовуючи таблицю хімічного складу продуктів, визначили добову калорійність раціонів харчування військовослужбовців. Користуючись формулою збалансованого харчування було встановлено дисбаланс у співвідношенні основних поживних речовин – білків рослинного і тваринного походження, понад 40 % надлишок тваринних і нестачу

рослинних жирів, близько 7 % надлишок вуглеводів. Виявлено нестачу вітамінів С, РР, групи В від 30 до 65 %, нестачу таких важливих мінеральних речовин, як Са і Mg. Визначені відхилення в повноцінності харчування поглиблюються стресовими ситуаціями, що призводить до порушення обміну речовин в організмі та розвитку цілого ряду захворювань і відповідно зниження якості та обсягів виконання завдань, покладених на військові підрозділи. Цю проблему можна вирішити двома шляхами – медикаментозним та не медикаментозним, який передбачає використання продуктів функціонального призначення.

Значна частина особового складу, що перебуває в районі проведення бойових дій та на лінії зіткнення висловили побажання, щоб при комплектуванні раціонів харчування вони були доповнені кондитерськими виробами, сухофруктами, горіхами, протеїновими напоями та іншими штучними товарами в зручному пакуванні. На їх думку, це дасть можливість здійснити швидкий «перекус» і відновити енергію, коли умови обстановки не дають можливості споживати іншу їжу.

Важливим напрямком удосконалення норм харчування військовослужбовців є вивчення досвіду армій передових країн світу. В раціонах харчування військовослужбовців країн, що входять до блоку НАТО, передбачені кондитерські вироби (мафіни, шоколадні батончики, енергетичні напої).

В межах співпраці освітньо-науково-виробничого кластеру “Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективної переробки, зберігання та маркетингу” були розроблені інноваційні технології продуктів, що містять функціональні інгредієнти та мають властивості коригувати добові раціони харчування військовослужбовців – це батончики, печиво, хліб (сухари), зефір, мармелад [4-7].

Їх впровадження дасть можливість розширення асортименту високоякісної та соціально значущої для військовослужбовців України харчової продукції для споживання в екстремальних умовах.

Таким чином, аналіз існуючих норм харчування для використання в екстремальних умовах, вивчення досвіду армій передових країн світу та напрацювання науковців провідних вишів України дають змогу коригування комплектування добових раціонів харчування за межами пунктів постійної дислокації. Це сприятиме підвищенню харчової та біологічної цінності ПНСП, ДПНП за рахунок натуральної сировини українських виробників, усуненню дефіциту життєво важливих нутрієнтів у раціоні, збалансуванню їх співвідношення та забезпеченню енергетичної повноцінності фактичного харчування.

#### Література:

1. Товма Л. Ф. Фізіолого-гігієнічна оцінка добового раціону харчування військовослужбовців Збройних Сил України та інших військових формувань і його коригування шляхом введення білково-вітамінного продукту “VitaBar [Текст] / Л.Ф.Товма, В. В. Євлаш, В. В. Глущенко // Честь і закон. Харків, НАНГУ, 2017. № 1(60). С. 131–138.

2. Товма Л. Ф. Методика оптимізації раціонів харчування військовослужбовців в особливий період [Текст] / Л.Ф.Товма, С. О. Каплун, І. В. Касьянов // Честь і закон. Харків, НАНГУ, 2018. № 1(64). С. 128–137.
3. Товма Л. Ф. Методика оптимізації складу трикомпонентної харчової системи з метою створення харчових продуктів для військовослужбовців [Текст] / Л.Ф.Товма, Д. П. Крамаренко, Г. В. Дейниченко // Харків, Бізнесінформ № 1 '2016. – с. 175-178.
4. Товма Л. Ф., Обґрунтування інгредієнтного складу та розробка технології продукту спеціального споживання батончиків «Vitabar» [Текст] / Л.Ф.Товма, І. Є. Морозов, В. В. Євлаш, С. Ю. Штриголь // Мелітополь, Праці ТДАТУ Вип. 19. Т. 3. 2019. – с.212-232.
5. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу [Текст] / колективна монографія за редакцією В. В. Євлаш, В. О. Потапова, Н. Л. Савицької, Л. Ф. Товма // Х.: НАНГУ, 2020. - 634 с.
6. Товма Л. Ф. Якісне харчування осіб, що знаходяться в несприятливих умовах зовнішнього середовища [Текст] / Л. Ф. Товма, І.Є. Морозов, А.В. Зозуля // Open Access Peer-reviewed Journal Science Review 3(10), March 2018 Vol.5. – p. 30-32.
7. V. Evlash, L. Tovma, I. Tsykhanovska, N. Gaprindashvili Innovative Technology of the Scoured Core of the Sunflower After Oil Expression for the Bread Quality Increasing Monografy / V. Evlash, L.Tovma, I. Tsykhanovska, N. Gaprindashvili //- Modern Development Paths of Agricultural Production / Tavria State Agrjtechnological Univtrcity Melitopol, 2019 - Springer. – p. 665-681.

**УДК 378.16**

**Ульянов В.В.,**

доцент, канд. техн. наук,

Київський національний університет технологій та дизайну

**Гаврюк О.О.,**

студент, Київський національний університет технологій та дизайну

Київ

### **Оптимізація створення курсів для дистанційної освіти**

У даний час ні в кого не викликає сумніву той факт, що електронні навчальні посібники дозволяють збагатити навчальний процес, доповнюючи його різноманітними можливостями комп'ютерних технологій, і роблять його таким чином більш цікавим і привабливим для учнів[1].

Як всім відомо, навчальні посібники, що мають електронну форму, істотно відрізняються від своїх традиційних друкованих аналогів. Подача навчальних матеріалів з включенням мультимедійних компонент: графіки, анімації, відео, звукового супроводу, моделювання в динаміці реальних ситуацій, втягують

студента в активний процес навчання і роблять процес пізнання глибоким і всебічним. Основна ж перевага комп'ютерного підручника полягає в його інтерактивності, тобто наявності зворотного зв'язку зі студентом безпосередньо при «прочитанні» такого підручника. Використовуючи різні елементи управління, комп'ютерний підручник може буквально «стежити» за процесом вивчення студентом навчального матеріалу, створюючи на основі спливаючих підказок, звукових ефектів і мовних наклепів, відповідних анімаційних кліпів і відеофрагментів ефект присутності «віртуального викладача». Крім того, повноцінний електронний підручник, природно, супроводжується системою контролю набутих знань і тестування, при організації якої також використовуються його інтерактивні компоненти.

Одним з плюсів електронного посібника є можливість активного використання мультимедійних ресурсів. iSpring дозволяє в один клік додавати в презентацію мультимедіа об'єкти, які досить складно (або взагалі не можливо) вставити засобами PowerPoint [2].

iSpringSuite, iSpring є золотим партнером Microsoft і співпрацює з основними системами дистанційного навчання [3].

iSpringSuite – це професійний інструмент для створення електронних навчальних курсів в PowerPoint. За допомогою iSpring ви можете створити і опублікувати навчальний курс в кілька етапів:

1. Побудова навчального курсу на базі PowerPoint-презентації.
2. Створення аудіо- та відео-супроводу.
3. Розробка інтерактивних тестів.
4. Створення інтерактивних блоків.
5. Публікація для СДО.

Побудова навчального курсу на базі PowerPoint-презентації. Інструменти iSpring для створення курсів встановлюються в формі надбудови для PowerPoint. Всі функції Spring доступні на окремій вкладці, що дозволяє перетворювати презентації в навчальні матеріали прямо в PowerPoint конвертації курсу в формат Flash, iSpring забезпечує прекрасну підтримку всіх ефектів PowerPoint: анімацій, ефектів переходу, SmartArt- фігур і навіть тригер-анімацій та гіперпосилань. Повна підтримка тригер-анімацій є унікальною особливістю продуктів iSpring [4].

Одним з плюсів електронного курсу є можливість активного використання мультимедійних ресурсів. iSpring дозволяє в один клік додавати в презентацію мультимедіа об'єкти, які досить складно (або взагалі не можливо) вставити засобами PowerPoint.

Ви можете прикріплювати до презентації файли різних форматів, включаючи .doc, .pdf, .jpg і багато інших. Для веб-посилань можна налаштувати спосіб відкриття: в тому ж вікні або в новому вікні браузера. Прикріплені файли будуть доступні для завантаження під час перегляду опублікованій презентації в плеєрі. Опублікований навчальний курс відображається в спеціальному плеєрі. Зовнішній вигляд і функціональні можливості плеєра можуть бути індивідуально налаштовані для вашого курсу. Крім того, ви можете додати в плеєр логотип та інформацію про доповідачів та авторів.

Позитивні сторони Microsoft PowerPoint полягають в тому, що вона має високу швидкість розробки, в ній не потрібно спеціальних знань в області програмування і використання баз даних, є можливість вставки об'єктів інших програмних пакетів. І за кордоном, значна частка існуючих електронних навчальних курсів створюється в програмі Microsoft PowerPoint. Цей інструмент відносно простий у використанні [5].

Microsoft PowerPoint і програма для перетворення презентацій в формат флеш iSpring Suite є прекрасним засобом для розробки електронних курсів. За допомогою цих програм ви можете створити прекрасні електронні курси незалежно від вашої підготовки.

### Література

1. Розробка електронних навчальних курсів в PowerPoint за допомогою iSpring Suite. URL: <https://www.ispring.ru/articles/creating-elearning-courses-using-ispring-suite> (дата звернення 31.10.2018)
2. iSpring Suite - простий інструмент для створення онлайн-курсів і тестів. URL: <https://te-st.ru/entries/ispring-suite-tool-for-creating-online-courses/> (дата звернення 31.10.2018)
3. E-learning інструменти для створення електронного контенту. URL: <https://ra-kurs.spb.ru/tools/tools/?id=5> (дата звернення 31.10.2018)
4. З чого почати створення свого першого онлайн-курсу. URL: [https://www.eduget.com/news/s\\_chego\\_nachat\\_sozdanie\\_svoego\\_pervogo\\_onlajn-kursa-2371](https://www.eduget.com/news/s_chego_nachat_sozdanie_svoego_pervogo_onlajn-kursa-2371) (дата звернення 31.10.2018)
5. 5 платформ для створення і розміщення онлайн-курсів. URL: <https://te-st.ru/2015/11/27/5-resources-for-mooc/> (дата звернення 31.10.2018)

**УДК 004.6:334.02**

**Федоренко І.А.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу, Національний технічний університет «ХПІ»

**Волокжанін В.О.**

магістрант кафедри маркетингу,  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Оцінка міжнародної конкурентоспроможності як елемент бізнес-консалтингу промислового підприємства**

В умовах глобальної економіки щоденно зростають вимоги споживачів, що робить конкурентну боротьбу на міжнародному ринку більш суворою та спонукає конкурентів зміцнювати свої ринкові позиції та скорочувати терміни впровадження новітніх технологій. Саме тому постає проблема оцінки міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємства. Бізнес-консалтинг допомагає вивчити тенденції розвитку, оцінити та дослідити чинники

зміни результатів діяльності, обґрунтувати бізнес-план і управлінські рішення, здійснити контроль за їх виконанням, виявити резерви підвищення ефективності виробництва, розробити стратегію розвитку щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємства як індикатору зростання та розвитку промислового підприємства в умовах ринкової системи.

Мета дослідження полягає у розробці методичного підходу щодо оцінки міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємства, що відповідає конкурентним умовам, особливостям ринку та спрямований на підвищення конкурентоспроможності діяльності.

При оцінці рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства, необхідно дотримуватися таких основних принципів, як: комплексність – результати дослідження міжнародної конкурентоспроможності підприємства повинні сполучати й оцінювати ефективність процесу його адаптації до змінних умов функціонування, й ступінь реалізації стратегічного потенціалу, й конкурентні позиції підприємства відносно одного або декількох конкурентів, що розглядаються як база порівняння; системність – основою для оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності і розробки відповідних рекомендацій можуть виступати лише результати системного аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з урахуванням між факторних взаємозв'язків; об'єктивність – результати дослідження та оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства повинні базуватися на повній та достовірній інформації про зовнішні та внутрішні умови його функціонування і відображати реальні конкурентні позиції суб'єкта господарювання; динамічність – основним завданням дослідження міжнародної конкурентоспроможності є не статична оцінка фактичних конкурентних позицій підприємства на конкретний момент часу, а прогнозування їх змін та розробка на цій основі ефективних управлінських рішень; безперервність – процес дослідження та оцінки міжнародної конкурентоспроможності та змін її рівня має носити безперервний характер (шляхом створення системи моніторингу ринку, чинників конкурентоспроможності, конкурентних позицій підприємства); оптимальність – об'єктом дослідження є не лише сам рівень міжнародної конкурентоспроможності, але і ступінь ефективності його досягнення, тому конче необхідною є комплексна оцінка шляхів досягнення певних конкурентних позицій з урахуванням як прямих витрат, пов'язаних з реалізацією заходів по регулюванню конкретного чинника, так і потенційних витрат на розвиток та підтримку конкурентної переваги в майбутньому.

Доцільно запропонувати напрями оцінки щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємства: оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на основоположних засадах системного аналізу; рівень конкурентоспроможності повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому; показники, що входять у вибірку, повинні відображати найважливіші аспекти діяльності підприємства, але при цьому ступінь кореляції таких показників повинен бути мінімальним; оцінка конкурентоспроможності

повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників із дотриманням принципів нормування; при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень.

Бізнес-консалтинг є тим процесом перетворення даних, що надходять з аналітичною інформацією з метою збільшення рівня міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємства та його загальної ефективності діяльності, який побудований на вивченні стратегічних цілей і розробці шляхів вирішення проблем у конкурентному середовищі.

#### Література

1. Дмитришин Б.В., Боровий М.В. Бізнес-аналітика та її роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємств. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки, 2020, вип. 5(38). С.214-220.
2. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138 с.

#### УДК 303.02.01

**Фісун К.А.,**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства  
Національної академії Національної гвардії України

**Болтушко Є.В.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### Розробка стратегії розвитку малого підприємства

Розробка міжнародних стандартів малого підприємства є також відповіддю суспільства на світові фінансові кризи і обумовлена прагненням до стабільності фінансових ринків. Адже якісне управління малим підприємством є запорукою довіри інвесторів – як вітчизняних, так й іноземних – і сприяє налагодженню нормальної виробничо-господарської діяльності, створенню робочих місць, сплаті податків до бюджету, підвищенню прибутковості й довгострокової ефективності виробництва, зростанню вартості акцій.

Відтак, можна стверджувати, що реформування управління малим підприємством стало невід’ємною компонентою сучасної світової економіки.

Сучасний розвиток управління малим підприємством в Україні характеризується існуванням ряду проблем концептуального характеру, невизначеність в інтерпретації котрих значно ускладнює реалізацію стратегії розвитку національної моделі малого підприємства.

На сьогодні не існує єдиного визначення корпоративного управління ні в зарубіжній, ні у вітчизняній науковій літературі. Досить поширеним залишається

різне тлумачення сутності цієї концепції, тому необхідно розглянути й систематизувати різні підходи до визначення управління малим підприємством.

Усебічне вивчення праць закордонних і вітчизняних учених показало, що практично всі вони зосереджені на проблемах створення і розвитку корпоративних відносин. Питання ж оцінки їхньої економічної ефективності відійшли на другий план, незважаючи на те, що традиційні методи оцінки економічної ефективності управління практично не придатні до акціонерних товариств. Тому важливим є систематизація і узагальнення сучасних підходів до визначення управління малим підприємством з урахуванням національних особливостей і сучасного стану функціонування сектору малого підприємства.

Організації повинні забезпечувати клієнтів всією інформацією щодо правильного використання та переробки своєї продукції.

Відносини з суспільством. Як члени суспільства компанії повинні активно брати участь в активності, спрямованій на збереження навколишнього середовища, і підтримувати своїх співробітників, зайнятих в цій діяльності з власної ініціативи. Керівництво малого підприємства повинно вести діалог з людьми про проблеми, щоб досягти взаєморозуміння і посилити взаємодію.

Керівництво малого підприємства повинне: забезпечити інформацією, отриманою з власного досвіду, громадські влади, міжнародні організації, інші структури, відповідальні за формування екологічної політики, так само як і брати участь в діалозі з цими структурами, щоб було можливим сформувати найбільш раціональну та ефективну політику; брати участь у всіх наукових дослідженнях причин і наслідків таких проблем, як глобальне потепління, вони також повинні брати участь в економічному аналізі можливих контрольних заходів; докладати зусиль для застосування ефективних технологій і збереження енергії та інших ресурсів, навіть якщо екологічні проблеми ще не до кінця з'ясовані наукою; повинні проявляти активність, коли потрібна допомога приватного сектора для вирішення міжнародних екологічних проблем, в тому числі і проблем бідності і перенаселеності в країнах, що розвиваються.

Комплексний характер проблем сучасного менеджменту вимагає комплексного, усебічного їхнього аналізу, тобто участі групи менеджерів і фахівців, що приводить до розширення колегіальних форм прийняття рішень.

Прийняття рішень є самою важливою справою в роботі менеджера [1]. Тому вчитися приймати рішення потрібно ще в процесі навчання, а не тоді, коли від керівника вже залежить доля підприємства. Приймаючи рішення, потрібно усвідомлювати, що керівник розпоряджається не тільки своєю долею, але і долями працюючих у нього людей.

Управлінська праця [2] відноситься до найбільш складних видів людської діяльності, її оцінка не завжди може бути зроблена прямим шляхом через відсутність формалізованих результатів, кількісної оцінки окремих видів виконуваної роботи. Тому для виміру її ефективності часто застосовуються непрямі методи.

Критерієм оцінки управлінської праці є ефективність управлінської праці, яка визначається, як відношення результату (ефекту) до витрат пов'язаних з витратами на управління.

### Література

1. Турчак В. В. (2013). Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. Молодий вчений. № 1, 39–44.
2. Поповенко Н. С., Ганенко О. В. (2012). Державна підтримка розвитку малого бізнесу в Україні. ЕКОНОМІКА: реалії часу. № 1 (2), 126–132

**УДК 303.02.01**

**Фісун К.А.,**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства  
Національної академії Національної гвардії України

**Дряпак Т.О.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Розробка плану розвитку малого підприємства**

Обмін інформацією, створення вертикальних інформаційних потоків від виробника до точки продажу і в зворотному напрямку дозволяє вирішувати масу проблем ще до їх появи. Перш за все, кожен гравець може аналізувати дані минулих періодів і на основі цих даних здійснювати планування своєї подальшої діяльності, ділячись своїми планами з іншими учасниками товаропровідного ланцюга. Дана інформація дає можливість оптимізувати роботу за рахунок створення збалансованих товарних запасів на кожному етапі з урахуванням безлічі входять факторів - сезонність, рекламні кампанії, збільшення штатів, вихід нових продуктів, виведення з ринку старих продуктів. Тільки при обміні інформацією стає можливим комплексна розробка рекламних кампаній і аналіз їх ефективності. Від інформації залежить побудова правильної кадрової політики - достатня забезпеченість співробітниками кожного підрозділу виробника, дистриб'ютора, точки продажу. Особливо важлива правильна організація «зовнішньої служби» - торгових представників дистриб'юторів і виробників.

Наявність і обмін інформацією дозволяють точці продажу і виробникові об'єднувати зусилля з продажу товару кінцевому покупцеві / споживачеві. Надходження первинної інформації з точок продажів - найважливіший зворотний зв'язок для виробника. На даному етапі така інформація найчастіше збирається і доноситься торговими представниками виробника [1-3].

Кожен елемент товаропровідного ланцюжка намагається якісно робити свою спеціалізовану роботу і отримувати прибуток саме за те, що він вміє робити найкраще. Якщо говорити про дистриб'ютора, то він отримує прибуток шляхом надання послуг виробнику, роблячи доступним його товар для точок продажу. Прибутком дистриб'ютора буде різниця між закупівельною ціною (відпускною ціною виробника) і своєї відпускною ціною за вирахуванням собівартості операції.

Ефективність роботи дистриб'ютора з товаром конкретного виробника буде залежати від того, скільки дистриб'ютор може заробити на операціях з цим товаром. Будуючи свою цінову політику на ринку, виробник повинен зробити так, щоб дистриб'ютор міг отримувати прибуток на його товар. Бажано, щоб цей прибуток був більше, ніж на товар конкурентів. Ще одна бажана умова - мінімізація кількості посередників між виробником і точкою продажу для концентрації прибутку. Ідеальна ситуація - наявність одного дистриб'ютора між виробником і точкою продажу. У цьому випадку не відбувається розмивання прибутку між безліччю посередників в товаропровідному ланцюзі. Виробник зацікавлений в сильному, ефективному і фінансово стабільному дистриб'юторі, і саме такі критерії стоять першими в списку при створенні системи дистрибуції або виборі нових дистриб'юторів. А для задоволення таким критеріям дистриб'ютор повинен заробляти. Заробляти для створення, підтримки, оновлення своєї інфраструктури. Для можливості підтримувати достатній товарний запас. Для своєчасних виплат виробнику за отриманий товар або послуги. І звичайно, для отримання прибутку власниками підприємства. Єдина можливість для задоволення цих фінансових потреб - можливість заробити на товарі виробника. Виробник в такому випадку буде мати владу в вирішенні питання, кому з дистриб'юторів на ринку давати можливість отримувати свій товар для подальшого поширення. А вже якщо товар привабливий, то у виробника з'являється ринкова влада. У разі неможливості роботи торгових представників виробника з усіма точками продажу на ринку, можливе залучення до роботи з точками продажу торгових представників дистриб'ютора. Якщо після вилучення з товару прибутку дистриб'ютором в ціні на товар ще залишається можливість отримання прибутку точкою продажу, то в такому випадку вже дистриб'ютор отримує собі частину ринкової влади, якій він може скористатися для свого ж блага і одночасно для блага виробника.

Рішення про вибір каналу розподілу - одне з найскладніших рішень, які необхідно прийняти керівництву. Вибрані фірмою канали самим безпосереднім чином впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу.

Цінова політика залежить від того, яких дилерів вибрала фірма - великих і першокласних або середніх і рядових. Рішення про власний торговий персонал залежать від масштабів комерційної і учбової роботи, яку необхідно буде проводити з дилерами. Крім того, рішення організації щодо каналів розподілу припускають видачу довготривалих зобов'язань іншим фірмам. Так що керівництво повинно вибирати канали розподілу з прицілом не лише на сьогоднішній день, але і на передбачувану комерційну середу дня завтрашнього.

#### Література

1. Турчак В. В. (2013). Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. Молодий вчений. № 1, 39–44.
2. Поповенко Н. С., Ганенко О. В. (2012). Державна підтримка розвитку малого бізнесу в Україні. ЕКОНОМІКА: реалії часу. № 1 (2), 126–132

З.Герасимчук З. В. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк : "Волинські старожитності", 2012. – 336 с

**УДК 303.02.01**

**Фісун К.А.,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства  
Національної академії Національної гвардії України  
**Личко Я.В.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Аналіз можливості економічного розвитку підприємства**

Вважається, що конкурентоспроможність країни слід розглядати через призму міжнародної конкурентоспроможності не окремих її фірм, а кластерів - об'єднань фірм різних галузей, причому принципове значення має здатність цих кластерів ефективно використовувати внутрішні ресурси. Система детермінант конкурентної переваги країн включає:

- факторні умови (людські й природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура, у тому числі фактори якості життя);
- умови внутрішнього попиту (якість попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, розвиток обсягу попиту);
- суміжні й обслуговуючі галузі (сфери надходження сировини й напівфабрикатів, сфери надходження устаткування, сфери використання сировини, обладнання, технологій);
- стратегія та структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція (цілі, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція).

Найбільш конкурентоспроможні транснаціональні компанії, звичайно, не розкидані безсистемно різними країнами, а мають тенденцію концентруватися в одній країні, а часом навіть в одному регіоні країни. Це пояснюється тим, що одна або кілька фірм, досягаючи конкурентоспроможності на світовому ринку, поширює свій позитивний вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів і конкурентів. А успіхи оточення, в свою чергу, впливають на подальше збільшення конкурентоспроможності даної компанії [1,2].

Аналіз структури засобів (активів) і аналіз структури джерел формування засобів (пасивів), в тому числі загальна оцінка стану майна підприємства та ефективності його використання; оцінка за характеристикою ліквідності (платоспроможності), фінансової сталості, ділової активності і рентабельності складають скелет більшості методик, які пропонують вітчизняні та зарубіжні науковці. В тому числі, в деяких публікаціях пропонується в межах діагностики фінансового стану проводити оцінку кредитоспроможності, рівня

самофінансування та валютної самоокупності, оцінку руху грошових коштів, аналіз оборотності та ефективності використання оборотних коштів, проводити діагностику ймовірності банкрутства.

Наявність значного числа методик оцінки фінансового стану визначає і широкий спектр показників. Слід зауважити про наявність значної кількості показників, деякі з яких дублюють один одного або є зворотними щодо розрахунку; відсутність єдності у методичних підходах; надлишкову деталізацію, яка потребує додаткової інформації, або навпроти вузькість розгляду, яка вступає в протиріччя з принципом комплексності дослідження; механічне перенесення західної термінології в деяких методиках, що призводить до ряду труднощів та розбіжностей за умов спроби встановити фінансові позиції будь-якого суб'єкта ринку.

В сучасних умовах розвитку підприємств важливим важелем забезпеченням конкурентостійкості та стабільності є грамотно сформована та чітко обґрунтована технологія управління фінансовими ресурсами. Реалізація такої технології дасть можливість досягти високого рівня ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства та здійснити її диверсифікацію.

В таких умовах вельми важливого значення набуває своєчасна та об'єктивна діагностика економічного потенціалу підприємства в руслі управління фінансовими ресурсами, оскільки жодний власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення доходу, які можна виявити тільки на підставі своєчасного й об'єктивного аналізу фінансової складової діяльності підприємств [3]. Систематичний моніторинг фінансового стану підприємства в напрямку його платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості необхідний ще й тому, що саме ці напрямки цікавлять перш за все зовнішніх інвесторів і кредиторів під час визначення режиму його кредитування та диференціації відсоткових ставок.

#### Література

1. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. / А. Л. Сабадирьова, О. М. Бабій, Т. В. Куклінова, Д. Є. Салавеліс. – Одеса : ОНЕУ, ротапінт, 2013. – 343 с.
2. Потенціал підприємства: формування та використання : підручник / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєва та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : "Центр учбової літератури", 2013. – 24 с.
3. Аналіз ринкової кон'юнктури : навч. посіб. / А. В. Андрейченко [та ін.]. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – 345 с.

**УДК 303.02.01**

**Фісун К.А.,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства  
Національної академії Національної гвардії України  
**Рузієва Ю.О.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Формування стратегічних завдань по оптимізації діяльності підприємства**

На базі текстової моделі можна побудувати графічні, математичну або комп'ютерну моделі, що показують, як міняються показники (дані, змінні). Проблема полягає в сполученні якісних і кількісних даних при формуванні сценарного поведіння складних соціально-економічних систем розвитку регіонів України.

Кожний суб'єкт господарювання розглядається як структурний елемент більш складної системи. При цьому виявляється роль кожного досліджуваного системного елемента в загальному процесі функціонування. Обов'язково присутнім є суб'єкт дії (керування). Висновки про ефективність керування досліджуваним об'єктом формулюються тільки після завершення всіх етапів процесу керування.

Сценарний аналіз може бути розглянутий як методологія формального аналізу альтернативних варіантів розвитку ситуації при заданих цільових і критеріальних установах в умовах ризику, коли виникає невизначеність безпосереднього формування конкретного плану проведення робіт або визначення спрямованості стратегії розвитку регіонального ринку. Мета сценарного розвитку соціально-економічних систем може мати як синергетичний ефект (моделювання поведінкових аспектів досліджуваної системи), так і атрактивний результат, що характеризує поведінку системного об'єкта відповідно до застосовуваних керуючих впливів. Пошук механізмів ефективного керування процесами структурних перетворень соціально-економічних систем регіонів є складним й у той же час важливим завданням на сучасному етапі розвитку економіки України. Важливість цього завдання визначається тим, що економічний потенціал регіонів країни істотно відрізняється. У цих обставинах потрібно знайти таку послідовність перехідних станів (сценарій розвитку) системи з одного структурного стану в інший, коли будуть виконані обмеження і умови мінімізації ризиків таких переходів. При цьому слід чітко розмежовувати внутрішні системні елементи (принципи їхнього опису) і зовнішні системні елементи. Вони визначаються в результаті аналізу реалізації поточних ситуацій, що виникають під впливом впливу регіональної організаційної структури і зовнішніх подій.

Етапи планування розвитку підприємства можна подати у вигляді наступної послідовності:

- первісна оцінка ринкових перспектив розвитку;
- аналіз напрямків розвитку з урахуванням економічного потенціалу регіону;
- вибір стратегії розвитку й формування регіональних бізнес-планів;
- контроль реалізації процесів розвитку й ступеня досягнення намічених цілей.

Треба враховувати більше широкий погляд на методологію сценарного підходу в плануванні - визначення його як системного інструмента стратегічного керування, включаючи використання всіляких методів соціальних і економічних наук. Існують деякі розходження в базових передумовах традиційного стратегічного планування і сценарного підходу [1-3].

Проте традиційна й сценарна парадигми не є антагоністичними й зовсім не розділені непереборною прірвою. У традиційних галузях з невисоким рівнем невизначеності при відносно невеликих строках планування цілком можуть використовувати традиційні методи стратегічного планування - SWOT-аналіз, матричні методи, аналіз п'яти сил й т.д. Більше того, при формуванні бізнес-портфеля матричні методи можуть застосовуватися всередині сценарного підходу. Слід також відмітити, що "тверда" традиційна парадигма - це скоріш спрощення, зроблене в ілюстративних цілях. У реальній дійсності, навіть якщо стратегія розробляється в рамках даної парадигми, в ній також передбачаються способи моніторингу навколишнього середовища, хеджування ризиків стратегічних виборів і можливість корегування стратегії, хоча це повністю не знімає її обмежень і проблем практичного характеру.

Сценарне планування особливо необхідне для тих випадків, коли регіони демонструють стратегію активного формування ринку, інноваційну стратегію. Побудову цільових планів в умовах "ризиків" найкраще здійснювати в рамках розроблених сценаріїв.

#### Література

1. Беляєв Л.В., Кантеладзе С. Г. Системи бізнес-аналітики та їх особливості. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 163-167.
2. Холод С.Б. Удосконалення структури підприємства і системи управління щодо реалізації стратегії розвитку [Електронний ресурс] / С.Б. Холод, С.В. Грушевський, О.Ю. Куянова // Вісник економічної науки України. 2014. № 2. С. 163–165. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu\\_2014\\_2\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2014_2_33).
3. Шавшин О.С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / О.С. Шавшин // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: Економічні науки. 2017. № 3 (25). Т. 2. С. 167–171.

**УДК 303.02.01**

**Фісун К.А.,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та військового господарства  
Національної академії Національної гвардії України  
**Сізон С.О.,**  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Впровадження методів прогнозування в практиці управління підприємством**

В ході реалізації програми економічні об'єкти повинні бути попередньо оцінені з точки зору їх сумісності з уже діючими в конкретному регіоні економічними об'єктами. Таким чином виникають варіанти несумісності набору економічних регуляторів, що може змінити мету і сферу застосування передбаченого в програмі методу регулювання і привести до несподіваного для розробників програми результату.

Дуже часто розділ, що включає механізм реалізації цільових програми замінюється переліком етапів, націлених на досягнення намічених результатів, або зводиться до перерахування функцій органів управління програмою.

Зв'язок структурного механізму реалізації соціально-економічної програми і заходи щодо стимулювання ходу виконання поставлених завдань повинні систематично включати наступні етапи:

- перший етап - обґрунтування вибору;
- другий етап - впровадження процедур і методів регулювання та стимулювання виконання цільової програми (здійснюється, враховуючи кожен проблему, мету, підмету);
- третій етап - формування оцінок соціально-економічних наслідків порушення термінів реалізації цільової програми;
- четвертий етап - контролінг результативності рішення проблем в передбачені програмою терміни (з урахуванням оцінки ступеня ефекту від вирішення проблеми).

Причиною порушення запланованих термінів реалізації програм є недостатнє фінансування. Теорія обмежених систем в реалізації цільових регіональних програм свідчить, що жодна офіційно прийнята програма в Україні, як правило, не фінансувалася в повному обсязі (щодо запланованих ресурсів), спочатку передбаченому відповідними законодавчими та виконавчими документами.

Передбачається, що економічний проект є програмою дій, заходів по реалізації конкретного соціально-економічного задуму розвитку підприємства. Отже, з огляду на те, що програма - план намічених дій і його окремих видів, необхідно розглянути питання реалізації механізму управління процесом проектування планів підприємства [1-2].

До основних елементів організаційно-економічного механізму управління процесами проектування планів, як правило, відносять такі: узгоджений між замовником і розробником проекту фонд фінансування; вимоги до споживчих властивостей кінцевого продукту, щоб забезпечити отримання достатньої інтегрального економічного ефекту (робіт); змінні інтенсивності виконання робіт, які рівно вигідні для виконавців одного проекту; економічно доцільний варіант реалізації плану, що враховує змінні інтенсивності виконання робіт; гнучкі організаційні структури колективів виконавців етапів проектування планів. Однак будь-який механізм управління будується з урахуванням обмежених ресурсів при даних тимчасових параметрах. Якщо говорити про планування цільових проектів розвитку регіону, то неминуче виникає питання про попередню оцінку економічного потенціалу регіону [3-4].

Економічний потенціал можна розглядати як узагальнену характеристику рівня розвитку економіки регіону. В даному дослідженні економічний потенціал регіону являє собою не тільки сукупність усіх наявних в його межах ресурсів: матеріальних, природних, трудових, як уже залучених до процесу відтворення, так і тих, які можуть бути реалізовані в якості інновацій при плануванні цільових проектів. Як правило, розробляються одночасно кілька проектів, що стосуються різних аспектів соціально-економічної сфери розвитку території.

#### Література

1. Матвєєва Н. В. Проблеми фінансового планування на підприємстві // Н. В. Матвєєва, В. М. Олійник // Наука й економіка. – 2016. – № 1 (41). – С. 57-61.
2. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : підручник / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2009. – 448 с.
3. Лаборцева О. І. Основи маркетингу і планування : навч. посіб. / О. І. Лаборцева, А. В. Яренко. – К. : КНУТД, 2007. — 136 с.
4. Аналіз ринкової кон'юнктури : навч. посіб. / А. В. Андрейченко [та ін.]. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – 345 с.

**УДК 332.2.211**

**Хамініч С.Ю.,**

доктор економічних наук, доцент,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

#### **Аналіз управління витратами організації**

Сучасний стан розвитку національної економіки, її суб'єктів господарювання вимагає пошуку та удосконалення виробничого процесу підприємств сфери послуг.

Враховуючи, що основна діяльність підприємства – отримання прибутку, а витрати – є однією зі складових цього процесу, то проблематика управління витратами виходить на перший план.

На сьогодні стабілізація та поживлення виробництва характеризуються посиленням конкуренції на товарних ринках, що обумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Процес господарювання підприємств більшою мірою визначається системою управління витратами.

Управлінням вважається сукупність взаємопов'язаних дій, визначених на основі певної інформації й направлених на підтримку або поліпшення функціонування об'єкта управління у відповідності до намічених цілей [2].

Ефективне сучасне управління, яке порівняно з тим, що склалося, більш оперативно та більш адекватно реагує на всі зміни у внутрішньому виробничому та зовнішньому ринковому середовищі. Реалізація сучасного управління здійснюється за допомогою різних інструментів – методів і прийомів.

Науковці акцентують увагу на тому, що виконання основної місії підприємства (отримання прибутку та прийняття грамотних управлінських рішень) залежить від обґрунтованої класифікації витрат підприємства. Галузеві особливості підприємств сфери послуг стосовно специфіки механізму управління витратами, формування собівартості та визначення витрат потребують деталізації витрат залежно від економічної доцільності, можливостей управління ними та розрахунку собівартості і отриманого прибутку.

Некваліфіковані дії менеджерів, неможливість визначення та прогнозування критичних ситуацій у фінансово-економічній діяльності підприємств, факторів, що впливають на прибутковість підприємства приводять до зниження ефективності виробничої діяльності і в кінцевому результаті – до краху. Тому, саме формування інноваційної моделі управління витратами, особливо у сфері послуг, має першочергове значення для ведення сучасної фінансової діяльності [3].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства сфери послуг повинні бачити не тільки свої перспективи та оцінювати прогнозовані результати, а й володіти аналітичним мисленням щодо своїх конкурентів, сегменту ринку, логічного осмислення ситуації на макрорівні.

Для цілеспрямованого формування витрат підприємствами сфери послуг необхідно виявляти та обґрунтовувати фактори, що впливають на економію ресурсного забезпечення в напрямках їх класифікації, планування, прогнозування, аналізу, обліку тощо.

В першу чергу, для прийняття грамотних управлінських рішень в аспекті управління витратами необхідно обґрунтовано провести класифікацію витрат.

Так, виявлено наступні ознаки класифікаційних груп:

1. Ступінь однорідності:

– елементні (однорідні за складом, мають єдиний економічний зміст і є первинними);

– комплексні (різнорідні за складом, охоплюють кілька елементів витрат).

2. Відповідно до зв'язку з обсягами виробництва:

– постійні (є функцією часу, а не обсягу продукції);

– змінні (загальна сума цих витрат за визначений час залежить від обсягів виробництва продукції);  
– пропорційні (змінюються прямо пропорційно обсягам виробництва);  
– непропорційні – прогресуючі (збільшуються швидшими темпами ніж обсяги виробництва) та дегресуючі (збільшуються повільніше, ніж обсяги виробництва);

3. В залежності від способу обчислення на одиницю продукції:

– прямі (пов'язані з виробництвом певного виду продукції та можливо їх пряме обчислення на її одиницю);  
– непрямі (не можливо безпосередньо розрахувати для окремих видів продукції, тому що вони пов'язані не з виробництвом конкретних виробів, а з процесом виробництва в цілому.)

Таким чином, використання комплексу ознак витрат підприємства сприятиме ефективному управлінню ними, і тим самим підвищенню конкурентоспроможності і ефективності виробничо-господарської діяльності.

#### Література

1. Антикризове управління : учеб. – 2-е изд., доп. и перероб. / под ред. проф. Э. М. Короткова. – К., 2008. – 620 с.
2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
3. Калина А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макро-уровни) : учеб.-метод. пособ. / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Яценко. – 3-е изд., перераб. и доп.– К. : МАУП, 2003. – 416 с.
4. Шим Дж. Методы управления стоимостью и анализа затрат / К. Дж. Шим, Г. Дж. Сигел; пер. с англ. – К : Филинь, 1996. – 344 с.

**УДК 336.741**

**Цибульська Е. І.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та права,

Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія», Харків,

**Шило К.В.,**

аспірантка кафедри економіки та права,

Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія», Харків,

#### **Управління змінами в організації в умовах трансформації цифрової економіки**

Сьогодні такі сфери життєдіяльності як медицина, безпека, освіта, транспорт, екологія, туризм неможливо уявити без використання інформаційно-комунікаційних технологій. Тому постійно постає питання у розширенні наукових досліджень, методичних підходів до розвитку цифрової економіки» [1, с. 25]

Істотною науковою проблемою з погляду дослідження феномена цифрової економіки є той факт, що не існує її єдиного теоретичного базису. На даний момент зустрічаються поодинокі роботи з теоретичного осмислення цього феномену з позицій неокласичної та нової інституційної економічної теорії [2,3]. Салдана Т. вважає, що близько 70% цифрових перетворень зазнають невдач. На його думку, причиною такого великого відсотка невдач є відсутність чітких методологій чи підходів як для правильного початку трансформації, так і для збереження досягнутих переваг після завершення окремої трансформації. Необхідно враховувати, що цифрова трансформація (DT) не є одноразовим проектом, а швидкі зміни та адаптація до середовища повинні стати постійною практикою організації, яка позитивно сприймається всіма працівниками. Для того, щоб трансформація була успішною, необхідно спочатку оцінити поточну ситуацію або поточний рівень, на якому перебуває організація, і знати характеристики наступного бажаного рівня, щоб правильно спланувати впровадження ключових змін [4].

Автори дослідження поставили собі за мету ліквідувати відсутність системних теоретичних знань щодо особливостей цифрової трансформації економіки, а також ведення бізнесу в зазначених умовах. Отже, розглянемо основні особливості цифрової економіки.

Салдана Т. розуміє цифрову трансформацію як міграцію організацій від третьої до четвертої промислової революції [4, с. 7]. Основним драйвером стають великі комп'ютерні потужності, які вже не дорогі і ціни на які все ще падають. Для організацій це означає необхідність якнайшвидшого створення «цифрової магістралі», на якій вони розроблятимуть нові продукти та послуги, нові способи ведення бізнесу та нові бізнес-моделі.

Знання сучасних технологій та їх можливостей серед керівників, ефективні управлінські рішення для впровадження нових цифрових технологій та достатні знання щодо використання розроблених інноваційних проектів стають ключовими факторами компетенцій в Індустрії 4.0.

Процеси управління змінами та зумовленого ними розвитку та перетворення економіки в цифрову відбуваються під впливом багатьох факторів, які потребують подальшого дослідження.

В основі цифрової трансформації лежать такі складові: ,бізнес-процеси; технології; бізнес-моделі (інновації); цифрові компетенції співробітників, клієнтів, партнерів [5].

Успіх цифрової трансформації багато в чому залежить від чітко визначеної цифрової стратегії, яка має повну підтримку керівництва.

Існує думка, що DT – це впровадження цифрових технологій в області IT-відділу. На додаток до вищезазначеного, причина криється в часто недостатніх цифрових навичках директорів і управлінського персоналу, щоб оцінити, які можливості для трансформації пропонують їм певні технології і де саме вони можуть використовувати їх у діяльності компанії.

За оцінками консалтингової фірми McKinsey [6] менше 20% управлінського персоналу мають достатню цифрову компетенцію і менше 5% організацій

мають технологічний комітет, який міг би до певної міри компенсувати цей недолік. Тому кожен керівник бізнес-функції чи бізнес-підрозділу повинен приймати та відповідати за рішення щодо оцифровки та трансформації тієї частини компанії, за яку він відповідає, контролювати впровадження та усувати перешкоди, а не делегувати це своїм підлеглим.

Проаналізувавши наукові тематичні дослідження у сфері цифрової трансформації [1–6] та зробивши різноманітні узагальнення, ми сформували список із необхідних семи факторів, які суттєво впливають на успіх цифрової трансформації:

- 1) визначена цифрова стратегія та управлінські навички керівництва,
- 2) наявність відповідних цифрових компетенцій працівників,
- 3) володіння сучасною бізнес-інформацією,
- 4) гнучкість управління,
- 5) цифрова організаційна культура,
- 6) інвестування в найбільш прогресивні цифрові технології: штучний інтелект, аналіз великих баз даних, блокчейн;
- 7) достатня цифрова зрілість для організації, щоб впроваджувати цифрові зміни.

Висновок. Таким чином можна зазначити, що окрім сучасних підходів управління кадрами, готовність та можливості для постійного набуття нових цифрових компетенцій, цифрова організаційна культура будуть ключовими факторами успіху цифрової трансформації в майбутньому.

#### Література:

1. Malyk, I. P. Trends in information economy development in Ukraine. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*, 2013. no. 1(14), pp. 25–34.
2. Moazed A., Johnson N. L. Modern monopolies: what it takes to dominate in 21st-century economy. New York: St. Martin's Press, 2016. 266 p.
3. McAfee A., Brynjolfsson E. Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. New York : NY by WW Norton & Company, 2017. 320 p.
4. Saldanha, T. Why digital transformations fail: the surprising disciplines of how to take off and stay ahead. Oakland, 2019. CA: Berrett-Koehler Publishers, pp. 21–31.
5. Шульжик, Ю. О., Грицко, Р. Ю., & Пеканець, С. Р. (2022). Управління змінами в умовах цифровізації. *Публічне урядування*, 2022. 2(30), сс. 127–134.
6. Kane, G. C. Achieving digital maturity. 2017. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/achieving-digital-maturity/> (дата звернення 31.10.2022).

**Черкашина М.В.,**

кандидатка економічних наук, доцентка,  
завідувачка кафедри менеджменту та військового господарства,

**Марченко В.Л.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Організаційна структура управління підприємством**

Організаційна структура одна із ключових понять управління і тісно пов'язана з цілями, функціями, процесами управління, роботою менеджерів, розподілом влади з-поміж них. У рамках цієї структури відбувається весь управлінський процес (потік інформації та прийняття управлінських рішень), в якому беруть участь керівники всіх рівнів, категорій та спеціальностей.

Під організаційною структурою підприємства розуміють склад, належність, взаємодію та розподіл робіт між відділами та органами управління, що встановлюють певні відносини між виконанням влади, потоком наказів, потоком інформації. Структуру можна визначити як основу побудови системи управління, яка будується так, щоб усі процеси, що відбуваються в ній, виконувались своєчасно та якісно.

Організаційна структура підприємства є складовим елементом підприємства як єдиного організму і визначає порядок роботи підприємства, формується з урахуванням структури бізнес-процесу, з одного боку, і визначає ефективність бізнес-процесу, з іншого боку. Організаційна структура може опосередковано сприяти або перешкоджати досягненню корпоративних цілей та впливати на рівень організаційної ефективності, безпосередньо впливати на якість роботи, точність і узгодженість бізнес-процесів і кінцевий результат. По суті, організаційна структура показує, як пов'язані між собою підрозділи та наскільки ефективно вони взаємодіють.

Ефективна організаційна структура повинна бути заснована на тому, що організація хоче і може робити з одного боку, а з іншого боку, вона повинна бути адаптована до ринку, на якому знаходиться підприємство. Оцінка ефективності управління може здійснюватися за рівнем виконання завдань, надійності та організованості системи управління, швидкості та оптимізації прийняття управлінських рішень.

До організаційної структури пред'являється безліч вимог, таких як націленість виконання кінцевої мети програми, ефективне поточне планування для міжфункціональної координації робіт, раціональне використання якісних ресурсів, підвищений контроль за роботою, оптимальність структури, але найважливіша вимога полягає у тому, що організаційна структура завжди має відповідати стратегії підприємства.

### Література

1. Дорошенко М.П., Вороніна В.Л. Організаційна структура управління: сутність та класифікація. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Т30(69). №5. 2019. С54-56.
2. Соколовський С.А., Павлов С.П., Черкашина М.В., Науменко М.О. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник. Харків: НА НГУ, 2017. 216с.
3. Романовський О.Г., Черкашина М.В., Науменко М.О. Аудит і оцінювання управлінської діяльності: навчальний посібник. Харків: Друкарня НТУ «ХП», 2013. 360 с.
4. Скібіцька Л., Скібіцький О. Менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 416 с.

### УДК 658

**Черкашина М.В.,**

кандидатка економічних наук, доцентка,  
завідувачка кафедри менеджменту та військового господарства,

**Мельничук Ю.В.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### Роль стилю керівництва в управлінні підприємством

За сучасних умов все більше виникає необхідність посилення ролі людського фактору в усіх сферах діяльності, обумовлює активізацію усіх потенційних можливостей людей втілювати плани прискорення соціально-економічного розвитку.

Одним з недостатньо використовуваних ресурсів активізації людського фактору є психологічний клімат в колективі, взаємовідносини підлеглих з керівниками, стиль керівництва, організація роботи з підлеглими. Все це відображається на відношенні людей до їх трудової діяльності, впливає на ефективність праці в цілому.

Стиль керівництва уявляє собою сукупність найбільш характерних методів рішення задач і проблем, що виникають в процесі керівництва; сукупність методів і прийомів роботи керівника з підлеглими, форм особистої поведінки, організації і техніки особистої роботи. Відсутність в роботі керівника визначеної системи, принциповості в вирішенні питань, вимогливості до підлеглих, дієвої організації контролю виконання рішень завжди негативно впливає на результат діяльності як самого керівника, так і підлеглих.

На думку ряду дослідників результати роботи, в першу чергу, залежать від методів керівництва групою. В кожній групі виявляється особистість керівника, його особистий стиль роботи, поведінки, манери спілкування. В наслідок цього,

стиль управління становиться визначальною характеристикою самої групи, класифікаційною ознакою групи виконавців.

Найважливіші положення стосовно стилів керівництва всебічно розроблені і загалом відомі. Концепція стиля керівництва заснована на повному використанні творчих здібностей керівників, всього управлінського апарату з залученням працівників до управління.

Проведений аналіз літератури доводить, що необхідно розрізняти керівників-лідерів та лінійних (функціональних) керівників. Керівники-лідери надихають своїх підлеглих на високі досягнення, оперуючи емоційними і духовними ресурсами, тоді як професійний керівник, приділяючи найбільше уваги матеріальним та технічним ресурсам, стежить, щоб роботи виконувались в строк та на відповідному рівні якості.

Нагальним питанням залишається розробка зразка стиля керівника нового типу. Характерними особливостями такого стилю можуть бути оптимальне поєднання менеджменту та керівництва, економічний підхід до рішення будь-якого питання, діловитість і конкретність в роботі, опікування нововведеннями, поєднання колегіального прийняття рішень з особистою відповідальністю за їх виконання.

#### Література

1. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5012/1/33.pdf>
2. Черкашина М.В. Управління персоналом підприємства за рахунок «лідерського підходу». «Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management». Poland: WSBiP, 2020. С. 110- 114.
3. Бугас В.В., Рябуха А.С. Удосконалення стилів керівництва в управлінні персоналом підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. С.
4. Моргулець О. Б Менеджмент у сфері послуг. Навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури». 2008. 384 с.

**УДК 658.612**

**Черкашина М.В.,**

кандидатка економічних наук, доцентка,  
завідувачка кафедри менеджменту та військового господарства,

**Ралко Д.В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Удосконалення системи планування на підприємстві**

Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах ринкової системи планування це активний інструмент управління, вирішальний етап усієї діяльності підприємства.

Сутність планування як функції управління полягає в динамічній єдності логічно взаємозалежних й взаємопов'язаних процесів управління, між якими існує прямий й зворотній зв'язок; в обґрунтуванні цілей і шляхів їх досягнення на основі визначення комплексу завдань, ефективних методів, способів і ресурсів, необхідних для виконання поставлених завдань у тісному їх взаємозв'язку. Планування формує цілі підприємства, визначає процеси та способи виконання роботи всього підприємства.

Найбільш суттєвим рішенням при плануванні є вибір цілей підприємства. Цілі це конкретний кінцевий стан або бажаний результат, якого має досягти підприємство здійснюючи господарську діяльність довгострокової перспективи. Формування цілей уявляє собою важливий засіб координації роботи за умов підпорядкованості цілей окремих підрозділів цілям всієї організації. Аналіз літературних джерел дозволяє виділити декілька ключових вимог, яким повинні відповідати правильно сформульовані цілі: конкретність, вимірність, досяжність, орієнтованість у часі.

Встановлення основних цільових орієнтирів є початковою стадією розробки стратегії розвитку підприємства: визначення загальних, соціально-економічних, екологічних цілей функціонування й розвитку; досягнення запланованих результатів економічного розвитку; зміцнення й підвищення конкурентоспроможності підприємства; нарощування потенціалу підприємства. Важливе значення при плануванні має стратегічний вибір розвитку організації з визначених альтернатив.

Після визначення цілей і стратегії розвитку важливим механізмом ув'язки є розробка планів, які можна об'єднати у три взаємопов'язані групи: плани розвитку підприємства, тактичні плани, програми і проекти, тобто визначення системи завдань та контрольних показників для кожного рівня відповідальності.

Моніторинг й контроль ходуреалізації стратегії дає можливість оперативного виявлення й коригування стратегії розвитку підприємства шляхом формування чіткої системи взаємопов'язаних організаційно-управлінських заходів у відповідності до поточних змін.

Таким чином, планування є основою ефективного функціонування підприємства, визначає потенціал і напрям для виживання підприємства в умовах мінливого середовища.

#### Література

1. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Електронний ресурс. За заг. ред. О. Ф. Михайленко. Київ: КНЕУ. 2014. 459 с.
2. Черкашина М.В., Науменко М.О. Планування бізнес-процесів для організації діяльності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості УДАЗТ*. 2017. Випуск 57. С. 46 – 52.
3. Бурик А.Ф. Планування діяльності. Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури». 2019. 260 с.

**УДК 331:202.113**

**Чухлата Ж.Г.,**

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства  
Національна академія Національної гвардії України,  
Харків

### **Інновації у фінансовому плануванні військових частин Збройних сил України**

Реалізуючи комплекс заходів із оборонної реформи з визначенням шляхів її впровадження на засадах і принципах, якими керуються держави – члени НАТО, у 2021 змінилися підходи до фінансового планування потреби у коштах Міністерства оборони України (далі – МОУ), що базується на[1]:

- ✓ прямуванні до створення єдиного сектору безпеки і оборони, що призведе до інтеграції системи планування із системою державного прогнозування та стратегічного планування;
- ✓ постійному взаємозв'язку оборонного та бюджетного планування у МОУ;
- ✓ застосуванні принципів коротко-, середньо- та довгострокового планування;
- ✓ меті, завданнях, стратегічних та оперативних цілях програм.

Метою даних тез є аналіз інновацій у фінансовому плануванні військових частин Збройних сил України.

Фінансове планування в оборонному відомстві базується на основі організації і виконання заходів з оборонного планування на підставі Закону України «Про організацію оборонного планування», Стратегії національної безпеки України, Воєнної доктрини України, Стратегічного оборонного бюлетеня України та прогнозних показників видатків Держбюджету України, а також внутрішньовідомчого документа – Положення про середньострокове та короткострокове оборонне планування в МОУ і Збройних Силах України (далі – ЗСУ). Заходи оборонного планування повинні забезпечувати чіткий розподіл відповідальності органів державного управління щодо функцій планування в рамках визначених повноважень, а також впровадження сучасних методів, що використовуються НАТО для посилення власних оборонних спроможностей: принцип всебічного підходу до оборони (Comprehensive Approach for Defence), методів планування на основі спроможностей (Capabilities Based Planning), здійснення цілеспрямованої підготовки до виконання завдань за призначенням (Mission Oriented Training), матеріально-технічного забезпечення потреб оборони держави [2].

У ЗСУ запроваджується добре апробована у країнах НАТО система оборонного планування, програмування, розроблення та виконання бюджету (ППБВ), яка отримала найповніший розвиток в США. У загальному вигляді її структура складається з «блоків», розташованих послідовно в трьох основних вимірах: 1) «Основні програми збройних сил» (розташовано 11 блоків, які

відображають потреби та цілі Міністерства оборони; 2) «Статті бюджетних заявок Міністерства оборони згідно з бюджетною класифікацією Президентського бюджету і Конгресу США, (це спрощує розгляд цих заявок і прийняття бюджету) 3) «Компоненти Міністерства оборони – (сили та відомства) [3].

Таким чином, досліджуючи остаточний етап імплементації нової системи фінансового планування – на рівні військової частини ЗСУ, необхідно здійснювати приведення у відповідність до оновленої філософії планування потреби в коштах на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу, яка базуватиметься на принципах і реалізуватиметься у термінах, зазначених у нормативно-правових актах з даного напрямку на рівні держави та МОУ.

### Література

1. Соколовський С. А., Науменко М.О. Аналіз особливостей управління інформаційними потоками логістичних процесів підрозділів Національної гвардії України / С. А. Соколовський, М. О. Науменко // ScienceRise. - 2018. - № 2. - С. 19-21.
2. Чухлата Ж.Г. Механізми фінансового забезпечення логістики Національної гвардії України // Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975), 2022, № 2, DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.5.
3. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки: Підручник. - К.: Либідь, 2020.-320 с.

**УДК 300.105**

**Чухлата Ж.Г.,**

старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства  
Національна академія Національної гвардії України,

**Мошура І.П.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Вдосконалення технології покращення показників якості продукції підприємства**

Проблема вдосконалення технології покращення показників якості продукції підприємства займає важливе місце у забезпеченні конкурентоспроможності продукції і послуг, у побудові нових відносин між споживачем та виробником, у задоволенні матеріальних потреб, соціальних інтересів та духовних запитів суспільства[1].

З метою подолання та виходу із кризового стану власники та керівники підприємств повинні вжити різних заходів, які в цілому відповідали б концепції та формату закладу, статусу споживачів [2].

Основною метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та

розробка технології покращення показників якості продукції підприємства харчування.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити методичні підходи до підвищення якості послуг на підприємствах харчування;
- узагальнити теоретичні положення та розкрити економічну сутність категорії «якість»;
- дослідити сутність поняття «якість послуг» та виділити основні її складові з урахуванням специфіки підприємств харчування;
- дослідити критерії та систему показників оцінки якості послуг у підприємствах харчування;
- дослідити стан та тенденції розвитку сфери харчування України;
- здійснити оцінку якості послуг у підприємстві харчування;
- визначити напрямки та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення якості послуг на підприємстві харчування.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали концептуальні засади економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України. Під час дослідження використовувалися дані офіційної статистики України та фінансової звітності підприємства харчування [3].

Таким чином, у сучасних умовах проблема вдосконалення технології покращення показників якості продукції підприємства виступає найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Вирішення цієї проблеми повинно бути спрямовано на розробку комплексу пропозицій щодо підвищення якості послуг на підприємстві, збереження суб'єкту господарювання, створення умов для зростання його вартості, досягнення позитивних соціально-економічних наслідків для власників, працівників і споживачів.

#### Література

1. Економіка підприємства: Навч. посіб./ А.В.Шегда, Т.М.Литвиненко, М.П.Нахаба та ін.; За ред. А.В.Шегди. - К.: Знання-Прес, 2021.-335 с.
2. Бланк І.А. Торговий менеджмент. - К.: Українсько-Фінський інститут менеджмента і бізнеса, 2021. - 408 с.
3. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки: Підручник. - К.: Либідь, 2020.- 320 с

**Шаповал В.С.,**

**Кобєлєва Т.О.,**

доктор економічних наук, професор,

**Перєрєва П.Г.,**

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри економіки бізнесу,

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Економічні проблеми інноваційного розвитку промисловості України**

Інновації у виробничій сфері повинні бути пов'язані з передбачуваністю результату, що призводить до змін як всередині виробничого підприємства, так і в зовнішньому середовищі. Усвідомлюючи, що у світі є лише одне незмінне – інноваційні зміни, нині багато країн прагнуть розширити межі становлення інформаційного суспільства шляхом підвищення активності у застосуванні інноваційних розробок [1]. Наприклад, зростання платоспроможного попиту супроводжується зростанням вимог до споживчих властивостей продукції, яка випускається, що змушує підприємства розширювати та оновлювати асортимент, вносити відповідні зміни в дизайн продукції, перебудовувати збутові мережі та урізноманітнити спектр послуг у сферу цільового ринку промислових підприємств.

Наша країна ставить амбітні, але досяжні довгострокові цілі розвитку – забезпечення високого рівня добробуту населення, посилення геополітичної ролі країни як одного з глобальних лідерів, що визначають світовий політичний порядок денний. Єдиним можливим шляхом досягнення цих цілей є перехід від економіки до інноваційної моделі розвитку із соціальною спрямованістю [3]. Виклики інноваційного розвитку полягають у забезпеченні високого рівня добробуту населення та закріпленні геополітичної ролі країни як одного з лідерів, що визначають глобальний політичний порядок денний.

Основним із можливих шляхів досягнення цих цілей є зростання конкурентної сфери інформаційних послуг. Вітчизняна економіка стикається з довгостроковими системними викликами, які відображають як глобальні тенденції, так і внутрішні перешкоди розвитку. Їх спектр настільки широкий, що певним чином охоплює всі сфери та сфери економічного розвитку [4]. Основними джерелами загроз економіці України на даному етапі є ризики, пов'язані з накопиченням диспропорцій в структурі економіки, насамперед у промисловому виробництві. Розвиток сфери послуг та підвищення її ефективності щодо задоволення потреб суспільства безпосередньо пов'язані з інноваційною діяльністю. Також одним із основних показників розвитку сфери послуг є конкурентоспроможність послуг, яка безпосередньо пов'язана з рівнем інновацій на кожному підприємстві [5]. Сучасна економіка — це складний економічний механізм, у якому взаємодіють різноманітні структурні елементи комерційного, виробничого, інформаційного та фінансового характеру, для нормального

функціонування якого необхідні економічні перетворення з урахуванням інтересів регіонів і галузей. При цьому на макрорівні, регіональному рівні та рівні підприємства основні зусилля спрямовані на вирішення питань розробки державної інноваційної стратегії, розвитку та формування інноваційного клімату, реалізації державної інноваційної програми з посиленням на специфіка регіонів та рівень розвитку конкурентоспроможності інформаційних послуг.

Розширення потреб у виробничій сфері призводить до трансформації виробничого процесу виробників сировини, інформаційних систем. Розвиток інноваційної сфери створює нове конкурентне середовище та нові потреби в товарах і послугах [16]. Можна сказати, що інноваційний процес формування сфери промислового виробництва є адекватним споживчому ринку, коли є розуміння причин появи, змісту та необхідної спрямованості інновацій, сфери їх застосування, ступеня новизни, особливості структури життєвого циклу, глибина і масштаб змін, а також відмінності в задоволенні потреб в окремих сегментах споживчого ринку. Сучасний підхід до інновацій у сфері послуг все більше базується на розгляді інновацій як процесу.

#### Література

1. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
3. Kocziszy G., Veres Somosi M., Kobieliwa T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliwa, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
5. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
6. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
7. Перерва П.Г. Кобелєва Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
8. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

9. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

10. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

## УДК 331.108

**Шаповал О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту військового господарства;  
Національна академія Національної гвардії України,

**Бейс Г.О.,**

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Управління кадровим забезпеченням підприємства**

*У роботі розглянуто теоретико-методологічні засади управління кадровим забезпеченням підприємства.*

Реалізація трудового потенціалу працівників та їх всебічний розвиток неможливі без професійного управління кадровим забезпеченням.

Реалії сьогодення вимагають від керівництва підприємств ведення постійного спостереження та модернізації управління кадровим забезпеченням щодо підвищення ефективності діяльності трудового колективу та досягнення поточних та стратегічних цілей господарської діяльності.

Доведено, що кадри стали основним ресурсом, від якості якого повністю залежить конкурентоздатність та прибутковість підприємства. Саме тому завдяки правильним управлінським рішенням, вмілому керівництву в напрямку удосконалення якості кадрового складу можна досягти ефективних результатів діяльності підприємства в цілому. [1]

Кадрове забезпечення – це можливість підприємства реалізовувати потребу у професійному кадровому складі, що призведе до досягнення встановлених результатів.

Тобто, під час реалізації виробничих, економічних, соціальних та інших цілей підприємству необхідна динамічна система управління кадровим забезпеченням.

Отже, управління персоналом підприємства – це діяльність керівників та фахівців кадрових служб, що визначає основні напрями кадрової роботи задля організації, систематизації та досягнення цілей підприємства в цілому та кожного працівника окремо. [2]

Основне завдання, яке виконує управління кадровим складом, - це забезпечення підприємства кваліфікованими та ефективними працівниками, розвиток кадрового потенціалу, а також забезпечення умов для удосконалення професійних якостей та кар'єрного зростання співробітників.

Також метою управління персоналом є забезпечення сталості та згуртованості кадрового складу, розвиток корпоративної культури та націленості на продуктивність праці.

Таким чином, професійне управління кадровим забезпеченням є запорукою процвітання підприємства та підтримки його високого рівня конкурентоспроможності.

#### Література

1. Котельникова Ю. М. Кадрове забезпечення розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. №19. С. 201–207
2. Шаульська Л. В. Людські ресурси нової економіки: ключові компоненти та ефективність регулювання. *Економіка і організація управління*. 2018. № 4 (32). С. 7–15.

**УДК 331.108**

**Шаповал О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства;  
Національна академія Національної гвардії України,

**Бойко А.В.,**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Управління кадровим потенціалом підприємства**

*У роботі розглянуто основні складові системи управління кадровим потенціалом підприємства. Визначені загальні етапи успішного функціонування трудового колективу.*

У сучасних економічних реаліях однією з основних стратегій розвитку підприємства та умовою досягнення конкурентних переваг є професійне управління кадровим потенціалом підприємства.

Саме завдяки міцному кадровому потенціалу підприємство здатне виконати всі поставлені завдання, досягти успіху в поточних та стратегічних цілях та закріпити свої позиції на ринку.

Головна функція управління кадровим потенціалом – це поєднання особистих навичок та вмінь працівників з цілями підприємства, тобто побудова ефективної системи співпраці у трудовому колективі. [1]

Доведено, що система управління кадровим потенціалом підприємства містить у собі взаємопов'язані елементи, які відповідають за виконання певних завдань. Тобто, ця система має забезпечувати:

- повну комплектацію кадрового складу;
- безперервність виробництва і реалізації товарів (послуг);
- сформованість відповідного рівня кадрового потенціалу;
- балансування колективних та особистих інтересів робітників;
- мотивування плідної праці;
- кар'єрне зростання працівників;
- раціональне використання робочого часу. [2]

Отже, ефективна система управління кадровим потенціалом складається з наступних підсистем:

- підсистема формування кадрового потенціалу;
- підсистема управління розвитком кадрового потенціалу;
- підсистема управління якістю трудового життя;
- підсистема управління використанням кадрового потенціалу. [3]

Таким чином, можна зазначити, що вдале використання кожної з підсистем управління кадровим потенціалом підприємства розподіляє всі бізнес-процеси та сприяє підвищенню ефективності праці, побудові якісного складу колективу та, взагалі, підвищує результативність функціонування підприємства в цілому.

#### Література

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
2. Гриньова В.М., Писаревська Г.І. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. 228 с.
3. Шаповал О. А. Кадрова політика підприємства як інструмент системи управління персоналом. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 5 (17). С. 149-151.

**УДК 005.334**

**Шаповал О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту військового господарства;  
Національна академія Національної гвардії України,

**Майфат Д.В.,**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

**Оцінка ефективності системи мотивації праці на підприємстві**

*У роботі розглянуто питання оцінки ефективності мотивації праці персоналу як ключового чинника ефективної діяльності підприємства.*

Метою роботи є дослідження методів оцінки ефективності системи мотивації праці на підприємстві.

Важливість питання мотивації праці підтверджується дослідженнями багатьох вчених-економістів, але незважаючи на достатню розповсюдженість у науковій літературі, постійно потребує додаткового дослідження.

Недостатня вмотивованість трудового колективу може завадити підприємству реалізувати свої можливості у повному обсязі, та, в свою чергу, знизити зацікавленість працівників у активному виконанні професійних завдань. [1]

Саме тому логічним процесом є оцінка рівня мотивації працівників підприємств з метою підвищення ефективності діяльності та якості управлінського впливу.

Одним з основних методів оцінювання системи мотивації праці є оцінка потреб та мотивів робітників підприємства. Тобто мотиваційний механізм потрібно будувати на основі спорідненості інтересів та цілей працівників та підприємства. Це надасть можливість підвищити продуктивність співпраці, розкрити особисті якості робітників для користі організації. [2]

Основна роль у цьому процесі належить управлінським навичкам керівників, завдяки яким будується мотиваційна спрямованість трудового колективу в цілому та кожного працівника особисто.

Тобто мотивація персоналу – це спонукання до сумлінної трудової діяльності для досягнення цілей підприємства.

Оцінка мотивації праці може здійснюватись не тільки кількісними методами, але й методами спостереження, порівняння, інтерв'ю та іншими.

Саме вибір правильної системи оцінки мотивації дозволить сформувати реальну картину стану кадрового менеджменту на підприємстві та дозволить обрати дієву мотиваційну стратегію у разі потреби корекції або взагалі зміни акцентів управління.

Отже, оцінка мотивації праці має провідне значення для підвищення ефективності діяльності підприємства та прийняття управлінських рішень зокрема.

#### Література

1. Власенко О.С., Чарикова Ю.В. Мотивація персоналу в умовах кризи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 224–229.
2. Бала В.В., Мацак А.Г. Теоретичні засади формування системи мотивації персоналу на основі аналізу мотиваційних теорій. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 136-144.

**УДК 65.012.12:339.137.2**

**Шаповал О.А.,**

к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
та військового господарства;

Національна академія Національної гвардії України,

**Романенко Д.Г.,** здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
факультету логістики;

Національна академія Національної гвардії України, Харків

### **Аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства**

*У роботі розглянуто методи оцінки конкурентоспроможності підприємства і обґрунтовано важливість визначення досягнутого рівня конкурентоспроможності.*

У сучасних реаліях підприємства вимушені здійснювати свою діяльність в умовах постійної конкурентної боротьби, саме тому визначення переваг на ринку є важливим завданням та вимогою існування.

Саме тому процес оцінки рівня конкурентоспроможності виробника можна вважати ключовим під час прийняття управлінських рішень, при плануванні поточних та стратегічних цілей.

Тобто аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства є об'єктивною необхідністю для виявлення слабких та сильних місць та виявлення потенційних можливостей суб'єктів господарювання.

Головною метою оцінки конкурентоспроможності підприємства є визначення чинників, які дозволять конкурувати та перемагати на обраному сегменті ринку.

Починати аналіз рекомендовано з пошуку основних потенційних конкурентів, а далі переходити вже до більш конкретного вивчення різних складових їх діяльності, а саме:

- місії;
- цілей;
- стратегій;
- сильних сторін;
- слабких сторін тощо.

Існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, кожний з яких ґрунтується на певних показниках та чинниках, та поділяються на кількісні та якісні методи. Основні з якісних наступні:

- теорія конкурентних переваг, що була розроблена М. Портером;
- SWOT-аналіз;
- SNW-аналіз;
- PEST-аналіз.

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності віднесено такі:  
експрес-діагностика;

комплексна діагностика.

На практиці підприємства для більш об'єктивного аналізу повинні застосовувати декілька різних методів для отримання достовірного результату.

Отже, аналіз та оцінка конкурентоспроможності підприємства займають вагоме місце в загальній системі управління та надають важливі результати для здійснення ефективної діяльності.

#### Література

1. Грох Н.В., Томчук О.Ф. Дослідження основних методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=19220>.
2. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.

**УДК 005.953**

**Шаповал О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства;  
Національна академія Національної гвардії України,

**Саводченко Є.Є.,**

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Аналіз методів оцінювання персоналу підприємства**

*У роботі розглянуто сутність оцінки персоналу підприємства, її мета та основні методи.*

Метою роботи є аналіз методів та інструментів оцінки персоналу підприємства.

Кадрова робота на будь-якому підприємстві має особливу значущість у питаннях забезпечення сталості кадрового складу, вмотивованості працівників та ефективному досягненні цілей підприємства.

Найбільшого успіху в своїй діяльності досягають ті підприємства та організації, де людські ресурси є пріоритетним напрямом розвитку та резервом підвищення продуктивності виробництва. [1]

Саме тому управління персоналом потребує ефективних та адекватних методів аналізу кадрового складу, одним з яких є саме оцінка персоналу.

Оцінювання персоналу має на меті отримання інформації щодо потреб підприємства в працівниках певного кваліфікаційного рівня, стану кадрового резерву, психологічного клімату в колективі і взагалі для ефективного прийняття

управлінських рішень. Саме це допоможе виявити трудовий потенціал кожного працівника особисто та колективу в цілому. [2]

Доведено, що існують наступні групи методів оцінки персоналу:

- описові (якісні) – матричний метод, метод «360 градусів»;
- кількісні – метод бальної оцінки, ранговий метод;
- комбіновані – система угруповання, метод суми оцінок.

Усі перераховані методи будуть об'єктивними у доповненні їх оцінкою компетентності персоналу, яка здійснюється наступними шляхами:

- атестація;
- тестування;
- індивідуальне інтерв'ю;
- групове інтерв'ю;
- ділові ігри;
- метод експертних оцінок. [1]

Тобто оцінка компетентності персоналу надасть інформації стосовно здатностей та можливостей працівників та потреби у їх навчанні чи підвищенні кваліфікації.

Таким чином, оцінка персоналу має важливе значення для системи кадрового менеджменту та управління підприємством в цілому. Саме оцінювання кадрового складу дозволяє виявити та розкрити потенціал кожного працівника, запобігти невідповідності займаній посаді та взагалі здійснювати ефективне кадрове керівництво задля досягнення спільних цілей робітників та підприємства.

#### Література

1. Шаповал О. А. Управління персоналом : навчальний посібник. Харків : НАНГУ. 2015. 295 с.
2. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник/ Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. Київ: ЦУЛ, 2003. 272 с.

**УДК 331.108**

**Шаповал О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства;  
Національна академія Національної гвардії України,

**Тищенко А.В.,**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

#### **Управління системою відбору кадрів на підприємстві**

*У роботі розглянуто теоретичні положення щодо підбору та найму персоналу на підприємствах.*

Одним з найважливіших елементів системи управління персоналом на підприємствах є підбір та найм персоналу. Сьогодні вже загально відомо, що саме людські ресурси мають переважне значення у підтримці рівня конкурентоспроможності підприємства та утриманні його ринкової позиції.

Від процедури відбору персоналу залежить майже вся подальша діяльність компанії. Тобто саме з підбору та відбору персоналу стартує весь процес управління кадровими ресурсами.

Як процес підбір персоналу – це дослідження професійних здібностей та психологічних якостей працівників з метою визначення їх відповідності посаді, це система пошуку, оцінки та найму робітників, які володіють потрібними компетенціями та мають бажання працювати. [1]

У зв'язку з особливим значенням для підприємства процес відбору кадрів потребує певного чітко спланованого алгоритму дій, який складається з:

- 1) детальне визначення якостей претендента, що потрібен для заміщення вакансії;
- 2) залучення кандидатів (з зовнішніх та внутрішніх джерел в залежності від типу кадрової політики, що використовується на підприємстві);
- 3) відбір претендентів (співбесіда, тестування, вивчення резюме тощо);
- 4) вибір найбільш гідного кандидата на посаду. [2]

Отже, відбір персоналу – це система цілеспрямованих кроків щодо залучення на вакантну посаду кандидатів, які мають навички та якості, що необхідні для ефективної діяльності підприємства.

Тобто якісний відбір кадрів дозволяє підприємству збільшувати прибуток, підвищувати продуктивність праці та взагалі сприяє всебічному розвитку.

Таким чином, економічний стан підприємства на пряму залежить від якісно проведеного відбору персоналу та професійної розстановки кадрів. Підбір та найм кваліфікованого персоналу є основою для розвитку та пріоритетним завданням керівництва підприємства.

#### Література

1. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник/ Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. Київ: ЦУЛ, 2003. 272 с.
2. Татаревська М.С., Сорока О.В., Лосікова О.О. HR-брендінг у системі управління персоналом сучасної організації. *Економіка і регіони*. 2014. № 2. С. 57–62.

**УДК 35.078**

**Шаповал О.А.,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та військового господарства,  
Національна академія Національної гвардії України, Харків

**Управління державним бюджетом**

*У роботі розглянуто основні особливості бюджетного управління та проаналізовано форми бюджетних відносин.*

Управління державним бюджетом є однією з найважливіших складових загальної системи державного управління. Цей процес здійснюється за допомогою бюджетного механізму.

У державному бюджеті України відображаються грошові відносини, які виникають, по-перше, між державою, з одного боку, і підприємствами, організаціями, установами всіх форм власності, по-друге, фізичними особами щодо утворення централізованого фонду коштів держави і його вживання на розширене відтворення, підвищення рівня життя і задоволення інших суспільних потреб.[1]

Бюджетний механізм – це комплекс засобів державного впливу на економічні процеси в країні з метою розвитку економіки, сприянню розширеному відтворенню з метою організації дієвих бюджетних відносин та ефективного використання фінансових ресурсів державного та місцевих бюджетів. [1]

Проблема державного управління бюджетом є надзвичайно актуальною, особливо в умовах економічних трансформацій.

Вимоги переходу України до ринкової економіки вимагають побудови такої господарської системи, яка дозволяє підприємствам самостійне функціонування без державного втручання.

Отже, в умовах трансформації економіки управління бюджетними відносинами набуває особливого значення, виконуючи функцію регулювання ринкових процесів.

Тобто бюджет є фінансовим планом держави. У бюджеті відображено економічні відносини між державою, суб'єктами господарювання та населенням. Для держави бюджетні відносини – це покриття потреби у фінансових надходженнях для виконання своїх функцій, для суб'єктів господарювання – це надання фінансових ресурсів державі (податкові та неподаткові платежі) та отримання державних ресурсів, для населення – обов'язок сплачувати податки та можливість отримувати грошові виплати від держави (соціальний захист). [2]

Таким чином, бюджет, як категорія теорії державного управління має велике значення для фінансової стабілізації економіки країни. Завдяки цьому держава збалансовує внутрішні фінансові ресурси, оптимізує зовнішні економічні ресурси, формує умови розширеного відтворення фінансових ресурсів у всіх сферах економіки. Тобто, бюджет є невід'ємною частиною державної системи управління, яка спрямована на соціальне забезпечення населення та стабільний розвиток держави.

#### Література:

1. Сірий Ю.М. Особливості бюджетного забезпечення сфери надання соціально-культурних послуг як напрям державного регулювання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. №. 11. С. 121–125.

2. Кульчинський М.І. Формування та виконання бюджету за програмно-цільовим методом . *Фінанси України*. 2019. № 2. С. 78 – 83.

УДК 658.011.12

**Шиголь Ф.А.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця  
**Обухова О.С.**

студентка 2-го року навчання за освітнім ступенем «магістр»  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

### **Сучасні підходи до управління кадрами**

**Актуальність.** Глобалізація та міжнародна інтеграція, загострення конкурентної боротьби та сучасний темп економічних змін вимагає від суб'єктів господарювання компетентних дій щодо ефективного використання та нарощування потенціалу. Тому управління потенціалом як інтегрованої сукупності ресурсів і можливостей набуває вагомого значення у процесах підвищення результативності функціонування й розвитку вітчизняних компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань управління потенціалом підприємства присвячено наукові праці І. Ансоффа, Н. Краснокутської, Й. Петровича, І. Маринич, Г. Калетника, С. Хейман та ін. Проте існує необхідність уточнення, удосконалення і подальшого розвитку методичних підходів щодо управління потенціалом для забезпечення його комплексної реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах ринку, що характеризуються нестабільністю цілей підприємства, обумовленою мінливістю попиту та пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу.

Також має сенс виокремлювати ще один етап управління потенціалом – моніторинг, який передбачає постійний контроль, відстеження діяльності об'єкта та збір інформації про його стан у певних умовах зовнішнього середовища, прогнозування на підставі отриманих даних динаміки і основних тенденцій розвитку та розроблення науково обґрунтованих рекомендацій.

Ефективне функціонування підприємства можливе лише за узгодження всіх його найважливіших компонентів, що відповідають потенціалу суб'єкта господарювання та його зовнішньому середовищу.

На сучасному етапі згідно із системно-кібернетичним підходом [1, 2] система управління як форма реального втілення певних управлінських впливів складається із двох взаємодіючих підсистем: керуючої – суб'єкт управління (формує управлінський вплив) та керованої – об'єкт управління (зазнає

сформованих впливів). У кожній без виключення системі управління є прямий зв'язок – зв'язок керуючої підсистеми з керованою; протилежний за напрямом дії – зворотний зв'язок (від керованої підсистеми до керуючої). Так, суб'єкт управління через канал прямого зв'язку впливає на об'єкт, коригуючи впливи на нього навколишнього середовища. Це приводить до зміни стану керованого об'єкта – він змінює свій вплив на навколишнє середовище.

Процес управління потенціалом підприємства за системно-кібернетичним підходом можна представити у вигляді схеми (рис. 1) [3].

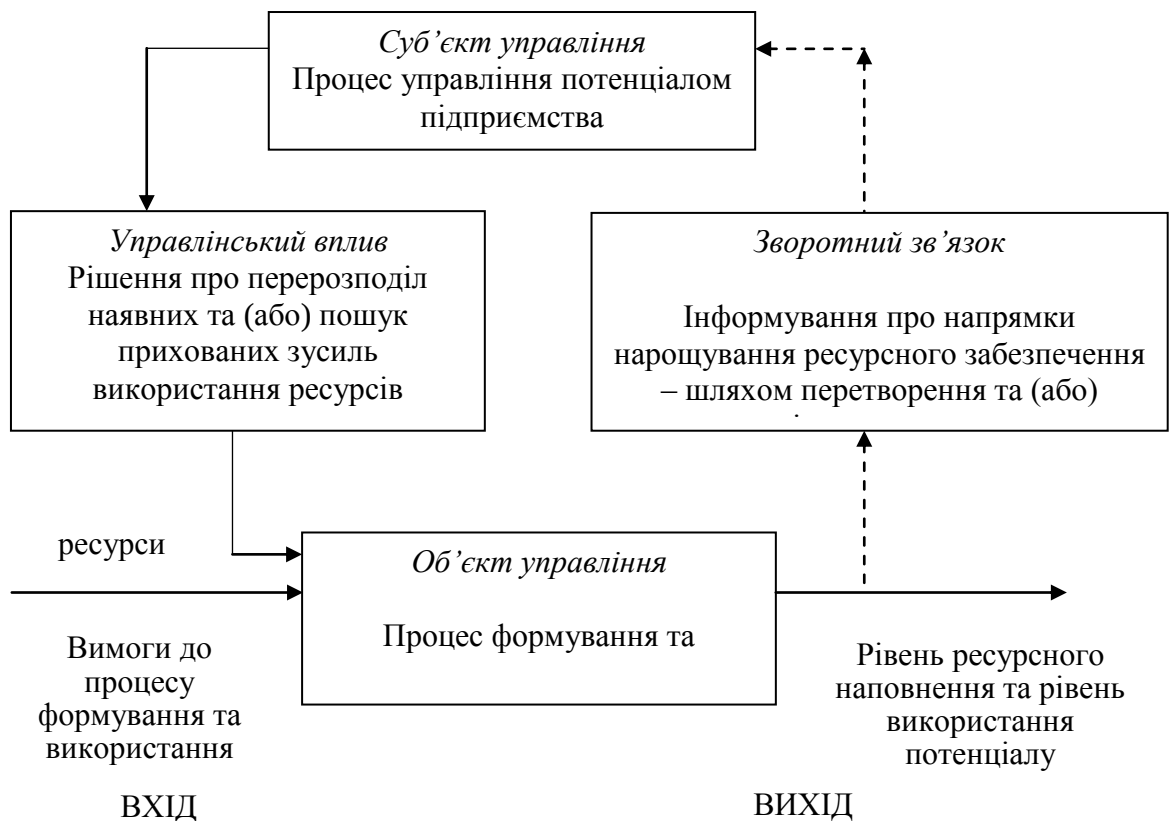


Рис. 1. Загальна схема процесу управління потенціалом підприємства згідно системно-кібернетичного підходу

**Висновок.** Для підтримання рівноважного стану базових елементів організації та успішної розвитку підприємства необхідно впроваджувати та реалізувати адаптивні механізми управління потенціалом, що передбачають реалізацію конкретного типу стратегічних змін, необхідних організації. Важливим чинником, що впливає на особливості процесу управління потенціалом, є клімат стадії життєвого циклу підприємства, що формується під впливом мінливого зовнішнього середовища та внутрішньої гнучкості суб'єкта господарювання.

#### Література

1. Пономаренко Л.А. Основи економічної кібернетики: підручник. Київ : КНТЕУ, 2002. 432 с.
2. Малин А. С, Мухин В. И. Исследование систем управления: учеб. для вузов. Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 400 с.

З. Пипенко І.С. Потенціал підприємства як об'єкт управління. *Економіка транспортного комплексу*, 2015. Вип. 26. С. 89-105.

**УДК 114.15.3**

**Яровський І.І.,**  
старший викладач,  
Київський національний університет технологій та дизайну  
**Крамаренко А.В.,**  
студентка,  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

### **Аналіз забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах**

Створюючи підприємство, яке потенційно може скласти конкуренцію іншим, слід звернути увагу на цільову аудиторію: чи це компанія друзів, чи сім'ї в яких батьки не хочуть, щоб діти псували очі сидючи за комп'ютером. Також, не мале значення має економічна ситуація. Адже, в залежності від ситуацій, що складаються, від тем, які набувають високої популярності, збільшується попит на ті чи інші товари. Цим можна скористатися та отримати конкурентну перевагу над іншими підприємствами.

Конкурентна перевага підприємства – це результат більше ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок та інноваційною.

В умовах карантину як ніколи стали актуальними настільні ігри. Оскільки, люди не мають великої змоги займатися активним відпочинком, то вони обирають більш спокійні варіанти: онлайн-ігри або настільні. За даними, з початку карантину обсяги покупок настільних ігор виросли більше, ніж на 70%.

Варіант підвищення своєї конкурентоспроможності через кооперацію та співпрацю зі школами чи університетами, оскільки навчання відбувається дистанційно. Це буде зручним варіантом зацікавлення та заохочення до навчання учнів та студентів.

Для того, щоб ті або інші характеристики підприємства можна було розглядати як конкурентні переваги, вони повинні відповідати певним критеріям:

- по-перше, ці характеристики мають бути значущими з точки зору умов конкуренції в галузі і вимог ринку, тобто повинні відповідати ключовим факторам успіху. Наприклад, така характеристика, як розташування в центрі міста, може бути суттєвою конкурентною перевагою для підприємства, що створює настільні ігри;

- по-друге, вони мають бути стійкими за умов динамічногоринковогосередовища і неприступними для легкого відтворення конкурентами;

- по-третє, ці характеристики повинні бути наочними для споживачів. Тобто підприємство має використовувати їх при розробці своєї маркетингової і, зокрема, рекламної стратегії.

Конкурентні переваги в кожній сфері діяльності підприємства можуть визначатися низкою показників, які характеризують виробництво і його технічний рівень, сервісне обслуговування і збутову діяльність, науково-дослідні розробки та інноваційну діяльність, а також фінансово-інвестиційну діяльність.

Для покращення своєї конкурентоспроможності компаніям, які займаються виготовленням настільних ігор, слід звернути свою увагу на такі характеристики як:

- кількість гравців
- доступна ціна
- орієнтація на упізнаність
- нові формати ігор або нові тематики.

Говорячи про кількість гравців, найбільш актуальними зараз будуть ігри розраховані на кількість гравців від одного до трьох. Тут можна оновити такі класичні ігри як морський бій, кубик Рубика.

Звернути увагу слід на вартість ігор, так як це не першочергова за важливістю покупка, то люди не готові витратити на ігри великі суми.

Чудовим прикладом нового формату ігор є компанія Jackbox, яка випускає ігри як у форматі карткових ігор, так і дублює їх у варіанті онлайн-ігор, де вам потрібен лише смартфон. Це найкращий варіант розвитку в умовах карантину, коли люди не мають змоги збиратися великими компаніями.

Людям властиво зберігати цікавість навіть перед лицем страшних випробувань. Так, сплеск коронавірусу в Китаї безпосередньо вплинув на популярність PlagueInc., в якій геймер повинен зайнятися розповсюдженням смертоносних хвороб.

Гра в жанрі симулятор була випущена в 2012 році. Відтоді їїз авантажили понад 120 мільйонів разів, але саме зараз гра переживає нову хвилю популярності. Британська компанія NdemicCreations, що стоїть за створенням PlagueInc, заявила про те, що отримує величезну кількість повідомлень з питаннями про спалах коронавірусу, зафіксованої в Китаї. Якщо ж вірити статистиці AppMagic, зростання щоденних доходів PlagueInc склало 275%, збільшившись з 16 тисяч до 60 тисяч доларів.

Усе це показує значущість розуміння насколишніх ситуацій та важливість уміння швидко реагувати та підлаштовуватися під сучасне становище, при цьому отримуючи з них максимальну кількість переваг.

#### Література:

1. ГраPlagueinc: через коронавірус гра стала неймовірно популярною [Електронний ресурс]. URL: [https://techno.24tv.ua/koronavirusarnosti\\_plague\\_inc](https://techno.24tv.ua/koronavirusarnosti_plague_inc).

2. 10 Вспышек видеоигр, которые на самом деле ужасают [Електронний ресурс]. URL: <https://gamerant.com/video-game-outbreaks>.

*Для нотаток*

**МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ  
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ  
СИСТЕМ В УМОВАХ  
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН**

Електронне видання  
Збірник тез доповідей

Відповідальний за випуск: Марія Науменко

Комп'ютерна верстка: Валентина Герасименко

Підписано до друку

Формат паперу

Редакційно-видавничий відділ Національна академія Національної гвардії  
України свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 1840 від \_\_\_\_\_  
Друкарня Національна академія Національної гвардії України  
61001, м. Харків, майдан Захисників України, 3