

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

ФАКУЛЬТЕТ ЛОГІСТИКИ

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

електронне видання
Збірник тез доповідей

**МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**



14 листопада 2024 року

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.***

Члени оргкомітету:

Завідувач кафедри менеджменту та фінансів Національної академії Національної гвардії України, доктор економічних наук, професор ***Федоренко І.А.***

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

Відповідальний секретар оргкомітету

Старший викладач кафедри менеджменту та фінансів 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: kaf_10@ukr.net.

Розміщений на сайті НА НГУ за рішенням Вченої ради №12 від 22.11.2024р. введено в дію наказом №878 від 22.11.2024р. Т.в.о. начальника НА НГУ (<http://nangu.edu.ua>).

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

© Національна академія Національної гвардії України

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ, МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ОБЛІКУ	
Pererva Oleksandr Petrovych , Definition of the marketing essence of the enterprise's competition policy.....	10
Білан О.С. , Удосконалення системи управління охороною праці в процесі євроінтеграції України.....	12
Бондаренко І.В. , Тенденції сучасного менеджменту в умовах цифровізації.....	14
Буряк Д.І. , Логістичний менеджмент в сучасних умовах.....	16
Вернигора С.О. , Вдосконалення управління трудовими ресурсами підприємства.....	18
Власенко Н.С. , Удосконалення стратегічного управління підприємства.....	19
Вовк Н.О. , Організаційно-правові форми розвитку організацій.....	20
Герасименко В.М., Вовченко О.Ф. , Організація системи управління витратами на підприємстві.....	22
Герасименко В.М., Гомон Т.О. , Управління системою якості підприємства.....	24
Герасименко В.М., Лавошник В.М. , Управління конкурентоспроможністю підприємства.....	27
Герасименко В.М., Літовченко А.В. , Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	29
Герасименко В.М., Юдіна К.І. , Антикризове управління на сучасному підприємстві.....	31
Грабовський Є.М. , Нг-менеджмент: гендерна рівність в рекрутингу та підборі персоналу.....	33
Дерев'янка Г.О. , Презентаційний та рекламний характер копірайтингу.....	34
Дорошенко В.П. , Планування стратегії розвитку організацій.....	36
Дьякова Н. М. , Визначення маркетингової сутності конкурентної політики підприємства.....	38
Євсєєв А. С. , Дослідження категорій впровадження, трансферу та комерціалізації інновацій.....	40
Жукова Т.В. , Розвиток експортного потенціалу у кооперативному секторі національної економіки.....	42
Іванова Ю.А. , Ієрархічна модель вибору технології розробки 3d поверхонь.....	44

Іванчук А.О., Планування та оцінка поточних витрат підприємства.....	47
Кириленко С.Л., Джерела формування конкурентних переваг підприємства.....	49
Клімов М. В., Ткачова Н. П., Дослідження теоретичної сутності маркетингу освітніх послуг.....	51
Климчук Ю.А., Державний вплив на підвищення експортного потенціалу підприємств України.....	53
Кобелєв В.М., Косенко С. А., Агейонок В. С., Маркетингове дослідження ринку електротехнічних засобів автоматизації.....	55
Кобелєва Т. О., Буркун М. О., Характерні риси креативної економіки.....	57
Кобелєва Т. О., Венгер А. А., Сокол Д. В., Складові управління стратегічними змінами на промисловому підприємстві.....	59
Коваленко С.М., Шляхи підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства.....	62
Ковтун О.Л., Розробка технології впровадження інновацій в діяльність підприємства.....	64
Козак О.М., Операційна складова економічної стійкості підприємства.....	65
Король Н.І., Роль репутаційного менеджменту в умовах війни.....	67
Коростильова Н.А., Роль логістичного менеджменту в економічній діяльності підприємства.....	68
Косенко А. В., Бердос М. П., Остапенко Д. С., Методи введення в господарський обіг інноваційних технологій.....	70
Косенко О. П., Гулий В. С., Дмитрова Ю. Р., Дослідження методів формування попиту на інноваційну продукцію.....	73
Крамаренко К.М., Зубенко В.В., Формування системи методів управління підприємством.....	75
Крамаренко К.М., Кондрашова Т.А., Лагута В.І., Інформаційне забезпечення у менеджменті в умовах цифрової трансформації.....	77
Крамаренко К.М., Кондрашова Т.А., Фінансово-економічна безпека підприємства: сутність та механізм управління.....	78
Крамаренко К.М., Муханов І.О., Стратегія та принципи корпоративної соціальної відповідальності.....	80
Крамаренко К.М., Паргаменко О.Л., Інновації як інструмент забезпечення ринкової стійкості підприємства.....	82
Крамаренко К.М., Петряєв Е.Р., Теоретичні засади формування системи менеджменту безпеки підприємства.....	84
Крамаренко К.М., Шепетько С.В., Антикризове управління підприємством в умовах воєнного стану.....	85
Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Самойлова В. І., Індустрія 4.0 в	87

системі маркетингового менеджменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств.....	
Кузьминчук Н. В., Ходак Д. Є., Ковіна Т. О., Вплив цифрових технологій на розвиток підприємств: управлінський аспект.....	89
Кузьміна Т.І., Особливості створення конкурентоспроможного і ефективного логотипу організації.....	91
Кухаренко Ю.М., Управління процесом покращення маркетингових складових стратегії компанії.....	93
Кушнір О.Г., Логістичний менеджмент та основні принципи управління підприємством.....	95
Лисенко В.О., Організація засобів впливу для вступу в силові структури.....	97
Литвиненко Д.С., Прибутковість підприємства: методи оцінки та сутність.....	99
Максименко Л.В., Організація платформи програмного забезпечення у мехатронних системах.....	102
Малишко А.П., Управління інформаційними технологіями з використанням мультимедійних видань.....	104
Маленков Е.Б., Оптимізація створення курсів для дистанційного навчання.....	106
Марченко Т.М., Заходи оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві.....	108
Мельник О.І., Стратегічна розвідка як системний інструменту управління організаціями.....	109
Мирний Л.П., Реклама як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	111
Мирошник Т. О., Складові бренд-стратегії закладів освіти.....	113
Мисливець М.П., Організація побудови віртуальної вимірювальної лабораторії.....	115
Науменко М.О., Ричак Т. Ю., Управління системою якості діяльності підприємства.....	117
Науменко М.О., Боднар Т.С., Управління процесами планування діяльності підприємства.....	119
Науменко М.О., Зінов'єв Д.Є., Управління механізмами вдосконалення діяльності персоналу підприємства.....	120
Науменко М.О., Титаренко К.В., Управління маркетинговою діяльністю організації	121
Науменко М.О., Третяк І.О., Управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування.....	123
Остапенко М.С., Оцінка факторів впливу на ефективність діяльності підприємства.....	124
Остапчук Л.С., Фактори впливу на поліпшення параметрів роботи з	126

інформаційними джерелами.....	
Пашко Н.І., Організація контенту та його подання у мобільному додатку до гри «історія мультимедіа».....	128
Перерва П. Г., Кобєлев І. В., Програмування як складова діджиталізації економіки.....	131
Перерва П. Г., Копиця А. О., Нечепоренко Д. А., Шеїн Є. С., Дослідження складових інформаційного потенціалу промислового підприємства.....	133
Перерва П. Г., Щebetова А. В., Організаційно-економічні засади сталого розвитку підприємства.....	135
Пономарьов В. Д., Складові ефективності діяльності промислового підприємства.....	138
Романчик Т. В., Струк Д.М., Оптимізація діяльності рекламного агентства на засадах тайм-менеджменту	140
Руденко Т.Л., Сучасні стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах	142
Савченко Л. П., Конкурентоспроможність підприємства та аспекти конкуренції.....	144
Семенюк Т.О., Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства.....	146
Скрипник І.В., Методи стратегічного прогнозування при виконанні довгострокових торговельних операцій підприємства.....	147
Степаненко І.О., Управління комп'ютерними технологіями в сучасних умовах.....	149
Степура Л.І., Підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств з використанням веб-технологій	151
Тарасенко Г.В., Методи планування прибутку підприємства.....	153
Тітова І.В., Системно-кібернетичний підхід до управління потенціалом підприємства.....	155
Ткаченко С.М., Сутність оцінки досягнень підприємства.....	157
Ткачов М. М., Перерва П. Г., Менеджмент стратегічних змін в промисловості України.....	158
Федоренко І.А., Безусяк А.С., Проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства на засадах цифрового маркетинг-міксу.....	161
Федоренко І.А., Карпенко Є.В., Проблеми формування системи інформаційного забезпечення управління інвестиційною привабливістю промислового підприємства.....	163
Федоренко І.А., Чорнорук Т., Фінансовий контролінг як складовий елемент стратегії планування промислового підприємства.....	164
Федоренко І.А., Щеголяєв В.В., Проблеми бізнес-планування	166

експортної діяльності промислового підприємства в умовах цифровізації.....	
Черкашина М.В., Сотник С.А., Управління якістю фінансових результатів організації.....	168
Черкашина М.В., Музичук Є.О., Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством.....	169
Черкашина М.В., Мурашко М.О., Планування виробництва нового продукту на підприємстві.....	172
Черкашина М.В., Принципи управління організацією на основі цивільно-військових відносин.....	174
Черненко В.М., Управління витратами підприємств у сфері послуг.....	176
Чуб В.П., Організація та оцінка економічної діяльності торговельного підприємства з використанням веб-ресурсів та веб-технологій.....	178
Шаповал О.А., Курилко Г.І., Функціональні складові менеджменту в розвитку ринкового потенціалу торговельного підприємства.....	180
Шаповал О.А., Липовецький А.С., Командне управління персоналом в системі кадрової безпеки підприємства.....	182
Шаповал О.А., Огородніков Д.Е., Корпоративна культура як чинник ефективного менеджменту сучасного підприємства.....	183
Шаповал О.А., Положевець М.О., Аналіз системи кадрового менеджменту підприємства.....	185
Шаповал О.А., Стадник Ю.С., Управління організаційною культурою підприємства.....	187
Шаповал О.А., Тіщенко С.В., Управління кон'юнктурою ринку товарної продукції підприємства.....	188
Шаповал О.А., Комунікативне лідерство як складова організаційної поведінки.....	190
Шаповаленко Д.О., Гогінава Р.Р., Тян А.А., Впровадження стратегій управління та стійкого розвитку готельних підприємств в умовах війни.....	191
Шевченко І.О., Підвищення ефективності використання основних засобів підприємства.....	194
Ярошенко М.П., Інноваційна діяльність як основний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	196
СЕКЦІЯ 2 ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД	
Naumik-Gladka Kateryna, Vasilieva Alesya, Management and logistics: modern approaches and challenges.....	198
Альбошій О.В., Дослідження особливостей управління тиловим забезпеченням підрозділів Національної гвардії України за умов воєнного	199

стану.....	
Брик І.І., Логістичне забезпечення військових підрозділів паливом під час ведення бойових дій в сучасних умовах.....	201
Герасименко В.М., Управління ризиками під час організації оборонних закупівель	203
Мовчан І.С., Організація харчування військовослужбовців в польових умовах.....	205
Науменко М.О., Вдосконалення технології взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах.....	208
Чухлата Ж.Г., Інноваційне забезпечення логістики військових підрозділів Національної гвардії України.....	211
Шевченко В.І., Управління матеріальним забезпеченням військової частини.....	212
СЕКЦІЯ 3 ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Андрієнко М.Л., Євробонди як один із інструментів залучення інвестиційних ресурсів організації.....	215
Дяченко М.В., Забезпечення фінансової стійкості підприємства.....	216
Климентова М. В., Особливості ціноутворення на науково-дослідні роботи.....	218
Кравченко Ю.Ю., Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства.....	220
Матвієнко Ю.О., Діагностика фінансового стану підприємства.....	222
П'ятак Т.В., Утропова Д. О., Оптимізація управління грошовими потоками на підприємстві к засіб підвищення його фінансової стійкості.....	223
П'ятак Т.В., Утропова Д. О., Системний підхід до управління грошовими потоками підприємства в умовах економічної невизначеності.....	225
П'ятак Т.В., Яковлєва В.В., Оптимізація управління оборотними активами для підвищення ліквідності підприємства.....	227
П'ятак Т.В., Яковлєва В.В., Фінансове планування та управління грошовими потоками як складова управління оборотними активами підприємства.....	229
Чернищенко О.І., Переваги і недоліки системи обліку витрат «директ-костинг».....	231
Литовченко О.Ю., Михайлова Д.С., Фінансові інструменти стимулювання інноваційної діяльності підприємств.....	233

СЕКЦІЯ 1 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ, МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ОБЛІКУ

UDC 331.2

Pererva Oleksandr Petrovych, postgraduate student
National Technical University "KhPI", Kharkiv

Definition of the marketing essence of the enterprise's competition policy

Determining the marketing essence of the enterprise's competition policy is an important stage for understanding its position in the market and developing a strategy to strengthen competitiveness. Competition policy covers measures and approaches that an enterprise uses to ensure its leadership in the market and maintain stability in the face of market competition [1-6]. It is proposed to divide the main components of competition policy into several key elements.

The first step is a detailed analysis of the market situation in which the company operates: SWOT analysis - assessment of the strengths and weaknesses of the enterprise, as well as opportunities and threats from competitors and the market; PEST analysis: study of external factors (political, economic, social, technological) that affect the activities of the enterprise; analysis of Porter's five forces: assessment of the level of competition in the industry, the threat of the emergence of new competitors, the strength of suppliers, the power of buyers, the threat of substitutes.

For a successful competition policy, an enterprise must have clearly defined unique competitive advantages. These can be: high quality products; innovativeness of technological processes; favorable prices due to cost optimization; reputation as a reliable supplier; speed of order fulfillment and flexibility in responding to market needs. All this helps the company to stand out from the competition and attract customers.

Price is one of the most important elements of competition. The choice of pricing strategy depends on: the target market segment: whether the company focuses on the mass market or on a highly specialized niche; competitive environment: whether the market is highly competitive, whether the company has the ability to dictate prices; Enterprise costs: A business must control its costs in order to remain competitive. Possible strategies include cost leadership (minimum costs to obtain a competitive price) or price differentiation (setting a higher price through quality or innovation).

To maintain a competitive advantage, the enterprise must have a clearly defined product strategy: product innovation: development of new products or improvement of existing ones that meet modern market requirements; product differentiation: the creation of unique products that differ from competitors in terms of characteristics, design or technology; Diversification: Expanding the range of products to cover different market segments.

Competition policy also includes a marketing strategy: creating a strong brand that is associated with reliability, quality, and innovation.

- Targeted advertising: using digital and traditional channels to promote products to key consumers; direct contact with customers: participation in exhibitions, industry conferences, organization of webinars and demonstrations; Working with reviews and reputation: monitoring and responding to customer feedback, which helps maintain a positive image of the company.

Customer support and engagement is a key factor in competition policy. Strategies may include: service support: high level of customer service at all stages (sales, supply, warranty and post-warranty service); loyalty programs: offers for regular customers, discounts or bonuses for repeat orders; Personalized solutions: flexibility in providing products for individual customer needs.

Businesses that are constantly introducing new technologies and innovations can significantly increase their competitiveness. This may include: process automation: introduction of modern technologies to improve production efficiency; research and development (R&D): investment in research and development activities to create innovative products and technologies; information technology: the use of IT solutions to optimize production, sales and logistics management.

Creating strategic alliances with suppliers, partners, or even competitors can help an enterprise strengthen its position: joint research projects or production programs; cooperation with large customers or distributors to reduce costs and expand the sales market; partnering with scientific institutions to develop new technologies.

It is important to constantly monitor the effectiveness of the chosen competitive strategy: monitoring of market trends and competitors: analysis of changes in the market, actions of competitors and adaptation of the company's strategy; analysis of key performance indicators (KPI) - evaluation of sales, market share, customer satisfaction, profitability, etc.

The competitive policy of an industrial enterprise includes a number of interrelated elements that are aimed at maintaining and strengthening its position in the market. For the effective implementation of a competitive strategy, it is important to regularly analyze the market situation, innovate, optimize production processes and maintain close ties with customers.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного*

університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

4. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

5. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

УДК 315.7.634

Білан О.С.,
старший викладач,
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

Удосконалення системи управління охороною праці в процесі євроінтеграції України

У ринкових умовах метою кожного підприємства є втриматися на ринку й одержати прибуток. Досягнення цих умов стане можливим, якщо витрати підприємства будуть нижчими від заробленого прибутку. Виявилося, що краще обмежувати витрати, ніж підвищувати дохід шляхом підвищення продажу або підвищення ціни.

Витрати підприємства, на які можна впливати, значною мірою пов'язані з охороною праці. Нещасні випадки на виробництві зумовлюють значні витрати часу, підвищення страхових внесків, знищення або пошкодження обладнання, зниження продуктивності праці, значні штрафні санкції, витрати коштів на експертизи та ін. Відомі випадки, коли аварії спричиняли катастрофічні наслідки, і підприємства переставали існувати [1].

Метою дослідження є розроблення систем управління охороною праці в процесі євроінтеграції України.

Охорона праці включає в себе не тільки попередження травматизму та профзахворювань на робочих місцях, а й питання безпеки продукції, що виробляється, охорону навколишнього середовища, безпеку працівників підрядних організацій, відвідувачів тощо.

У західних країнах застосовуються такі підходи до управління охороною праці:

— підхід ISRS (International Safety Rating System), який базується на концепції Loss Control Management, тобто оцінці безпеки на підприємстві управління втратами; призначений для оцінки ефективності управління охороною праці та її сертифікації;

— підхід OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment System) — система управління безпекою і гігієною праці, котра діє з 1999 р. і застосовується для аудиту та видачі сертифікатів на системи управління охороною праці;

— управління ризиком на підприємстві;

— інтеграція системи управління охороною праці з управлінням якістю (ISO 9001:2000), охороною навколишнього середовища (ISO 14001:1996) і безпекою (OHSAS 18001:1999).

— подальше вдосконалення системи.

На тепер розроблений новий стандарт ISO 45001 (Системи менеджменту охорони праці та техніки безпеки). Загальна мета, зміст та сутність його практично повторює BS OHSAS 18001:2007. Однак стандарт ISO 45001 має нову структуру й форму, яка повністю враховує нові правила розробки стандартів на системи менеджменту згідно з додатком SL «ISO/IEC Directives, Part 1, Consolidated ISO Supplement, 2014» [2].

Деякий досвід, який мають підприємства України з використання міжнародних стандартів по забезпеченню гідних умов праці, страхові експерти Фонду страхування від нещасних випадків на підприємствах намагаються розповсюджувати між всіма страхувальниками та проводити пропаганду серед роботодавців, щодо доцільності впровадження міжнародних стандартів, які дозволяють не лише знизити рівень травматизму а й попередити його в подальшому. А це несе і економічні вигоди для роботодавця і підвищує конкурентоздатність його підприємства на зовнішніх ринках [3].

Тому, може бути доцільно у чинні на підприємствах Положення про систему управління охороною праці додати:

— порядок розробки політики і стратегії підприємства щодо охорони праці, підвищення зобов'язань і відповідальності керівництва;

— порядок ідентифікації, оцінки професійних ризиків і прийняття заходів, щодо усунення неприпустимих ризиків на робочих місцях і видах робіт;

— порядок здійснення постійного моніторингу, внутрішнього та зовнішнього аудиту стану охорони праці й проведення сертифікації система управління охороною праці відповідно до міжнародних стандартів.

Таким чином, суспільство вимагає від підприємств, організацій і установ зниження професійного ризику, травматизму, хвороб, аварій, поліпшення стану охорони праці й системи управління нею. Україна є часткою міжнародної спільноти і продовжує шлях євроінтеграції. Використання міжнародних стандартів з управління охороною праці та втілення вимог цих стандартів на підприємствах України є, зокрема, однією з умов євроінтеграції країни.

Література

1. Новий стандарт ISO 45001 "Системи менеджменту охорони праці та техніки безпеки"
2. BS OHSAS 18001:2007 "Системи менеджменту гігієни і безпеки праці. Вимоги"
3. ISO 9001, ISO 14001, ISO 5000.

УДК 365.8.913

Бондаренко І.В.,

старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ

Тенденції сучасного менеджменту в умовах цифровізації

Цифрові технології, стають все більш актуальною темою обговорення, де вони розглядаються як ключовий інструмент для майбутнього розвитку світу, країн, народів та кожної окремої людини. Цифровізація відкриває нові можливості для аналізу та прогнозування економічних процесів за допомогою сучасних цифрових пристроїв та моделей споживачів. Вона дозволяє економити ресурси, оптимізувати системи управління закупівлями, фінансами, менеджментом та іншими аспектами. Великими темпами зростають інвестиції в цифровий сектор економіки.

Цифрова трансформація охоплює весь світ і стала однією з найпопулярніших тем для обговорень на всіх рівнях менеджменту. Цифровізація спрямована на створення нового інноваційного продукту з новими функціями та властивостями [1].

Метою теми тез є дослідження тенденції сучасного менеджменту в умовах цифровізації в Україні на тлі глобальної нестабільності.

Науковий підхід до менеджменту включає в себе теорію і практику, причому теорія розвивається під впливом практики. Це означає, що реальні закономірності управління визначаються спочатку на практиці, а потім формалізуються теоретично. На сьогодні можна помітити, що практика сучасного менеджменту змінюється відповідно до економічних змін, кожна з яких має свою унікальну специфіку. У сфері менеджменту існує низка проблем, які потребують негайного вирішення на фоні глобального розвитку. Тому важливо конкретизувати напрями їх вирішення.

Сучасне динамічне бізнес-середовище вимагає перегляду традиційних концепцій управління, які склалися раніше. На сьогоднішній день, успіх підприємства залежить від багатьох факторів, таких як швидкі зміни технологій, конкурентність ринку, зміни в споживчих уподобаннях та соціальні вимоги. Наприклад організація цифрового середовища, яке оточує працівників.

Планування відряджень, або відпусток, реєстрація понаднормованих годин праці, погодження непередбачених витрат, проходження курсів підвищення кваліфікації тощо. Цифровізація дає можливість зняти рутинні операції з працівників, мінімізувати ризики людських помилок, звільнивши час на вирішення більш важливих питань.

Цифровізація дозволяє підприємствам зробити значний стрибок у бізнесі та отримати нові конкурентні переваги при створенні цифрових копій всіх ресурсів та формуванні мережеских платформ взаємодії для досягнення позитивних результатів від керуючого впливу. Вони створюють можливості використовувати онлайн та інноваційні цифрові технології всіма працівникам систем управління підприємствами [2]

Цифровізація менеджменту привела до того, що процеси постановки завдань стали централізованими, ризики помилок зведені до мінімальних значень, значно скорочено час на обробку інформації. Управління підприємством або організацією розглядається як інтегрована система, де в сі аспекти діяльності організації доповнюють один одного та спрямовані на досягнення загальних цілей та успіху компанії. Використання централізованих баз даних та просунута аналітика дозволяють приймати більш точні та швидкі рішення. Продовження інвестицій у дослідження та розвиток нових методів та підходів у менеджменті підвищує ефективність та відкритість бізнес-процесів організації для забезпечення їх конкурентоспроможності. Спостерігаючи за перебігом процесів слід зазначити, що зростання важливості етичного ведення бізнесу, соціальної відповідальності формує сталий розвиток компанії.

Таким чином, сучасний менеджмент постійно еволюціонує під впливом нових технологій, змін у суспільстві та умов ринку. Розуміння та адаптація до цих тенденцій, вирішення проблем та використання перспектив дозволять підприємствам досягти успіху та стати конкурентоспроможними у сучасному бізнес-середовищі.

Література

1. Панкратова О.М. Цифровізація як сучасний тренд розвитку менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 33. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-55>.
2. Гринько Т.В. Теоретико-методологічні основи адаптивного інноваційного розвитку. Економіка промисловості. 2022. С. 54-55.

УДК 375.6.903

Буряк Д.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
Одеса

Логістичний менеджмент в сучасних умовах

Логістичний менеджмент – сукупність засобів і форм управління постачанням, виробництвом і розподілом продукції для досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей і завдань фірми. Тобто суть «логістичного менеджменту» полягає у формуванні та реалізації системи управління, яка має об'єднати послідовність дій управлінського персоналу та відповідних функціональних ланок, логістичних посередників та контрагентів у процесі управління потоками під час повного логістичного ланцюга «постачання-виробництво-збут» у межах логістичної системи[1].

Основна мета логістичного менеджменту полягає у реалізації корпоративної і функціональної логістичної стратегії з оптимальними ресурсними витратами, а також забезпечення сталого розвитку фірми за допомогою логістичної координації внутрішньо-корпоративних протиріч між службами закупівель, виробництва, продажів, маркетингу, фінансів, оптимізації міжорганізаційних відносин з постачальниками, споживачами і логістичними посередниками та адаптації виробничої або торговельної фірми до запитів споживачів, що означає гарантію швидкого виконання замовлень і точне дотримання термінів поставки. Ця мета конкретизується наступними під-цілями:

- гарантія оптимальності руху потоку матеріалів і товарів, що забезпечує надійність постачання при мінімальних витратах і раціональному використанні існуючих потужностей;
- створення системи контролю, розкриваючи нераціональні процеси і формує нові цілі фірми на основі зіставлення витрат і доходів (тобто аналізу витрат і результатів);
- створення функціонально несуперечливої організаційної структури фірми.

Хід процесу логістичного менеджменту здійснює управлінський персонал фірми, який згідно з рівнями ієрархічної структури, встановленим рівнем компетенції і характером виконуваних функцій поділяється на три рівні:

1) вищий управлінський персонал – вищий рівень функціонального управління, очолює розроблення та реалізації логістичної стратегії фірми. В залежності від розміру корпорації (фірми) це – віце-президент корпорації з логістики, директор з логістики, начальник департаменту (відділу) з логістики, інтегральний логістичний менеджер;

2) середній управлінський персонал – керівники і провідні фахівці служби функціонального менеджменту; до них відносяться: керівники структурних

підрозділів департаменту (відділу, служби) логістики, логістичні менеджери середньої ланки, координатори функціональних областей логістики або логістичних функцій, аналітики;

3) управлінський персонал нижньої ланки - фахівці функціонального департаменту (відділу) логістики: логістичні менеджери, інженери-фахівці, аналітики (статистики), допоміжний персонал. Слід звернути увагу на те, що керуючий логістикою на підприємстві відповідає за вирішення наступних проблем: транспорт та перевезення; контроль запасів і виробничих планів; управління продажами і замовленнями; обслуговування споживачів і складські операції на регіональних складах; управління складським господарством; дослідження в галузі логістики і вдосконалення системи. Керуючий логістикою також контролює процес постачання і відповідний йому інформаційний потік та систему зв'язку.

Виходячи з вищезазначеного підприємство можна розглядати як систему логістичного менеджменту, тобто як єдину організаційно-господарську структуру, що складається з власне компанії, постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, споживачів готової продукції, системи складського і транспортного господарства. Логістичний менеджмент по суті являє собою управління інтегрованими бізнес-процесами, пов'язаними з просуванням продукції і послуг. У зв'язку з тим, що сфера закупівель ресурсів, матеріалів для виробничого процесу розглядається і здійснюється логістичною системою, то логістичний менеджмент виступає тим інструментом, який дозволяє ефективно розподіляти і використовувати кошти підприємства так, щоб задовольнити як потреби виробника, так і потреби споживача[2].

Отже, логістичний менеджмент дає змогу організації керувати її матеріальними потоками не ізольовано від інших структур бізнесу, а у ланцюгу поставок, завданням якого є задоволення потреб споживачів. Використовуючи функції логістичного менеджменту, організація може зайняти певне місце у структурі ланцюга поставок, тим самим забезпечивши свій бізнес конкурентними перевагами, які можна отримати на основі вдало розробленої логістичної стратегії та обґрунтованих тактичних та операційних завдань розвитку.

Література

1. Логістичний менеджмент. Цілі менеджменту, критерії оптимізації, обмеження. Studme-вільна електронна бібліотека. URL: https://studme.com.ua/1486011014298/logistika/logisticheskij_menedzhment.htm
2. Роль логістичного менеджменту в діяльності підприємства в умовах глобалізації. Spilnota-наукова спільнота. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1313/>

УДК 358.7.149

Вернигора С.О.,
старший викладач,
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

Вдосконалення управління трудовими ресурсами підприємства

Для ефективного управління підприємством, спираючись на традиційні методи управління, необхідно використовувати інновації, тобто нові, вдосконалені 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 трудовими ресурсами, спрямовані 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 сучасним управлінням трудовими ресурсами на підприємстві [2].

Управління трудовими ресурсами відбувається на рівні держави та підприємства. Державний рівень управління трудовими ресурсами підприємств - це рівень управління трудовими ресурсами в 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 [3].

Управління трудовими ресурсами на рівні підприємства передбачає ряд наступних основних завдань:

- визначення потреби підприємства у робітниках різних спеціальностей та кваліфікації;
- аналіз ринку праці і управління зайнятістю;
- відбір і адаптація персоналу;
- 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;
- 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, управління трудовими ресурсами на підприємствах потребує подальшого розвитку і вдосконалення, у зв'язку з чим, необхідно більш широке впровадження методів на основі більш поглиблених:

- мотивації та стимулювання інноваційної активності працівників;

- розвитку інноваційних комунікацій;
- формування системи ефективного генерування та акумулювання нововведень;
- побудови ефективного механізму впровадження та поширення нововведень.

Література

1. Заярна Н.М. Проблеми та перспективи розвитку трудових ресурсів в Україні / Н.М. Заярна, О.М. Каралюс // Науковий вісник НЛТУ України: зб. науково -техн. праць - Львів: РВВ НЛТУ України - 2020 - Вип. 21.3 - С. 172-175.
2. Кабушкін М.І. Основи менеджменту / М.І. Кабушкін - Київ: Видавництво «Знання», 2021, - 336 с.
3. Калина А.В. Організація та оплата праці в умовах ринку / А.В. Калина - К.: 2019 - 312 с.

УДК 349.6.284

Власенко Н.С.,
старший викладач,
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

Удосконалення стратегічного управління підприємства

Реформування економіки України визначило нові умови і принципи функціонування виробництва. 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 [1].

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегічного управління підприємством, спрямованого на підвищення ефективності його діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі задачі:

- обґрунтувати теоретичні і методологічні підходи до формування стратегічного управління підприємницькою діяльністю;
- визначити та обґрунтувати основні фактори, які впливають на стратегічне управління підприємницькою діяльністю;

— провести аналіз зовнішнього середовища підприємства та його конкурентоспроможності; визначити організаційно-економічні передумови удосконалювання діяльності підприємства.

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. За таких умов необхідний пошук нових підходів для забезпечення фінансового оздоровлення і розвитку промисловості [2, 3].

Одним з таких підходів є стратегічне управління підприємницькою діяльністю. В основі стратегічного управління 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 розробці елементів механізму удосконалення стратегічного управління підприємства та його обґрунтування використовувалась послідовність комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства харчування, яка ефективно впливає на організаційно-методичне забезпечення стратегічного управління підприємства харчування.

Література

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручн. Для ВУЗів - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2020. - 632 с.
2. Савицька Л. Стратегія та ресурси // Ринок. К. – 2019- № 9-Ю. - С.42-45.
3. Салун В. Стратегічне планування // Маркетинг. - К. - 2023. - № 1. - С.42-47.

УДК 342.7.856

Вовк Н.О.,

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро

Організаційно-правові форми розвитку організацій

У сучасних ринкових умовах організації різних форм власності та організаційно-правових форм, що функціонують у різних галузях промисловості, стикаються з невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища. Для того, щоб вижити в таких умовах і ефективно протидіяти

зовнішнім викликам, вітчизняні підприємства мають спрямовувати свої зусилля на зміцнення конкурентних позицій і підтримку життєздатності. Це вимагає завчасного планування заходів та прогнозування можливих змін.

Сьогодні українські компанії змушені діяти під посиленим тиском як національних, так і міжнародних конкурентів, споживчих об'єднань і державних регуляторів. Це змушує підприємства впроваджувати нові управлінські методи, модернізувати інформаційні системи, розробляти більш адаптивні організаційні моделі, вдосконалювати технології та підвищувати якість продукції та послуг, одночасно підвищуючи ефективність праці у всіх структурних 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 централізованої, 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 організацією-виробником 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.

Виходячи з цього судження, розвиток організацій 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 [1].

Сьогодення висуває дуже жорсткі умови існування сучасним товаровиробникам, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує організацію швидше адаптуватись до зовнішніх умов, бути гнучкими. Тому, сучасні вітчизняні організації 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[2].

Таким чином, розвиток організацій не передбачає повернення до вихідного положення. Рано чи пізно кожна організація стає перед необхідністю змінюватись, розвиватись незважаючи на мету функціонування організації, на орієнтири, що обрало організація в своїй діяльності, на методи управління та напрями зростання. Але, слід зауважити, що ефективність господарювання організації в цілому залежить від обраного напрямку розвитку. Оскільки розвиток організації у відповідь на розвиток зовнішнього конкурентного середовища, це – об'єктивна необхідність.

Література

1. Гринько Т. В. Управління змінами на організаціях – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Научний інформаційний журнал «Бізнес інформ». – Х. : ИНЖЭК, 2018. – № 10. – С. 247–252
2. Штанько Л. О. Процес планування ефективної інвестиційної стратегії організація / Л. О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К., 2020. – С. 65–67.

УДК 658.15

Герасименко В.М.,
старший викладач кафедри менеджменту
та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Вовченко О.Ф.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Організація системи управління витратами на підприємстві

Досліджено систему управління витратами як важливу умову ефективного використання ресурсів підприємства в розрізі таких складових: організація, планування ресурсів, бюджетування, оцінка та контроль витрат.

Ключовим фактором організації системи управління витратами будь-якого підприємства є рівень і структура витрат та ризики, пов'язані з ними. Відповідно виникає необхідність формування підприємством дієвого механізму управління витратами, направленого на їх оптимізацію й зниження рівня ризику перевитрат.

Керівництво кожного підприємства у своїй діяльності орієнтується на досягнення високого або постійно зростаючого прибутку. Одержання бажаного результату залежить від трьох складових: витрат на виробництво і реалізацію продукції, планової ціни одиниці продукції і обсягу реалізації продукції. Таким чином, необхідно здійснювати постійний аналіз цих складових та визначати залежність між витратами, обсягом реалізації, ціною і прибутком підприємства, а також здійснювати пошук можливостей максимізації прибутку шляхом вибору найвигіднішого поєднання змінних та постійних витрат. Ці питання належать до питань відання системи управління витратами підприємства. [1].

Враховуючи те, що витрати є основною складовою показника ефективності діяльності підприємства – прибутку, тому формування системи управління витратами на підприємстві слід розглядати як комплексну систему управління чинниками, що прямо або опосередковано впливають на розмір прибутку.

Розглянемо зміст економічної категорії «система управління витратами підприємства».

Система управління витратами підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів (структури, завдань, технології, людей, цілей) та системного підходу до об'єктів управління як системи в цілому.

Система управління витратами підприємства – це система економічних засобів і методів спрямованого впливу на інтереси галузі, підприємства, працівника з метою оптимального їх узгодження з інтересами споживачів і усього суспільства в цілому щодо дотримання відповідних суспільно-необхідних пропорцій у формуванні витрат.

Основним завданням формування ефективної системи управління витратами на підприємстві є пошук шляхів найефективнішого використання наявних обмежених ресурсів за допомогою планування, калькулювання, обліку і контролю витрат внутрішньовиробничої діяльності.

Основне завдання створення на підприємстві системи управління витратами полягає в тому, щоб поєднати інтереси всіх зацікавлених сторін та створити саморегулюючий механізм їх формування і зміни. [2].

Головною метою управління витратами підприємства є підвищення конкурентоспроможності та ефективності його господарської діяльності.

У процесі формування цілісної системи управління витратами на підприємстві необхідно визначити їх характерні особливості: [1].

– динамізм витрат, тому що їх загальний розмір постійно змінюється. Отже, загальний розмір витрат підприємства у динаміці змінюватиметься залежно від

потреб виробничого процесу;

- різноманітність витрат потребує застосування різних методів і прийомів у процесі управління ними, що ускладнюється відсутністю абсолютно точних методів аналізу та обліку витрат;

- мета системи управління витратами має бути спрямованою на оптимізацію загального розміру витрат підприємства при збереженні існуючого рівня якості продукції;

- в умовах обмеженості ресурсів скоротити загальний розмір витрат підприємства можна лише шляхом зменшення витрат праці та основного капіталу, що призводить до зниження рівня ділової активності та прибутковості діяльності підприємства. [3].

Отже, управління витратами на підприємстві здійснюється суб'єктами управління, якими є керівники, фахівці підприємства та його структурних підрозділів (служб, відділів, цехів, дільниць). Структура керуючої підсистеми залежить від розміру підприємства, виду його діяльності та специфіки роботи. Об'єктом управління у цій системі виступають процеси, операції, явища, що виникають під час господарської діяльності підприємства, які розглядаються з погляду витрачання ресурсів, тобто здійснення витрат, а предметом управління є самі витрати.

Таким чином система управління витратами повинна забезпечити менеджерів підприємства такою інформацією, яка дозволить:

- 1) приймати управлінські рішення з урахуванням їхніх економічних наслідків;
- 2) контролювати витрати у зіставленні з нормами;
- 3) формувати економічну стратегію підприємства;
- 4) оцінювати формування собівартості та прибутку підприємства протягом виробничого періоду;
- 5) оцінювати витрати в розрізі структурних підрозділів підприємства;
- 6) приймати рішення стосовно доцільності здійснення окремих виробництв, ефективності використання ресурсів підприємства [2].

Список використаних джерел:

1. Давидович І. Є. Управління витратами: навч. Посібник. І. Е. Давидович. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 320 с.
2. Грещак М. Г. Управління витратами : навч. пос. М. Г. Грещак, В. М. Гордієнко, О. С. Коцюба та ін.; за заг. ред. М. Г. Грещака. Київ : КНЕУ, 2008. 264 с.
3. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Рудич А.І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020 р. № 4 (115). С. 140-147. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/26.pdf

УДК 331.91

Герасименко В.М.,
старший викладач кафедри менеджменту
та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Гомон Т.О.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління системою якості підприємства

Розглянуто теоретичні аспекти системи управління якістю на підприємстві, окреслено методи та класифікацію існуючих систем управління якістю.

Упровадження системи управління якістю підприємства є важливим, тому що призводить до поліпшення продуктивності праці, оптимізації бізнес-процесів організації, а також веде до зменшення собівартості продукції. Розробляючи систему управління якістю, слід мати на увазі, що вона охоплює всі процеси, що відбуваються на підприємстві і від яких залежить якість продукції чи послуг.

Розвиток України як сучасної європейської, правової та демократичної держави характеризується глибокими принциповими змінами практично в усіх сферах суспільного життя. Такі зміни, своєю чергою, передбачають необхідність реформування економічної сфери України й зумовлюють зростання ролі міжнародних стандартів управління якістю в діяльності вітчизняних організацій, у тому числі промислового спрямування. Сьогодні якість стала інтегруючим поняттям, що зачіпає інтереси всіх учасників національного господарювання. Для виробників продукції якість являє собою своєрідну гарантію та вирішальний чинник забезпечення їхньої конкурентоспроможності; для споживачів показник високої якості – це умова задоволення їхніх інтересів та можливість захистити власні права; для владних структур забезпечення якості життя громадян – одне із засадничих державних завдань [1]. З іншого боку, оскільки показник якості продукції (з урахуванням новизни, технічних аспектів, відсутності дефектів, надійності використання) є одним із засадничих інструментів підкорення ринкових позицій, компанії приділяють велику увагу здатності забезпечити високу якість реалізованої продукції, щільно контролюючи всі стадії виробництва починаючи з моменту аудиту якості сировини чи матеріалів та закінчуючи окресленням відповідності розробленого виробу технічним параметрам не тільки під час тестування, а й у процесі експлуатації. Таким чином, управління якістю продукції являє собою головний елемент виробництва у цілому та націлене не стільки на пошук можливих дефектів готового виробу, скільки на контроль якості продукції під час виготовлення та використання [2].

Слід зауважити, що вирішення основних проблем підвищення якості можливе виключно за умови впровадження дієвої системи управління якістю. Згідно з міжнародними стандартами ISO 9000, СУЯ – це світовий запобіжний інструмент, що гарантує високу якість виконаних робіт чи наданих послуг. Імплементация таких систем стає стратегічним завданням кожної організації, оскільки сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності.

Ключові засади якості та її поширення по всьому бізнесу пояснюються концепцією управління системою якості [4]: 1. Процес планування системи якості. Цей процес реалізується як засіб «створення продуктів, механізмів і явищ, необхідних для задоволення або перевищення очікувань клієнтів». Він складається з визначення того, ким є клієнти, визначення їхніх потреб і розроблення інструментів (систем, процесів), необхідних для задоволення цих потреб. 2. Процес забезпечення якості. Забезпечення якості реалізується як засіб забезпечення достатньої впевненості в тому, що бізнес-вимоги і цілі (як зазначено в плануванні якості) для продукту і/або послуги будуть виконані. Це запобігання помилкам здійснюється шляхом систематичного вимірювання, порівняння зі стандартом і моніторингу процесів. 3. Процес контролю якості. Контролінг якості здійснюється як засіб виконання якісних вимог, розглядаючи всі чинники, що фігурують у процесі виробництва. Компанія підтверджує, що вироблений товар або послуга відповідають цілям організації, часто використовуючи такі інструменти, як операційний аудит та інспекція. Контроль якості орієнтований на висновок процесу. 4. Поліпшення якості. Поліпшення якості реалізується як засіб забезпечення механізмів для оцінки та поліпшення процесів у світлі їх ефективності, результативності та гнучкості. Це може бути зроблено з помітними значними змінами або поступово шляхом постійного поліпшення. Сьогодні всі способи управління якістю підприємства можна поділити на [5]:

- 1) адміністративні (організаційно-розпорядчі);
- 2) інженерно-технологічні;
- 3) економічні;
- 4) соціально-психологічні.

Отже, система управління якістю підприємства - це система управління персоналом компанії, яку необхідно доповнити впровадженням низки мотиваційних заходів, адже треба не лише мати кваліфікованих фахівців, а й зацікавити їх ефективно реалізовувати свій потенціал. Методологія загального управління якістю являє собою філософію менеджменту, що охоплює всю організацію, націленого на задоволення вимог споживачів і на безперервне вдосконалення компанії, забезпечує правильне виконання роботи з першого разу. Постійне поліпшення є основою успішного функціонування організації. Слід зазначити, що основною метою впровадження системи управління якістю в діяльність підприємства повинно бути не отримання сертифікату відповідності міжнародному стандарту ISO 9001, а створення інструменту управління підприємством, який би підвищував його конкурентоспроможність та забезпечував постійний розвиток. Упровадження систем управління якістю

позитивно впливає на діяльність підприємства і надає переваги, перш за все, щодо поліпшення прийняття управлінських і виробничих рішень.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.М. Система інформаційного забезпечення менеджменту харчового підприємства / В.М. Герасименко. *Вісник економіки транспорту і промисловості* - 2019. – № 67 - С. 173-178. - Режим доступу: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i67.181845>
2. Шаповал М.І. Менеджмент якості : підруч. / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Т-во “Знання», КОО, 2007. – 471 с.
3. Шикіна О. В. Сучасні тенденції функціонування ресторанного бізнесу. *Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу* : матеріали круглого столу, м. Одеса, 19 квітня 2021 р. Одеса : ОНЕУ, 2021. С. 135-140. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/shykinahtm (дата звернення 10.10.2024).

УДК 339.137

Герасименко В.М.,
старший викладач кафедри менеджменту
та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Лавошник В.М.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління конкурентоспроможністю підприємства

Розглянуто конкурентоспроможність як пріоритетний економічний чинник діяльності підприємств в мінливому зовнішньому середовищі. Проаналізовано фактори які забезпечують конкурентні переваги організації.

У сучасних умовах можна визначити низку важливих тенденцій, які здійснюють вплив на формування організаційного забезпечення процесу управління конкурентоспроможністю підприємства. По-перше, йдеться про зміни, які відбулися зі споживачами. Вони стали більш ретельно підходити до вибору того чи іншого продукту. Якість відіграє вагомую роль, оскільки приносить споживачеві певну цінність. Слід також відзначити безпрецедентний вплив глобалізації інформаційних технологій на процес організації управлінської діяльності. Комп'ютеризація дає змогу вдосконалювати інструменти аналізу, комплексу просування продукту. Конкурентоспроможність підприємства, як економічна категорія, має певні особливості, зокрема:

1) конкурентоспроможність є атрибутом кожного підприємства, яке засноване на поділі праці та товарному обміні і бере участь у світовому поділі праці.

2) конкурентоспроможність підприємства як характеристика стану господарської системи має внутрішні витoki: вона народжується і розвивається у внутрішньому середовищі країни у процесі конкурентного змагання між суб'єктами економічних відносин;

3) конкурентоспроможність підприємства потребує постійного розширення джерел для самодостатнього розвитку суб'єктів господарювання, проте водночас ґрунтується на принципах конкурентних взаємовідносин між ними, які призводять до втрати частини прибутку, що міг би бути джерелом розвитку;

4) вона визначається умовами економічного розвитку країни та залежить від здатності суб'єктів економічних відносин використовувати ці умови з максимальною ефективністю для себе.

5) конкурентоспроможність підприємства виходить із соціально-економічної оптимальності, досягнутої в суспільстві, за якої позитивні надбання від ефективного використання матеріальних, трудових та організаційних ресурсів балансуються з виконанням соціальних та інших бюджетних програм;

6) відповідальність за стан конкурентоспроможності підприємства несе держава. Їй належить провідна роль у визначенні змісту та важелів економічної політики, дотриманні зобов'язань перед світовими організаціями та країнами-партнерами.[1]

Управління конкурентоспроможністю підприємства носить системний характер і включає різноманітні структурні компоненти, що спрямовані на досягнення та збереження конкурентних переваг. Ці компоненти допомагають підприємствам адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувати ефективність своєї діяльності та підтримувати своє лідерство на ринку.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства реалізуються такі функції управління [2]:

1. Функція планування. У політиці будь-який суб'єкт чи організація завжди ставить перед собою спільні цілі та розробляє стратегію і тактику для координації дій усіх учасників політичного процесу.

2. Функція організації діяльності. Як і в інших сферах, політика створює специфічні структури управління, визначає і встановлює політичні відносини та процедури взаємодії між учасниками дії, розподіляє повноваження.

3. Функція координування. Створює необхідність у забезпечення послідовності в поведінці політичних акторів (індивідів, груп, державних інституцій, партій, рухів тощо). [3]

4. Функція регулювання. Регулює взаємодію між політичними суб'єктами, низку дій, подій або заходів політичного характеру чи змісту.

5. Функція мотивації. Політичні дії можливі та ефективні, якщо існують відповідні стимули, що передбачають різноманітні винагороди.

6. Функція контролю. Політична дія втрачає сенс без оцінки та врахування фактичних результатів, контексту політичної дії та порівняння досягнутого з тим, що було заплановано та очікувано.

Таким чином система управління конкурентоспроможністю підприємства є складним і багатограним процесом, що вимагає поєднання наукових підходів і практичних навичок. Тільки завдяки глибокому аналізу, стратегічному мисленню та постійній адаптації управління конкурентоспроможністю підприємство зможе досягти стійких конкурентних переваг та стабільного успіху в динамічному ринковому середовищі. Саме ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства сприятиме нарощенню конкурентних переваг, підвищенню конкурентних позицій підприємства та досягненню лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань.

Список використаних джерел:

1. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
2. Дікань В. Л. Управління конкурентоспроможністю корпорацій в Європі: підручник. Київ : Вид-во «Знання», 2014. 207 с.
3. Вараксіна О. В., Іщейкін Т. Є., Онупко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Держава та регіони. : Економіка та підприємництво*. 2020 № 5 (116). С. 24 – 28

УДК 339.138

Герасименко В.М.,
старший викладач кафедри менеджменту
та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Літовченко А.В.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства

Досліджено наукові позиції щодо сутності маркетингових аспектів стратегічного управління підприємством.

В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від правильно обраної стратегії. Розробляти стратегічні дії підприємства - це визначати загальний напрямок її діяльності. Стратегія - це не просто функція часу, а також функція напрямку для досягнення головної мети підприємства. Вона включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку підприємства.

Особливу увагу в сучасній формулі управління викликають питання формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств, оскільки орієнтування на потреби споживачів необхідне і важливе. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Питання формування та реалізації стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та оцінка їх ефективності є досить актуальними для підприємств які прагнуть до сталого розвитку.

Мета дослідження в обґрунтуванні ефективності стратегічного управління підприємством на основі концепції маркетингового управління, а також доцільності формування на підприємстві маркетингової інформаційної системи як необхідної умови прийняття ефективних стратегічних рішень.

Характеризуючи маркетингове управління як основу стратегічного управління необхідно пояснити останнє поняття. В науці під стратегічним управлінням розуміють процес прийняття й здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, базований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями й загрозами зовнішнього середовища, в якому воно діє [3]. Згідно з іншим визначенням, з яким можна погодитися, стратегічне управління - це технологія управління організацією в умовах підвищеної нестабільності зовнішнього середовища та його невизначеності [2].

Управління маркетинговою діяльністю - це організаційний комплекс, котрий об'єднує в собі як процеси стратегічного управління підприємством (розроблення чіткої стратегії, планування діяльності, реалізації та контроль за розробленою стратегією на основі ефективної адаптації її до ринкових умов), так і реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних із виробництвом, просуванням та збутом продукції [2].

На нашу думку, поняття стратегічного управління маркетинговою діяльністю сформулювалося на основі поєднання двох категорій: стратегічного управління та концепції маркетингового управління. Тому процес маркетингового управління підприємством має кілька основних етапів: стратегічний аналіз; стратегічний вибір; стратегічна реалізація.

Отже, важливим чинником поліпшення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства є впровадження довгострокової ефективної маркетингової діяльності, що забезпечить безперервний процес удосконалення діяльності за допомогою дослідження, спостереження, аналізу та прогнозування маркетингових інформаційних потоків, на основі чого керівництво зможе приймати управлінські рішення, які забезпечать надійну конкурентну перевагу для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник За ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид, перероб. і доп. - К.: Знання, 2014. - 354 с.
2. Сліпенький В. В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами: сутність і задачі на сучасному етапі. *Матеріали Міжнародної*

науково-практичної конференції «Україна наукова-2003». Т. 22. Економіка. – Д., 2021. – С. 50–52.

3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2014. – 699 с.

УДК 658.5

Герасименко В.М.,
старший викладач кафедри менеджменту
та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Юдіна К.І.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Антикризове управління на сучасному підприємстві

Розглянуто сутність антикризового управління на сучасному підприємстві. Охарактеризовано мету і завдання системи антикризового управління на сучасному підприємстві.

Існуюча на сьогоднішній день світова економічна криза змінює підходи до організації системи антикризового управління підприємствами. Кризові ситуації істотно впливають на технологічні процеси діяльності в першу чергу промислових підприємств.

Аналіз управлінської діяльності на підприємствах та застосування різних методів її поліпшення є одним із провідних компонентів підготовки до майбутніх криз. Підвищення ефективності аналітичної роботи, безумовно, є необхідною умовою вдосконалення антикризового управління.

Існують досить різні підходи до визначення сутності та змісту терміну «антикризове управління» відтак доцільним є їх розгляд. Одне із поширених визначень представлено так: «Антикризове управління підприємством є системою принципів і методів розробки та реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень, спрямованих на попередження та подолання криз підприємства, а також мінімізацію їх негативних наслідків». [1] Саме поняття «антикризове управління» розглядається як системність управління об'єктом господарювання на певному рівні економіки, з системою організаційно-управлінських заходів відносно окремого підприємства., що зазнало впливу кризи.

В сучасному світі вважається, що кризи необхідні економічній системі, а метою антикризового управління є не стільки боротьба з кризою, скільки створення умов для того, щоб можливі кризи були м'якшими, проходили спокійніше, не викликали великого ризику. Головна мета антикризового управління полягає у підтримці фінансової рівноваги підприємства та мінімізації

зниження розмірів його ринкової вартості. Досягти цього можливо за допомогою вирішення таких завдань:

- Діагностики та ідентифікації кризи та фінансового стану підприємства. Підприємство має постійно проводити моніторинг свого фінансового стану та факторів зовнішнього середовища. [3]

- Усунення неплатоспроможності підприємства. Це найбільш термінове завдання антикризового управління підприємством для будь-якої стадії кризового процесу та будь-якого фінансового стану підприємства.

- Відновленні фінансової стійкості підприємства. Вирішення цього завдання потребує найбільших зусиль і витрат, що забезпечують реалізацію поетапної структурної перебудови всієї фінансової діяльності підприємства.

- Запобігання банкрутству та ліквідації підприємства. Таке завдання вирішується на стадіях глибокої та катастрофічної (гострої непереборної) кризи.

- Запобігання банкрутству та ліквідація підприємства судовими процедурами банкрутства. [1]

- Мінімізації негативних наслідків фінансової кризи підприємства. Завдання реалізується закріпленням позитивних результатів виведення підприємства із кризи та стабілізацією якісних структурних перетворень фінансової діяльності у довгостроковій перспективі. [3]

Таким чином в період військового стану в нашій країні антикризове управління сучасним підприємством має включати заходи щодо виведення його з кризи, профілактику фінансової кризи, процедуру та профілактику банкрутства. Проведене дослідження показало, що саме необхідність уникнення кризи або негативних її наслідків зумовлює впровадження на підприємстві антикризового управління. В підсумку, під антикризовим управлінням слід розуміти систему управлінських заходів щодо діагностики, попередження, нейтралізації та подолання кризових явищ та їх причин на всіх рівнях економіки.

Список використаних джерел:

1. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Антикризове управління підприємством: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2014. – 196 с.
2. Кальянов А.В. Стратегії антикризового управління сучасним підприємством. Кальянов А.В., Шконда В.В. *Наукові праці МАУП*. – 2014. – Вип. 42(3). – С. 167-175.
3. Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навчальний посібник. С. М. Клименко, О. С. Дуброва. – К. :КНЕУ, 2005. – 252 с.

УДК 391.2.384

Грабовський Є.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
Харків

Нг-менеджмент: гендерна рівність в рекрутингу та підборі персоналу

В останні десятиліття гендерна проблематика набула особливої актуальності, гендерні питання піднімаються все частіше в усьому світі, на різних рівнях і сферах, починаючи від соціології і закінчуючи військовою справою.

У багатьох країнах, в тому числі і в Україні, соціальна рівність між чоловіками і жінками закріплена на законодавчому рівні. Водночас реальна ситуація з гендерною рівністю в усіх сферах життя все ще далека від ідеалу. Питання гендерної рівності при наймі та відборі персоналу є актуальними та важливими з соціальної, економічної, етичної та практичної точок зору.

Проблема гендерної нерівності у сфері зайнятості має безпосередній вплив на життя та кар'єрні можливості багатьох людей [1]. Дослідження на цю тему також є актуальними з точки зору побудови більш рівноправного суспільства, де всі люди, незалежно від статі, мають рівні можливості для професійного розвитку.

Проблеми забезпечення рівності статей особливо виразно виявляються у присутності жінок на різних рівнях управління в бізнес-організаціях. Жінки менше наймаються на керівні посади та значно рідше просуваються до вищих рівнів управління бізнесом – 79 жінок на кожні 100 чоловіків. Така нерівність залишається майже незмінною протягом майже тридцяти років [2]. Існують різноманітні стратегії та практики, які компанії можуть використовувати для підвищення гендерної рівності у процесі рекрутингу, підбору персоналу та менеджменту. У табл. 1 представлено прояви дискримінації у рекрутингу та на робочих місцях, шляхи протидії їм або попередження.

Таблиця 1 - Шляхи протидії та/або попередженню гендерної дискримінації у професійній діяльності

Прояв	Метод протидії /попередження
Упередження на основі расової приналежності, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, віку, релігійних переконань тощо	Розширення багатокультурності та різноманітності: Створення різноманітних комітетів або груп, які відповідають за відбір кандидатів, може забезпечити різноманіття перспектив та уникнути упередженості в рішеннях
Вчинення негідних дій: неетичні запитання, коментарі	Розвиток чутливості до гендерних питань: Навчання рекрутерів про гендерні стереотипи, дискримінацію та принципи гендерної рівності може покращити їх усвідомлення та сприяти об'єктивному

	відбору
Відмова у наймі гідному кандидату через вік, стать або інші соціальні риси	Анонімність кандидатів: Використання анонімних резюме або видалення особисто ідентифікуючої інформації (наприклад, імені, статі, фотографії) з резюме може допомогти зменшити попередні упередження і зосередитися на кваліфікаціях та навичках кандидатів
Створення бар'єрів для кар'єрного зростання, що спричинені виникненням упереджень щодо гендерних ролей	Моніторинг та оцінка результатів: Постійний аналіз результатів рекрутингових процесів з урахуванням гендерного розподілу. Пропаганда гендерної рівності: Активне впровадження політик і програм, спрямованих на підвищення гендерної рівності, в організаційну культуру і комунікацію

Таким чином, дослідження стратегій і практик, які сприяють гендерній рівності, можуть допомогти компаніям залучити талановитих працівників, підвищити інноваційність та конкурентоспроможність на ринку. Гендерна рівність у професійній діяльності є елементом демократичного розвитку України. Компанії, які прагнуть успіху та визнання, повинні дотримуватися принципів справедливості, рівності та недискримінації.

Література

1. Airbnb is ranked as Pacesetter on the Women's Power and Influence Index. The Difference Engine. URL: <https://thedifferenceengine.asu.edu/airbnb-ranked-pacesetter-womens-power-and-influence-index>.
2. Coury S., Huang J., Kumar A., Prince S., Krivkovich A., Yee L. Women in the Workplace. McKinsey, 2020 URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/womenin-the-workplace#>.

УДК 335.9.517

Дерев'янюк Г.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Презентаційний та рекламний характер копірайтингу

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]

Метою тем тез є дослідження презентаційного та рекламного характеру копірайтингу.

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. Основнеуміння 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. 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.

Таким чином, якісне створення тексту, візуальних елементів та гармонійне їх поєднання гарантують зрозумілий дизайн та взаємодію з користувачами.

Література

1. Копірайтинг - Електрон. дані. - Режим доступу : <https://goo.gl/KosK9G>
2. Джон Маеда: «Вчитися писати – новий must-have для дизайнера» - Електрон. дані. - Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/>
3. Роль копірайту в UX - Електрон. дані. - Режим доступу : <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/96-ux-copywriting/>

УДК 331.9.174

Дорошенко В.П.,

кандидат державного управління, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро

Планування стратегії розвитку організації

Стратегія допомагає підприємству визначити свій шлях, свою перспективу у 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 – 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, фондівдача, собівартість продукції, обсяги реалізації, оборотність обігових засобів, кількість тендерів, капіталовкладень у підприємство, рентабельність продажу, швидкість зміни ринків реалізації, затрати на закупівлю ресурсів.

Таким чином, 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, 2020. – 480 с.
2. Томпсон А. Стратегічний менеджмент: / А. Томпсон, А. Стрикленд ; пер. с англ. под. ред. Н. Д. Эриашвили. – К. : Вільямс, 2021. – С. 576.

УДК 331.2

Дьякова Н. М.,
старший викладач
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Визначення маркетингової сутності конкурентної політики підприємства

Визначення маркетингової сутності конкурентної політики підприємства є важливим етапом для розуміння його позиції на ринку та розробки стратегії для зміцнення конкурентоспроможності. Конкурентна політика охоплює заходи і підходи, які підприємство використовує для забезпечення свого лідерства на ринку та збереження стійкості в умовах ринкової конкуренції. Основні складові конкурентної політики пропонується розділити на кілька ключових елементів [1-7].

Першим кроком є детальний аналіз ринкової ситуації, в якому підприємство діє: SWOT-аналіз - оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз з боку конкурентів та ринку; PEST-аналіз: вивчення зовнішніх чинників (політичних, економічних, соціальних, технологічних), які впливають на діяльність підприємства; аналіз п'яти сил Портера: оцінка рівня конкуренції в галузі, загроза появи нових конкурентів, сила постачальників, сила покупців, загроза замінників.

Для успішної конкурентної політики підприємство повинно мати чітко визначені унікальні конкурентні переваги. Це можуть бути: висока якість продукції; інноваційність технологічних процесів; вигідні ціни завдяки оптимізації витрат; репутація надійного постачальника; швидкість виконання замовлень і гнучкість у реагуванні на потреби ринку. Все це допомагає підприємству виділятися серед конкурентів і залучати клієнтів.

Ціна є одним із найважливіших елементів конкурентної боротьби. Вибір цінової стратегії залежить від: цільового сегменту ринку: чи орієнтується підприємство на масовий ринок або на вузькоспеціалізовану нішу; конкурентного середовища: чи є ринок висококонкурентним, чи підприємство має можливість диктувати ціни; витрат підприємства: підприємство повинно контролювати свої витрати, щоб залишатись конкурентоспроможним. Можливі стратегії включають лідерство за витратами (мінімальні витрати для отримання конкурентної ціни) або цінову диференціацію (встановлення вищої ціни завдяки якості чи інноваціям).

Для збереження конкурентної переваги підприємство повинно мати чітко визначену продуктову стратегію: інноваційність продукції: розробка нових продуктів або поліпшення існуючих, що відповідають сучасним вимогам ринку; диференціація продукції: створення унікальної продукції, що відрізняється від конкурентів за характеристиками, дизайном або технологіями; диверсифікація: розширення асортименту продукції для покриття різних сегментів ринку.

Конкурентна політика також включає маркетингову стратегію: створення сильного бренду, який асоціюється з надійністю, якістю та інноваціями.

• Цільова реклама: використання цифрових та традиційних каналів для просування продукції серед ключових споживачів; прямий контакт із клієнтами:

участь у виставках, галузевих конференціях, організація вебінарів та демонстрацій; робота з відгуками та репутацією: моніторинг відгуків клієнтів і реагування на них, що допомагає зберігати позитивний імідж підприємства.

Підтримка і залучення клієнтів є ключовим фактором конкурентної політики. Стратегії можуть включати: сервісна підтримка: високий рівень обслуговування клієнтів на всіх етапах (продажі, постачання, гарантійне та післягарантійне обслуговування); програми лояльності: пропозиції для постійних клієнтів, знижки або бонуси за повторні замовлення; персоналізовані рішення: гнучкість у наданні продукції під індивідуальні потреби клієнта.

Підприємства, які постійно впроваджують нові технології та інновації, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність. Це може включати: автоматизацію процесів: впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності виробництва; дослідження і розробки (R&D): інвестиції в науково-дослідну діяльність для створення інноваційних продуктів і технологій; інформаційні технології: використання ІТ-рішень для оптимізації управління виробництвом, збутом і логістикою.

Створення стратегічних альянсів з постачальниками, партнерами або навіть конкурентами може допомогти підприємству зміцнити свої позиції: спільні дослідницькі проекти або виробничі програми; кооперація з великими замовниками або дистриб'юторами для зменшення витрат і розширення ринку збуту; партнерство з науковими установами для розробки нових технологій.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

6. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

7. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

УДК 330.342

Євсєєв А. С.,
аспірант

Національний технічний університет «ХП», м. Харків

Дослідження категорій впровадження, трансферу та комерціалізації інновацій

В умовах глобалізації інноваційні процеси набувають нових форм і викликів, що вимагають ефективних механізмів впровадження, трансферу та комерціалізації інновацій. Метою доповіді є дослідження цих трьох категорій, розуміння їхньої взаємодії та впливу на економічний розвиток [1-5].

Впровадження інновацій є першим кроком у процесі реалізації нових ідей або технологій. Це процес адаптації та інтеграції інновацій у реальну діяльність підприємства чи галузі. Основними етапами впровадження інновацій є:

- ідентифікація потреб – визначення тих проблем або можливостей, для вирішення яких потрібні інновації;
- пошук та розробка рішень – створення або адаптація інновацій, які відповідають потребам ринку чи організації;
- планування впровадження – розробка стратегічного плану з інтеграції інновацій, включаючи ресурси, часові рамки та ризики.

Проблеми на цьому етапі можуть включати недостатнє фінансування, технологічні бар'єри, брак кадрів та внутрішній опір змінам.

Трансфер інновацій – це процес передачі нових знань, технологій, розробок або ноу-хау від одного суб'єкта (дослідницьких установ, університетів або компаній) до іншого (бізнесу, урядових організацій чи інших підприємств) для їх подальшого використання.

Категорії трансферу інновацій: внутрішній трансфер – передача інновацій між різними відділами чи підрозділами однієї компанії. Цей вид трансферу сприяє оптимізації бізнес-процесів та інтеграції нових технологій; зовнішній трансфер – передача інновацій між різними організаціями. Цей процес найчастіше реалізується через ліцензування, укладання договорів на спільні проекти або створення спільних підприємств (joint ventures); трансфер між країнами – цей процес часто називають міжнародним трансфером технологій. Він передбачає

передачу інновацій з однієї країни до іншої через інвестиції, науково-дослідні угоди, або шляхом експорту технологій.

Фактори успішного трансферу інновацій: наявність інфраструктури для передачі знань, таких як інноваційні кластери, технопарки, центри трансферу технологій; розвинена система правової охорони інтелектуальної власності, що стимулює передачу технологій і захищає права обох сторін; інституційна підтримка у вигляді державних програм, грантів для учасників трансферу.

Комерціалізація інновацій – це процес перетворення інновацій у продукт або послугу, що виходить на ринок і приносить економічну вигоду. Цей процес включає розробку бізнес-моделі, маркетингові стратегії, фінансування та створення каналів збуту.

До основних етапів комерціалізації слід віднести наступні.

1. Оцінка ринку – аналіз попиту, конкуренції та можливостей впровадження інноваційного продукту на ринок.
2. Розробка бізнес-моделі – визначення шляхів монетизації інновації: продаж ліцензій, виробництво та продаж продуктів, надання послуг тощо.
3. Маркетингові стратегії – включають просування продукту, визначення цільової аудиторії, канали розповсюдження та ціноутворення.
4. Фінансування – залучення інвестицій або кредитних ресурсів для масштабування інноваційного продукту.

Проблеми комерціалізації пов'язані, по-перше, з невизначеністю ринку: відсутність достатньої інформації про потенційний попит або конкурентів може ускладнити процес комерціалізації. По-друге, з браком фінансування: стартапи та інноваційні проєкти часто стикаються з проблемою нестачі капіталу на етапі виведення продукту на ринок. По-третє, з регуляторними обмеженнями: у деяких галузях впровадження інновацій може ускладнюватися через необхідність відповідати законодавчим нормам і стандартам.

Успіх інноваційного процесу залежить від того, наскільки ефективно взаємодіють усі три категорії — впровадження, трансфер і комерціалізація. Впровадження інновацій дозволяє розвивати нові ідеї, трансфер забезпечує їх розповсюдження і доступність для більш широкого кола учасників ринку, а комерціалізація дозволяє отримати економічний результат.

Дослідження категорій впровадження, трансферу та комерціалізації інновацій показує, що ці процеси тісно пов'язані між собою і є важливими складовими інноваційної діяльності підприємств та економіки загалом. Для успішної реалізації інноваційних проєктів важливо не тільки розробити нові технології, але й ефективно управляти їх передачею та комерційним використанням. Це вимагає участі різних секторів — наукового, державного та бізнесового - у створенні сприятливих умов для розвитку інноваційної економіки.

Список використаних джерел

1. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50. .
2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
3. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
4. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 364.9.851

Жукова Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ

Розвиток експортного потенціалу у кооперативному секторі національної економіки

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;

— 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. Конкуренція : / М. Е. Портер ; пер.с англ. под ред. Я. В. Заблоцкого. – К : "Вільямс", 2020. – 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. – 2022. - №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, 2020. – С. 9-14.

УДК 312.6.245

Іванова Ю.А.,
кандидат технічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Ієрархічна модель вибору технології розробки 3d поверхонь

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

Метою дослідження є розгляд ієрархічної моделі вибору технології розробки 3d поверхонь.

Завданням даного проекту є розроблення ієрархічної моделі вибору технології розробки 3d поверхонь, яка майбутньому дасть можливість систематизувати підхід до цього питання[1].

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).

1.3. Також карти інших розмірів зтим самим наповненням, або частини цих карт;

1.4. Ігрові локації з замкнутим простором (підземелля або будівлі). Розмір локації також залежать лише від уяви автора[2].

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 технології поверхневого 3d моделювання що задовольняють вимогам даного завдання [3].

- 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, 2019. – 302 с.
2. Білий Ю. Що таке соціальне партнерство?URL: <http://iqholding.com.ua/articles/shcho-take-sotsialne-partnerstvo>.

3. Петриченко П. А. Взаємовідносини у сфері послуг: концептуальне розуміння і вимір взаємних переваг. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2195>.

УДК 351.3.298

Іванчук А.О.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія,
Запоріжжя

Планування та оцінка поточних витрат 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 [1].

Метою теми тези є дослідження планування та оцінка поточних витрат підприємства.

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 нормативно-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].

На думку Турило А. М., витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-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.

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.

Плануванню витрат передують 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 зазнаних 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, 2020. – 131 с.
2. Сухарева Л. А. Контролінг – Основи управління бізнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. – К. : Ніка-центр, 2021. – 208 с.
3. Турило А. М. Управління витратами підприємства / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Ту-рило. – К. : Центр навчальної літератури, 2019. – 120с.

УДК 323.5.987

Кириленко С.Л.,

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Джерела формування конкурентних переваг підприємства

Джерела формування конкурентних переваг підприємства 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.

Метою дослідження є розгляд джерел формування конкурентних переваг підприємства.

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.

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 дослідженні [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. 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.

Таким чином, 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. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / пер. с англ. В.Б. Колчанова. 2017. 800 с.
2. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегічний менеджмент / пер. с англ. Н.И. Алмазовой. : ООО «Видавництво «Прспект», 2023. 336 с.

3. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. і доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 400 с.

УДК 338.46:377 U 378

Клімов М. В.,
аспірант

Ткачова Н. П.,
к.е.н., доцент

Національний технічний університет «ХП», м. Харків

Дослідження теоретичної сутності маркетингу освітніх послуг

Освітній маркетинг походить від концепції корпоративного маркетингу, Котлер Ф. [3] вважає, що маркетинг - це соціальний і управлінський процес, в якому індивіди або групи отримують те, що їм потрібно і хочуть, створюючи і обмінюючись продуктами і цінностями один одного, а освітній маркетинг обертається навколо соціального добробуту, самого ВНЗ і потреб споживачів [1-12].

Професор Перерва П.Г. [6, 11] вважає, що визначення «освітній маркетинг» - це застосування концепцій маркетингу до університетів, що є повним процесом маркетингового планування та управління вищими навчальними закладами, який в основному поділяється на «внутрішній маркетинг» та «зовнішній маркетинг», а його зміст зосереджується на трьох рівнях: «концепція освітнього маркетингу», «університетський маркетинговий мікс» та «стратегія сприяння зарахуванню», від завершення процесу освітнього маркетингового аналізу, планування, виконання до контролю. Дослідниця Кобелева Т.О. [4, 5] визначає «освітній маркетинг» як «повний процес застосування маркетингових концепцій у ВНЗ для досягнення цілей освіти шляхом визначення місії організації, проведення аналізу ситуації, встановлення цілей освітнього маркетингу, освітніх маркетингових стратегій та маркетингового контролю».

Науковці Косенко А.В. та Долина І.В. [6] вважають, що освітній маркетинг наголошує на повному процесі маркетингового планування, управління, аналізу, виконання та верифікації, а також загального маркетингу. На думку Петрова, освітній маркетинг – це «процес, в якому освіта розглядається як ринок, і університети використовують стратегії сегментації ринку для визначення цільових ринків, використання чудових викладачів, навчальної програми, обладнання, навчальних ресурсів, стимулів, партнерів по альянсу, шляхів студентів, рекламних засобів масової інформації та об'єднання цінності обміну між ВНЗ, студентами та батьками з метою покращення загальної якості освіти в університетах».

Дослідниця маркетингу освіти Шаульська Л.В. вважає, що освітній маркетинг можна визначити як «процес, за допомогою якого університети можуть ефективно використовувати сегменти ринку, визначати цільові аудиторії та

підвищувати їх конкурентоспроможність за допомогою хорошої навчальної програми, викладачів, обладнання, навчальних ресурсів, стимулів, альянсів, студентських торгових точок та відповідних методів реклами» [9, 12].

Верес Шомоші М. виявила, що визначення терміну «освітній маркетинг» все ще в основному відноситься до процесу застосування концепції маркетингу до функціонування та управління «університетом» (освітньою організацією) для досягнення мети «університету» [1].

Розглядаючи аргументи вищезазначених вчених, тлумачення освітнього маркетингу в основному однакове, всі вони спрямовані на впровадження концепції маркетингу в університети для досягнення мети розвитку вищої освіти, а різниця полягає в тому, що використовувані методи або стратегії різні, тому стоячи на низовому рівні ВНЗ, ми вважаємо, що «освітній маркетинг» звучить так: «Університет використовує власні ресурси, включаючи навчальну програму, викладачів, обладнання, університетське середовище, освітні ресурси тощо, щоб покращити якість університетського викладання та сприяти вибору батьків та готовності студентів вчитися за допомогою відповідних рекламних стратегій, з метою досягнення мети сталого функціонування ВНЗ».

Список використаних джерел

1. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
2. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.
3. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
4. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszký, M.Verés Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
5. Pererva P.G., Kobieliya T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
6. 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.
7. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.

8. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

9. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.

10. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101.

11. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

12. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

УДК 331.9.174

Климчук Ю.А.,
старший викладач,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ

Державний вплив на підвищення експортного потенціалу підприємств України

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].

Метою тез є дослідження державного впливу на підвищення експортного потенціалу підприємств України.

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 / К. Щербакова // Економіка. – 2020. – № 2 (102). – с. 58-63.
2. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2021. – Вип. 1-2. – С.493-502.

УДК 330.340.01

Кобелєв В. М.,
к.е.н., доцент
Косенко С. А.,
студентка бакалаврату з маркетингу
Агейонок В. С.,
студент магістратури з економіки
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Маркетингове дослідження ринку електротехнічних засобів автоматизації

Маркетингове дослідження ринку електротехнічних засобів автоматизації – це комплексний процес, який спрямований на вивчення та аналіз різних аспектів цього ринку з метою оцінки потенціалу для просування продукції. Даний ринок включає широкий спектр технологій, таких як програмовані логічні контролери (ПЛК), системи управління, датчики, приводи, мережеві пристрої, робототехнічні системи та інші засоби автоматизації [1-7].

Основні етапи маркетингового дослідження ринку електротехнічних засобів автоматизації включають в себе наступні роботи ринково-орієнтованих служб промислового підприємства.

1. Аналіз ринкових тенденцій на ринку електротехнічних засобів автоматизації. Виявляються глобальні тренди: дослідження світових тенденцій, таких як цифровізація, промисловий Інтернет речей (ІоТ), розумні заводи та автоматизація виробничих процесів. Технологічні інновації: розгляд нових технологій і рішень, що з'являються на ринку, наприклад, штучний інтелект (AI), машинне навчання, використання безпроводних рішень для автоматизації.

2. Аналіз попиту та сегментація ринку. Сегментація за галузями: визначення основних галузей, які використовують засоби автоматизації – це можуть бути промислове виробництво, енергетика, транспорт, аграрний сектор, нафтогазова галузь. Сегментація за типом продукту: ринок електротехнічних засобів автоматизації можна поділити на програмні рішення, апаратні рішення, сервісні послуги та інтеграційні рішення.

3. Проводиться конкурентний аналіз. Вивчення основних гравців ринку, таких як Siemens, Schneider Electric, ABB, Rockwell Automation, Honeywell та інших. Важливо аналізувати їхні частки ринку, стратегії просування, продукти та інноваційні розробки. Оцінюються конкурентні переваги та слабкі сторони. Це може допомогти у формуванні унікальної торгової пропозиції для вашого продукту або послуги.

4. Здійснюється детальний аналіз споживачів електротехнічних засобів автоматизації. Дослідження потреб та поведінки кінцевих споживачів, зокрема, які функції і технологічні рішення вони найбільше цінують. Важливо розуміти, на які фактори звертають увагу покупці: ціна, якість, надійність, сервісне обслуговування. Вивчення процесу прийняття рішень у корпоративних клієнтів, які часто включають кілька етапів погоджень та оцінок.

5. Аналіз регіональних особливостей ринку електротехнічних засобів автоматизації. Вивчення специфіки регіональних ринків. Різні країни і регіони мають свої унікальні потреби і регуляторні вимоги щодо електротехнічних засобів автоматизації. Наприклад, в країнах ЄС стандарти можуть відрізнятися від тих, що діють на ринках Азії чи Північної Америки.

6. Прогнозування розвитку ринку електротехнічних засобів автоматизації. На основі зібраних даних формуються прогнози щодо зростання ринку, які враховують різні сценарії розвитку економіки та технологій. Важливо враховувати, як зміни в законодавстві, економічних умовах або інноваційних технологіях вплинуть на майбутній попит на засоби автоматизації.

7. Оцінюються бар'єри входу на ринок електротехнічних засобів автоматизації. Дослідження потенційних бар'єрів, таких як високі витрати на розробку технологій, конкуренція з боку великих компаній, вимоги до сертифікації продуктів та інші обмеження.

8. Формуються стратегії просування електротехнічних засобів автоматизації на технологічний ринок. Визначення ефективних каналів продажу і просування продукції. Це можуть бути прямі продажі через дистриб'юторів, використання цифрових маркетингових інструментів, участь у виставках та галузевих форумах, публікації у спеціалізованих виданнях. Використання технічних вебінарів, демонстрацій продукції та освітніх програм для збільшення поінформованості та лояльності клієнтів.

Маркетингове дослідження ринку електротехнічних засобів автоматизації допомагає компаніям краще зрозуміти ринкові умови та оптимізувати свої стратегії для успішного впровадження інноваційної продукції.

Список використаних джерел

1. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.

2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.

3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.

5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у*

новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 338.2

Кобелева Т. О.,

д.е.н., професор

Буркун М. О.,

студент – магістрант економіки

Національний технічний університет «ХП»,

м. Харків

Характерні риси креативної економіки

Креативна економіка – це новий підхід до економічного розвитку, який акцентує увагу на творчих індустріях та інноваціях як основних рушіях зростання та конкурентоспроможності [1-12]. У цій доповіді розглянемо основні характеристики креативної економіки та її значення в сучасному світі (рис.1).



Рисунок 1 – Характерні риси креативної економіки

Джерело: авторська розробка

Креативна економіка базується на генерації нових ідей, продуктів і послуг. Інновації тут не обмежуються лише технологічними досягненнями, а включають нові бізнес-моделі, способи спілкування та надання послуг. Основою креативної

економіки є людська творчість. Вона проявляється через мистецтво, дизайн, музику, кіно, літературу та інші форми самовираження. Творчість стає товаром і послугою, здатними генерувати економічну вартість.

Креативна економіка об'єднує різні галузі та дисципліни. Творчі проекти часто вимагають співпраці між художниками, технологами, бізнесменами та науковцями, що сприяє синергії і новим рішенням. Креативна економіка акцентує увагу на сталому розвитку. Вона заохочує використання екологічно чистих технологій, відповідальне споживання ресурсів та збереження культурної спадщини.

Креативна економіка не знає меж. Сучасні технології дозволяють творчим індустріям виходити на міжнародні ринки, що сприяє зміцненню культурних обмінів і співробітництва. Креативна економіка визнає значення культурних цінностей і спадщини як важливих економічних ресурсів. Культура стає не лише джерелом ідентичності, а й важливим чинником розвитку економік країн.

У креативній економіці важливо враховувати потреби та інтереси споживачів. Творчі продукти та послуги повинні відповідати запитам аудиторії, забезпечуючи унікальний та персоналізований досвід. Креативна економіка підкреслює важливість місцевих культурних особливостей, водночас сприяючи їх інтеграції в глобальний контекст. Це дозволяє класифікувати та просувати креативність на локальному рівні, забезпечуючи при цьому глобальне визнання.

Креативна економіка відкриває нові горизонти для розвитку, створюючи можливості для підприємництва та інновацій. Вона стає важливим фактором економічного зростання і сталої конкурентоспроможності в умовах швидких змін у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
2. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
3. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
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-Принт, 2019. 1002 с.
5. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
6. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії

туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економ. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

7. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.

8. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101.

9. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

10. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

11. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

12. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 005.3(042.4)

Кобєлєва Т. О.,

д.е.н., професор

Венгер А. А.,

магістрант економіки

Сокол Д. В.,

магістрант економіки

Національний технічний університет «ХПІ»,

м. Харків

Складові управління стратегічними змінами на промисловому підприємстві

Управління стратегічними змінами на промисловому підприємстві — це складний процес, що вимагає ретельного планування і координації на всіх рівнях організації. Стратегічні зміни спрямовані на адаптацію підприємства до змін у зовнішньому середовищі або на випередження тенденцій для забезпечення конкурентних переваг [1-7].

Основні складові управління стратегічними змінами на промисловому підприємстві, на нашу думку, повинні мати наступний вигляд.

1. *Аналіз зовнішнього середовища.* Необхідно постійно моніторити ринкові тенденції, економічні умови, політичні фактори, нові технології, конкуренцію та поведінку споживачів. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявляти загрози та можливості, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Використовуються інструменти стратегічного аналізу, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналіз конкурентів.

2. *Визначення стратегічних цілей.* Підприємство повинно чітко визначити свої стратегічні цілі і напрямки розвитку. Це можуть бути цілі зростання ринку, збільшення частки ринку, підвищення ефективності виробництва або впровадження нових технологій. Стратегічні цілі мають бути реалістичними, досяжними та вимірюваними.

3. *Розробка плану змін.* На основі стратегічних цілей розробляється план змін, що включає конкретні заходи, необхідні для їх досягнення. План повинен враховувати ресурси (фінансові, кадрові, технологічні), часові рамки та етапи реалізації. Важливо забезпечити гнучкість плану для можливих коригувань на різних етапах впровадження.

4. *Комунікація та залучення персоналу.* Успіх змін значною мірою залежить від того, наскільки персонал підтримує нову стратегію. Комунікація на всіх рівнях підприємства має бути прозорою, щоб співробітники розуміли, чому ці зміни необхідні та яку роль вони відіграють у їхньому впровадженні. Важливо також залучати керівників підрозділів та ключових фахівців до процесу розробки та впровадження змін, щоб отримати їх підтримку та мінімізувати опір змінам.

5. *Організаційна культура та мотивація.* Організаційна культура відіграє ключову роль у підтримці змін. Якщо культура підприємства сприяє інноваціям та відкритості до змін, то процес впровадження нової стратегії буде більш ефективним. Важливо створити систему мотивації, яка стимулюватиме співробітників до активної участі у впровадженні змін. Це може бути система бонусів, визнання або можливості для кар'єрного зростання.

6. *Оцінка ресурсів та ризиків.* Ресурсне забезпечення є ключовим елементом успішної реалізації змін. Необхідно враховувати фінансові, людські, матеріальні та технологічні ресурси, що будуть потрібні для реалізації нової стратегії. Аналіз ризиків повинен бути невід'ємною частиною планування. Необхідно передбачити можливі проблеми, що можуть виникнути на етапі реалізації, та розробити стратегії мінімізації цих ризиків.

7. *Впровадження змін.* Реалізація стратегії передбачає конкретні дії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Це може включати реорганізацію виробничих процесів, впровадження нових технологій, зміни у ланцюжку постачання або вихід на нові ринки. На цьому етапі важливо чітко дотримуватися плану, контролювати витрати та слідкувати за часовими рамками.

8. *Контроль та оцінка результатів.* Після впровадження змін необхідно постійно здійснювати контроль результатів. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективно впроваджені заходи сприяють досягненню стратегічних цілей. Якщо

необхідно, план змін може бути коригований на основі отриманих результатів або зворотного зв'язку від персоналу.

Управління стратегічними змінами на промисловому підприємстві є комплексним процесом, який вимагає системного підходу, детального планування та активної участі всіх рівнів організації. Успішне впровадження змін залежить від правильної комунікації, ресурсного забезпечення, управління ризиками та оцінки результатів.

Список використаних джерел

1. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
2. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.
4. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50.
5. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
6. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
7. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198.

УДК 342.7.856

Коваленко С.М.,
старший викладач.,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро

Шляхи підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства

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. – Д : Вид-во Цифрова типографія, 2022. – 257 с.

2. Сачинська Л. В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка / Л. В. Сачинська, О. В. Бедін // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси : зб. наук. праць. – Л, 2020 – 185 с.

УДК 321.9.765

Ковтун О.Л.,
старший викладач
Класичний приватний університет
Запоріжжя

Розробка технології впровадження інновацій в діяльність підприємства

Результати інноваційної діяльності 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].

Метою дослідження є розробка технології впровадження інновацій в діяльність підприємства.

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 інновацій 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 інновацій 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 інноваційної діяльності та управління інноваційним розвитком свідчить, що головною причиною низької активності вітчизняних підприємств є відсутність мотивації до організації високопродуктивних інновацій. 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, 2022. – 111 с.
2. Інновації у виробництві. – Київ: Наукова думка, 2021. – 192 с.
3. Логінов В., Кулагін А. Інноваційна політика //К.: Економіст. – 2023. – № 9. – С. 31-36.

УДК 322.4.537

Козак О.М.,

Кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ

Операційна складова економічної стійкості підприємства

В економічній літературі поки ще немає загальновизнаної методики систематизації та оцінювання економічної стійкості підприємства. 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.

Метою даного дослідження є розгляд операційної складової економічної стійкості підприємства

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 підприємства, 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 визначаємо 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 підприємства 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.* 2022, С.149

2 Кравченко М.С., Сутність фінансової стійкості промислового підприємства / М.С., Кравченко // *Вісник економічної науки України*, -2020, с. 83

3 Бабич Р.Б., Оцінка перспектив забезпечення лісосировинними ресурсами деревообробного виробництва України, / Р.Б., Бабич // - *Науковий вісник НЛТУ України.* – 2023. С.222

УДК 327.5.641

Король Н.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ

Роль репутаційного менеджменту в умовах війни

Репутація – це важливий нематеріальний актив як для окремої особи, так і для організації в цілому. У країнах, які переживають воєнні конфлікти, репутаційний менеджмент стає не лише стратегічно важливою складовою, але й безпосередньою необхідністю для збереження довіри, підтримки та мобілізації громадян. На сьогоднішній день більшість українських організацій, на жаль, досить поверхнево ставляться до управління своєю репутацією і не розглядають її як суттєвий аспект стратегічного керівництва. Це особливо актуально в умовах військових конфліктів, коли протистояння відбувається не лише на полі бою, а й у медійному просторі та серед громадської думки. Відсутність належного управління репутацією може призвести до серйозних наслідків, включаючи втрату довіри громадськості, зменшення підтримки для владних структур та підвищення внутрішньополітичних ризиків.

У контексті воєнного конфлікту та зумовленої ним нестабільності, українським підприємствам особливо доцільно застосовувати інструменти репутаційного менеджменту. Наприклад, використання такого інструменту, як «паблік рілейшнз» дозволяє активно взаємодіяти з громадськістю, надавати достовірну інформацію та виробляти позитивне сприйняття. Брендинг, зокрема ре-брендинг, дозволяє переосмислити і підсилити свій імідж у контексті змінюючихся умов та вимог ринку під впливом військових подій та інших змін. Бенчмаркінг надає можливість вивчати та адаптувати кращі практики конкурентів в умовах невизначеності. Формування медіа-репутації допомагає керувати інформаційним простором та зменшити негативний вплив можливих кризових ситуацій.

Отже, проаналізувавши все, вище наведене, можна зробити висновок, що ділова репутація суттєво впливає на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Українські підприємства повинні приділяти належну увагу управлінню своєю репутацією, особливо в умовах воєнного конфлікту та нестабільності. Репутаційний менеджмент стає важливим стратегічним інструментом, що дозволяє забезпечити збереження довіри та підтримки громадян, а також зменшити ризики внутрішньополітичних проблем.

Література

1 Золотаревич І.А. Сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та комунікаційних технологій. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. № 2 (50). С. 18-33. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-50-18-33>.

2 Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. Економіка та суспільство. 2020. № 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>.

УДК 391.7.582

Коростильова Н.А.,

старший викладач

Одеський національний економічний університет

Одеса

Роль логістичного менеджменту в економічній діяльності підприємства

В сучасних ринкових умовах є очевидним, що для створення та збереження конкурентних позицій, підприємству необхідно постійно пристосовувати свою діяльність до оточуючого середовища. Результат діяльності вітчизняних підприємств більшою мірою залежить від обізнаності керівників в тій чи іншій сфері менеджменту. Саме тому, для підвищення ефективності виробничої діяльності та досягнення стійкого фінансового стану підприємства стає необхідним введення нових прогресивних концепцій управління, зокрема логістики. Дана концепція є найоптимальнішим шляхом в управлінні ресурсними потоками, яка характеризує складність та динамічність ситуації підприємницької діяльності.

Метою дослідження є розгляд логістичних принципів управління економічною діяльністю підприємствата їх зв'язок з матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками.

Логістичний менеджмент – це сукупність управлінських функцій, методів та форм управління підприємством, реалізація яких спрямована на оптимізацію фінансових, матеріальних, інформаційних та ін. потоків в межах логістичного ланцюга «постачання – виробництво – складування – збут», задля забезпечення стійкого економічного зростання підприємства [1].

Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс, відомі американські фахівці з логістики та маркетингу, в свої науковій праці наголошують, що визначення логістичного менеджменту проявляється «в створенні та налагодженні таких систем управління потоками матеріальних ресурсів незавершеного виробництва та запасів готової продукції, які б служили опорою для ділової стратегії господарської одиниці» [2].

Необхідно згадати, що підприємство можна розглядати як єдину, цілісну систему (організаційну структуру) в логістичному менеджменті, яка поєднує в

собі саму компанію, її постачальників, споживачів продукції, а також складську та транспортну системи. Саме тому, управління логістикою полягає в управлінні бізнес потоками, пов'язаними з просуванням продукції та послуг на ринку.

У зв'язку з тим, що сфера закупівель ресурсів, матеріалів для виробничого процесу розглядається і здійснюється логістичною системою, то логістичний менеджмент виступає тим інструментом, який дозволяє ефективно розподіляти і використовувати кошти підприємства так, щоб задовольнити як потреби виробника, так і потреби споживача.

На сьогодні управління системою логістики на підприємстві здійснюється централізовано чи, навпаки, може бути децентралізовано на рівні відділів [3]. Централізована організація логістики передбачає наявність єдиного логістичного центру – спеціальної служби, яка здійснює управління всіма видами логістичної діяльності. Децентралізованою організацією логістики виступає система без єдиного логістичного центра, а всі рішення приймаються на рівні окремих підрозділів або виробничих груп, які часто знаходяться навіть не в одному регіоні.

Разом з тим, багато підприємств функціонують ефективно і без логістичного відділу. Р. Ларіна пояснює це тим, що підприємства, які ведуть зовнішньоекономічну діяльність, вважають за краще користуватися послугами третьої сторони або контрактними послугами, так званою сторонньою логістикою. Причиною тому є труднощі глобальних логістичних операцій і різні складнощі управління системами розподілу в окремих державах. Зовнішньоекономічна логістика повинна відповідати не лише вимогам, які ставляться перед логістикою на внутрішньому ринку, але й справлятися з різноманітними правилами регулювання, документацією, великою відстанню та більшим попитом, які врешті породжують невизначеність в діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Слід звернути увагу на те, що на багатьох підприємствах сьогодні запроваджують посаду менеджера-логіста. При цьому його головними обов'язками виступають: вирішення проблем транспорту та перевезення; здійснення контролю за виконанням виробничих програм та планом запасів; управління продажами; контроль процесу постачання та його інформаційного потоку; обслуговування клієнтів та управління складами; проведення різноманітних логістичних досліджень і покращення логістичної системи.

Отже, логістичний менеджмент створений з метою підвищити економічну ефективність підприємства порівняно з традиційними методами управління. Так, провідною ідеєю, яка повинна лягти в основу логістичного принципу організації та управління економічною діяльністю, є необхідність інтеграції усіх її ключових елементів в єдину систему управління, тобто зв'язок матеріальних, фінансових та інформаційних потоків на всіх технологічно самостійних етапах (стадіях).

Література

1. Ковальська Л.Л. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями вдосконалення // Л.Л. Ковальська, В.І. Циганюк, Львівський національний технічний університет. - Випуск 10 (38) - Л., 2023 - С. 87-97.
2. Бауерсокс Д. Дж. Логістика: інтегрований ланцюг поставок. 2-е вид. / ДоналдДж. Бауерсокс, ДейвідДж. Клосс - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2019 - 640 с.
3. Ларіна Р.Р. Логістика в управлінні організаційно-економічними системами. Монографія / Р.Р. Ларіна, В.А. Пілюшенко, В.М. Амітан - Дніпро: Вид. ВІК, 2023 р. - 239 с.

УДК 330.340.01

Косенко А. В.,
к.е.н., професор
Бердос М. П.,
аспірант
Остапенко Д. С.,
аспірант

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Методи введення в господарський обіг інноваційних технологій

Введення інноваційних технологій у господарський обіг є критичним етапом для забезпечення економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності підприємств та розвитку інноваційної економіки. Цей процес охоплює різні стратегії, методи та підходи, які дозволяють ефективно комерціалізувати та інтегрувати нові технології в економічну діяльність [1-9].

Основні методи введення інноваційних технологій у господарський обіг, які ми пропонуємо для використання на промислових підприємствах.

1. Ліцензування є одним із найпоширеніших методів введення інноваційних технологій на ринок. У цьому випадку власник технології надає право іншій стороні (ліцензіату) використовувати її за певну плату або на інших умовах. Основні види ліцензування: патентне ліцензування — передача прав на використання патентованих технологій або винаходів; ліцензія на програмне забезпечення — надання доступу до використання розробленого ПЗ для комерційних чи виробничих цілей. Переваги ліцензування: швидкий вихід на ринок без необхідності великих інвестицій у власне виробництво; можливість поширення технології на різні ринки без необхідності прямого втручання власника.

2. Франчайзинг — це метод комерціалізації інноваційних технологій, при якому одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право на використання своєї бізнес-моделі, бренду та технологій в обмін на роялті або інші форми компенсації. Переваги франчайзингу: франчайзі отримує готову бізнес-

модель, що мінімізує ризики введення нових технологій; франчайзер має можливість розширити бізнес і технології на нові ринки з мінімальними витратами на управління.

3. Спільні підприємства (Joint ventures) — це форма співпраці, при якій дві або більше компанії створюють нове підприємство для спільного використання технологій та інших ресурсів. Це дозволяє інтегрувати інноваційні технології на нових ринках і використовувати спільні знання та досвід. Переваги спільних підприємств: обмін ресурсами і зниження ризиків; можливість швидкої адаптації технологій до нових ринків або умов.

4. Інвестиції в стартапи. Введення інноваційних технологій через інвестиції в стартапи є ефективним методом для підприємств, що прагнуть впровадити нові технології, не розробляючи їх самостійно. Компанії можуть інвестувати в технологічні стартапи, які володіють інноваціями, і отримувати частку в бізнесі або повний доступ до технологій. Переваги інвестицій в стартапи: придбання нових технологій без необхідності створювати їх із нуля; підтримка молодих інноваційних компаній і швидкий доступ до передових розробок.

5. Інкубатори та акселератори є платформами, що підтримують розвиток інноваційних ідей і стартапів. Ці програми часто надають молодим компаніям доступ до ресурсів, фінансування та експертної підтримки, допомагаючи їм вивести свої інноваційні продукти на ринок. Переваги інкубаторів і акселераторів: допомога стартапам у перших етапах розвитку та виході на ринок; швидка комерціалізація технологій із підтримкою досвідчених менторів і інвесторів.

6. Злиття і поглинання (M&A). Введення інноваційних технологій через злиття і поглинання є стратегією, за якої компанія купує інші підприємства, що володіють новими технологіями. Це дозволяє швидко інтегрувати інновації в існуючу інфраструктуру компанії. Переваги M&A: можливість отримати доступ до нових технологій та ринків за короткий час; усунення конкуренції, якщо купується компанія-конкурент із передовими технологіями.

7. Трансфер технологій — це процес передачі інноваційних технологій від однієї організації до іншої, що включає не лише передачу знань, а й підтримку адаптації технологій до потреб нової компанії або ринку. Основні форми трансферу: міжнародний трансфер технологій — передача технологій між країнами для впровадження на нових ринках; внутрішній трансфер — передача технологій між різними підрозділами або компаніями всередині однієї корпорації.

8. Виведення на ринок власними силами (in-house). Компанії можуть впроваджувати інноваційні технології власними силами, коли внутрішні відділи досліджень і розробок (R&D) розробляють нові технології, які потім інтегруються у виробничі процеси або продукти компанії. Це вимагає значних інвестицій і часу, але дозволяє підприємству повністю контролювати технології та їх комерціалізацію. Переваги in-house розробки: повний контроль над технологіями і процесом їх впровадження; можливість глибокої адаптації технологій до специфічних потреб компанії.

9. Краудфандинг. У сучасному цифровому світі краудфандинг став популярним методом введення інноваційних продуктів і технологій на ринок. Це

метод залучення фінансування через платформу для підтримки нових ідей і стартапів від великої кількості інвесторів або споживачів. Переваги краудфандингу: можливість фінансувати проекти без залучення великих інвесторів; відкриття ринку та залучення клієнтів ще до офіційного запуску продукту.

Введення інноваційних технологій у господарський обіг є важливим етапом для комерціалізації ідей і забезпечення економічного розвитку підприємств та країн. Кожен із методів має свої переваги та недоліки, і вибір стратегії залежить від специфіки технології, ринку та ресурсів компанії. Ефективне впровадження інновацій дозволяє підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність, підвищити продуктивність та адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов.

Список використаних джерел

1. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliev V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. P.285-295.
2. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
3. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
4. Перерва П. Г., Побережна Н. М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 191-198.
5. Sikorska M., Kocziszy György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
6. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорєлова. – Харків : НТУ «ХП», 2008. – 1080 с.
7. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
8. Перерва П.Г. Збалансована система показників в інноваційноінвестиційній політиці промислового підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелєва, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. техн. унту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХП". – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54.

9. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.

УДК 330.340.01

Косенко О. П.,
д.е.н., професор
Гулий В. С.,
студент магістратури з економіки
Дмитрова Ю. Р.,
студентка магістратури з економіки
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків

Дослідження методів формування попиту на інноваційну продукцію

Формування попиту на інноваційну продукцію є складовою частиною успішного виведення нового продукту на ринок. Інноваційна продукція - це нововведення в технологічних процесах, продуктах чи послугах, які забезпечують значне підвищення ефективності, продуктивності або якості. Вони можуть включати в себе різноманітні сфери, такі як інформаційні технології, біотехнології, нові виробничі процеси та матеріали, а також управлінські інновації.

Пропонуємо до розгляду кілька ключових методів і стратегій, які можуть допомогти у цьому процесі.

1. Дослідження та аналіз ринку: вивчення цільової аудиторії, її потреб і переваг, що дозволяє правильно адаптувати інновацію до споживчого попиту.
2. Маркетингова стратегія: розробка комплексних підходів до просування продукції, аналіз конкурентів і тенденцій на ринку допомагає визначити, яким чином інноваційна продукція може задовольнити існуючі потреби, включаючи використання цифрових каналів, соціальних медіа та контент-маркетингу.
3. Сегментація споживачів: розподіл ринку на сегменти, в залежності від специфічних потреб, дозволяє адаптувати пропозицію та маркетинг до кожної групи споживачів.
4. Презентація через прототипи і тестування: розробка прототипів або мінімально життєздатного продукту (MVP) дає змогу здійснити тестування серед потенційних клієнтів і отримати зворотній зв'язок, що допоможе краще адаптувати продукт.
5. Створення унікальної цінності: чітке формулювання унікальних переваг продукту, які відрізняють його від конкурентів, допоможе підвищити його привабливість.

6. Масована маркетингова кампанія: використання широкого спектра рекламних каналів (онлайн і офлайн) для підвищення обізнаності про продукт і його переваги, включаючи соціальні медіа, блогерів, PR-стратегії.

7. Промоційні акції: проведення акцій та знижок на початкових етапах продажів може стимулювати покупку та допомогти сформувати перший попит.

8. Співпраця з партнерами: спільні проекти з іншими компаніями або установами можуть допомогти в тестуванні і впровадженні інновацій. Співпраця з іншими компаніями, галузевими лідерами і науковими установами допоможе не лише в просуванні продукції, а й у формуванні довіри до неї.

9. Освіта і залучення споживачів: проведення семінарів, вебінарів та інформаційних кампаній для підвищення обізнаності споживачів щодо нової продукції. Підвищення обізнаності та знань потенційних споживачів про переваги інноваційної продукції через навчальні матеріали, вебінари чи семінари.

10. Зворотний зв'язок: збирання думок і відгуків від споживачів для корекції продукту відповідно до їхніх потреб.

Формування попиту на інноваційну продукцію є складним, але важливим процесом, що вимагає комплексного підходу. Ключовими методами є дослідження ринку для виявлення потреб споживачів; сегментація аудиторії для точного націлювання комунікацій; створення прототипів та тестування з цільовою групою для отримання зворотного зв'язку; чітке формулювання унікальної цінності продукту для виділення на фоні конкурентів; агресивна маркетингова кампанія** для підвищення обізнаності про продукт; використання акцій і промоцій для стимулювання початкового попиту; співпраця з партнерами та галузевими експертами для розширення впливу; освіта споживачів щодо переваг нової продукції. Застосування цих методів не тільки сприяє формуванню попиту, але й закладає основу для довгострокових відносин з клієнтами та успішного виведення інновацій на ринок.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.

3. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.

4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.

5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

7. Перерва П. Г., Побережна Н. М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 191-198
Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 338.4:005.336

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів

Зубенко В.В.

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

Формування системи методів управління підприємством

Сучасні виклики та загрози зумовлюють необхідність пошуку нових методів менеджменту, які б дозволяли здійснювати ефективне управління бізнес-процесами.

Методи управління – це сукупність прийомів і способів впливу суб'єкта управління на керований об'єкт для досягнення поставлених цілей. Методи управління носять альтернативний характер і спрямовані на реалізацію цілей та принципів управління [1].

Методи управління повинні мати свою мотиваційну спрямованість, що спонукає персонал підприємства до задоволення власних потреб та інтересів, а також визначає їх цілеспрямовану дію. Тобто задовольнити матеріальні, соціальні та духовні потреби персоналу можна лише через використання системи методів управління [2].

Усі методи менеджменту повинні функціонувати як цілісна система, що складається із взаємодіючих та взаємопов'язаних елементів. Методи менеджменту класифікують за різними ознаками:

- 1) за напрямком впливу на керований об'єкт (прямого впливу та методи непрямого впливу);
- 2) за способом врахування інтересів працівників (матеріального впливу, владного впливу, морального впливу);
- 3) за формою впливу (кількісні, якісні);
- 4) за характером впливу (економічні, соціально-психологічні, адміністративні) [3].

Як правило, застосовуються одночасно різні методи управління, оскільки вони органічно доповнюють один одного, а також повинні знаходитися в постійній динамічній рівновазі залежно від умов діяльності підприємства.

Удосконалення методів управління підприємством передбачає такі заходи: оцінка результативності сформованої на підприємстві системи управління; аналіз форм і методів управління на кращих підприємствах галузі; формування системи управління підприємством, яка відповідає стратегії, законодавчим, регламентувальним вимогам та вимогам стейкхолдерів, а також враховує середовище функціонування підприємства; оцінка результативності й ефективності сформованої системи управління підприємством; коригування (поліпшення) системи управління підприємством (за потреби).

Ефективність застосування керівництвом підприємства системи методів управління значною мірою залежить від рівня кваліфікації управлінських кадрів, що зумовлює потребу систематичної та цілеспрямованої підготовки, а також застосування всіх напрямів впливу на персонал підприємства.

Таким чином, методи управління підприємством мають формуватися на основі системного підходу з урахуванням кваліфікації управлінського персоналу, сформованої мети і цілей діяльності, а також умов внутрішнього і зовнішнього середовища.

Література

1. Резнік Н.П., Опалат Д.В. Інноваційні методи управління підприємствами з огляду на оцінку їхньої ефективності. *Економічний вісник*. 2019. №4. С. 138 – 147.
2. Біловол Р.І. Системний підхід до формування методів управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 219 – 223.
3. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.

УДК 338.24.01

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів

Кондрашова Т.А.

старший викладач кафедри менеджменту та фінансів

Лагута В.І.

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

Інформаційне забезпечення у менеджменті в умовах цифрової трансформації

Вагомого значення в умовах швидких змін ринкових умов і зростання обсягу даних набуває інформаційне забезпечення бізнес-процесів. Важливими завданнями є оптимізація обробки інформації, підвищення швидкості та точності прийняття управлінських рішень, а також забезпечення безпеки даних.

Інформаційне забезпечення у менеджменті є сукупністю правил, технічних методів і систем, які визначають інформаційну і комунікаційну структуру організації. Механізм інформаційного забезпечення управління розвитком бізнес-процесів повинен включати: наявні інформаційні ресурси, технології, системи і платформи, програмне забезпечення і відповідальний за цю роботу кваліфікований персонал [1].

Інформаційне забезпечення у менеджменті на рівні підприємства, організації, установи має характер упровадження завдань «технократичних проєктів»: 1) комунікаційний менеджмент; 2) управління інформаційними ресурсами; 3) управління обробкою інформації [2].

Основними методологічними принципами впровадження інформаційної системи в управління є: впровадження найефективніших методів управління, які б забезпечували оптимальність принципів рішень, всебічне нагромадження і використання досвіду; автоматизація і механізація інформаційних процесів і технологій; організація чіткого, безперебійного і високонадійного зв'язку з об'єктами управління і об'єктів між собою; методична єдність проектування усіх ланок інформаційної системи і забезпечення інформаційної, технічної і програмної сумісності усіх засобів; однократність формування вихідної інформації і ввід її в систему, багатократне її використання і зберігання на протязі необхідного часу, доступ до інформації усіх зацікавлених користувачів, агрегування інформації по мірі її переміщення знизу вгору [3].

Широкого розповсюдження набули бухгалтерські інформаційні системи, які значно полегшують обліково-аналітичну роботу. Основою бухгалтерської інформаційної системи прийнято вважати облікові задачі, призначенням яких є одержання інформації про фактичний стан окремих видів активів, зобов'язань, власного капіталу. Метою бухгалтерської інформаційної системи є створення

узагальнених інформаційних ресурсів, придатних для використання потенційними користувачами для прийняття управлінських рішень на різних рівнях, різними економічними і соціальними групами суспільства [4].

В епоху цифрової трансформації для формування належного інформаційного забезпечення необхідно створювати і розвивати спеціальні банки даних, а також мати спеціальні технічні засоби і програмні продукти для роботи з великими масивами інформації. Проте, в умовах цифровізації економіки набуває особливої актуальності й проблема інформаційної безпеки бізнесу. Загрози, які породжує цифрова трансформація, можуть бути успішно подолані лише взаємопов'язаною дією технічних, організаційних та економічних методів та засобів.

Таким чином, інформаційне забезпечення, що відповідає сучасним вимогам і тенденціям цифровізації, дає змогу підвищувати ефективність роботи підприємств і організацій, оптимізувати за заданими критеріями використання ресурсів, скорочувати документообіг з переходом до електронних технологій управління.

Література

1. Трященко В.А. Управління інформаційним забезпеченням підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-109>
2. Мар'єнко В.Ю. Напрями інформаційного забезпечення на підприємстві в умовах цифрової трансформації. *Humanities Studies*. 2021. Вип. 9 (86). С. 154 – 167.
3. Шмалій Л.В. Інформаційно-комунікаційне забезпечення управління підприємства в умовах цифрової економіки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 2 (45). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2969/2864>
4. Кучеренко Т.Є., Оляднічук Н.В., Крачок Л.І. Бухгалтерська інформаційна система: зміст і структура. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 15 – 20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-3>

УДК 351

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів

Кондрашова Т.А.

старший викладач кафедри менеджменту та фінансів
Національна академія Національної гвардії України
м. Харків

Фінансово-економічна безпека підприємства: сутність та механізм управління

Однією з основних проблем будь-якої економічної системи є забезпечення її ефективної та стабільної діяльності. У сучасних складних умовах актуальними стають проблеми забезпечення стабільного розвитку. Якщо раніше науковці зосереджували свою увагу виключно на економічній безпеці, то сьогодні акцент досліджень зміщується на необхідність забезпечення саме фінансово-економічної безпеки підприємств.

Видами безпеки, залежно від сфер життєдіяльності суспільства, є: економічна безпека, яка формує основу всіх інших видів, соціальна, політична, військова, екологічна, інформаційна, культурна, науково – технічна, правова і т.д. Всі вони тісно взаємопов'язані між собою [1].

В сучасній економічній літературі щодо визначення економічної безпеки як категорії економічної науки існує чотири підходи: 1) підхід, що ґрунтується на захисті економічної системи та економічних інтересів; 2) підхід, в основі якого лежить стабільний економічний розвиток; 3) підхід, основним акцентом якого є забезпечення довгострокового виробництва економічних ресурсів; 4) підхід, основою якого є самовідтворення економіки та освоєння інноваційної моделі зростання. Забезпечення економічної безпеки пов'язане з рухомістю відповідних фінансових потоків, які й визначають сутнісне розуміння фінансової безпеки [2].

В економічній безпекології набуло широкого вжитку поняття «фінансово-економічна безпека», у якому підкреслюється, по-перше, роль фінансової складової у забезпеченні економічної безпеки, а саме можливості забезпечувати функціонування всіх інших складових частин як на рівні окремих суб'єктів господарювання, так і на державному рівні; по-друге, взаємозалежність економічної та фінансової діяльності та значення фінансів у економічній сфері будь-якого суб'єкта господарювання [3].

Фінансово-економічну безпеку з позиції менеджменту Баранова В.В. [2] трактує як сукупність управлінських рішень та дій, які спрямовані на: забезпечення платоспроможності та ліквідності суб'єкта господарювання; ефективне використання, розподіл (перерозподіл) фінансових ресурсів, якими він оперує; організацію контролю за всіма напрямками діяльності з метою своєчасного прийняття рішень щодо попередження внутрішніх та зовнішніх загроз.

Метою забезпечення фінансово-економічної безпеки суб'єкта господарювання є досягнення найвищої ефективності та стабільності його діяльності та створення передумов для подальшого розвитку шляхом своєчасного виявлення та запобігання зовнішніх і внутрішніх небезпек та загроз. Механізм управління фінансово-економічною безпекою формується на основі поєднання функцій, інструментів, методів, а також організаційного, нормативно-правового та інформаційно-аналітичного забезпечення, що ґрунтуються на сукупності принципів забезпечення фінансово-економічної безпеки.

Об'єктами фінансово-економічної безпеки підприємства є: по-перше, підприємство, його господарська система та всі ресурси; по-друге, стейкхолдери

підприємства; по-третє, колектив підприємства із його корпоративною культурою, а також кожен працівник підприємства зокрема, сукупність бізнес-процесів, які забезпечують функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей [4].

Управління фінансово-економічною безпекою підприємства спрямоване на: встановлення системи фінансових інтересів підприємства, які потребують захисту (наприклад, пошук ефективних методів максимізації ринкової вартості підприємства); ідентифікацію та прогнозування внутрішніх і зовнішніх загроз реалізації фінансових інтересів підприємства; забезпечення ефективної нейтралізації загроз фінансовій безпеці підприємства.

Діяльність із забезпечення фінансово-економічної безпеки може передбачати застосування таких економічних заходів, як: оптимізація витрат діяльності; економія ресурсів; зменшення дебіторської заборгованості; вдосконалення системи взаєморозрахунків; удосконалення системи стимулювання праці; оптимізація джерел фінансування діяльності та розвитку підприємства тощо.

Таким чином, ефективний механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємства в сучасних надскладних умовах діяльності.

Література

1. Соломонова Л.В. Фінансово-економічна безпека як складова національної безпеки країни. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27. С. 193 – 198.
2. Баранова В.В. Фінансово-економічна безпека у забезпеченні економічної безпеки національного господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.14. Ч.1. С. 206 – 209.
3. Крамаренко К.М., Вінниченко О.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. 3(50). С.344-349. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-51>
4. Беялов Т.Е., Корінь І.В. Фінансово-економічна безпека підприємства та напрями її підвищення. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 2 (07). С. 235 – 238.

УДК 331.101

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів

Муханов І.О.

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

Стратегія та принципи корпоративної соціальної відповідальності

В умовах сьогодення соціально відповідальна поведінка є обов'язковим елементом успішного ведення бізнесу, а провідні міжнародні та вітчизняні компанії перетворюють концепцію соціальної відповідальності в найефективніший інструмент забезпечення своєї конкурентної переваги. Завдяки інтеграції принципів соціальної відповідальності у стратегічні плани розвитку підприємства підвищується його адаптивність до умов бізнес-середовища, зростає якість системи управління.

Соціальна відповідальність є інтегрованим поняттям, оскільки охоплює в широкому розумінні морально-духовну, соціокультурну, політичну, правову, етичну та корпоративну відповідальності. Вона спонукає менеджмент підприємств змінювати підходи до традиційного управління суб'єктами господарювання. Концепт соціальної відповідальності, зокрема: спонукає підприємства відмовитися від вертикальної ієрархічної структури та впорядковувати горизонтальні зв'язки; нівелює організаційну невідповідність, адже постійно здійснюється самовдосконалення персоналу, відбувається ротація керівного складу та ототожнення цінностей підприємства з цінностями персоналу та середовища його діяльності; налаштовує управлінський апарат підприємства до застосування як довготермінових стратегій, так і короткотермінових тактичних дій щодо реалізації місії підприємства [1].

На рівні підприємства принципи соціальної відповідальності охоплюють добровільність, інтегрованість у бізнес-процеси розвитку підприємства, користь для самого підприємства та виправдання очікувань його стейкхолдерів, партнерство, інноваційність у формуванні у цінностей та використанні форм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), забезпечення внеску у вирішенні проблем сталого розвитку суспільства і території розташування підприємства [2].

Етапи формування стратегії КСВ наступні [3]:

- створення робочої групи з компетентних працівників, основним завданням яких є інтеграція КСВ у ключові бізнес-процеси підприємства;
- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства. з визначенням ключових потреб стейкхолдерів та можливостей підприємства щодо їх задоволення;
- визначення стратегічних альтернатив розвитку (розроблення сценаріїв розвитку КСВ на підприємстві);
- побудова системи збалансованих показників як основи для розроблення інших стратегій, які стосуються усіх найважливіших сфер діяльності підприємства;
- формування стратегічної карти підприємства (горизонтальна інтеграція цілей);

- організаційно-адміністративні перетворення, наприклад, зміна організаційної структури підприємства;
- розробка та затвердження плану реалізації заходів (складання графіка виконання робіт, списку відповідальних за виконання робіт осіб, опису міри відповідальності працівників за реалізацію заходів стратегії КСВ);
- розробка та затвердження системи контролю за реалізацією заходів стратегії КСВ.

Реалізація стратегії корпоративної соціальної відповідальності передбачає постійну, безперервну модернізацію системи управління підприємством з урахуванням змін і вимог внутрішнього і зовнішнього середовища.

Таким чином, соціальна відповідальність – це вагомий соціально-економічний та управлінський складник системи управління підприємством. В сучасних умовах роль цього соціального інституту є надважливою. Сприймати КСВ потрібно як управлінську проблему, складову частину стратегічного менеджменту.

Література

1. Юр І., Ситник Й. Роль та принципи соціальної відповідальності в системі управління підприємствами. *Scientific journal “Modeling the development of the economic systems”*. 2024. Вип. 1. С. 8–13. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-1>
2. Попадюк О.В. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 35 – 246.
3. Білан О.С. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 11. С. 166 – 169.

УДК 330.352.3

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів

Паргаменко О.Л.

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

Інновації як інструмент забезпечення ринкової стійкості підприємства

У сучасних надскладних умовах бізнес-середовища одним з найважливіших питань є збереження ринкової стійкості вітчизняних підприємств та в подальшому

забезпечення їх розвитку. Менеджмент суб'єктів підприємництва повинен бути адаптивним до стрімких змін зовнішнього середовища, зростаючих вимог споживачів товарів та динамічної ринкової конкуренції.

У загальному розумінні стійкість - це здатність у довготривалому періоді зберігати властивості визначені системою, при цьому не піддаватися руйнівним впливам, псуванню, і забезпечувати можливість протидіяти чомусь. Ринкова стійкість підприємства - це економічна категорія, що характеризує стан підприємства, при якому воно постійно піддається впливу ряду негативних ринкових чинників, але має достатньо ресурсів (високу платоспроможність, ефективне виробництво, наявність власних новітніх розробок, ефективний менеджмент та ін.) для забезпечення стабільної роботи та подальшого розвитку на даному ринку [1].

Стійкість підприємств розкривається через посилення внутрішнього опору як випадковим, так і системним проблемам і викликам, що виникають внаслідок недотримання запланованих і технологічних параметрів виробничого процесу, а також кардинальним змінам у зовнішньому середовищі [2].

Одним із важливих механізмів зміцнення ринкової стійкості виступає впровадження стратегії розвитку підприємства, яка серед усіх інших управлінських рішень включає активізацію інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність може сприяти підвищенню ринкової стійкості підприємства за допомогою таких основних інструментів: розробка та впровадження нових технологій як у виробництві, так і в управлінні; інноваційні підходи до виробництва; інновації в продуктовому портфелі; сприяння інноваційній культурі.

Здійснюючи інноваційну діяльність, підприємство ставить перед собою завдання виявлення і розвитку наукових можливостей, що вираженні кількісними і якісними показниками його науково-технічного потенціалу. Серед таких показників можна виділити стан виробничо-технічної бази, науково-технічну складову, інформаційні ресурси, організаційно-управлінську систему, фінансові можливості та інвестиції в науково-дослідну діяльність, кількість засобів, що витрачені на наукові дослідження, ефект від появи нового товару на ринку по відношенню до конкурентоздатності [3].

Необхідними умовами активізації інноваційної діяльності можна назвати такі: мотивація працівників до інноваційної діяльності, державна підтримка інноваційної діяльності, розширення джерел фінансування, тісна співпраця з іноземними підприємствами, активізація діяльності технопарків шляхом державної підтримки.

Варто відзначити, що без інноваційної переорієнтації державної політики, без підвищення інноваційної активності підприємств неможливо забезпечити їх ринкову стійкість і забезпечити сталий розвиток.

Література

1. Тур О.В. Забезпечення ринкової стійкості підприємства шляхом використання інструментів стратегічного управління. *Проблеми економіки*

підприємств в сучасних умовах : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22 травня 2015 р. : тези доп. Київ : НУХТ, 2015. – С. 44-46.

2. Крисанов Д.Ф. Управління ринковою стійкістю підприємства в умовах інтеграції України до ЄС. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. Вип. 3 (38). С. 61-69.

3. Ткачук О.М., Германюк Н.В. Сучасне удосконалення інноваційної діяльності підприємства. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4 (40). С. 90 – 99.

УДК 338.2

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів

Петряєв Е.Р.

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

Теоретичні засади формування системи менеджменту безпеки підприємства

Сучасні підприємства виступають первинною ланкою економіки і здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища. Наслідки впливу на підприємства внутрішніх і зовнішніх загроз можуть бути руйнівними, що зумовлює необхідність побудови комплексної системи забезпечення безпеки.

Менеджмент безпеки – це систематизовані й скоординовані види діяльності, методи та засоби, за допомогою яких організація оптимально управляє своїми ризиками і пов'язаними з ними потенційними загрозами і впливами [1]. Система менеджменту безпеки організовує середовище, в якому люди працюють, визначаючи й заохочуючи форми поведінки, що відповідають вимогам безпеки, і формуючи, таким чином, потрібні цінності й уявлення культури безпеки [2].

Менеджмент безпеки ґрунтується на циклі управління PDCA (Plan-Do-Check-Act): «Планування», «Виконання», «Контроль» і «Корекція» і спрямований на постійне поліпшення безпеки підприємства.

Стадія планування включає в себе розроблення комплексу заходів і засобів, що забезпечують досягнення усіх цілей, поставлених перед системою менеджменту безпеки. На стадії впровадження й функціонування відбувається реалізація різних видів діяльності для забезпечення менеджменту безпеки за допомогою спеціально створеної на підприємстві організаційної структури. Моніторинг ґрунтується на вимірюваних індикаторах безпеки виконання процесів і видів діяльності, пов'язаних із безпекою. Ця стадія повинна гарантувати, що вимоги безпеки виконані за досягнення запланованих результатів процесів і видів

діяльності, при цьому відсутня негативна динаміка індикаторів безпеки. На стадії корекції аналізуються всі пропозиції з поліпшення безпеки й ефективності діяльності та процесів: усунення виявлених недоліків і чинників небезпек у виробничому середовищі; виправлення відхилень від вимог; запобігання використанню продуктів/результатів процесів, які не відповідають відповідним вимогам; упровадження нових ефективних практик виконання робіт [3].

Об'єктом системи менеджменту загалом виступає стабільний економічний стан підприємства в поточному і перспективному періоді. Суб'єкт цієї системи має більш складний характер, оскільки його діяльність характеризується не тільки особливостями і характеристиками об'єкта, а й специфічними умовами зовнішнього середовища, яке оточує суб'єкт підприємницької діяльності. Суб'єктами безпеки можуть виступати власники підприємств, органи управління їх діяльністю та персонал. Серед видів забезпечення безпеки підприємств виступають правове, інформаційне, науково-технічне та кадрове [4].

Отже, для підвищення ефективності діяльності підприємств необхідно створити й упровадити таку систему менеджменту безпеки, яка б поєднувала й координувала всі види діяльності, методи і засоби, спрямовані на управління ризиками, на виявлення й усунення невідповідностей і недоліків у діяльності підприємства.

Література

1. Штангрет А.М., Котляревський Я.В., Караїм М.М. Економічна безпека підприємства в умовах антикризового управління: концептуальне визначення та механізм забезпечення : монографія. Львів : Укр. акад. друкарства, 2012. 288 с.
2. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія. Львів : Арал, 2008. 384 с.
3. Новик І.В. Менеджмент безпеки як невід'ємний складник інтегрованої системи менеджменту підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 191 – 196.
4. Організація та управління системою економічної безпеки підприємства: навчально-методичний посібник / З.Б. Живко, О.В. Черевко, Н.В. Зачосова, М.О. Живко, О.Б. Баворовська, В.О. Занора; за ред. З.Б. Живко. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2019. 120 с.

УДК 658.1

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів

Шепетько С.В.

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

Антикризове управління підприємством в умовах воєнного стану

Війна є катастрофічним, неприпустимим у ХХІ столітті явищем, у тому числі й для економіки. Війна несе в собі не тільки фінансові збитки, а й загрозу для власного життя працівників та фізичних активів.

Основна мета механізму антикризового управління підприємством у воєнний період – мінімізація негативних економічних та соціальних наслідків війни у діяльності підприємства. На початок війни бажаним результатом є забезпечення безперебійної роботи підприємства та виживання, а з плином часу війни – це адаптація та налагодження функціонування підприємства в умовах війни. Для підвищення швидкості прийняття антикризових рішень в умовах війни має місце скорочення рівнів управління, ліміт на погодження рішень або децентралізація для швидкого вирішення локальних проблем. Діагностику основних показників підприємства необхідно проводити, за можливості, якомога частіше. Серед методів антикризового управління в умовах війни, окрім оперативних (діагностики, моніторингу та контролінгу), найдієвішими є тактичні методи: даунсайзинг, аутсорсинг, регуляризація, бенчмаркінг, модернізація, диверсифікація, злиття та реінжиніринг [1].

Система механізмів з нейтралізації кризових систем факторів завжди пов'язана з фінансовими витратами, але рівень цих витрат має бути адекватний рівню загрози для підприємства. В іншому випадку підприємство або нестиме невиправдано високі витрати (надлишкові антикризові заходи), або не досягне очікуваного ефекту з подолання кризи (недостатні антикризові заходи). При цьому підприємство має розраховувати виключно на внутрішні фінансові можливості [2].

Антикризове управління підприємством під час війни доцільно розділити на декілька фаз, в залежності від стадії війни [1]:

- 1) шокова фаза (визначення можливості функціонування підприємства);
- 2) адаптація до війни (перехідна фаза від шоку до функціонування в умовах війни, адаптація до умов воєнного стану);
- 3) функціонування під час війни (найдовший період, головне завдання - забезпечення досягнення довоєнного рівня діяльності та недопущення появи нових кризових явищ);
- 4) пост-воєнний період (мінімізація негативних економічних та соціальних наслідків, спричинених війною у діяльності підприємства та недопущення появи нових кризових явищ, пошук інвесторів, переосмислення бізнес моделі та підвищення фінансової стійкості підприємства).

Отже, антикризове управління підприємством відрізняється від управління у звичайному режимі. Якщо весь арсенал підходів і методів останнього спрямований на розвиток та виживання підприємства в довгостроковому аспекті (що включає в себе, в тому числі, і недопущення кризи), то методи антикризового управління спрямовані переважно на подолання вже назрілої кризи, забезпечення

виживання в короткостроковому аспекті. У такому трактуванні антикризове управління набуває реального сенсу в умовах війни.

Література

1. Ватченко Б.С., Шаранов Р.С. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 38 – 43.
2. Лункіна І.Ю. Теоретичні аспекти антикризового управління підприємством в умовах турбулентності зовнішнього середовища. *Бізнес-інформ*. 2024. № 1. С. 22 – 28.

УДК 658.8:004.9:338.4

Кузьминчук Н. В.

д .е. н., проф., професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Куценко Т. М.

к .е. н., доц., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Самойлова В. І.

студентка економічного факультету
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Індустрія 4.0 в системі маркетингового менеджменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств

Сучасні економічні умови вимагають інформаційної трансформації підприємств у рамках технології Індустрії 4.0, яка відіграє ключову роль, з однієї сторони, при оптимізації виробничих процесів у реальному часі за новими технологіями шляхом автоматизації або запровадження нових бізнес-моделей та слугує стратегічним орієнтиром органам влади задля пришвидшення темпів відновлення національної економіки, з іншої. Актуальність даної теми посилюється прагненням України до вступу в ЄС, що вимагає передусім інноваційного підходу до розвитку підприємств, підґрунтям якого є запровадження ними принципів та технологій Індустрії 4.0 як особливого феномену цивілізації. Як зазначає провідний науковець професор Внукова Н. М. у роботі [1], ЄС як глобальний технологічний регулятор впливає на створення найбільших технологічних компаній для посилення конкуренції, зокрема щодо діяльності великих цифрових платформ.

Метою є дослідження системи маркетингового менеджменту підприємств та їх готовність до запровадження технології Індустрії 4.0 як основи підвищення їх конкурентоспроможності в умовах цифровізації та трансформації суспільства в цілому. При дослідженні використано аналітичні методи аналізу джерел

літератури, що дозволило узагальнити наукові підходи до визначення ролі технології Індустрії 4.0 в системі маркетингового менеджменту забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Маркетинг у цифрову епоху поєднує перевірені часом методи з сучасними технологіями, що дозволяє підприємствам швидко реагувати та переорієнтовуватися відповідно до мінливих умов ринку. Ефективна система маркетингового менеджменту підприємства має адаптуватися до викликів, які висунуто в рамках Індустрії 4.0. Використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій дозволяє підприємствам впроваджувати інновації та підвищувати свою конкурентоспроможність, зокрема через збільшення кількості цифрових точок контакту зі споживачами. Отже, відбувається зростання ролі цифрового маркетингу, зокрема компанії активно використовують соціальні мережі, інтернет-магазини, відгуки споживачів та інші канали для побудови ефективних маркетингових стратегій. Такий підхід відкриває нові можливості для бізнесу, а також сприяє розвитку екосистем підприємств. Інноваційні підходи до маркетингу, що поєднують цифровізацію та соціально-екологічні ініціативи, дозволяють бізнесу не тільки залишатися на плаву, але й активно розвиватися в умовах глобальних змін.

В цій системі відносин підсилюється значимість ціннісних орієнтацій маркетингологів, увага яких сьогодні зосереджена на створенні та підтримці лояльності клієнтів. Для цього важливо забезпечувати присутність бренду в цифровому просторі, аналізувати поведінкові моделі аудиторії та активно взаємодіяти з ними через різні платформи, такі як соціальні мережі, блоги, онлайн-реклама тощо. Запровадження даного підходу вимагає набуття нових компетенцій фахівцями, зокрема в області цифрових стратегій. Ціннісні орієнтири суспільства, зокрема Маркетинг 5.0 (за Ф. Котлером), проявляються в переході від традиційного маркетингу до цифрового (Маркетинг 4.0) і потім до наступного еволюційного стрибка, що ґрунтується на поєднанні новітніх технологій з фокусом на людиноцентричність. Концепція Маркетингу 5.0 виникла у відповідь на такі основні виклики: розрив між поколіннями, поляризація суспільства та цифровий розрив. На цій основі зауважимо, що Індустрія 5.0 виділяється особливою увагою до гармонізації технологій з потребами суспільства та планети. Зосереджуючись на соціальних і екологічних аспектах, вона прагне створити більш стійкі та персоналізовані бізнес-процеси. Це відкриває нові можливості в сфері маркетингу, де впровадження технологій стає не тільки інструментом для збільшення продажів, але й способом створення цінності для суспільства. Тому, підприємства, які успішно інтегрують принципи Індустрії 5.0 у свої бізнес-моделі, отримують значні конкурентні переваги. Це стосується не тільки більш ефективного залучення клієнтів, але й покращення іміджу компанії на ринку завдяки акценту на сталий розвиток та соціальну відповідальність.

Таким чином, система маркетингового менеджменту шляхом запровадження технологій Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0 має стати не тільки ключовим інструментом для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, але й важливим чинником для гнучкого адаптування до

швидкозмінного ринкового середовища, що дозволить управлінському персоналу якісно й оперативно реагувати на нові виклики та спрямовувати коригувальні дії у напрямку формування інноваційних бізнес-моделей та забезпечувати стале зростання завдяки інтеграції новітніх технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Внукова Н. М. Інноваційний розвиток підприємств в умовах розбудови індустрії 4.0. *Економіка підприємства: сучасні проблеми, теорії та практики. Збірник*. Одеса. 2023.

URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/30169/1/Внукова%20НМ_тези_Одеса_2023.pdf

2. Куценко Т.М., Кузьминчук Н.В., Терованесова О.Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 28(2021). С. 47-51.

УДК 338.45:004.9:338.4

Кузьминчук Н. В.

д .е. н., проф., професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Ходак Д. Є.

магістр економічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Ковіна Т. О.

студентка економічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Вплив цифрових технологій на розвиток підприємств: управлінський аспект

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та їх поширення на всі сфери життя підприємства дедалі частіше стикаються з необхідністю впроваджувати їх у процеси діяльності. Як зауважує, більшість науковців [1-3], цифрові інструменти, такі як хмарні технології, штучний інтелект і системи автоматизації, відкривають більше можливостей для менеджерів та керівників, трансформуючи звичні підходи до контролю, планування та організації бізнес-процесів. Актуальність теми обумовлюється тим, що в період четвертої промислової революції цифрові технології стають не просто трендом, а необхідністю, особливо для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку та розвиватися. Їх успішне використання дозволяє не лише збільшувати продуктивність шляхом підвищення ефективності

прийняття управлінських рішень, а й краще адаптуватися до нестабільності економічного середовища та постійно зростаючої конкуренції.

Метою є дослідити управлінські аспекти впровадження цифрових технологій і їхній вплив на ефективність бізнес-процесів та прийняття рішень. Метод дослідження, який автори обрали для розкриття мети даної роботи є аналіз та систематизація літературних джерел, що дозволило узагальнити наукові підходи й сучасні тенденції цифровізації управлінських процесів на підприємствах.

Ефективне впровадження інформаційних систем вимагає суттєвих змін у процесах управління, зокрема підвищення кваліфікації персоналу і перебудова способів обміну інформацією. Такі заходи можуть включати перехід на електронний документообіг, автоматизацію рутинних задач і цифровізацію операцій. До завдань впровадження сучасних технологій в управлінні, науковці роботи [1] відносять розробку та випуск інноваційної продукції, освоєння нових ринків збуту і розширення наявних, посилення ринкових позицій та конкурентоспроможності продукції, підвищення якості використання кадрового потенціалу, оптимізація управлінських та виробничих операцій, максимально ефективного використання матеріальних та фінансових ресурсів, зростання доходів та рентабельності підприємства; залучення нових інвестицій тощо.

Сучасний ринок цифрових технологій пропонує широкий спектр рішень для оптимізації управлінських процесів на підприємствах різного масштабу та сфери діяльності. У процесі цифровізації менеджменту широкої популярності набули технології, що допомагають створювати інтегровані системи управління, де кожен процес взаємодіє з іншими: ERP-системи (Enterprise Resource Planning) для комплексної автоматизації усіх необхідних складових діяльності підприємства; CRM-системи (Customer Relationship Management) головною метою яких є підвищити ефективність взаємодії з клієнтами; BPM-системи (Business Process Management), які оцінюють ефективність за кінцевим результатом та забезпечують гнучкість у налаштуванні бізнес-процесів під конкретні потреби підприємства. Для оптимізації менших задач чи системи управління проєктами використовують платформи типу Trello й Asana. Аналітичні інструменти на основі Big Data та BI-системи (Business Intelligence) забезпечують контроль за ключовими показниками ефективності та використанням ресурсів у режимі реального часу. Це дозволяє підприємствам приймати ефективніші рішення базуючись на точних даних та висвітлює зони можливого покращення. Серед технологій, що сприяють переходу в цифрове середовище доцільно виділити хмарні сервіси та технології обміну даними, наприклад Google Workspace чи Microsoft 365; дозволяють зберігати документи та надають можливість віддаленого доступу до них, що полегшує процес співпраці, покращує координацію та ефективність комунікації між усіма стейкхолдерами.

Таким чином, комплексне використання цифрових технологій позитивно впливає на розвиток підприємства та його управлінські процеси, з однієї сторони, через можливість якісного забезпечення контролю і злагодженості процесів на всіх рівнях підприємства, а, з іншої, сприяє підтримці аналізу великих обсягів інформації у напрямку оперативного реагування на зміни у зовнішньому

середовищі, дозволяє зменшити витрати на операційні процеси та підвищити рентабельність. Тобто для побудови ефективної новітньої системи управління підприємством, що орієнтована на сталий розвиток, цифрові технології є важливим стратегічним інструментом досягнення цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кириченко О. С. Сучасні аспекти та технології управління розвитком підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2(66), 2022. С. 107-115. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/510/539>
2. Вербівська Л., Буринська О. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*. 61(2024) URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3814/3734>
3. Кузьминчук Н. В, Куценко Т.М., Варченко Л.А. Сутність та принципи створення інформаційно–аналітичних систем менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. *The 4 th International scientific and practical conference “Modern problems of science, education and society” (June 19-21, 2023)*. Київ, 2023. С 857-854.

УДК 373.3.793

Кузьміна Т.І.,
старший викладач
Класичний приватний університет
Запоріжжя

Особливості створення конкурентноспроможного і ефективного логотипу організації

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 баче залежно від виду діяльності вони можуть відрізнятись.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей створення конкурентноспроможного логотипу на ринку праці та 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., Райс Л., Семенов В. Б., Соловійов 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 цільової 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 прийшла 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 якості 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 графічного елементу 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[3].

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 дотепністю авторів і вмінню вкласти багато в мале.

Таким чином, 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., 2022 -з. 234.
2. Вільямс Р. «Не дизайнерська книга про дизайн» - М: Инфра-М., 2021 - с. 67.
3. Історія великих логотипів. URL: <http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=109316>.

УДК 329.3.742

Кухаренко Ю.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Управління процесом покращення маркетингових складових стратегії компанії

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].

Метою тем тез є дослідження управління процесом покращення маркетингових складових стратегії компанії.

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 відповідають 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 кольорні 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 СМΥК (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.

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, управління процесом покращення маркетингових складових стратегії компанії має елементи рекламних розробок, інтернет-представництва, сайт компанії який є невід'ємною частиною іміджу.

Література

1. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new-design.kh.ua/idei/13-mysl4.html>
2. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle>

3. Етапи створення фірмового стилю. URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/57/>
4. Графічний дизайн. URL: <https://mediaweb.ru/services/offline/firmstyle.html>
5. Фірмовий стиль і його елементи.
URL: https://studopedia.com.ua/1_70555_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html

УДК 329.5.832

Кушнір О.Г.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київського національного торговельно-економічного університету
Київ

Логістичний менеджмент та основні принципи управління підприємством

Економіка України за останнє п'ятиріччя функціонує на межі дефолту. Відчуженість її від світової з кожним роком зростає. Затяжна фінансова криза, нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації, воєнні дії на Сході країни вкрай негативно впливають на стан та розвиток підприємств усіх форм власності та галузей економіки. Для збереження та розширення своїх позицій на ринку підприємство повинне мобільно й адекватно реагувати на всі зміни зовнішнього середовища. У цьому разі особливого значення набуває створення методів управління, які дають змогу підвищити ефективність управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств на ринку. Знаходження та запровадження таких новітніх методів менеджменту дали би змогу забезпечити сталий та антикризовий розвиток підприємства і закріпити його стабільну позицію на ринку.

Для досягнення стійкої конкурентоспроможності на ринку актуальним є питання пошуку інноваційних методів та моделей розвитку й управління підприємством, однією з яких є застосування логістичної концепції до управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до управління підприємствами на засадах логістики висвітлені у працях таких учених, як А. Гаджинський, Н. Грузь, А. Кальченко, Є. Крикавський, В. Сергєєв, О. Ларіна, О. Наумова, М. Портер, А. Тяпукін, Н. Чухрай, М. Шкода тощо. Водночас існує необхідність теоретичного обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування логістичної стратегії управління підприємством, що й зумовило тему статті.

Метою є визначення економічної сутності логістичного менеджменту та обґрунтування його основних принципів в умовах сьогодення. Завдання дослідження полягає у тому, щоб виокремити причини, які зумовлюють труднощі

впровадження нових методів та моделей управління; визначити та розкрити сутність наукових підходів до логістичного менеджменту; систематизувати та охарактеризувати підсистеми логістичного управління; виокремити основні принципи логістичного менеджменту.

В умовах сьогодення підприємства мають проблему вибору найбільш ефективного засобу управління. Ріст стратегії логістики у формуванні стратегії підприємства дає підстави для використання логістичного менеджменту, який позначає менеджмент у логістичних системах на основі теорії логістики. Приазовський економічний вісник 151 Аналізуючи літературні джерела з огляду сутності логістичного менеджменту, слід виокремити такі визначення зарубіжних і вітчизняних учених [1].

Слід зауважити, що існує певна неоднозначність у розумінні сутності конкретних дій щодо формування та розвитку логістичного менеджменту. Насамперед це визначається невідповідністю наявних, сформованих ще за часів адміністративно-командної економіки цілей діяльності підприємств цілям, що об'єктивно визначаються потребами сучасного ринку. Тому на практиці логістичний менеджмент трактується у найрізноманітніших аспектах – від простого узгодження планів формування окремих потокових процесів у постачанні, виробництві і збуті між декількома бізнес-партнерами до намагання організації й управління складними структурами.

Особливістю логістичного менеджменту є те, що він безперервно розширює, удосконалює свою сферу впливу, а також адекватно створює й удосконалює сучасні наукові дослідження, економіко-математичні методи моделювання і розрахунків, проектування та виробництва нових поколінь засобів електронного обчислювання та їх практичного впровадження.

Причиною зростання інтересу до логістичного менеджменту та передумовою розвитку логістичного менеджменту є та обставина, що у зв'язку зі становленням ринкових відносин у пострадянському періоді 90-х р. з'явився і став активно розвиватися новий науково-практичний напрям – логістика.

Слід зазначити, що зовнішнє середовище розширилося і стало менш передбачуваним, складним. Зміни зовнішнього середовища настільки великі, що якщо вчасно на них не реагувати, то наслідки можуть бути катастрофічними. З огляду на це принципово значущим стає застосування інноваційної моделі управління, яка зможе дати нові імпульси у розвиток економіки, вдосконалити механізми управління і забезпечити підвищення ефективності кожного суб'єкта підприємницької діяльності.

Як показує досвід багатьох зарубіжних підприємств, використання в управлінні підприємством принципів логістики є одним із найбільш результативних способів скорочення витрат і дає змогу забезпечити високу конкурентоспроможність і стійке положення компанії на ринку.

Для ефективного існування підприємств, завоювання ними конкурентних переваг на ринку необхідна обов'язкова, безперервна організаційно-технічна перебудова. Це дасть змогу наблизити рівень реально існуючого виробництва до його оптимального проекту, який відповідатиме досягнутому рівню знань,

техніки, технології, організації й управління виробництвом. Така перебудова неможлива без гнучкої адаптації підприємства до умов ринку, що постійно змінюються, до нестабільного податкового законодавства та методів державного регулювання.

Основні передумови входження економіки України у сферу логістичного менеджменту мають свою специфіку, зумовлену як тимчасовими факторами, пов'язаними з перехідним характером української системи господарювання, так і з більш тривалими та постійно діючими факторами, такими як розміри і географічне розташування країни; види, обсяги, якість і доступність природних ресурсів; наявність інтелектуального потенціалу і кваліфікованих трудових ресурсів; розміри, спеціалізація і розподіл по території країни виробничих комплексів і центрів; рівень інтеграції у світовий економічний простір.

Труднощі запровадження новітніх методів менеджменту, які б дали змогу забезпечити сталий та антикризовий розвиток підприємства та закріпити його стабільну позицію, полягають насамперед у нестабільності економіки України, а найважливіші проблеми пов'язані з ефективним використанням логістики у вітчизняному підприємстві. На думку науковців [2,3], можна виокремити основні причини неефективності використання логістичного менеджменту.

Таким чином, організація логістики на підприємствах, у логістичних системах, логістичних ланцюгах поставок є істотним чинником організаційного забезпечення ефективного логістичного менеджменту управління як у вузькому (управління переміщеннями матеріальних ресурсів), так і в широкому розумінні (як сутність управління підприємством, філософія управління).

Література

1. Амітан В.М. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах / В.М. Амітан, Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко - 2023 р. - 73 с.
2. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. - К.: КНЕУ, 2023 - 394 с.
3. Бауерсокс Доналд Дж., Клосс Дейвід Дж. Логістика: інтегрований ланцюг поставок. 2-е изд. / [пер. з англ. Н.Н. Баришикової, Б.С. Пінскера] - М.: ЗАТ «ОлімпБізнес», 2018 - 640 с.

УДК 323.5.987

Лисенко В.О.,
старший викладач
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Організація засобів впливу для вступу в силові структури

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].

Метою дослідження є організація засобів впливу для вступу в силові структури.

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 форматі.

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.

Таким чином, 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, а також є найважливішою частиною кінематографічної мови, яка здатна надати виразність та чіткість з мінімальними засобами.

Література

1. Вікіпедія : Агітація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Агітація>
 2. Вікіпедія : Монтаж (кінематограф). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Монтаж_(кінематограф))
 3. Studme : Портрет цільової аудиторії. URL: https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii.htm
- UAmoda: Патріотизм: внутрішнє почуття кожного чи новий модний тренд. URL: <https://uamodna.com/articles/patriot-sjogodni-vnutrishne-pochuttya-chy-suchasna-moda/>

УДК 342.7.856

Литвиненко Д.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро

Прибутковість підприємства: методи оцінки та сутність

Однією з провідних тем серед досліджень науковців є прибутковість підприємства, так як являється результатом діяльності підприємства. Вона визначається абсолютним (сума прибутку) та відносним (рівень рентабельності)

показниками. Більше 3-х століть існують дискусії стосовно економічної суті поняття прибутковість, але теорія так і залишилася достатньо суперечливою, це спонукає до існування різних поглядів до сутності даної категорії як серед вітчизняних так і іноземних вчених. Сьогодні економічна теорія має велику кількість різноманітних точок зору економічної сутності прибутку, але у

стандартному розумінні він визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та витратами на її виробництво (собівартістю) [1]. Проаналізуємо деякі підходи науковців до визначення поняття «прибуток» (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз підходів до сутності поняття «прибуток» [3]	
Автор	Визначення поняття «прибуток»
Білик М. Д.	Прибуток являє собою додаткову вартість, яка створюється під час процесу виробництва понад вартість виробничих ресурсів та робочої сили що були використані.
Бланк І. А.	Прибуток це мірило фінансового стану кожного підприємства, основна характеристика рентабельності вкладення коштів в активи підприємства
Буряковський В. В.	Прибуток є грошовим вираженням основної частини грошових накопичень, які були створені підприємствами, що мають різні форми власності
Ефімова О. В.	Прибутком вважається змінена форма додаткової вартості, що вироблена, реалізована, готова до розподілу, яка сформована у процесі суспільного відтворення для того щоб задовольнити різні інтереси підприємства та його власників
Савчук В. П.	Прибуток являє собою основний критерій ефективного господарювання
Шеремет А. Д.	Прибуток є основним власним внутрішнім фінансовим джерелом, яке має забезпечити розвиток підприємства на принципах його самофінансування

Сьогодні можна налічувати велику кількість різноманітних поглядів та думок які відображають таке поняття як «прибутковість». Деякі вчені дане поняття охарактеризовують поряд з рентабельністю підприємства. Наприклад, Огійчук М. Ф. прибуток характеризує відношення отриманого результату до тих витрат, які забезпечили його отримання [2], Філімоненков О. С. вважає прибутком суму отриманого прибутку на кожну одиницю відповідних складових процесу її виробництва, а також сукупних витрат підприємства.

Беручи до уваги погляди на сутність поняття «прибутковість», є різні методи для її аналізу. Класифікувати різні показники прибутковості можна за такими критеріями:

- відношенням до продукту (одиничні та групові);
- ступенем узагальнення (зовнішньо-господарської або галузевої прибутковості);
- залежно від способу за яким вони кількісно відображені (абсолютні та відносні);
- за вихідними даними (реальної та розрахункової прибутковості);

– по відношенню до ресурсів (прибутковості застосовуваних та спожитих ресурсів);

Накопичення прибутку відбувається шляхом впливу факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Внутрішніми факторами впливу на прибуток підприємства є фактори, залежні від діяльності підприємства, це може бути як обсяги діяльності підприємства, стан та ефективність використання його ресурсів, рівень доходів підприємства, рівень його витрат, так і ефективність цінової та асортиментної політики.

Зовнішніми факторами впливу на прибуток підприємства є фактори, які не мають залежності від діяльності підприємства, наприклад, регулювання цін державою на товари, які відносяться до споживчого кошика, збільшення вартості послуг інших галузей народного господарства, податкова система, зміна нормативних документів щодо кредитування, підвищення облікової ставки за користування кредитами, державна політика стосовно формування доходів, не виплата індексації доходів населення в залежності від темпів інфляції.

Для того аби збільшити рівень прибутковості підприємства, воно повинно проводити наступні заходи у такому порядку:

— організаційні (покращення виробничої структури, оптимізація організаційної структури управління, диверсифікація, реструктуризація виробництва, тощо);

— технічні (оновлення та модернізація техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення якості виробів, що виробляються);

— економічні впливи (покращення тарифної системи, удосконалення форми системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів, тощо).

Якщо зміни будуть проведені не в такому порядку, то позитивних зрушень

у ефективності діяльності не відбуватиметься.

Таким чином, метою оцінки ефективності роботи підприємства недостатньо використовувати показник прибутку, так як його наявність ще не означає, що таке підприємство працює добре. Тоді, для того щоб визначити ефективність вироблених витрат потрібно використати відносний показник – такий як рівень рентабельності. Дана проблема поєднує у собі питання виникнення прибутку шляхом виробництва, його формування у сфері обслуговування, а також розподілу та використання для капіталізації. Для того щоб вирішити дану проблему потрібно проаналізувати діяльність підприємства, а також ті чинники, які на неї впливають, постійно відстежувати і використовувати резерви збільшення прибутку, а також комбінувати різні шляхи щодо підвищення рівня прибутковості.

Література

1. Бланк І. А. Управління прибутком / І. А. Бланк. - К.: Ніка-Центр, 2023. - 752 с.

2. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення / М. Ф. Огійчук // Економіка АПК. – 2018. – № 6. – С. 31–45.
3. Білошапка В. А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В. А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2021. – № 1 (155). – С. 115–117.

УДК 383.2.335

Максименко Л.В.,
кандидат педагогічних наук, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Організація платформи програмного забезпечення у мехатронних системах

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.

Метою дослідження є організація платформи програмного забезпечення у мехатронних системах.

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 [2].

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 мехатронічних 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.

Таким чином, розроблений пакет програмного забезпечення є закінченим і самодостатнім програмним продуктом, до складу якого надходить інсталяційний модуль під будь яку платформу програмного забезпечення у мехатронічних системах. Крім того, цей програмний продукт є повністю адаптованим до використання в мережі інтернет або локальних комп'ютерних мережах.

Література

1. Алексієв В.О., Волков В.П., Калмиков В.І. Мехатроніка транспортних засобів та систем: Навчальний посібник. – Х.: ХНАДУ. – 2024. – 176 с.
2. Віртуальні вимірювальні прилади. Один комп'ютер - уся вимірювальна лабораторія. Осцилографи. Прилади і системи управління. 2021
3. 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. – 2022. – С. 84-92.

УДК319.7.824

Малишко А.П.,

кандидат педагогічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Управління інформаційними технологіями з використанням мультимедійних видань

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.

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

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.

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.

Таким чином, результатом проведеного дослідження є набір програмних інструментальних засобів для створення мультимедійних видань (на прикладі

книжкового видання «Аліса в країні Математики»), до яких відносяться: AdobePhotoshop, AdobeIllustrator, AutoPlayMediaStudio.

Література

1. Можливості AutoPlayMediaStudio - Електрон. дан. - Режим доступу : <http://www.training-net.ru/lessons/autoplay-media-studio-lessons/21-aboutautoplay.html>
2. Мультимедіа і її роль у сучасних інформаційних технологіях - Електрон. дан. - Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/part-004.htm>

УДК 535.94

Маленков Е.Б.,
старший викладач,
Київський національний університет технологій та дизайну.
Київ

Оптимізація створення курсів для дистанційного навчання

Сьогодні ні в кого не викликає сумнівів, що електронні навчальні матеріали збагачують навчальний процес і роблять його більш цікавим і привабливим для студентів, підтримуючого різними можливостями комп'ютерних технологій [1].

Як відомо, електронні підручники суттєво відрізняються від традиційних друкованих підручників. Подання матеріалу з елементами мультимедіа - графіки, анімації, відео, аудіо та моделювання в динаміці реальних ситуацій – залучає здобувачів до активного процесу навчання і робить процес навчання глибоким і всебічним. Основна перевага комп'ютерних підручників полягає в тому, що вони інтерактивні, тобто студенти отримують прямий зворотній зв'язок під час "читання" підручника. Комп'ютерні підручники можуть буквально "слідувати" за процесом навчання студента за допомогою різних елементів керування та створювати ефект "віртуального викладача" на основі спливаючих підказок, звукових ефектів та мовних підглядань, відповідних анімаційних кліпів та відеофрагментів. Система може бути використана для створення ефекту "віртуального репетитора". Крім того, автентичні електронні підручники природно супроводжуються системами управління знаннями та тестування, які використовують їхні інтерактивні елементи.

Однією з переваг електронних підручників є актив невикористання мультимедійних ресурсів. iSpring дозволяє додавати до презентації мультимедійні об'єкти, які важко (або неможливо) вставити в PowerPoint, одним клацанням миші [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].

Однією з переваг електронного навчання є можливість активно використовувати мультимедійні ресурси. iSpring дозволяє додавати до презентацій мультимедійні об'єкти, які важко (або неможливо) додати в PowerPoint, одним клацанням миші.

До презентації можна додати файли різних форматів, таких як .doc, .pdf і .jpg. Для веб-посилань можна вказати, чи будуть вони відкриватися в тому ж вікні або в новому вікні браузера. Вкладення стають доступними для завантаження, коли опублікована презентація відображається в плеєрі. Опубліковані навчальні курси відображаються в спеціальному плеєрі. Зовнішній вигляд і функціональність плеєра можна індивідуально налаштувати відповідно до вашого курсу. Ви також можете додати до плеєра свій логотип та інформацію про доповідача або автора.

Перевагою MicrosoftPowerPoint є те, що він швидко розробляється, не вимагає спеціальних знань з програмування або роботи з базами даних, а також дозволяє вставляти об'єкти з інших програмних пакетів. Інструментвідноспростий у використанні [5].

MicrosoftPowerPoint та iSpringSuite (конвертер презентаційу формат Flash) є чудовими інструментами для розробки електронних навчальних курсів. За допомогою цих програм ви можете створювати чудові електронні курси незалежно від вашого досвіду.

Література:

1. Розробка електронних навчальних курсів в PowerPoint за допомогою iSpringSuite. URL:<https://www.ispring.ru/articles/creating-elearning-courses-using-ispring-suite> (дата звернення 21.10.2024)
2. iSpringSuite – простий інструмент для створення онлайн-курсів і тестів. URL:<https://te-st.ru/entries/ispring-suite-tool-for-creating-online-courses/> (дата

звернення 21.10.2024)

3. E-learning інструменти для створення електронного контенту. URL: <https://ra-kurs.spb.ru/tools/tools/?id=5> (дата звернення 21.10.2024)

4. З чого почати створення свого першого онлайн-курсу. URL: https://www.eduget.com/news/s_chego_nachat_sozdanie_svoego_pervogo_onlajn-kursa-2371 (дата звернення 21.10.2024) платформ для створення і розміщення онлайн-курсів. URL: <https://te-st.ru/2015/11/27/5-resources-for-mooc/> (дата звернення 21.10.2024)

УДК 342.9.167

Марченко Т.М.,
старший викладач
Класичний приватний університет
Запоріжжя

Заходи оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві

Розробка маркетингових заходів та координація маркетингової діяльності в цілому є необхідними для економічного процвітання підприємства харчування. Маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики; тощо.

Розглянуто заходи оптимізації маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах. Проаналізовано ключові аспекти проведення маркетингових досліджень.

В сучасних ринкових умовах кожне підприємство харчування зацікавлено 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.

Результати аналізу літературних джерел [1-3] свідчать про наявність розгляду проблем маркетингового дослідження заходів підприємства харчування.

Метою дослідження є аналіз специфіки підвищення ефективності маркетингових заходів підприємств харчування.

Діяльність підприємств харчування є одним з найважливіших факторів, що дають інтегральну оцінку соціально-економічного рівня суспільства і розуміння його стану необхідно для формування перспективних планів як для представників галузі, так і для організацій, що здійснюють нагляд за об'єктами цієї галузі.

Для здійснення своєї діяльності підприємство харчування має розпоряджатися певними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами та засобами. Планомірне комбінування і використання цих факторів виробництва, організація виготовлення та реалізації продукції (надання послуг) є основою отримання доходу (прибутку), досягнення цілей підприємства та задоволення економічних інтересів його власників [2].

Специфіка підприємства харчування справляє значний вплив на маркетинг:

- наявність на підприємстві одразу і виробництва і послуг;
- відсутність повноцінного маркетингового центру на більшості підприємств цієї сфери, за виключенням великих харчових холдингів, і, як наслідок, чітко спланованої програми здійснення маркетингу.

Таким чином, в даному дослідженні проаналізовані та визначені основні заходи оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

Подальшим напрямком даного дослідження можуть стати методика підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства харчування.

Література

1. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг / І.В. Новікова. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2023. - 72 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2020. – 600 с.
3. Парсяк В.Н. Маркетингове дослідження / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – К.: Наукова думка. – 2021. – 174 с.

УДК 365.8.913

Мельник О.І.,
старший викладач,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Дніпро

Стратегічна розвідка як системний інструменту управління організаціями

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 дослідженнях 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.

Метою теми тез є розгляд стратегічної розвідки як системного інструменту управління організаціями.

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.

На території України, як термінологія так і введення 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 – 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.

Таким чином, впровадження стратегічної розвідки як системного інструменту стратегічного управління організаціями забезпечую високий рівень конкурентоспроможності, закріплює та розширює позиції на ринку, надає можливість для подальшого розвитку до нових ринків збуту та пошуку клієнтів на території України.

Література

1. Стратегічна розвідка. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Стратегічна_розвідка
2. Бенчмаркінг . – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг>
3. Гринько Т. В. Формування стратегії розвитку вітчизняних підприємств / Т. В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – 2021. с. 67–73.

УДК 302.1.202

Мирний Л.П.,

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Реклама як інструмент підвищення конкурентоспроможності 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 інтернетносії; 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.

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.

Таким чином, грамотний перерозподіл рекламних бюджетів, а також використання нестандартних інструментів рекламного впливу є першочергові механізми, які слід використовувати в несприятливих економічних умовах. Для розвитку підприємств реклама має бути ключовим інструментом у підвищенні їх конкурентоспроможності з використанням сучасних підходів, побудованих на індивідуальному плані розвитку для кожної окремої компанії.

Література

1. Див., напр .: БернетДж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. інтегрований підхід. СПб .: Пітер, 2021. 864 с .
2. Маркетинг: Підручник / О.М. Романов, Ю. Ю. Коряюгов, С.А. Красильников і ін. / Под ред. А.Н. Романова. М .: Банки і біржі, ЮНИТИ, 2016. 560 с .
3. Букша К. 6000% над ефективні рекламні кампанії // Рекламні ідеї. 2020. № 1. С. 74-81.
4. Гур'янова О.В. Бути чи не бути рекламі в період кризи? // Реклама. Теорія та практика. 2019. № 3. С. 154-157.

УДК 321.7.364.1

Мирошник Т. О.,
аспірантка

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Складові бренд-стратегії закладів освіти

Бренд-стратегія закладів освіти є важливим інструментом для створення впізнаваного і привабливого іміджу навчального закладу серед студентів, їхніх батьків, викладачів і суспільства в цілому. Правильно розроблена стратегія допомагає закладу відрізнятись від конкурентів, залучати найкращих студентів і професіоналів, а також зміцнювати свій статус. До основних складових бренд-стратегії ВНЗ пропонується віднести такі елементи.

1. Місія і візія. Місія — це чітке визначення мети існування закладу. Наприклад, вона може відображати прагнення забезпечити високу якість освіти, розвиток інновацій або сприяти розвитку місцевої спільноти. Візія — це бачення того, яким заклад планує стати в майбутньому. Це може бути ціль досягти визнання на міжнародному рівні, лідирувати у впровадженні новітніх освітніх технологій або стати інноваційним центром для певної галузі.

2. Унікальна торговельна пропозиція (УТП). Заклад повинен чітко розуміти і комунікувати, що робить його унікальним порівняно з іншими навчальними закладами. УТП може включати: індивідуальний підхід до навчання;

інноваційні методи викладання; висококваліфікований викладацький склад; міжнародне партнерство або програми обміну; акцент на практичних навичках.

3. Цінності. Цінності закладу освіти мають відображати його культуру, етичні принципи і позиціонування. Важливо, щоб ці цінності були не просто словами, а впливали на всі аспекти роботи закладу — від навчальної програми до взаємодії з учнями та батьками. Наприклад, це може бути інноваційність, рівність у навчанні, екологічна свідомість або міжнародна інтеграція.

4. Цільова аудиторія. Бренд-стратегія повинна враховувати, хто є основною аудиторією закладу. До основних сегментів аудиторії можна віднести: учні та студенти: майбутні або поточні студенти є ключовою аудиторією, на яку потрібно орієнтувати всі комунікації; батьки: особливо важливо для шкіл та коледжів, оскільки часто саме вони приймають рішення про вибір навчального закладу; викладачі: залучення висококваліфікованих викладачів є важливою складовою бренду; партнери: бізнес, інші навчальні заклади та неурядові організації можуть бути партнерами для розвитку і репутації.

5. Візуальний стиль і айдентика. Логотип: впізнаваний і легко запам'ятовуваний логотип допомагає створити візуальний образ бренду. Кольорова гама і дизайн: використання фірмових кольорів у всіх матеріалах (від вебсайту до брошур) забезпечує єдність стилю. Слоган: короткий і змістовний вираз, що підкреслює місію та цінності закладу.

6. Комунікації і PR. Сайт і соціальні мережі: сучасний заклад освіти повинен мати професійний сайт і бути активним у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn). Важливо регулярно публікувати інформацію про досягнення студентів, викладачів, нові програми та заходи; ЗМІ: регулярні контакти з медіа, публікація статей, інтерв'ю, репортажі про події в закладі допомагають підвищити його публічність; івенти: проведення днів відкритих дверей, участь у освітніх виставках та форумах дозволяє безпосередньо комунікувати з потенційними студентами і батьками.

7. Репутація та відгуки. Репутація навчального закладу формується на основі відгуків його випускників, студентів, викладачів та партнерів. Для цього важливо: збір і публікація відгуків: позитивні відгуки та історії успіху випускників підвищують довіру до закладу; акцент на успіхах студентів: перемоги в конкурсах, високі бали на ЗНО, вступ до престижних вишів або отримання нагород у різних галузях; взаємодія з випускниками: підтримка зв'язку з колишніми студентами і включення їх у мережу випускників допомагає зміцнити репутацію.

8. Партнерства і співпраця. Міжнародні програми: налагодження партнерських відносин з міжнародними університетами і програмами обміну підвищує престиж закладу. Співпраця з бізнесом: організація стажувань та практик для студентів у реальних компаніях створює конкурентні переваги.

9. Постійний моніторинг та адаптація стратегії. Ринок освіти постійно змінюється, тому важливо регулярно переглядати і адаптувати бренд-стратегію відповідно до нових умов і потреб. Це включає аналіз ефективності

маркетингових активностей, моніторинг відгуків та конкурентів, а також впровадження нових технологій в освітній процес.

Бренд-стратегія закладу освіти, побудована на цих елементах, допоможе зміцнити позиції закладу на ринку, підвищити його популярність і довіру.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
6. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.
7. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

УДК 362.3.831

Мисливець М.П.,

кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Київ

Організація побудови 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].

Метою дослідження є організація побудови віртуальної вимірювальної лабораторії.

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 [1].

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 [2].

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 апаратно-го 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, перевірки тощо [3].

Таким чином, пакет програмного забезпечення „Віртуальний лабораторний практикум” поповнює парк віртуальних тренажерів що є практично необмеженими в сфері використання розроблених віртуальних приладів і автоматизованих вимірювальних комплексів.

Література

1. Скорін Ю.І. Створення віртуальних вимірювальних приладів засобами технології Windows PresentationFoundation / Ю.І. Скорін, В.В. Стадник // Матеріали 10-ї Міжнародної науково-технічної конференції «Приладобудування», 1-3 листопада 2021 р., - Мінськ: БІТУ, 2021, - с. 185-187.

2. 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 - 2020 - с. 65-68.

3. Принципи побудови віртуальних тренажерів - Режим доступу: <https://www.sunspire.ru/articles/part35/>.

УДК 315.105

Науменко М.О.,

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

Ричак Т. Ю.,

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

Управління системою якості діяльності підприємства

Проблема управління системою якості діяльності 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 розробка системи управління якості діяльності підприємства.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити методичні підходи до управління системою якості діяльності підприємства;
- узагальнити теоретичні положення та розкрити економічну сутність категорії «якість»;
- дослідити сутність поняття «якість послуг» та виділити основні її складові з урахуванням специфіки підприємства;
- дослідити критерії та систему показників оцінки якості послуг у підприємствах;
- дослідити стан та тенденції розвитку сфери харчування України;
- здійснити оцінку якості послуг у підприємствах;
- визначити напрямки та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення якості послуг на підприємстві.

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, управління системою якості діяльності 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, 2022.-335 с.
2. Бланк І.А. Торговий менеджмент. - К.: Українсько-Фінський інститут менеджменту і бізнеса, 2021. - 408 с.
3. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки: Підручник. - К.: Либідь, 2023.-320 с

УДК 307.102

Науменко М.О.,
професор кафедри менеджменту та фінансів,
доктор філософії економічного напрямку, доцент
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Боднар Т.С.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління процесами планування діяльністю підприємства

Реформування економіки України визначило управління процесами планування діяльністю підприємства та виконання стратегічних завдань. Сьогодні результати діяльності суб'єктів виробництва залежать значною мірою від використання ефективних ринкових механізмів управління процесами планування діяльністю підприємства. 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.[1]

Метою дослідження є розробка системи управління процесами планування діяльністю підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі задачі:[2]

визначити та обґрунтувати основні фактори, які впливають на управління процесами планування діяльністю підприємства;

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 управління процесами планування діяльністю 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.[3]

Таким чином, при управлінні процесами планування діяльністю підприємства та їх обґрунтуванні використовувалась послідовність комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства харчування, яка ефективно впливає на організаційно-методичне забезпечення підприємств.

Література

1. Савицька Л. Стратегія та ресурси // Ринок. К. – 2022- № 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. - 2023. - № 1. - С.42-47.

УДК 313.202

Науменко М.О.,
професор кафедри менеджменту та фінансів,
доктор філософії економічного напрямку, доцент
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Зінов'єв Д.Є.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління механізмами вдосконалення діяльності персоналу підприємства

Для управління механізмами вдосконалення діяльності персоналу 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 розробка системи управління механізмами вдосконалення діяльності персоналу підприємства [2].

Раціональне використання персоналу підприємства 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 механізмами вдосконалення діяльності персоналу 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, управління механізмами вдосконалення діяльності персоналу підприємства потребує впровадження методів:

- 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 "Нове знання", 2022. – 336 с.

УДК 311.212

Науменко М.О.,

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

Титаренко К.В.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління маркетинговою діяльністю організації

В сучасних ринкових умовах кожне підприємство зацікавлено 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, 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 управління маркетинговою діяльністю організації.

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 управління маркетинговою діяльністю організації 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 управління маркетинговою діяльністю організації, підприємство 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, 2022. – 640 с.

3. Котлер Ф. Управління маркетингом / Ф. Котлер [пер. зангл.]. – К.: Економіка, 2023. – 223 с.

УДК 305.111

Науменко М.О.,

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

Третяк І.О.,

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

Управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування

Актуальність управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування визначається зростаючою конкуренцією у галузі та змінами у споживчих уподобаннях. Умови ринкової нестабільності та швидкі технологічні зміни підкреслюють важливість постійного вдосконалення маркетингових стратегій у галузі харчування.

Зростання популярності здорового способу життя та споживання органічних продуктів визначає необхідність адаптації маркетингових підходів. Активне використання соціальних мереж та онлайн-платформ підкреслює актуальність цифрового маркетингу для підприємств харчування.

Актуальність вивчення та використання аналітики даних для розуміння клієнтських уподобань та ефективного налаштування маркетингових кампаній. Відмінності в культурі споживання та кулінарних традиціях вимагають адаптації маркетингових стратегій до різних регіональних контекстів.

Мета дослідження: розробка системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування

Завдання:

— дослідження загальних особливостей управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування;

— вивчити методологічні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування;

— розробити пропозиції стосовно управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування;

Важливість взаємодії з впливовими гастрономічними блогерами та відгуками клієнтів для підвищення популярності. Розвиток технологій Augmented Reality (AR) та Virtual Reality (VR) ставить завдання впровадження інноваційних маркетингових рішень.

Зростання попиту на персоналізовані послуги визначає актуальність вивчення та впровадження індивідуалізованих підходів у маркетингу. Сприяння громадським благодійним організаціям та участь у соціальних проектах може підвищити позитивний імідж підприємства.

Таким чином, застосування ефективних методів та технік віртуального маркетингу для привертання онлайн-аудиторії та важливість розвитку мобільних додатків для зручності замовлення, взаємодії з клієнтами, а також постійний моніторинг конкурентів та аналіз їхніх стратегій досліджує ефективне управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування.

Література

1. Управління маркетингом в Україні: Стат. збірник. – Київ: Держкомстат України, 2021. – 111 с.
2. Інновації маркетингу у виробництві. – Київ: Наукова думка, 2022. – 192 с.
3. Логінов В., Кулагін А. Маркетингова політика //К.: Економіст. – 2023. – № 9. – С. 31-36.

УДК 374.6.729

Остапенко М.С.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія,
Запоріжжя

Оцінка факторів впливу на ефективність діяльності 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 порізному:

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

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 ефективність 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, матеріаловіддачі та зниження капітало-, фондо- та трудоемності), 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].

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.

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 провести економічний аналіз, за допомогою якого вивчають і оцінюють 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, 2020. – 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». – 2022. – № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 16–21.

УДК 356.4.908

Остапчук Л.С.,
старший викладач,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Фактори впливу на поліпшення параметрів роботи з інформаційними джерелами

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.

Метою тем тез є дослідження факторів впливу на поліпшення параметрів роботи з інформаційними джерелами.

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.ua/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" -- "Загальні налаштування" -- "Система" -- "Встановлення кешу" -- "Увімкнути кешування"** 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 хостинг Ukraine.com.ua пропонує окремими галочками кешувати скрипти, 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 / UppingYourGame'sUsability – Режим доступа : http://www.gamasutra.com/view/feature/4110/upping_yourgames_usability.php?print=1.

УДК 311.2.105

Пашко Н.І.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Організація контенту та його подання у мобільному додатку до гри «історія мультимедіа»

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.

Метою тем дослідження є організація контенту та його подання у мобільному додатку до гри «історія мультимедіа».

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 [1,2].

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 походзячи 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 вигляди посилання на інтернет ресурси;

7) Помістити основну інформацію до додатку а іншу подати у вигляди посилання на інтернет ресурси.

Таким чином, досліджуючи організацію контенту та його подання у мобільному додатку до гри «історія мультимедіа» було визначено актуальний контент за допомогою анкетування споживачів, засоби подання інформації для підвищення використання мобільного додатку.

Література:

1. А.Л. Алевский «Методи створення анкет та опитувань», Науково – популярний журнал «Наука та Життя» №5, с. 18 – 24, 2020.

2. Новизна в етапах розробки онлайн - опитування / Записки дизайнера. — Режим доступу : <http://cputos.org.ua/pobachyty-jih>

УДК 330.101.2:004

Перерва П. Г.,
д.е.н., професор
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків
Кобєлев І. В.,
студент бакалаврату інформаційних технологій та бакалаврату економіки
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків

Програмування як складова діджиталізації економіки

Діджиталізація економіки - це процес активного впровадження цифрових технологій у всі сфери економічної діяльності. Вона трансформує бізнес-моделі, структуру робочих процесів і навіть самі економічні відносини. Ключовою складовою діджиталізації є програмування, яке відіграє критичну роль у розвитку цифрових інфраструктур, автоматизації процесів, створенні інноваційних продуктів та послуг.

Програмування - це процес створення інструкцій для комп'ютера з метою виконання певних завдань. У контексті діджиталізації економіки програмування стає основою для автоматизації бізнес-процесів, оптимізації виробництва, управління фінансами, аналізу великих даних та інших економічних завдань.

Основні напрямки впливу програмування на економіку:

- автоматизація виробничих і бізнес-процесів. Програмне забезпечення дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як облік, управління запасами, аналіз ринку, і таким чином підвищити ефективність і продуктивність підприємств. Наприклад, ERP-системи (планування ресурсів підприємства) забезпечують інтеграцію та автоматизацію фінансових, виробничих, логістичних і кадрових процесів на підприємстві.

- створення нових продуктів та послуг. Завдяки програмуванню розробляються інноваційні продукти, такі як мобільні додатки, онлайн-платформи, інтернет-магазини, а також послуги, що базуються на штучному інтелекті, великих даних та хмарних технологіях. Важливим елементом є також IoT (Інтернет речей), де програмування забезпечує взаємодію між пристроями та системами.

- цифрова трансформація бізнесу. Програмування дозволяє компаніям переходити на цифрові платформи та ефективніше взаємодіяти з клієнтами через онлайн-канали. Це включає електронну комерцію, цифровий маркетинг, онлайн-платежі та мобільні рішення. Наприклад, CRM-системи (управління взаємовідносинами з клієнтами) дозволяють автоматизувати взаємодію з клієнтами, що підвищує рівень обслуговування і стимулює продажі.

- аналіз даних і штучний інтелект. Програмування лежить в основі Big Data та аналітичних систем, які дозволяють підприємствам аналізувати великі обсяги даних для прийняття рішень на основі фактів і прогнозів. Це допомагає виявляти тенденції, аналізувати ринки і створювати персоналізовані рішення для клієнтів.

Штучний інтелект та машинне навчання, завдяки програмуванню, автоматизують складні аналітичні процеси, допомагаючи бізнесу швидше адаптуватися до змін.

Діджиталізація економіки спирається на низку інноваційних технологій, що базуються на програмуванні: хмарні технології, дозволяють підприємствам зберігати і обробляти дані у віддалених дата-центрах, що зменшує витрати на інфраструктуру та забезпечує гнучкість. Програмування лежить в основі розробки блокчейн-технологій, які забезпечують прозорі та захищені транзакції. Це особливо актуально для фінансових ринків, логістики, управління ланцюгами поставок, де потрібна безпека даних. Програмування необхідне для управління великими масивами даних, що генеруються пристроями, підключеними до Інтернету. Це дозволяє підприємствам впроваджувати рішення для моніторингу, управління виробничими процесами та оптимізації ресурсів. Використання алгоритмів штучного інтелекту дозволяє бізнесу прогнозувати попит, оптимізувати ланцюги постачання, персоналізувати пропозиції для клієнтів. Програмування забезпечує розробку та впровадження алгоритмів AI/ML, які аналізують великі обсяги даних та створюють моделі для автоматизованого прийняття рішень.

Програмування трансформує практично всі сектори економіки, забезпечуючи нові можливості для зростання і розвитку. Програмування є критичною складовою діджиталізації економіки, оскільки воно забезпечує створення та впровадження нових технологій, які трансформують бізнес-процеси, ринки та відносини між учасниками економічних систем. У майбутньому розвиток програмування і нових технологій продовжить стимулювати глобальну цифрову трансформацію та забезпечувати нові можливості для економічного розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
4. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

7. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 338.439

Перерва П. Г.,
д.е.н., професор,
Копиця А. О.,
аспірант
Нечепоренко Д. А.,
аспірант
Шейн Є. С.,
аспірант
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків

Дослідження складових інформаційного потенціалу промислового підприємства

Інформаційні ресурси охоплюють всю сукупність даних і знань, які підприємство використовує для своєї діяльності. Це включає: внутрішні ресурси - виробничі плани, фінансові звіти, інвентаризаційні дані, звіти про якість продукції, внутрішні дослідження і розробки; зовнішні ресурси - інформація про ринок, клієнтів, конкурентів, постачальників, галузеві дослідження, нормативно-правові документи та технологічні інновації, бази даних і сховища інформації - електронні архіви, CRM-системи (системи управління взаємодією з клієнтами), ERP-системи (системи планування ресурсів підприємства) для управління великими обсягами інформації [1-6].

Сучасні інформаційні технології є ключовим інструментом для збору, обробки та управління інформацією. Основні компоненти ІТ-систем: автоматизовані системи управління виробництвом (MES) - дозволяють контролювати всі виробничі процеси в реальному часі; ERP-системи - інтегрують всі функції підприємства, від виробництва до фінансів і людських ресурсів, для забезпечення єдиного інформаційного потоку; CRM-системи - допомагають

збирати і аналізувати дані про клієнтів, підвищуючи ефективність продажів і маркетингу; SCADA-системи - системи для моніторингу і управління технологічними процесами на підприємстві; цифрова трансформація - використання таких технологій, як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), хмарні обчислення для вдосконалення управління даними.

Ефективне використання інформаційного потенціалу залежить від інформаційної культури підприємства. Це включає: обізнаність працівників про важливість даних: навчання персоналу та підвищення кваліфікації щодо роботи з інформацією і сучасними технологіями; системи управління знаннями (KM) - впровадження систем для зберігання, поширення і використання знань в організації (досвід, кращі практики, нові технології); комунікаційні платформи - внутрішні корпоративні портали, платформи для обміну інформацією, які дозволяють працівникам ділитися знаннями і ресурсами в реальному часі.

Безпека інформації є ключовим фактором для збереження інформаційного потенціалу. Важливо забезпечити: захист даних - використання систем шифрування, багаторівневої автентифікації, брандмауерів та інших технологій для захисту даних від несанкціонованого доступу; кібербезпека - регулярні перевірки на уразливість, впровадження політики кібербезпеки для мінімізації ризиків кібератак; резервне копіювання і відновлення даних - створення резервних копій даних і планів відновлення у разі втрати або пошкодження інформації.

Для ефективного використання зібраної інформації важливо впроваджувати інструменти для аналізу даних: бізнес-аналітика (BI) - системи, які дозволяють аналізувати ключові показники ефективності підприємства, виявляти тенденції, робити прогнози і приймати обґрунтовані рішення; великі дані (Big Data) - використання технологій для обробки великих обсягів структурованих і неструктурованих даних для отримання нових знань про ринок, продукцію і споживачів; моделювання та прогнозування: інструменти для математичного моделювання бізнес-процесів, прогнозування виробництва, потреб у ресурсах і аналізу ризиків.

Для підвищення ефективності підприємства важливо інтегрувати всі інформаційні потоки: зв'язок між підрозділами - інтеграція даних між виробничими, логістичними, фінансовими і маркетинговими відділами для покращення координації і взаємодії; горизонтальна і вертикальна інтеграція: забезпечення єдиного інформаційного простору між різними рівнями управління.

Важливим елементом управління інформаційним потенціалом є постійний моніторинг та контроль за ефективністю його використання: оцінка ефективності інформаційних систем: регулярні перевірки ефективності функціонування ІТ-систем, оновлення і оптимізація програмного забезпечення; зворотний зв'язок від користувачів: опитування і аналіз роботи персоналу з інформаційними ресурсами для визначення проблем і шляхів їх усунення; ключові показники ефективності (KPI) - розробка системи показників, за якими можна вимірювати результативність використання інформаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
4. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
5. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.
6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

УДК 330.34

Перерва П. Г.,
д.е.н., професор,
Щебетова А. В.,
студентка магістерської програми з економіки
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків

Організаційно-економічні засади сталого розвитку підприємства

Організаційно-економічні засади сталого розвитку підприємства передбачають впровадження комплексних підходів до управління ресурсами, виробництвом та соціальною відповідальністю, що дозволяють підприємству не лише досягти високої ефективності, але й забезпечити довготривалу стійкість в умовах змінного ринкового середовища [1-7]. Основні засади сталого розвитку можна поділити на кілька ключових напрямків.

1. Стратегічне планування розвитку. Довгострокове планування: сталий розвиток вимагає створення чіткої стратегії, яка враховує можливі ризики і виклики, а також забезпечує стійкість підприємства у майбутньому. Важливо розробити стратегію, яка спрямована на досягнення економічних, екологічних і соціальних цілей. Гнучкість і адаптивність: підприємства мають бути готові до швидкої адаптації в умовах мінливих ринкових умов, технологічних новацій та нових вимог регулювання.

2. Економічна ефективність. Раціональне використання ресурсів: економічна стабільність підприємства залежить від ефективного управління як матеріальними, так і нематеріальними ресурсами (людськими, фінансовими, інформаційними). Це передбачає мінімізацію витрат, оптимізацію виробничих процесів і максимізацію результатів. Інвестиції в інновації: підприємство повинне постійно інвестувати в нові технології, дослідження і розвиток, що дозволить підтримувати конкурентоспроможність на ринку та уникати стагнації.

3. Соціальна відповідальність. Забезпечення гідних умов праці: сталий розвиток передбачає створення умов для підвищення якості життя співробітників, їх безпеки, розвитку професійних навичок, що підвищує лояльність працівників і продуктивність. Взаємодія з місцевими громадами: підприємства, які активно залучаються до соціальних програм і проектів на рівні місцевих громад, покращують свій імідж і створюють сприятливі умови для довготривалого розвитку.

4. Екологічна відповідальність. Зменшення екологічного впливу: сталий розвиток неможливий без зменшення негативного впливу на довкілля. Це включає впровадження енергозберігаючих технологій, зниження викидів, ефективне управління відходами та впровадження екологічно чистих технологій. Використання відновлюваних ресурсів: підприємства повинні прагнути до використання ресурсів, які можна відновлювати або які мають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище.

5. Управління ризиками. Ідентифікація та оцінка ризиків: підприємство повинно вміти оцінювати й передбачати економічні, екологічні та соціальні ризики, що можуть виникнути як всередині, так і зовні організації. Розробка механізмів запобігання та мінімізації ризиків: необхідно впроваджувати системи, що дозволяють мінімізувати негативні наслідки та реагувати на зміни.

6. Інтеграція принципів сталого розвитку в корпоративну культуру. Підтримка культури сталого розвитку: важливо, щоб керівництво та персонал підприємства поділяли принципи сталого розвитку і впроваджували їх у щоденну діяльність. Освіта та підвищення обізнаності: працівники повинні бути постійно інформовані про екологічні, соціальні й економічні аспекти сталого розвитку, отримувати необхідне навчання для реалізації відповідних практик.

7. Партнерство і співпраця. Взаємодія з партнерами та постачальниками: для досягнення сталого розвитку необхідна координація та співпраця з усіма зацікавленими сторонами, включаючи партнерів, постачальників, державні органи та споживачів. Міжнародна співпраця: глобальні ринки відкривають нові

можливості для розвитку, але також вимагають дотримання міжнародних стандартів сталого розвитку.

Організаційно-економічні засади сталого розвитку допомагають підприємствам забезпечити баланс між економічною прибутковістю, соціальною відповідальністю та збереженням довкілля, що є необхідним для довготривалого існування в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
7. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 330.3

Пономарьов В. Д.,
аспірант
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків

Складові ефективності діяльності промислового підприємства

Провідним елементом оптимального функціонування промислового підприємства в ринкових конкурентних умовах є забезпечення достатнього рівня ефективності його виробничої та господарської діяльності. Нагальна необхідність оцінювання рівня ефективності виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства визначається потребами формування інноваційних цілей, методів, принципів, моделей і засад ефективного господарювання, які орієнтовано на задоволення існуючих потреб цільових споживачів та вимог сучасного ринку. Оцінювання ефективності виробництва представляє собою частину діючої комплексної системи задач розвитку промислового підприємства, що охоплює низку чинників та заходів, які і визначають ефективність рівня організації виробничого процесу. Менеджерські рішення в цьому випадку відтворюють раціоналізацію діючого виробництва за наявності певних технічних, трудових та технологічних умов, які призначені для забезпечення раціонального функціонування промислового підприємства без непланових і суттєвих витрат, визначенні та використанні резервів зростання ефективності діючого виробництва. Оцінка економічної ефективності знаходить важливе місце у всій системі менеджменту підприємства, так як представляє собою раціональний інструмент для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Результати оцінювання складають базу для прийняття рішень топ-менеджменту, крім того, вони використовуються як для планування стратегічних, так і для тактичних цілей. Проведене дослідження може бути теоретичною базою для оцінювання ефективності виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства, пошуку раціональних напрямків її покращення та прийняття важливих управлінських рішень у виробничій сфері.

Ефективність діяльності промислового підприємства залежить від ряду ключових складових, які охоплюють як внутрішні, так і зовнішні фактори. Основні складові ефективності можна умовно розділити на наступні категорії:

1. Фінансова ефективність. Основним показником фінансової ефективності є рівень прибутковості підприємства, тобто співвідношення між доходами та витратами. Важливою складовою є швидкість обороту капіталу, що відображає, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси. Рентабельність відображає відношення прибутку до різних видів ресурсів (власний капітал, активи).

2. Виробнича ефективність. Продуктивність праці: - це співвідношення випущеної продукції до затрачених ресурсів. Важливим є підвищення продуктивності праці через автоматизацію, модернізацію обладнання, навчання

персоналу. Зменшення витрат на одиницю продукції сприяє зростанню ефективності. Висока якість продукції дозволяє підвищити конкурентоспроможність на ринку та знизити рівень відходів або рекламацій.

3. Організаційна ефективність. Важливою складовою є чітка організація та управління процесами. Ефективні керівні рішення сприяють оптимізації виробничих і фінансових процесів. Стимулювання працівників до підвищення продуктивності через гідні умови праці, соціальний пакет та іншу мотивацію.

4. Інноваційна ефективність. Впровадження нових технологій та методів виробництва дозволяє знизити собівартість продукції, підвищити її якість і розширити асортимент. Розробка нових продуктів або зміна асортименту дозволяє зменшити ризики та забезпечити стабільність доходів.

5. Екологічна та соціальна відповідальність. Зменшення негативного впливу на довкілля через енергозберігаючі технології, зниження викидів та утилізацію відходів. Підприємства, які вкладають у соціальні проекти або підтримують місцеві громади, часто отримують додаткову підтримку від держави або громадськості, що також впливає на ефективність.

6. Ринкова ефективність. Здатність підприємства витримувати конкуренцію на ринку через оптимізацію ціноутворення, маркетингові стратегії та якість обслуговування клієнтів. Збільшення частки ринку дозволяє підприємству зміцнити свої позиції та підвищити стійкість до коливань попиту.

Ці складові є взаємопов'язаними і вимагають комплексного підходу для досягнення високого рівня ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
5. Sikorska M., Kocziszy György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

6. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

7. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

УДК 659:005

Романчик Т. В.,

к. е. н, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Струк Д.М.,

аспірант кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Оптимізація діяльності рекламного агентства на засадах тайм-менеджменту

Сучасна рекламна діяльність відзначається високим рівнем вимогливості та інтенсивності. Фахівці у цієї сфері змушені одночасно управляти кількома проектами, дотримуватися жорстких термінів, взаємодіяти з клієнтами та генерувати креативні ідеї, при цьому вони повинні залишатися в курсі новітніх тенденцій та технологій. В таких умовах часто виникає відчуття постійного відставання, напруги та перевантаженості.

Рекламний бізнес має низку специфічних особливостей, які відрізняють ці підприємства від багатьох компаній, що працюють в інших сферах діяльності. Праця в умовах постійного стресу та жорстких дедлайнів створює додатковий тиск на співробітників. Через відсутність чіткого планування та контролю за виконанням завдань, рекламні агентства часто не можуть дотримуватися встановлених термінів. Це призводить до незадоволеності клієнтів та втрати довіри.

З метою подолання цих труднощів у діяльність рекламних агентств варто запроваджувати стратегії управління часом. У загальному вигляді впровадження технологій корпоративного тайм-менеджменту відбувається за чотирма етапами:

Перший - оцінювання поточного стану управління часом, коли важливо оцінити поточний рівень навичок щодо управління часом команди співробітників. Це дозволить визначити сфери, які потребують покращення і поставити чіткі цілі, над якими слід працювати.

Другий етап містить визначення областей для вдосконалення. Це може бути підвищення продуктивності, зменшення необґрунтованих втрат часу, раціоналізація виробничих процесів, більш ефективне управління дедлайнами,

контролювання робочого навантаження тощо.

Третім етапом впровадження системи тайм-менеджменту в діяльності рекламного агентства є постановка цілей управління часом. Як відмічалось, головною метою управління часом є підвищення ефективності роботи персоналу рекламного агентства, раціоналізація робочого навантаження, зменшення непродуктивних витрат часу. Серед цілей управління часом у рекламному агентстві можна наводити: скорочення часу, що витрачається на несуттєві завдання; підвищення ефективності нарад; застосування нових інструментів управління часом; встановлення конкретних термінів виконання завдань і проектів.

Співробітники рекламного агентства повинні вміти вчасно визначити головну справу. Розстановка пріоритетів дозволяє ефективно управляти списком намічених справ, надаючи кожній задачі свій рівень важливості. Пріоритети встановлюються за такими критеріями, як терміновість і важливість завдання. Скорочення часу, що витрачається на несуттєві справи дозволяє краще зосередитися на вирішенні термінових та важливих завдань, приділивши їм більше уваги. Несуттєві завдання можуть бути делеговані іншим співробітникам, що дозволить регулювати рівень робочого навантаження на окремих співробітників, ступінь напруженості роботи.

Четвертий етап - впровадження методів управління часом для маркетингових команд. Він вимагає не лише встановлення цілей та застосування нових інструментів управління часом. Це вимагає постійних зусиль і дисципліни. Розглянемо деякі техніки, впровадження яких здатне забезпечити маркетинговій команді працювати ефективніше та результативніше.

1. Пріоритезація та управління завданнями. Сутність підходу полягає у визначенні пріоритетних завдань та ефективному управлінню ними. Розбиваючи великі завдання на більш дрібні та визначаючи пріоритетність кожного завдання, члени команди працюють над найважливішими пунктами та виконують їх вчасно, ефективно та результативно.

2. Блокування та планування часу передбачає виділення окремих блоків часу для зосередження на певних завданнях.

3. Делегування та розподіл ресурсів дозволяє управляти навантаженням і зменшувати стрес для членів команди. Делегування дозволяє розподілити робоче навантаження більш рівномірно, звільняючи час для інших важливих завдань.

4. Використання інструментів та програмного забезпечення для управління часом.

5. Навчання персоналу. Участь у тренінгах, семінарах та онлайн-курси допоможуть співробітникам не лише засвоїти методи та стратегії управління часом, але створити культуру, орієнтовану на тайм-менеджмент.

6. Встановлення чітких строків виконання завдань, чітких правил, процедур та відповідальності забезпечить структуру та порядок у виконанні завдань, створить умови для мотивації членів команди не відставати від плану.

Отже, застосування технологій тайм-менеджменту в діяльності рекламних агентств допоможе працювати розумніше й ефективніше, дотримуватись термінів

і досягати поставлених маркетингових цілей.

Література

1. Lennon, M. (2018), Project Management in Advertising: A Practical Approach, Routledge, London, UK.
2. Waida M. Ultimate Time Management Strategies for Marketing Agencies. URL: <https://www.wrike.com/blog/ultimate-time-management-strategies-marketing-agencies/>.

УДК 391.2.384

Руденко Т.Л.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія,
Запоріжжя

Сучасні стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах

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.

Метою дослідження є розгляд сучасних стратегічних орієнтирів діяльності підприємства в інтеграційних умовах.

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 внутрішньо-господарських та зовнішніх пристосувань і перетворень, реальним інструментом створення передумов для виживання в умовах глобалізації та ризику [2].

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 стратегічного напрямку збалансованого розвитку.

Література

1. Довбня С. Б. Стратегія підприємства : навч. посіб. / С. Б. Довбня, А. О. Найдовська, М. М. Хитько. – Дніпро : НМетаАУ, 2021. 71 с.
2. Сачинська Л. В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка / Л. В. Сачинська, О. В. Бедін // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси : зб. наук. праць. – Л, 2020 – 185 с.

УДК 312.5.423

Савченко Л.П.,
кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро

Конкурентоспроможність підприємства та аспекти конкуренції

Підприємства-товаровиробники функціонують в складних, динамічно мінливих економічних, законодавчих умовах при значній частці імпортової 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.

Метою дослідження є оцінка конкурентоспроможності підприємства та аспектів конкуренції.

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. Найбільші труднощі відчують 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 якість 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 нецінової 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 [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, 2023. – 60 с.
2. Гребньов Г. М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економічному світі / Г. М. Гребньов // Бізнес Інформ. – 2022. – № 5. – С. 265–270.
3. Педченко Н. С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій економіці / Н. С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2020. – № 4 (11). – С. 48–49.

УДК 374.6.729

Семенюк Т.О.,
старший викладач,
Харківський національний університет радіоелектроніки,
Харків

Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства

На думку вчених, конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентної переваги, яке створюється і підтримується через 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.

Метою дослідження є розгляд теоретичних основ конкурентоспроможності підприємства.

Різні види діяльності зі створення вартості являють собою окремі будівельні блоки, з яких складається картина конкурентних переваг. Порівняння ланцюгів створення вартості у підприємств-конкурентів допомагає виявити відмінності, які лежать в основі конкурентних переваг. Поняття конкурентних переваг передбачає наявності у компанії потенційних можливостей бути краще своїх конкурентів [1].

Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічних систем, змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств. 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. 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 XXI століття: 36. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22-23 квіт. 2020 р. / Відпов. за вип.: М.І. Мирун, О.А. Петухова. – К.: КНЕУ, 2020. – 390с.
2. Майкл Е. Портер / Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей и конкурентів // Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – К.: Альпіна Бізнес Букс, 2020. – 454 с.

УДК 367.6.256

Скрипник І.В.

кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Методи стратегічного прогнозування при виконанні довгострокових торговельних операцій підприємства

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 використанню досвіду, як вітчизняного, так і закордонного, на врахування змін в організації обліку, як статистичного, так і бухгалтерського, зміну звітності тощо, метою чого є створення дієвого інструменту для підвищення ефективності ведення народного господарства [1].

Метою тем тез є дослідження методів стратегічного прогнозування при виконанні довгострокових торговельних операцій підприємства.

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 реалізоване тільки на підставі об'єктивного й своєчасного аналізу фінансового стану будь-якого торговельного підприємства.

Проведений аналіз свідчить про те, що у економічних умовах діяльність 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 майстерностей 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 обігу 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, якнай більш 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.

Особливо 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.

Таким чином, досліджуючи методи стратегічного прогнозування при виконанні довгострокових торговельних операцій підприємства, проводячи аналіз динаміки змін дозволить здійснити ефективне прогнозування величини прибутку підприємства.

Література

1. Національна бібліотека України імена В. І. Вернадського. Техніко-економічний аналіз. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2216>.
2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства . URL: https://pidruchniki.com/1580011943608/finansni/finansoviy_analiz_diyalnostipidpriyemstva.
3. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства. URL: https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika-/prognozuvannya_planuvannya_vitratobertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami.
4. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0.

УДК 323.5.987

Степаненко І.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Управління комп'ютерними технологіями в сучасних умовах

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].

Метою дослідження є розгляд компонентів управління комп'ютерними технологіями в сучасних умовах.

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 неможливо) 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 iSpring 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.

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 неможливо) 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.

Таким чином, 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.

Література

1. Розробка електронних навчальних курсів в PowerPoint за допомогою iSpringSuite. URL: <https://www.ispring.ru/articles/creating-elearning-courses-using-ispring-suite> (дата звернення 31.10.2020)
2. iSpringSuite - простий інструмент для створення онлайн-курсів і тестів. URL: <https://te-st.ru/entries/ispring-suite-tool-for-creating-online-cources/> (дата звернення 31.10.2022)
3. E-learning інструменти для створення електронного контенту. URL: <https://ra-kurs.spb.ru/tools/tools/?id=5> (дата звернення 31.10.2021)

УДК 373.1.621

Степура Л.І.,
кандидат економічних наук, доцент
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

Підвищення ефективності діяльності торгівельних підприємств з використанням веб-технологій

Серед найважливіших етапів комерційної діяльності торгівельних 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.

Метою дослідження є розроблення інструментів ефективності діяльності торгівельних підприємств з використанням веб-технологій.

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 торгівельних 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.

Таким чином, 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. Особливості Web-додатків: – Режим доступу до ресурсу: <http://sites.znu.edu.ua>.
2. Моделювання та інформаційні системи в торгівлі. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1243&T=15&lng=-1&st=0.
3. Фінансовий аналіз діяльності підприємства. URL: https://pidruchniki.com/1580011943608/finansii/finansoviy_analiz_diyalnostipidpriyemstva.
4. Прогнозування і планування витрат обертання торгового підприємства. URL: https://pidruchniki.com/17530607/ekonomika/prognozuvannya_planuvannya_vitratobertannya_torgovogo_pidpriyemstva_zagalnim_obsyagom_okremimi_stattyami.

УДК 327.5.641

Тарасенко Г.В.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія,
Запоріжжя

Методи планування прибутку підприємства

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.

Метою дослідження є розгляд методів планування прибутку підприємства.

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.[1]

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, вчені зазначають, що використання методу аналізу ліміту рентабельності дає можливість проаналізувати взаємозв'язок еластичності підприємства й планового прибутку відповідно до зміни величини витрат при обороті капіталу.[2]

Отже, 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 / Я. О. Панасюк, Кобизька Ю. В. Система управління прибутком підприємства / Ю. В. Кобизька, О. В. Люта // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки. – 2023, с 174.
2. Кіндзерська Н. Методи планування прибутку на підприємстві / Н. Кіндзерська // IV Всеукр. студ. наук.-техн. конф. «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання».- 2020, с 253.

УДК 354.8.569

Тітова І.В.,
старший викладач,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Системно-кібернетичний підхід до управління потенціалом підприємства

Управління потенціалом як інтегрованої сукупності ресурсів і можливостей набуває вагомого значення у процесах підвищення результативності функціонування й розвитку вітчизняних підприємств.

Метою тем дослідження є розгляд системно-кібернетичного підходу до управління потенціалом підприємства.

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.

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

Таким чином, 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, 2022. 432 с.
2. Малин А. С, Мухин В. И. Дослідження систем управління: посіб. для внз: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2023. 400 с.
3. Пипенко І.С. Потенціал підприємства як об'єкт управління. *Економіка транспортного комплексу*, 2020. Вип. 26. С. 89-105.

УДК 358.2.762

Ткаченко С.М.,
старший викладач,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
Харків

Сутність оцінки досягнень підприємства

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 підприємства зводиться до виміру рівня (значення) позитивного результату діяльності підприємства. Успіх є критерієм оцінки досягнення і за своєю суттю є позитивним результатом, значення якого є суттєвим (суттєво перевищує заплановані, цільові результати) [1].

Метою тем тез є дослідження сутності оцінки досягнень підприємства.

У кадровому менеджменті «оцінка досягнень» використовується для оцінки результатів діяльності окремого працівника, окремого підрозділу підприємства. Однією з сучасних методик для оцінки досягнень працівників підприємства є система грейдів. Система грейдів дозволяє оцінити ефективність діяльності працівників та відповідно їх винагородити на основі бонусної системи підприємства. 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 підприємства мова йде про досягнення цільових значень діяльності підприємства, про оцінку ефективності стратегії. Треба звернути увагу, що окрема ціль підприємства 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 підприємства. Ефективність за своєю суттю передбачає співвідношення результату з певними витратами, тільки в цьому випадку мова може йти про

ефективність цілей (та стратегії) підприємства. Це дозволяє стверджувати, що ефективність стратегії можливо оцінити при умові досягнення цільових, запланованих результатів. Таким чином, оцінка досягнень діяльності підприємства за своєю сутністю має більш ширший спектр застосування (критерії оцінювання, показники), ніж оцінка досягнення (ефективності) цілей підприємства.

Оцінка досягнень підприємства має комплексний характер та розглядається у сучасних джерелах через оцінку результатів діяльності підприємства 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 підприємства розглядатиметься для оцінки: діяльності всього підприємства, рівнів управління, окремих підрозділів, працівників; проміжних та кінцевих наслідків діяльності підприємства. При чому оцінка досягнень підприємства дозволить виявити переваги підприємства, які не закріплені певними цілями та результатами діяльності підприємства.

Література

1. Геращенко І.О. Особливості застосування системи грейдингу на підприємствах України / І.О. Геращенко // Економіка та управління. – 2022. – № 5. – С. 137-144.
2. Жуков А. В. Сучасні теоретичні засади формування ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства / А. В. Жуков // Бізнес Інформ. – 2023. – № 1. – С. 228 - 231
3. Попов Д. Еволюція показників стратегії розвитку підприємства // Управління компанією - 2023.- № 2.

УДК 330.340.01

Ткачов М. М.,

к.е.н., доцент

Національний технічний університет «ХП», м. Харків

Перерва П. Г.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу,

Національний технічний університет «ХП», м. Харків

Менеджмент стратегічних змін в промисловості України

Впровадження стратегічних змін в організації є надзвичайно складним завданням [1-12], яке, на нашу думку, обумовлено як мінімум двома причинами.

По-перше, будь-які зміни в організації зустрічають опір з боку тієї частини співробітників, яка дотримується правила не порушувати стійке становище, якщо воно нікому не шкодить. При традиційних управлінських рішеннях вони відчують певну стабільність.

По-друге, стратегічні зміни протягом досить тривалого часу, особливо на ранніх етапах їх впровадження, не приносять відчутних позитивних змін в поточне життя організації.

Пропонуємо використовувати наступні методи подолання опору змінам у практичній діяльності промислових підприємств.

1. *Надання співробітникам інформації про майбутні зміни.* Сподіватися на залучення персоналу до впровадження змін неможливо без повного і скрупульозного донесення до співробітників всіх аспектів запланованих стратегічних змін. Тільки виявивши всі сумніви і питання, а потім давши на них задовольняють відповіді, керівник може сподіватися мінімізувати кількість «опонентів» і «небезпечних елементів» серед своїх підлеглих.

2. *Стимулювання залучення співробітників до змін.* Періодично робота будь-якого співробітника контролюється і оцінюється керівництвом. При правильному управлінні співробітник прекрасно знає критерії, за якими його будуть оцінювати.

3. *Використання авторитету лідера.* Серед форм влади, використовуваних сучасним менеджером, влада експерта не втрачає своєї актуальності. Якщо співробітники вважають свого керівника хорошим стратегом, то вони можуть слідувати за ним, навіть не до кінця розуміючи наслідки змін, а просто довіряючи знанням і досвіду.

4. *Звернення до почуттів приналежності до організації.* Цей метод подолання опору змінам актуальний, якщо співробітники залучені в досягнення цілей організації. Персонал, який пропрацював в організації тривалий час і позитивно налаштований до перспектив співпраці з організацією, може слідувати за менеджером-стратегом, усвідомлюючи користь пропонованих змін.

5. *Робота з неформальними лідерами противників змін.* Противники змін рідко протистоять їм поодиночі, зазвичай існують неформальні групи, які чинять опір змінам. Теорія організації рекомендує керівнику при існуючих фактах існування такої групи в організації, яку він очолює, намагатися налагодити контакт з лідерами групи і наблизити її цілі до цілей організації.

6. *Облік та врахування особистих причин поведінки персоналу.* Це найтонший із запропонованих інструментів залучення прихильників стратегічних змін. На відміну від масового інформування співробітників про зміни, ефективно використання цього фактору пов'язаного з хорошим розумінням керівником мотиваційної структури кожного окремого підлеглого. Знаючи потреби, схильності і переваги тих, кого торкнулися зміни, керівник доводить своєму підлеглому, що між результатами змін і індивідуальними планами співробітника немає протиріч.

Список використаних джерел

1. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
2. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
3. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
4. 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.
5. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
6. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.
8. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
9. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101.
10. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
11. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
12. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

УДК: 339.94:338.984

Федоренко І.А.

д .е. н., проф., завідувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Безусяк А.С.

здобувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства на засадах цифрового маркетинг-міксу

Складні інтеграційні процеси, що супроводжують зовнішньоекономічну діяльність промислових підприємств на сучасному етапі, визначають важливість зовнішньоекономічних зв'язків. Своєчасний моніторинг факторів впливу щодо забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності на засадах цифрового маркетинг-міксу, виділення тенденцій у системі розвитку промислових підприємств може допомогти у вирішенні ряду стратегічних проблем економіки та підсилити конкурентну боротьбу серед виробників з метою впровадження передових технологій. Саме формування комплексу маркетингу, є гарним прикладом комплексного підходу в реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики ефективного організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства набуває ще більшої актуальності.

Мета дослідження полягає у виявленні набору факторів, що впливають на формування конкурентних переваг щодо управління промислового підприємства на засадах цифрового маркетинг-міксу та спрямованих на підвищення конкурентоспроможності зовнішньоекономічної діяльності.

Значна частина фахівців і науковців у формуванні цифрового комплексу маркетингу віддає перевагу класичним підходам на основі концепції «4Р» або «7Р», модифікуючи їх згідно з умовами функціонування цифрового середовища і враховуючи зростання значимості обслуговування потенційних клієнтів, які або шукають інформацію про необхідний їм товар, або здійснюють покупку, або потребують консультацій з проблем покупки і використання придбаних товарів тощо. Як комплекс маркетингу пропонують використовувати модель (структуру) «7Р», який складається з традиційних «4Р» (Product, Price, Place, Promotion), елементи якого визначають сам предмет продажу, його ціну, канали збуту та інструменти просування з певними доповненнями, зумовленими діяльністю у цифровому середовищі, і «3Р» (People, Process, Physical evidence) безпосередньо пов'язаними з обслуговуванням потенційних клієнтів у цифровому середовищі. Беручи за основу загальну схему комплексу «7Р», автори модифікують кожен компоненту комплексу шляхом додавання нових елементів.

Каналами збуту продукції промислового підприємства для підсилення конкурентних переваг на зовнішньому ринку може бути сукупність онлайн-платформ, що пропонують продукцію у цифровому середовищі, зокрема,

вебсайти компанії-виробника, компаній – торговельних посередників, афілійованих партнерів, відповідні сторінки у соціальних мережах тощо. Компоненти підкомплексів People, Process, Physical evidence у цифровому середовищі відіграють роль, аналогічну ролі у офлайн-середовищі, під час надання послуг та вибору товару, його купівлі та післяпродажного обслуговування.

Для визначення необхідності і рівня диференціації елементів міжнародного маркетинг-мікс у цифровому середовищі до уваги беруться фактори технологічні (переважаючи платіжні системи і соціальні мережі, покоління бездротового інтернету тощо) і соціально-культурні фактори, пов'язані зі специфікою комунікацій у багатонаціональному цифровому середовищі (мова, національні особливості сприйняття контенту, техніко-технологічна грамотність населення країни тощо). Ці фактори стають визначальними для прийняття рішень стосовно ступеня диференціації частини елементів цифрового комплексу маркетингу («Promotion», «Place», «People», «Process», «Physical evidence»).

Практична реалізація компонент цифрового маркетингу забезпечується технологіями MarTech, що прискорюють маркетингові процеси, на основі постійної актуалізації баз даних і прийняття релевантних рішень, безперервної і результативної взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі, створення персоналізованих пропозицій та ефективного інформаційного обслуговування клієнтів, безпечних і конфіденційних умов здійснення транзакцій тощо. Саме тому застосування функціональної диференціації частини елементів цифрового комплексу маркетингу дозволить запровадити ефективний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондар В. Ю. Сутність поняття «організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства». *Ефективна економіка*. 2018. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6503> (дата звернення: 25.09.2024).
2. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепцій міжнародного маркетингу у цифровій економіці. *Міжнародна економічна політика*. 2023. №1(38). – URL: http://iepjournals.com/journals/38/2023_38_3_Tsyhankova_Gordieieva.pdf
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.

УДК 338.3:336.64:621

Федоренко І.А.

д .е. н., проф., завідувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Карпенко Є.В.

здобувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Проблеми формування системи інформаційного забезпечення управління інвестиційною привабливістю промислового підприємства

У сучасних фінансово-економічних умовах ефективна система інформаційного забезпечення управління інвестиційною привабливістю промислового підприємства є запорукою прибутковості та перспективного розвитку. Наявність високої конкуренції на ринку інвестицій спричиняє необхідність постійного удосконалення інвестиційної привабливості підприємств, що прагнуть до отримання додаткового капіталу. Фактично, інтенсивність інвестиційного потоку залежить від локальної привабливості об'єкта інвестування, створюється інформаційна мережа, елементам якої відповідають показники, що характеризують інвестиційну діяльність. Тому прогнозування інформаційного потоку важливо проводити з моделювання розвитку інвестиційних потоків, що відповідають стійкій частині інвестиційної мережі. Проведення таких обчислювальних експериментів дозволить знаходити оптимальні рішення як для інвестора, так і для одержувача інвестицій.

Система інформаційного забезпечення управління інвестиційною привабливістю промислового підприємства – це функціональний комплекс, що характеризує процес безперервного цілеспрямованого підбору відповідних фінансово-економічних, виробничо-технічних, інноваційних і соціально-психологічних індикаторів, необхідних для здійснення аналізу, прогнозування та підготовки оперативних управлінських рішень за всіма напрямками та цілями управління інвестиційною привабливістю на промисловому підприємстві.

Інформаційні системи стратегічного рівня являють собою новий тип інформаційних систем, призначений для високоефективного інформаційного забезпечення керівництва, і забезпечують підтримку прийняття рішень із реалізації стратегічних перспективних цілей розвитку організації з порівнянням змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, з існуючим потенціалом промислового підприємства. Основними програмними продуктами цього рівня АІСУ є: Executive Support Systems (ESS), SAP, ORACLE, BAAN, PeopleSoft, COMFAR Expert, BEST, FIT.

Впровадження ERP-систем забезпечує якісну технічну обробку інформації, швидку її інтерпретацію, забезпечення доступу до інформації всіх підрозділів підприємства та дозволяє пришвидшити бізнес-процеси. Можливість у стислий період часу отримувати необхідну оперативну інформацію створює передумови спрощення процедури прийняття управлінських рішень, дозволяє в режимі

реального часу контролювати всі процеси, зменшувати витрати, покращувати прийняття рішень та підвищувати продуктивність. Система допомагає створити оптимальну взаємодію між різними структурними підрозділами та покращити внутрішню комунікацію всередині промислового підприємства.

Удосконалення системи інформаційного забезпечення управління інвестиційною привабливістю промислового підприємства пропонується проводити за такими основними напрямками: доповнення системи управлінської інформації, що базується на існуючих формах фінансової звітності, додатковими інформативними показниками комплексної оцінки на основі розрахунку всіх груп часткових та інтегральних показників; , коригування показників інформаційної бази, які включені до складу основних моделей управління інвестиційною привабливістю підприємств, що дозволить підвищити ступінь її достовірності й інформативності.

Таким чином, система інформаційного забезпечення управління інвестиційною привабливістю промислового підприємства характеризується високим рівнем невизначеності, неповнотою необхідної інформації. Використання готових тиражованих інформаційних систем корпоративного класу є основним способом комплексної автоматизації управління промислових підприємств на засадах комп'ютерного планування, що забезпечує отримання збалансованого за ресурсами підприємства (матеріальних, виробничих, фінансових) обсягу календарного плану графіка випуску продукції. Інформаційні системи відіграють важливу роль у сприянні стійкій конкурентній перевазі підприємства та допомагають поліпшити результати діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кальченко О., Садчикова І. , Федяй, Я. (2023). Роль автоматизованих інформаційних систем у забезпеченні ефективності фінансового контролінгу підприємств. *Науковий вісник Полісся*, (1 (26), 154–164. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-1\(26\)-154-164](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-1(26)-154-164)

2. Федоренко І.А Інвестиційне проектування як основа для формування інвестиційної привабливості промислового підприємства / І.А. Федоренко, Є.О. Шкарупа, К.С. Шляпцева// Вісник НТУ «ХПІ».- Харків: НТУ «ХПІ», 2020.- №1(2020).- С.32-35. (0,83 д.а.) URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54870>

УДК 336.54

Федоренко І.А.

д .е. н., проф., завідувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Чорнорук Т.

здобувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Фінансовий контролінг як складовий елемент стратегії планування промислового підприємства

Особливо важливим у сучасних умовах цифровізації є удосконалення стратегії планування на промислових підприємствах, оскільки саме управління фінансовою діяльністю дозволяє отримати додаткові конкурентні переваги, доступ до фінансових ресурсів, достатній інструментарій боротьби з кризовими проявами в економіці держави та на підприємстві. За таких умов необхідним є отримання достатньої кількості об'єктивної та достовірної інформації про фінансові процеси, підприємства потребують механізмів оцінки ефективності реалізації фінансових рішень та контролю за розробкою і впровадженням інструментів фінансового менеджменту. Саме використання контролінгу допомагає більш ефективно управляти матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками на промисловому підприємстві.

Фінансовий контролінг на промисловому підприємстві розглядається як елемент загальної системи контролінгу та управління на підприємстві, що дозволяє у формальній, функціональній та предметній формі забезпечувати концентрацію керуючих та контрольних дій на пріоритетних напрямках фінансової діяльності суб'єкта господарювання. Використання методик та інструментів бюджетування, планування, внутрішнього контролю, інформаційного забезпечення та ризик-менеджменту для оцінки загального фінансового стану підприємства, вчасного виявлення відхилень від запланованих показників та оперативного реагування на вплив негативних факторів сприяє досягненню прибутковості та зростанню ринкової вартості підприємства.

Формування стратегії планування пов'язано з постановкою цілей і задач промислового підприємства, підтриманням фінансових відносин між підприємством і суб'єктами оточуючого середовища (фінансовим ринком, державними регулюючими органами, спеціалізованими фінансовими інститутами, діловими партнерами та інш.). Досягти стратегічних фінансових цілей можливо коли підприємство достатньо сприйнятливим до зовнішніх соціально-економічних вимог. Значні і швидкі зміни зовнішнього середовища при рості нестабільності умов підприємництва вимагають не тільки оперативних реакцій, але і створення перспективних моделей розвитку.

Завданнями фінансового контролю щодо стратегії планування промислового підприємства є:

- координація під цілей й під планів та організація системи внутрішньо фірмової звітності;
- організація процесу постановки цілей, планування й управління для орієнтації співробітників, які приймають рішення, на цілі компанії;
- забезпечення збору фінансової інформації;
- моніторинг контролінгової системи суб'єкта господарювання;
- виявлення та управління ризиками фінансової діяльності промислового підприємства.

Головна увага під час проведення фінансового контролінгу на промисловому підприємстві повинна приділятися моніторингу фінансової стійкості підприємства. Основною метою розробки системи моніторингу фінансової стійкості є своєчасне виявлення величини та причин зниження її рівня, пов'язаного з погіршенням фінансового стану підприємства, а також розробка та прогнозування заходів щодо коригування певних напрямків фінансово-господарської діяльності. Моніторинг означає організацію безперервного систематичного спостереження за параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта, розгляд як систему сканування середовища за наперед встановленими показниками, коли при відхиленнях від заданих значень бажаних показників визначається реакція менеджерів щодо втручання в процеси, які впливають на рівень фінансової стійкості промислового підприємства.

Отже, фінансовий контролінг як елемент стратегії планування передбачає своєчасно реагувати на зміни ринку, діяти на нього, постійно орієнтуючись на майбутнє, визначати майбутнє шляхом ефективного планування з безпосереднім та оберненим зв'язком, прямування до високих фінансових результатів. Особливої уваги заслуговує контур моніторингу фінансової стійкості промислового підприємства з ідентифікацією цільових критеріїв.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вінницька О.А. Фінансовий контролінг як складова фінансової стійкості підприємства/ О.А.Вінницька// *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». – 2022. – №4(60). – С.24-29. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14901/1/Інтернаука.pdf>
2. Федоренко І.А., Зась Д.С. Бюджетування як інструмент системи фінансового планування промислових підприємств //Бізнес Інформ. – Харків: ХНЕУ, 2018.- № 2).-С.247-252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_2_36

УДК 339.564

Федоренко І.А.

д .е. н., проф., завідувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Щеголяєв В.В.

здобувач кафедри менеджменту та фінансів,
Національна академія Національної гвардії України

Проблеми бізнес-планування експортної діяльності промислового підприємства в умовах цифровізації

У сучасному глобалізованому світі, експортна діяльність промислового підприємства - є важливим чинником економічного зростання та розвитку. Вихід

на нові ринки відкриває широкі простори можливостей для підвищення конкурентоспроможності та результативності на засадах бізнес-планування. При вході на міжнародний ринок може бути обмежена інформація про споживачів, конкурентів, правові норми та інші фактори, що впливають на бізнес. Що в свою чергу може ускладнити прогнозування попиту цін на продукцію промислового підприємства та інших показників. Отже, зазначені проблеми бізнес-планування експортної діяльності в умовах виходу на нові ринки вимагають ретельного аналізу, планування та виконання. Впровадження цифровізації призведе до виходу промислових підприємств на новий, інноваційний рівень, який дозволить стати учасниками нового типу на конкурентних ринках.

Бізнес планування є одним з початкових та найнеобхідніших елементів управління, функціонування та розвитку будь-якого промислового підприємства, оскільки таким чином можливо не тільки передбачити важливі економічні характеристики та етапи господарювання, але й забезпечити взаємопов'язану узгодженість місії та цілей, стратегій та тактик використання, ресурсного потенціалу. Тому потрібно дотримуватися загальної структури бізнес плану ЗЕД та Закону України про зовнішньоекономічну діяльність від 16.04.1991р №959-ХІІ редакції від 04.03.2023р.

Перше - це так званий виконавчий опис в який відносять: Опис компанії та його роль та місце в галузі; Цілі та мета для ЗЕД; Опис ринку та країни куди планується експорт; Конкурентні сторони підприємства. Розробка календарного плану впровадження ЗЕД; Показники успіху та моніторинг[1].

Використання промисловим підприємством цифрових інструментів підвищує зростання купівельної можливості, оскільки цифрові платформи створюють інтенсивну цінову конкуренцію. Конкурентні переваги, що безпосередньо пов'язані з цифровою трансформацією :

- 1) технологічні конкурентні переваги — забезпечують доступ до інформаційних технологій та ресурсів (Computing, Amazon, Microsoft);
- 2) функціональні — надають доступ до спеціалізованих інструментів та сприяють поліпшенню реалізації перних функцій підприємства — облік, планування, контроль ефективності тощо (Exact farming, SAP,Bitrix);
- 3) інфраструктурні — надають доступ до цифрової інфраструктури ;
- 4) корпоративні — оптимізують процеси управління (ProZorro тощо);
- 5) інформаційні — надають інформаційний доступ до ринку;
- 6) ринкові — спрощують доступ до певного ринку, забезпечують та полегшують взаємодію сторін, наприклад маркетплейси (AliExpress, Amazon, e-bay);
- 7) галузеві — оптимізують взаємодії учасників (Smartcat, Cainiao)

Великою проблемою для промислового підприємства може стати складнощі з митним оформленням: складність митного законодавства, вимоги до документації та дозволів, валютні та фінансові вимоги, деякі країни мають обмеження щодо валютних операцій або вимагають спеціальну ліцензію для виконання митних операцій, порушення валютних правил може призвести до адміністративних штрафів або навіть судових позовів, митні платежі та митні

ставки можуть становити значну частку вартості товарів, що експортуються, неправильна класифікація товару або неправильне визначення митних ставок можуть призвести до переплати або конфлікту з митними органами.

Отже, бізнес-планування експортної діяльності промислового підприємства є необхідним інструментом для розвитку бізнесу в умовах змінного середовища, війни та глобалізації. Промислові підприємства поступово впроваджують нові технології у свої екосистеми, щоб зміцнити конкурентні позиції на зовнішньому ринку, отримати досвід застосування «розумних» технологій на практиці; визначити напрями та масштаби трансформації зовнішньоекономічної діяльності; оцінити ймовірність втрат у результаті погіршення ділової репутації.

БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котельнікова Ю.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації/ Ю.М.Котельнікова //Innovation and Sustainability.–2022.– №4.–С. 101-108. URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/37612>
2. Федоренко І.А., Єлісєєва Е.І. Концептуальні основи оцінювання привабливості зовнішнього ринку продукції промислового підприємства//Бізнес Інформ. – Харків: ХНЕУ, 2018.- № 5 .-С.36-41.(0,58 д.а.)
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_5_6

УДК 301.112

Черкашина М.В.,
доцент кафедри менеджменту та фінансів,
кандидат економічних наук, доцент,
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Сотник С.А.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління якістю фінансових результатів організації

Розглянуто та теоретично обґрунтовано методичні підходи до управління якістю фінансових результатів організації, 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 фінансових результатів організації, світова організація торгівлі надала нашій країні перехідний період. Згідно якого будуть вирішувати проблеми управління якістю фінансових результатів організації, що вимагає масового

навчання і професійної підготовки всіх шарів суспільства від рядового споживача до керівника будь-якого рівня.

Метою дослідження є розробка системи управління якістю фінансових результатів організації.

Управління якістю фінансових результатів організації 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 фінансових результатів організації, є умовою успішного функціонування підприємства 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 досліджувалось стали інформаційною базою.

Таким чином, в ході дослідження розглянуто значення та зміст управління якістю фінансових результатів організації, її теоретичні питання, проведено аналіз виробничо-господарської діяльності та розроблені методичні підходи до удосконалення системи управління якістю в організації.

Література

1. Азоєв Г.Л., Баранчєєв В.П., Кибанов А.Я. Управління організацією. - К: Либідь.К, 2022, - 256 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, 2023.- 320 с

УДК 65.012

Черкашина М.В.,

к.е.н. доцент

доцент кафедри менеджменту та фінансів;

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Музичук Є.О.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством

У дослідженні буде розглянуто сутність поняття «інформаційне забезпечення», визначено основні складові інформаційного забезпечення, проаналізовано роль інформаційного забезпечення в управлінських процесах.

В сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій ефективне управління підприємством стало більш складним і водночас більш можливим завдяки новим підходам до інформаційного забезпечення. Інформація стала стратегічним ресурсом, який визначає конкурентоспроможність і успіх підприємства на ринку. Якісне управління вимагає не лише доступу до актуальної та достовірної інформації, а й вміння її аналізувати, інтерпретувати та використовувати для прийняття зважених рішень. Інформаційне забезпечення управління підприємством включає в себе збір, обробку, зберігання та передачу інформації, що стосується внутрішніх і зовнішніх процесів діяльності організації. Сучасні інформаційні системи та технології дозволяють автоматизувати ці процеси, підвищуючи оперативність і точність управлінських рішень.

Інформаційне забезпечення – це сукупність процесів, інструментів, технологій та методів, що використовуються для збору, обробки, зберігання, аналізу та передачі інформації, необхідної для ефективного функціонування підприємства та підтримки управлінських рішень. Воно охоплює весь спектр діяльності, пов'язаної з інформацією, починаючи від її отримання з різних джерел і завершуючи використанням цієї інформації для прийняття рішень, що забезпечують ефективність та конкурентоспроможність організації [2]. Основні складові інформаційного забезпечення представлені в табл.1.

Таблиця 1. - Основні складові інформаційного забезпечення

Основні складові	Характеристика
Збір інформації	– включає в себе отримання даних з різних джерел (як внутрішніх, так і зовнішніх).
Обробка інформації	– передбачає систематизацію та аналіз отриманих даних для їх перетворення у корисну для прийняття рішень інформацію.
Зберігання інформації	– це організація надійних систем для збереження даних у безпеці з можливістю швидкого доступу.
Передача інформації	– забезпечення своєчасного та коректного обміну інформацією між різними рівнями організації.
Забезпечення	– охоплює заходи захисту від несанкціонованого доступу,

безпеки інформації	витоку або викривлення даних.
--------------------	-------------------------------

Джерело: [2]

Інформаційне забезпечення має вирішальне значення для прийняття зважених управлінських рішень, оскільки забезпечує керівників точними, своєчасними та релевантними даними про внутрішні та зовнішні процеси підприємства. Сучасні інформаційні системи дають можливість швидко реагувати на зміни на ринку, підвищувати продуктивність та ефективність бізнесу, оптимізувати ресурси та підтримувати конкурентні переваги. В умовах сучасної ринкової економіки швидкий доступ до точної та актуальної інформації дає можливість підприємствам адаптуватися до змін, оптимізувати процеси та підтримувати конкурентоспроможність.

Інформаційне забезпечення надає керівникам точні та вичерпні дані, необхідні для прийняття стратегічних, тактичних і оперативних рішень. Це стосується як внутрішніх процесів підприємства (фінансова звітність, виробничі показники), так і зовнішніх факторів (ринкові умови, діяльність конкурентів, зміни в законодавстві). Доступ до якісної інформації дозволяє уникати помилкових рішень, швидко реагувати на зміни та приймати обґрунтовані дії для покращення роботи підприємства. Інформація забезпечує координацію різних підрозділів підприємства та синхронізацію їх діяльності. Наприклад, інформаційне забезпечення дозволяє маркетинговому відділу отримувати дані від відділу продажів для побудови більш ефективних рекламних кампаній, а виробничому відділу — отримувати прогнози щодо попиту, що допомагає налаштовувати обсяги виробництва. Це дозволяє уникати дублювання функцій, знижувати витрати та підвищувати ефективність діяльності [3].

Інформаційне забезпечення відіграє вирішальну роль в оцінці ефективності діяльності підприємства, оскільки дозволяє збирати та аналізувати дані про результати роботи. Керівники можуть контролювати досягнення поставлених цілей, аналізувати ключові показники ефективності (KPI) і вчасно виявляти відхилення, що вимагають коригування. Таким чином, інформація виступає основою для зворотного зв'язку та здійснення управлінського контролю [1].

Для успішного планування майбутньої діяльності підприємства необхідно мати доступ до історичних даних, прогнозів ринку та аналітичної інформації. Інформаційне забезпечення дозволяє підприємствам проводити аналіз минулих періодів, виявляти тенденції розвитку, прогнозувати зміни на ринку та будувати стратегії на основі цих прогнозів. Це допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю майбутнього, і підвищувати ймовірність успіху планованих заходів. Інформаційні системи забезпечують управлінців даними про наявні ресурси підприємства (фінанси, матеріальні та людські ресурси) і дозволяють оптимізувати їх використання. Наприклад, ERP-системи інтегрують інформацію з різних підрозділів, що дає змогу оптимізувати запаси, контролювати витрати, управляти виробничими процесами та ефективно розподіляти робочу силу. Це сприяє підвищенню продуктивності та скороченню витрат [3].

Завдяки сучасним інформаційним технологіям (електронна пошта, корпоративні системи обміну повідомленнями, хмарні сервіси) підприємства можуть миттєво передавати інформацію та забезпечувати актуальність даних для всіх учасників процесу. Інформаційне забезпечення надає керівництву інструменти для швидкої адаптації до змін ринкової ситуації або внутрішніх умов. Гнучкість в управлінні можлива завдяки тому, що інформаційні системи дозволяють постійно моніторити середовище, аналізувати нові дані і швидко впроваджувати необхідні коригування в стратегію підприємства. Це дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни, адаптуватися до нових умов і залишатися конкурентоспроможними. Сучасні інформаційні системи допомагають підприємствам впроваджувати інновації та досягати конкурентних переваг завдяки використанню новітніх технологій для аналізу ринку, взаємодії з клієнтами та партнерськими мережами. Інформаційне забезпечення сприяє створенню нових продуктів та послуг, розвитку нових бізнес-моделей та покращенню операційної ефективності [1].

Таким чином, інформаційне забезпечення є основою всіх управлінських процесів, оскільки дозволяє керівникам приймати обґрунтовані рішення, координувати діяльність підприємства, контролювати досягнення цілей та адаптуватися до зовнішніх змін. Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль в управлінських процесах, надаючи керівництву точні, актуальні дані для прийняття обґрунтованих рішень, планування, контролю та оптимізації ресурсів. Воно забезпечує координацію діяльності різних підрозділів, підвищує швидкість комунікацій та дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін на ринку. Інформаційні системи допомагають оцінювати ефективність, впроваджувати інновації та створювати конкурентні переваги, забезпечуючи підприємству гнучкість і стійкість в умовах мінливого середовища.

Список використаних джерел

1. Крайчук С.О. Стан запровадження інформаційних технологій в управлінні сучасними підприємствами. *Ефективна економіка*. 2016, Київ. 273 с.
2. Онопко А.С. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. Київ. 270 с.
3. Янчук Т.В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. *Економіка і організація управління*. 2016. №4. с. 276.

УДК 658.8

Черкашина М.В.,

кандидат економічних наук доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів;

Національна академія Національної гвардії України, Харків
Мурашко М.О.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Планування виробництва нового продукту на підприємстві

Розглянуто теоретичні аспекти планування та просування інноваційних продуктів на ринок в сучасному економічному світі, визначені основні етапи процесу.

Будь-яка організація у сучасному суспільстві прагне удосконалюватися та розвиватися, а для підвищення ефективності комерційної діяльності їй потрібно пропонувати на ринку інноваційні товари чи послуги. З цих причин організації багато інвестують у створення та вдосконалення процесів розробки своїх нових продуктів. Продуктові інновації допомагають їм у досягненні стійкого комерційного успіху.

Слід відзначити, що процес планування та просування інноваційних товарів на ринок в сучасному економічному світі має дещо фіксований, стандартний алгоритм.

Розпочинається розробка інноваційного продукту з формування ідей. Це процес цілеспрямованого пошуку ідей нового продукту чи послуги з використанням методів активізації творчого пошуку, на основі вивчення тенденцій конкурентів, аналізу інформації, спостережень, досліджень недоліків існуючої продукції, опитувань споживачів.

На етапі оцінки та вибору ідей здійснюється детальне вивчення альтернативного задоволення потреб споживачів, відповідність продукту загальним тенденціям галузі, а за результатами оцінювання обираються найбільш перспективні ідеї.

Розробка концепції інноваційного продукту – максимально точний, детальний опис ідеї продукту задля отримання точної реакції споживачів на продукт та бажання його придбати. Результатом розробки концепції є формування комплексу маркетингу.

Аналіз бізнес-кейсу. На цьому етапі проводиться аналіз обсягів продажу продуктів-аналогів, складаються прогнози доходу, прибутку, витрат, показників конкурентоспроможності, потрібних інвестицій, а за отриманими показниками оцінюється фінансова привабливість продукту.

На етапі «пробного маркетингу» та з метою вивчення реакції споживачів розробляється дослідна партія продукту, тестування якої дає змогу більш повно оцінити перспективи комерційного успіху та забезпечить остаточне коригування маркетингової програми.

Етап комерційного запуску завершує процес планування та просування інноваційного продукту на ринок та водночас розпочинає процес формування ідей щодо вдосконалення та коригування комплексу маркетингу протягом життєвого циклу продукту.

Отже, механізм планування та просування інноваційного продукту на ринок передбачає систематичну багаторівневу роботу за дещо стандартним алгоритмом, додержання якого допоможе організації зміцнювати свої конкурентні позиції.

Список використаних джерел:

1. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 28-1. С. 117-121.

2. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Випуск 5(05).С. 156-159.

3. Черкашина М.В., Шепелєв Р.В. Дослідження маркетингової стратегії підприємства. *Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін:зб. тез доп. міжвуз. наук.-практ. конф., м. Харків, 23 лист. 2023 р. Харків : НАНГУ, 2023. С.160-161.*

4. Черкашина М.В., Алекян К.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчування. *Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін:зб. тез доп. міжвуз. наук.-практ. конф., м. Харків, 23 лист. 2023 р. Харків : НАНГУ, 2023. С.158-159.*

УДК 338

Черкашина М.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та фінансів
факультет логістики
Національної академії Національної гвардії України
Харків

Принципи управління організацією на основі цивільно-військових відносин

Розуміння необхідності налагодження та підтримання взаємодії організацій цивільного середовища з військовою компонентою забезпечує можливість

ефективніше реагувати на потреби в умовах війни в країні і зростаючої невизначеності щодо безпекових викликів у майбутньому.

Глибоке осмислення змін щодо ведення сучасної економічної діяльності в умовах нестабільності, швидка інтеграція нових технологій, адаптація до реалій та вміння налагодити ефективну взаємодію з військовими формуваннями вимагають формування специфічних принципів управління організацією.

Такими принципами можуть бути:

Пріоритетність цілей та завдань. Основою стійких цивільно-військових відносин є визначення спільних цілей на основі аналізу та узгодженості механізму співробітництва. В умовах воєнного конфлікту керівництво організації повинно усвідомлювати переваги військових цілей і максимально сприяти їх досягненню.

Кризове управління. Ефективне управління можливе лише за умов прогнозування наслідків впливу воєнних дій на організацію, а також результати цього впливу на дії військових.

Стратегія ресурсного управління. Для підтримки цивільного середовища в ході проведення операцій можуть залучатися військові ресурси (інформація з військових джерел, матеріальні засоби, зв'язок, гуманітарне розмінування та ін.). В той же час проведення військових операцій може частково залежати від цивільних ресурсів та інформації з цивільних джерел. Застосування творчого підходу до вирішення кризової ситуації дасть можливість врахувати інтереси обох сторін.

Управління комунікаціями. Обмін актуальною інформацією, забезпечення постійного зв'язку між цивільними організаціями та військовими дозволить вчасно реагувати на кризові ситуації, запобігти відволіканню від виконання поставлених завдань, звільнити від зайвих витрат ресурсів.

Співпраця та партнерство. Забезпечення концентрації ресурсів для впливу на цивільну організацію, позитивного сприйняття дій військових формувань та спільне вирішення проблем, обмін інформацією, ресурсами для забезпечення стійкості організації в умовах воєнного стану.

Наведені принципи управління є суто теоретичними і залежать від типу цивільної організації. Перелік принципів може бути доповнений в подальших дослідженнях.

Отже, проведене дослідження дозволило сформулювати теоретичні принципи управління організацією в умовах воєнного стану на основі врахування інтересів сторін.

Список використаних джерел

1. Тенденції управління організацією в умовах воєнної економіки. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. - URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3343>

2. Гудзь Т., Єгоричева С., Литвинюк М. Функціонування підприємств України в умовах війни: аналіз ситуації та економічні очікування. *Науковий вісник*

Одеського національного економічного університету. 2023. № 5-6 (306-307). С. 7-15.

3. Кузяків О., Ангел Є., Гулік А., Федець І. Український бізнес під час війни. Нове щомісячне опитування підприємств. Вип. 21 (01.2024). URL: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2024/TFD/_NRES_January_2023_FINAL_UA_.pdf

УДК 301.2.331

Черненко В.М.,
старший викладач,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро

Управління витратами підприємств у сфері послуг

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 пожвавлення виробництва характеризуються посиленням конкуренції на товарних ринках, що обумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Процес господарювання підприємств більшою мірою визначається системою управління витратами.

Метою дослідження є розгляд технології управління витратами підприємств у сфері послуг.

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 оперативне 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[1].

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 (різномірні 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. Антикризисное управління : навч. – 2-е вид., дод. и перероб. / под ред. проф. Э. М. Короткова. – К., 2020. – 620 с.
2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2021. – 528 с.
3. Шим Дж. Методи управління вартістю та аналізу витрат / К. Дж. Шим, Г. Дж. Сігел; пер. з англ. - К.: Філінъ, 2021. - 344 с.

УДК 324.6.152

Чуб В.П.,
старший викладач,
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

Організація та оцінка економічної діяльності торгівельного підприємства з використанням веб-ресурсів та веб-технологій

Найважливіші зміни, які відбулися за останні роки в умовах ринкових відносин в Україні, зміни в банківській системі та оцінки економічної діяльності торгівельного підприємства з використанням веб-ресурсів та веб-технологій, трансформація бухгалтерського обліку, впровадження нових форм власності, усе це обґрунтовує актуальність питань. 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].

Метою тем тез є дослідження організації та оцінки економічної діяльності торгівельного підприємства з використанням веб-ресурсів та веб-технологій.

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.

Таким чином, запропоноване програмне забезпечення допомагає економічно доцільно організувати та оцінити економічну діяльність торговельного підприємства з використанням веб-ресурсів та веб-технологій а також дозволить підвищити ефективність документообігу на підприємстві.

Література

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Техніко-економічний аналіз. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2216>.
2. 7 найкращих JavaScript фреймворків і бібліотек для вивчення - Режим доступу: <http://proglib.io/>.
3. Фінансовий аналіз діяльності підприємства. URL: https://pidruchniki.com/1580011943608/finansi/finansoviy_analiz_diyalnostipidpr_ityemstva.

УДК 330.4:658.1

Шаповал О.А.,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Курилко Г.І.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Функціональні складові менеджменту в розвитку ринкового потенціалу торгівельного підприємства

Розглянуто функціональні складові менеджменту в розвитку ринкового потенціалу торговельного підприємства.

Результативна діяльність та постійний розвиток кожного підприємства залежать від обґрунтованості роботи менеджерів у напрямку формування та ефективного використання його ресурсного та ринкового потенціалів. Очевидність їх взаємозв'язку полягає в тому, що підприємством визначаються стратегічні цілі власного функціонування, спираючись на ресурси (у кількісному та якісному визначенні), які воно може акумулювати у певний період для створення продукції, яка буде реалізовуватись на ринку.

Подібний підхід використовуються й керівниками торговельних підприємств, але їх виробничий процес полягає не у виробництві продукції, а у створенні її запасів у місцях, звідки вони будуть надходити у продаж. І якщо організація виробничого процесу в основному вимагає значних інвестицій, то організація торговельного процесу потребує менших затрат. Саме цей факт спонукає більшість суб'єктів підприємницької діяльності в секторі малого і середнього бізнесу України займатися не виробництвом, а торговельною діяльністю. [1]

Динаміка розвитку торговельної сфери економіки України до початку воєнних дій була стабільно позитивною – протягом багатьох років у галузі спостерігалось збільшення обсягів гуртового та роздрібного товарообороту; зростала кількість і урізноманітнювався формат торговельних мереж

(супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та ін.). Активними темпами відбувались розвиток та розширення регіональної структури торговельних підприємств; зростали обсяги будівництва і введення в експлуатацію комерційної нерухомості, в якій розміщувались торговельні підприємства, динамічно розвивались господарська та логістична інфраструктура; примножувалась кількість логістичних центрів.

Але в умовах значного подіння попиту під впливом подій останніх років (а це й пандемія Covid-19, й особливо війна) стан галузі значно ускладнився. Більшість операцій купівлі-продажу перемістилась на онлайн-платформи, які працюють безпосередньо з виробниками та в змозі запропонувати більш приємну ціну споживачам. Це мало вплив на розвиток спеціалізованих магазинів, які використовували обмежений асортимент продукції. Має тенденцію до погіршення також робота роздрібних торговельних точок. Усі ці фактори сигналізують про потребу зміни методів управління діяльністю торговельних підприємств, в тому числі – в управлінні операційною діяльністю та розвитком ринкового потенціалу.

Стратегічні цілі менеджменту у торговельній сфері спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців. Виконання таких цілей вимагає: сформованості асортименту продукції, що потенційно може стати предметом купівлі, розробки гнучкої політики ціноутворення для різних груп товарів, забезпечення достатнього сервісного рівня торговельних операцій. Для цього необхідно використовувати всі можливості сучасних інформаційних технологій, розроблені для внутрішнього використання економічні важелі, що спонукатимуть працівників торговельних підприємств до постійного підвищення ефективності своєї діяльності. Сукупним результатом таких зусиль і буде зростання конкурентоспроможності підприємства як учасника ринкових процесів.[2]

Отже, управління розвитком ринкового потенціалу торговельного підприємства є одним з найважливіших завдань менеджменту, що дає можливість підтримати його конкурентоспроможність і зберегти свою ринкову нішу навіть в умовах кризи. Це зумовлює організацію діяльності всіх функціональних ланок системи менеджменту таким чином, щоб у підсумку їхня взаємодія була ефективною у стратегічних, тактичних і оперативних цілях діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Головова А.С. Методологічні проблеми вимірювання потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 37–39.
2. Стадник В.В., Красовський О.О., Шкляр Є.С., Фурман А.В. Концепція менеджменту різноманітності в забезпеченні розвитку ринкового потенціалу підприємства в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 5. С. 235-242.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Липовецький А.С.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Командне управління персоналом в системі кадрової безпеки підприємства

Розглянуто теоретичні аспекти командного управління персоналом в системі кадрової безпеки підприємства.

Система управління персоналом сучасного підприємства в умовах сьогодення потребує застосування командного метода управління персоналом. Саме перебудова кадрового менеджменту за принципами командного управління викликана сьогодишніми реаліями та викликами зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища. В умовах воєнного стану, всіх труднощів, що сформовані особливостями життєдіяльності людей та функціонування підприємств в умовах війни, вкрай актуальними стають потреба одержати запланований результат у обмеженості багатьох видів ресурсів, в т. ч. й часу та в середовищі з підвищеними ризиками.

Психологія воєнного часу вимагає ще більшої згуртованості людей, а в нашому випадку – персоналу. Командний менеджмент передбачає не лише формування єдиної команди, орієнтованої на спільне досягнення встановленого результату, але й – психологічну, ментальну підтримку членів команди один одним.

Команда - це невелика кількість людей з взаємодоповнюючими компетентностями, навичками, вміннями, що прагнуть до досягнення спільної мети, виконують визначені завдання та застосовують обумовлені підходи, за які вони відповідають разом.

Головні риси, якими характеризується команда:

- чітко виражений лідер;
- об'єднання членів команди на добровільних засадах заради досягнення конкретної спільної для всіх мети;
- чітка сформованість спільних цілей, мети;
- колективна відповідальність;
- властивість взаємодоповнення членів команди через вміння, навички, компетентності, досвід);
- психологічна сумісність членів команди. [2]

Командний менеджмент активізує розвиток як професійно-кваліфікаційних якостей, що удосконалюються під час рішення організаційних задач (hard skills), так і soft skills, що сприяють побудові ефективної формальної та неформальної взаємодії.

Потрібно зауважити, що застосування командного методу управління може використовуватись як періодично, так і систематично основі.

Отже, командний стиль керівництва надає можливість збільшити ефективність функціонування персоналу зокрема та підприємства загалом; врівноважити морально-психологічний мікроклімат в колективі; підвищити мотиваційну зацікавленість членів команди, лояльність, відповідальність, згуртованість персоналу; підсилює відчуття певний психологічного захисту та отриманні задоволення від власної праці; сприяє зростанню рівня ініціативи та довіри серед персоналу.

Все перераховане спрямоване не лише на формування трудового потенціалу підприємства, але й на більш результативне його використання, що, в свою чергу, є запорукою ефективності діяльності сучасного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Воронка О. З., З. Б. Живко, Мартин О. М. Кадрова безпека через призму понятійно-категоріального апарату економічної безпеки підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 165–171.
2. Реверчук Н. Й. Кадрова безпека та методологія управління нею. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2019. № 1 (4). С. 159–163.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Огородніков Д.Е.,

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

Корпоративна культура як чинник ефективного менеджменту сучасного підприємства

Розглянуто корпоративну культуру як чинник ефективного менеджменту сучасного підприємства.

Специфічні особливості сучасної корпоративної культури та її значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства викликали зміни побудови взаємних відносин не лише між співробітниками підприємства, але й між роботодавцями та найманими працівниками, які поступово переходять на засади співпраці та партнерства.

На формування корпоративної культури впливають національна культура, культура індивіда, цінності, що властиві певному підприємству. [1]

Корпоративна культура є структурованою та складається з ієрархічної системи цінностей, вірувань, припущень та символів, які стають на допомогу працівникам у виконанні рутинних повсякденних професійних завдань і вирішенні робочих проблем, та при цьому має визначений арсенал атрибутів.

Процес формування та становлення корпоративної культури підприємства є досить тривалим та багаторівневим. Корпоративні правила підприємства зумовлюють чітке формулювання принципів корпоративної культури, які є однаково зрозумілими кожному співробітнику; наявність системи нагородження працівників, якщо вони активно підтримують корпоративні принципи; дотримання принципів корпоративної культури не тільки керівництвом, але й топ-менеджментом компанії. [2]

Задля підвищення ефективності впровадження корпоративної культури підприємства рекомендується використання наступного інструментарію [3]:

- доброзичливість – лідер не поділяє колектив на новачків та старожилів, а по можливості сприяє сприйняттю правил роботи новими співробітниками від початку працевлаштування на підприємство;

- прозорість інформації. Відсутність інформації найчастіше викликає чутки та домисли, крім того більш інформовані працівники вважають себе вищими за інших, більш наближеними до керівної ланки;

- зворотній зв'язок від працівників. Досвідчений керівник завжди знає стан та настрої колективу; корпоративні заходи. Вечірка, екскурсія чи виїзд на природу можуть стати чудовим приводом для проведення тимблдіingu. Співробітники розкриваються, спілкуючись між собою, вони можуть краще знайти порозуміння один з одним;

- повідомлення колективу про заслуги співробітників. Працівники матимуть безперечний стимул до досягнень, оскільки кожна особистість має прагнє визнання її досягнень. [3]

Підводячи підсумки, можна сказати, що корпоративна культура організації відіграє важливу роль у процесі формування конкурентоспроможності підприємства, яке має швидко адаптуватися до зміни сучасного бізнес-середовища: стрімкого виникнення на ринку нових товарів, послуг, компонентів, а також зняття їх з виробництва, тенденцій розвитку ринку, змін ринкового попиту, цінових атак конкурентів, дисбалансів в постачанні сировини та матеріалів. Корпоративна культура збільшує конкурентну стійкість підприємства через надання йому більшої гнучкості.

Список використаних джерел:

1. Данчева О. Особливості впливу корпоративної культури на діяльність підприємств. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 5. С. 20-32.
2. Єрмоєнко І. В. Комунікативний аспект корпоративної культури. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2020. Вип. 4. С. 76-85.
3. Шаповал О. А. Корпоративна культура як складова корпоративного управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 592-595.

УДК 331.108

Шаповал О.А.,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Положевець М.О.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Аналіз системи кадрового менеджменту підприємства

Розглянуто теоретичні аспекти аналізу системи кадрового менеджменту підприємства.

Сучасні умови кадрового менеджменту підприємства вимагають пріоритетності делегування значного обсягу управлінських функцій безпосереднім керівникам того чи іншого колективу. Під час цього процесу їм потрібно надавати будь-яку методичну або професійну допомогу та підтримку. Основна мета управління персоналом – забезпечити відповідність якісних і кількісних характеристик кадрового складу цілям організації.

Необхідним є, щоб механізм кадрового менеджменту враховував вплив на підприємство зовнішніх факторів та одночасно був інтегрованим в інші процеси управління. Також важливою є активна залученість керівників підприємства в менеджмент кадрів. [1]

Ефективний механізм кадрового менеджменту – це завжди об'єднання практики та завдань лінійного управління з глобальною стратегією підприємства. Це означає, що керівникам всіх рівнів потрібно знаходити, наймати, готувати, просувати, використовувати, утримувати, мотивувати та винагороджувати співробітників, спираючись на актуальні цілі ведення бізнес-процесів, враховуючи справедливість та потреби підприємства в робочій силі. Тобто необхідно інтегрувати кадрове планування і кадровий менеджмент у більш глобальний процес стратегічного планування та управління.

Кадровий менеджмент завжди здійснює комплексний та спрямований вплив на окремих працівників або робочі групи, мета якого – створення оптимальних умов для активної, усвідомленої, і творчої праці, що націлена на ефективну та результативну діяльність. Сутність механізму кадрового менеджменту полягає у сприйнятті співробітників як головного ресурсу і конкурентної переваги підприємства. Цим ресурсом необхідно правильно розпоряджатися, збільшувати його, підвищувати мотивацію до ефективної роботи, й організовувати його розвиток, орієнтуючись на стратегічні завдання, що ставляться перед підприємством. [2]

Механізм кадрового менеджменту підприємства завжди є складним та динамічним процесом. Його складові необхідно весь час реформувати, під впливом як зовнішніх умов, в яких функціонує бізнес, так і внутрішньо-корпоративного середовища. Потрібно регулярно коригувати поточні цілі та завдання кадрового менеджменту, умови праці, саме тому механізми та методи кадрового управління теж повинні вдосконалюватися. Для ефективного планування робочого процесу на підприємстві, необхідно розбиратися в теоретичних аспектах організації праці: сутності та напрямках її удосконалення, постановці взаємопов'язаних завдань у цій галузі, поділі праці та робочої кооперації, формах організації виробничого процесу, режимі праці та відпочинку, раціональному плануванні праці. [3]

Підводячи підсумки, можна сказати, що кадровий менеджмент – це цілеспрямована діяльність керівників, фахівців структурних підрозділів, менеджерів, яка складається з розробки принципів та теоретико-методологічних поглядів, моделей, стратегій управління. Планування, мотивація, розподіл і ефективне використання кадрових ресурсів є базовими засадами управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Кравченко Т.С. Аналіз концепцій кадрового менеджменту. *Персонал*. 2015. №7. С. 13-21.
2. Семенов В.Ф. Інтегральна оцінка ефективності управління персоналом підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №5. С. 147–154
3. Шаповал О. А. Інтеграція ризик-орієнтованого підходу в управління персоналом підприємства. *"Ефективна економіка"*, 2023. №12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.33>

УДК 330.4:658.1

Шаповал О.А.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Стадник Ю.С.,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
факультету логістики;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління організаційною культурою підприємства

Розглянуто особливості управління організаційною культурою підприємства.

Виникнення та формування організаційної культури відбувається протягом певного часу під впливом керівництва підприємства, його дій та цінностей, які, як вважається, сприяли успіхам у попередніх періодах діяльності. Управління культурою компанії може здійснюватись через культурну обізнаність організаційних лідерів і керівництва. Цей процес потребує цілеспрямованих зусиль щодо підтримки компонентів культури, які формують ефективність організації.

Розвиток організаційної культури відбувається певним чином. Звичаї, традиції, ритуали, норми поведінки, символи та загальний спосіб діяльності підприємства є очевидною ознакою його культури; це те, що людина бачить, потрапляючи на підприємство. Поточна організаційна культура, як правило, зумовлюється факторами, які добре відобразились на підприємстві в минулому.
[1]

Процес управління та підтримки сформованості організаційної культури є невід'ємним компонентом функціонування підприємства.

Управління організаційною культурою бере початок з виявлення особливостей організаційної культури підприємства або «артефактів».

Артефакти – це основні бізнес-діяльності, процеси та філософія, які демонструють те, як підприємство веде бізнес день у день.

Виявлення цих рис та оцінювання їх важливості в розрізі поточних цілей бізнесу – це ознака початку керування культурою. Для організаційної культури притаманні наступні компоненти:

- Соціальна культура, а саме розподіл ролей та обов'язків членів групи, вивчення класових відмінностей та розподілу влади, що існують в будь-якій групі.

- Матеріальна культура, а саме дослідження всього, що роблять або досягають члени групи, а також те, як працівники співпрацюють і підтримують один одного під час обміну потрібними товарами та послугами.

- Ідеологічна культура, а саме цінності, переконання та ідеали групи – речі, які люди вважають головними. Вона містить в собі емоційні та інтелектуальні настанови, що керують повсякденним існуванням і взаємодією співробітників. [2]

Таким чином, культура складається з декільком комбінацій артефактів (або практик, або експресивних символів, або форм), цінностей та вірувань, а також фундаментальних припущень стосовно належної поведінки, що підтримуються членами колективу.

Культура проявляється в якості спільних цінностей (які є важливими), що взаємодіють з організаційною структурою та системою контролю задля створення поведінкових норм.

Крім того, організаційні цінності пояснюють глибинну структуру організаційної культури, тому необхідно також досліджувати організаційну культуру з боку командної роботи та співпраці.[2]

Таким чином, сильна організаційна культура безперечно покращує єдність та командну роботу між співробітниками. Це, у свою чергу, зумовлює успіх підприємства, оскільки, комфортно працюючи разом, співробітники створюють більший результат. Крім того, маючи чіткі вказівки щодо того, як поводитися, поведінка співробітників стає більш послідовною поведінку, що покращує якість обслуговування, особливо якщо в їхні обов'язки входить робота з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Красовська О.Ю. Генезис поняття «корпоративна культура підприємства». *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6(1). С. 89-93.

2. Юськевич А.І., Легкий О.А. Теоретичні аспекти організаційної культури та її місце в системі менеджменту підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 2(19). С. 148-151. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-2-25>

УДК 339.9:339.564:664.

Шаповал О.А.,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та фінансів;

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Тіщенко С.В.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

факультету логістики;

Національна академія Національної гвардії України, Харків

Управління кон'юктурою ринку товарної продукції підприємства

Розглянуто специфіку управління кон'юнктурою ринку товарної продукції підприємства.

Вивчення ринковою кон'юнктури товарної продукції є значущим елементом процесу планування та прийняття управлінських рішень, тому що підсумки подібних досліджень надають можливість зменшувати ризикованість, що виникає під час планування управлінських рішень (отримання нових ринків збуту, пошук додаткових можливостей, обґрунтування диверсифікації ведення бізнес-процесів тощо). Ефективний алгоритм проведення кон'юнктурних досліджень є запорукою успішної діяльності підприємства у зовнішньому середовищі. В умовах сьогодення процеси вивчення й оцінки кон'юнктури світових, національних і локальних ринків товарів мають підвищену актуальність в контексті розвитку теорії та практики менеджменту та маркетингу.

Потреба дослідження ринкової кон'юнктури визначається сутністю актуальних маркетингових потреб, їх чітко сформованою орієнтацією на ринкові інтереси. Здійснюючи аналіз ринкової кон'юнктури товарної продукції, одним з головних питань є організація самого вивчення, тобто підбір методик, методів, вибір параметрів, факторів тощо. [1]

Ринкова кон'юнктура – це економічний стан, що формується на ринку і характеризується обсягами попиту і пропозиції, ринковою активністю, цінами, кількістю продажів, зміною процентних ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також коливаннями обсягів виробництва і споживання.[2]

Кон'юнктурний ринок має залежність від дій факторів, головними з яких є грошові доходи покупців, ціни на товари, співвідношення попиту і пропозиції цінних паперів, їх прибутковість.

Зміна ринкової кон'юнктури товарної продукції зумовлюється перш за все характером і рівнем розвитку економіки, але на неї впливають і такі чинники, як сезонність виробництва і споживання певних видів товарів. Усі чинники, що мають вплив на ринкову кон'юнктуру, класифікуються на постійні і тимчасові (за періодами їх впливу), що пришвидшують ринковий розвиток або ж навпаки стримують його. Задля одержання якісних даних про поточний стан кон'юнктури ринку певного виду товару проводять кон'юнктурне дослідження.

Кон'юнктурне дослідження – це цілеспрямоване безперервне збирання та обробка інформації про стан бізнес-середовища та товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх функціонування, прогнозування основних параметрів і висунення можливих альтернатив для планування та прийняття управлінських рішень.

Отже, кон'юнктура вимагає постійних, безперервних досліджень та прогнозів. Саме тому виникає потреба в методологічній основі, яка враховує найбільшу кількість чинників, принципів, показників та методик. Підсумки кон'юнктурних досліджень можна використовувати для різних цілей, таких як економічне та технічне прогнозування, визначення перспективних векторів наукових розробок, бізнес-планування, оскільки результати подібних досліджень

надають можливість зменшити ризикованість під час проектування управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
2. Арєф'єва О.В., Вовк О.М. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: монографія. Київ: ФОП Маслаков, 2020. 260 с.

УДК 377.091.035

Шаповал О.А.,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів;
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Комунікативне лідерство як складова організаційної поведінки

У роботі розглянуто основні особливості теорії комунікативного лідерства як складової організаційної поведінки.

У сучасному середовищі організаційних комунікацій дуже широкого поширення набула теорія комунікативного лідерства, основою якої є концепції спілкування лідера зі своїми підлеглими. Основна тенденція полягає в тому, що саме комунікативні лідери створюють найефективніші організаційні комунікації, які мають вагомий вплив на результативність роботи та відносини в трудовому колективі. Саме від якості спілкування лідерів залежить розвиток комунікаційного процесу в організаціях. [1]

Для сучасної теорії комунікативного лідерства характерними є наступні риси:

1. Позитивний клімат в команді створюється комунікативним лідером, який має вагомий вплив на всі організаційні процеси, тобто лідер є відображенням ставлення організації до своїх працівників.

2. Рефлексивність є основою спілкування комунікативного лідера, яка розкривається у сприянні налаштуванню позитивних комунікацій в трудовому колективі.

3. Особливістю комунікативного лідера є вміння залучити співробітників до процесу планування та прийняття управлінських рішень, що, в свою чергу, підсилює відповідальність та відданість працівників організації.

4. Комунікативний лідер спілкується на основі взаємоповаги та заохочує працівників до особистого розвитку. Таким чином в колективі створюється емоційна прив'язаність, яка підвищує згуртованість команди.

5. Комунікативний лідер використовує міжорганізаційну мережу, тобто збирає інформацію про організаційне середовище для вирішення проблем, які можуть виникати в команді та в організації в цілому.

6. Для комунікативного лідера важливим є надання та отримання зворотного зв'язку, який має потужний вплив на ставлення працівників і продуктивність. Комунікативний лідер вміє давати конкретний фідбек щодо актуальних подій в організації та в колективі, а також вміє вислуховувати співробітників та сприймати негативну критику для корекції побудови подальших організаційних комунікацій.

7. Комунікативний лідер має здібності до ведення неформальних розмов, його повсякденні дії чіткі та зрозумілі. Важливою складовою комунікативного лідера є харизматичність та далекоглядність. [2]

Підсумовуючи, зазначимо, що комунікативний лідер – це той, хто вміє залучити співробітників до конструктивного діалогу, активно здійснює зворотний зв'язок та залучає колег до планування та прийняття управлінських рішень. Найкращі лідери зазвичай мають навички до відкритого спілкування, вміють правильно донести потрібну інформацію до підлеглих, схильні прислуховуватись до проблем співробітників та ставитись до них з розумінням. Вони будують організаційні комунікації на засадах справедливості, рівності, певної чуйності та толерантності.

Список використаних джерел

1. Романовський О. Г., Пономарьов О. С., Гура Т. В., Книш А. Є., Бондаренко В. В. Психологія управлінської діяльності лідера : навч. посіб. Харків, 2017. 100 с.

2. Іванова Н. Г., Компанцева Л. Ф., Крапівіна Н. В. та ін. Імідж сучасного менеджера : навч. посіб. Київ : НА СБУ, 2021. 136 с.

УДК 338.242

Шаповаленко Д.О.

к.е.н., доцент

кафедри туризму і готельного господарства
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Гогінава Р.Р.

здобувач освіти ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Тян А.А.

здобувач освіти ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Впровадження стратегій управління та стійкого розвитку готельних підприємств в умовах війни

Необхідність адаптації бізнесу до кризових ситуацій і забезпечення його життєздатності зумовлено військовими діями, які суттєво впливають на туристичний сектор, створюючи нові виклики, зокрема: зниження попиту на

послуги, обмеження на пересування та проблеми з безпекою. У цих умовах готельні підприємства потребують ефективних стратегій для мінімізації ризиків, збереження конкурентоспроможності та оптимізації витрат. Стійкий розвиток дозволяє не лише забезпечити безперебійне функціонування бізнесу, але й сприяти відновленню економіки регіону. Впровадження адаптивних стратегій управління дозволить швидше реагувати на зміни, покращувати якість послуг і підтримувати довіру клієнтів. Крім того, важливим аспектом є соціальна відповідальність, яка включає підтримку місцевих громад та участь у гуманітарних ініціативах. Таким чином, розробка та впровадження ефективних стратегій управління та стійкого розвитку стає ключовою умовою для виживання та подальшого успіху готельного бізнесу в сучасних умовах.

На стійкість діяльності готельних підприємств впливають наступні чинники зовнішнього середовища, зумовлені нестабільною економічною ситуацією, політичною невизначеністю, воєнними діями, зміною туристичних потоків, коливанням валютних курсів, зростанням витрат на енергоресурси, а також посиленням конкуренції на ринку (табл. 1).

Таблиця 1. - Чинники впливу на стійкість діяльності готельних підприємств

Чинники впливу	Характеристика	Заходи протидії
Економічна нестабільність	Коливання курсу валют, інфляція, зростання цін на енергоресурси, зниження купівельної спроможності.	Оптимізація витрат, використання енергоефективних технологій, диверсифікація доходів.
Політична та безпекова ситуація	Воєнні дії та регіональна нестабільність, що призводять до зниження туристичних потоків.	Розробка кризових стратегій, залучення місцевих клієнтів, співпраця з волонтерськими та гуманітарними ініціативами.
Зміни в законодавстві та регуляції	Нові податкові вимоги, зміни в санітарних та безпекових нормах.	Адаптація бізнесу до нових вимог, юридичний супровід, ведення регулярного моніторингу законодавчих змін.
Попит на туристичні послуги	Зниження активності туристів через обмеження на пересування та сезонність.	Розвиток внутрішнього туризму, створення спеціальних пропозицій та акцій, розширення послуг для місцевих мешканців.
Інфраструктурні проблеми	Руйнування або пошкодження інфраструктури, що обмежує доступ до закладів.	Інвестування у відновлення власної інфраструктури, розширення каналів доставки послуг, партнерство з транспортними компаніями.
Конкурентне середовище	Поява нових конкурентів або зміна стратегії існуючих гравців ринку.	Розробка унікальних пропозицій, покращення якості обслуговування, активний маркетинг та просування бренду.
Соціально-психологічні фактори	Зміна поведінки та вподобань споживачів у зв'язку з кризовими ситуаціями.	Вивчення нових тенденцій на ринку, впровадження інноваційних послуг, адаптація меню та пропозицій під нові потреби клієнтів.

В результаті аналізу зовнішнього середовища та виокремлення чинників впливу на стійкість діяльності готельних підприємств ґрунтовано принципи стратегічного управління закладів туризму в контексті забезпечення їхньої адаптивності, конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Стратегія управління та стійкого розвитку готельних підприємств в умовах війни має ґрунтуватися на розробці гнучких управлінських рішень, підвищенні ефективності використання ресурсів, оптимізації витрат і впровадженні інноваційних підходів до обслуговування клієнтів (рис. 1).

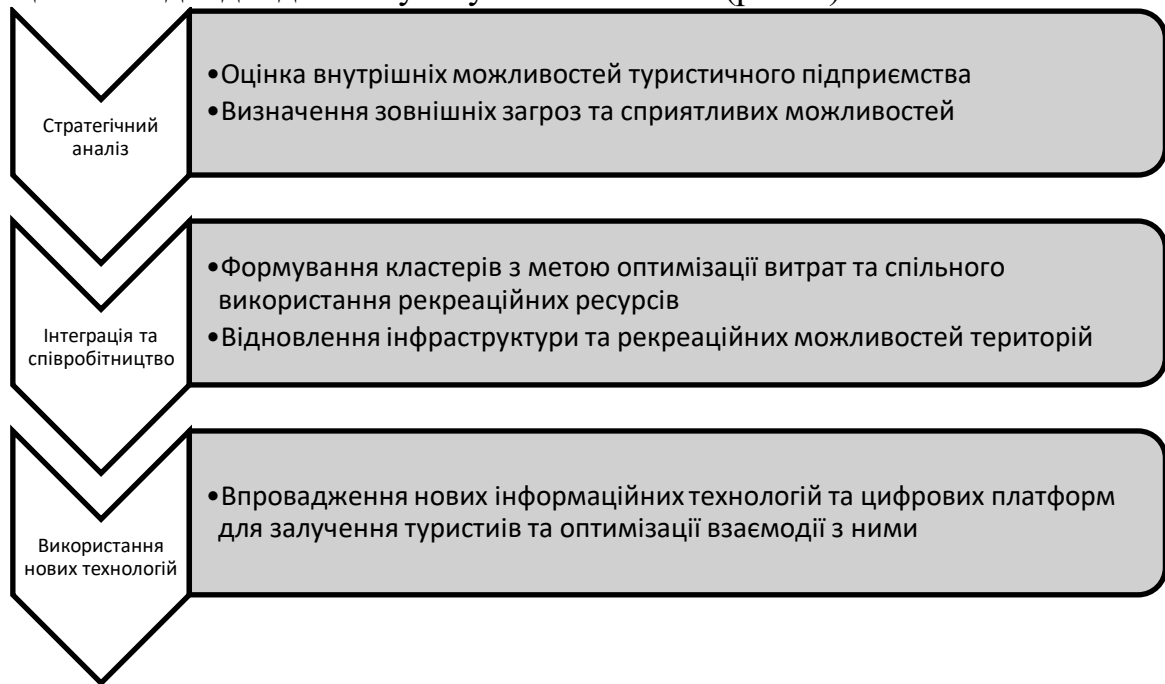


Рисунок 1. - Стратегічні напрями управління та стійкого розвитку готельних підприємств в умовах війни

Використання комплексного підходу до управління та забезпечення стійкого розвитку готельних підприємств, що передбачає впровадження інноваційних технологій, пошук нових можливостей в рамках стратегічного партнерства та адаптації існуючих стратегій до поточних умов, дозволить забезпечити стійкість та подальший розвиток представників туристичної сфери в складних умовах сьогодення.

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання дев'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2023. 388 с.
2. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / Л. Д. Завідна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
3. Моргулець О. Б., Вофсі П. В. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. InThe XXXIV InternationalScientific and Practical

Conference «Current and youth ways of solving the problems of world science». European Conference. 2023. С. 115–118.

4. Три стратегії адаптації бізнесу до умов війни. KyivstarBusinessHub. 2022. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/try-strategiyi-adaptacziyi-biznesu-do-umov-vijny>

УДК 345.7.132

Шевченко І.О.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія,
Запоріжжя

Підвищення ефективності 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.

Метою дослідження є аналіз ефективності використання основних засобів підприємства.

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 і змінності 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-технічною базою 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 фондівіддачі 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 / 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, 2018. – 312 с.
3. Економіка підприємства: введення в спеціальність : навч. посіб. / за наук. і заг. ред. В. А. Ткаченка. – К. : Центр навчальної літератури, 2020. – С. 99.
4. Панасюк А. В. Шляхи підвищення ефективності використання основних фондів підприємства / А. В. Панасюк, Н. М. Богацька.

УДК 374.6.729

Ярошенко М.П. ,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Харківський національний університет радіоелектроніки,
Харків

Інноваційна діяльність як основний інструмент підвищення конкурентоспроможності 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 [1].

Метою дослідження є розгляд інноваційної діяльності як основного інструменту 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.

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, інноваційна діяльність як основний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства є визначальним пріоритетом для нашої країни, спрямована на розвиток інноваційної моделі економічного зростання.

Література

1. Про інноваційну діяльність : Закон України (зі змінами) : за станом на 04.07.2012 р. № 40-ІУ / Верховна Рада України — Систем. Вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/NT/XP. — Web : 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. — 2023. — № 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, 2022. — № 2 (6). — P. 684–695.

СЕКЦІЯ 2

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

UDC 658.7

Naumik-Gladka Kateryna

Professor of the Department of Marketing, Dr.Sc. (Economics)

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

naumik@ukr.net

Vasileva Alesya

Logistics-6.03.073.030.23.1

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Management and logistics: modern approaches and challenges

Management and logistics are two key components of any organization's success. In the context of globalization and increasing competition, companies are looking for new ways to optimize their processes. Logistics, as a function of managing the flows of goods, information, and financial resources, is becoming increasingly integrated into strategic management. At the same time, new challenges such as pandemics, economic uncertainty, and changes in consumer preferences are driving the development of innovative approaches.

Let us analyze the challenges that logistics activities in the country have faced and outline ways to overcome them.

Problems of Military Logistics. Logistics is crucial because it serves the army, determines the stages of military operations, and outlines tactical goals. It's quite simple: without logistics, it is impossible to supply goods, and therefore, to conduct any kind of economic and social actions. [1, 2]

Problems with Grain Transportation and the Rebuilding of Supply Chains. As it is known, Ukraine is one of the world leaders in grain exports. However, due to the crises, the main logistical route for this commodity – the Black Sea – has been blocked. According to experts, the inability to deliver Ukrainian grain could exacerbate the food crisis in dozens of countries, particularly in Africa and Asia. [1-3]

Economic Instability. The unstable economic situation in Ukraine also negatively impacts logistics. The conditions for logistics companies are becoming increasingly difficult due to fluctuations in the national currency, rising fuel and other resource prices, and the decline in trade volumes and investment in the country. Moreover, the significant decrease in security levels has increased the risk of cargo theft or damage, which requires additional expenses for securing transportation.

In this context, the working conditions of logistics companies in Ukraine are challenging. However, some of them are successfully working to mitigate the impact of

the war on their core operations by using new technologies and innovative approaches to solving these problems. [1-3]

The Impact of COVID-19. Well-regulated logistics is an essential part of a successful economy[2, 3]. The impact of COVID-19 is evident in all types of businesses across various industries. The crisis caused imbalances in cargo flows due to changes in demand, production halts, and the introduction of restrictions. The primary logistics trends have included a decline in cargo flows on both global and local scales and the absence of simple, clear rules for the logistics market during quarantine conditions. The pandemic has been a valuable lesson for logistics, allowing supply chains to become more resilient. This includes improving inventory planning and moving away from reliance on a single supply source, a practice known as risk diversification.

Conclusion

Modern approaches to management and logistics involve the integration of innovative technologies, flexible management methods, and a focus on sustainable supply chains. Companies that can quickly adapt to changes and manage their resources efficiently have a better chance of success in today's world. The main challenges remain economic uncertainty, pandemics, and wars. However, modern technologies and new strategies can help overcome these obstacles.

REFERENCES

- 1.Логістика під час війни: як українському бізнесу організувати транспортні потоки (2022)/ https://www.ukrinform.ua/rubricother_news/3566470-logistika-pid-cas-vijniak-ukrainskomu-biznesu-organi-zuvatitransportni-potoki.html.
- 2.Волохова І.В. Основні виклики та напрями роботи логістичного фронту (2023) / <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/16818/1/Volokhova.pdf>
- 3.Мельник К., Негода А. Вплив пандемії covid-19 та війни в Україні на світову логістику(2022) /<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1338>

УДК 355.6

Альбоцій О.В.,

кандидат військових наук, доцент,
доцент кафедри управління логістикою оперативного факультету Національної академії Національної гвардії України

Дослідження особливостей управління тиловим забезпеченням підрозділів Національної гвардії України за умов воєнного стану

Однією із обов'язкових вимог, що висувається до бойової готовності військових частин і підрозділів, є повне та своєчасне забезпечення їх матеріальними засобами, накопичення до встановлених норм і утримання

відповідних запасів. У свою чергу, матеріальні засоби мають бути доведені до військовослужбовців у відповідності до норм забезпечення. Наявність необхідних засобів є однією із передумов успішного виконання завдань за призначенням. Екіпірування, яке необхідне військовослужбовцям для виконання службово-бойових (бойових) завдань, містить велику кількість різнорідних засобів, які, з точки зору організації їх постачання, відносяться до номенклатури різних служб, зокрема, тилових. Так, наприклад, одяг та спорядження є матеріальними засобами номенклатури речової служби, продукти харчування – продовольчої служби. Забезпечення військових частин матеріальними засобами у мирний час здійснюється на планових засадах, що дозволяє якісно організувати логістичні процеси, пов'язані із визначенням потреби, закіпівлями усього необхідного, поставками майна на центральні склади та склади військових частин, доведення їх до кожного підрозділу та військовослужбовця. При цьому можуть мати місце певні обмеження стосовно фінансування закупівель, можливостей виробників тощо. Також існують певні ризики логістичного забезпечення [1]. На етапі планування процесів забезпечення дані ризики намагаються враховувати. Принаймні, приймаються до уваги корупційні ризики. Розподіл матеріальних засобів між військовими частинами здійснюється у відповідності до їхніх потреб з дотриманням рівномірного розподілу.

За умов воєнного стану процеси матеріального забезпечення військових частин (підрозділів) суттєво ускладнюються. Цьому є об'єктивні причини. По-перше, з'являються воєнні ризики, зокрема ризики вогневого ураження супротивником транспортних засобів, інфраструктури шляхів постачання тощо. Найбільш високі рівні таких ризиків, звичайно, існують безпосередньо у районах ведення бойових дій. Але, враховуючи можливості сучасного озброєння, засобів розвідки, засобів управління супротивника, вогневе ураження можливе на всю глибину території країни. Отже, об'єктивно виникає потреба вжиття заходів щодо прихованого логістичного забезпечення, більш ретельного розроблення маршрутів постачання, ешелонування матеріальних засобів, вогневого захисту транспортних засобів на марші, місць (складів) зберігання. По-друге, як правило, порушується принцип рівномірного забезпечення, характерний для мирного часу. Потреба у нерівномірному розподілі матеріальних засобів обумовлена різною інтенсивністю їх витрачання різними підрозділами, можливою втратою певних ресурсів внаслідок ведення бойових дій, вогневого впливу супротивника тощо. В певній мірі зростає складність процесів розподілу матеріальних засобів між військовими частинами (підрозділами), їх доставки, зберігання. «Нерівномірність потреб» є наслідком динамічних складних та непередбачених процесів, які залежать від розвитку ситуації, успіхів чи невдач на полі бою. У загальному випадку, спираючись на принципи тилового забезпечення, у першу чергу забезпечуються підрозділи (сили), які виконують основні завдання, ведуть бойові дії чи виконують інші службово-бойові завдання безпосередньо у районах зіткнення. За оцінками військових аналітиків, одним з важливих уроків початку російсько-української війни є величезна потреба в аmunіції, яка під час активних бойових дій витрачається у величезних кількостях [2]. По третє, в

умовах війни проявляються недоліки у матеріальному забезпеченні, які не були помітними за умов мирного часу. Такі недоліки далеко не завжди обумовлені якимись прорахунками попередніх років. Вони обумовлені тим, що з часом виникають нові потреби у забезпеченні військ (сил), понад ті, що були актуальними на момент затвердження діючих нормативних документів, зокрема норм забезпечення. Адже розвиток військової справи відбувається постійно і динамічно, спирається на передові досягнення фундаментальної та прикладної науки, передові технології. І, як правило, більш інтенсивний розвиток спостерігається саме у засобах нападу, що і обумовлює розбіжності. Так, наприклад, вивчення бойового досвіду показує, що на даний час є потреби у певних предметах бойового екіпірування військовослужбовця, зокрема у предметах речового забезпечення, які не передбачено діючими нормами забезпечення, чи їхня кількість є недостатньою [3].

Висновок. Управління тиловим забезпеченням підрозділів Національної гвардії України за умов воєнного стану потребує врахування ряду особливостей, які пов'язані із появою ризиків суто воєнного характеру в логістичних процесах забезпечення військ.

Література

1. Альбоцій О.В. Дослідження умов функціонування ланцюгів військових поставок. Збірник тез доповідей міжвузівської науково-практичної конференції теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін, Харків : НА НГУ 23 листопада 2023 р. С.176– 178.

2. Уроки війни Росії проти України для армій країн Заходу. Перші висновки. URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/uroky-viyny-ukrayina-zakhid/32160267.html> (дата звернення: 20.08.2023).

3. Альбоцій О. В., Суконько С. М., Павленко С. О. Удосконалення речового та продовольчого забезпечення у складі комплексу бойового екіпірування військовослужбовця Національної гвардії України. Збірник наукових праць Національної академії Національної гвардії України. Харків, 2023. Вип. 2 (42). С. 5 – 14.

УДК 379.4.251

Брик І.І.,
кандидат технічних наук, доцент,
Харківський національний університет
Повітряних Сил ім. Івана Кожедуба
Харків

**Логістичне забезпечення військових підрозділів пальним під
часведення бойових дій в сучасних умовах**

Забезпечення військових підрозділів паливом в ході ведення бойових дій в сучасних умовах являє собою комплекс заходів щодо визначення потреби в паливі, необхідному для забезпечення ведення бойових дій, створення і підтримання встановлених запасів пального, підвозу пального, необхідного для заповнення його витрати і втрат, заправці техніки якісним паливом, забезпечення збереження пального в процесі його зберігання та транспортування.

Метою дослідження є розроблення сучасних логістичних засобів для оснащення військових підрозділів паливом під час ведення бойових дій у сучасних умовах.

За значущістю паливо є другим після боєприпасів видом матеріальних засобів.

Відповідно, в сучасних умовах, з огляду на високий рівень оснащеності військових підрозділів різними видами озброєння і техніки забезпечення їх паливом є актуальним питанням сьогодення. Ефективне ведення бойових дій без забезпечення військових підрозділів паливом можливо тільки протягом нетривалого періоду протягом якого рівень їх боєздатності знижується високими темпами [1].

Оснащення військових підрозділів сучасними засобами ураження (наприклад, різними видами високоточної зброї), управління і передачі інформації (різними автоматизованими комплексами і системами), ведення розвідки (безпілотними літальними апаратами; використання можливостей космічних супутників) значно підвищують можливості противника по виявленню і знищенню об'єктів з запасами пального.

В ході бойових дій необхідно серйозну увагу приділяти питанням прихованого переміщення і розміщення запасів пального, їх маскуванню, захисту, охорони та оборони. Одним із проблемних питань забезпечення військових підрозділів паливом в даний час є визначення оптимального розміру рухомих запасів пального.

Для вирішення цього питання запропоновано визначити залежність специфіки діяльності військових підрозділів, оптимальне співвідношення показників мобільності, автономності, і на підставі цього встановити диференційовані розміри утримання запасів палива[2].

Отже, зменшення встановлених розмірів запасів пального підвищує мобільність військових підрозділів і знижує ймовірність їх виявлення противником за рахунок зменшення кількості збережених запасів пального, і площі районів розміщення, протяжності колон техніки матеріального забезпечення. Однак в той же час зменшення розміру запасів пального підвищує залежність рівня боєздатності від поставок пального і призводить до зниження їх автономності у випадках оточення противником.

Збільшення встановлених розмірів запасів пального, навпаки, підвищує їх автономність, але знижує мобільність і підвищує ймовірність їх виявлення.

Література

1. Desyatnyuk, O., Naumenko, M., Lytovchenko, I., & Beketov, O. (2024). Impact of Digitalization on International Financial Security in Conditions of Sustainable Development. *Problemy Ekonomiky*, 19(1), 104–114. SCOPUS.
2. Sobko, O., Boichyk, I., Smereka, S., Maslosh, O., Naumenko, M. (2024) Eco-Friendly Entrepreneurship and Innovations: The Impact of Energy-Efficient Technologies on Business Practices. *Journal of Ecohumanism* 3(4), с. 2252-2261 (Scopus, Q2)

УДК 658.7

Герасименко В.М.,

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

Управління ризиками під час організації оборонних закупівель

Охарактеризовано процес управління ризиками під час організації оборонних закупівель. Обґрунтовано необхідність складання планів для виявлення, мінімізації і подолання ризиків під час закупівель.

Всі оборонні програми з закупівель стикаються з ризиками. Завдяки своїм масштабам та складності, оборонні закупівлі пов'язані з особливо великою кількістю ризиків, а саме фінансових, юридичних, комерційних, технічних. Ризики можна характеризувати через ймовірність виникнення і вплив на результати закупівель. Під час використання різних методологій управління ризиками, пов'язаних із закупівельними процесами, можуть виникнути ситуації, здатні поставити під загрозу реалізацію основних вимог закупівель (тобто дотримання визначених показників вартості, технічних характеристик та термінів постачання передбачених закупівлями товарів, робіт та послуг), і що вірогідність успішного виконання закупівель підвищиться, якщо ці ситуації будуть визначені заздалегідь, і одночасно будуть визначені заходи, яких необхідно буде вжити у разі виникнення цих ситуацій.

Виявлення ризиків повинно розпочинатись на початковому етапі планування оборонних закупівель та продовжуватись протягом всього процесу. Виявлення ризиків починається з розуміння специфіки конкретного продукту і вимог, які до нього висуваються. Далі формується план закупівельної програми. Він формується таким чином, аби пом'якшити основні виявлені ризики. Тому ці ризики необхідно знизити до прийняттого мінімального рівня ще перед тим, як буде затверджено рішення про закінчення чергового етапу закупівель і перехід до його наступного етапу.

Управління ризиками - це процес, який передбачає визначення ризиків, що можуть поставити під загрозу виконання певних вимог закупівельного процесу;

оцінку масштабу цих ризиків та планування заходів, що мають вживатись у разі виникнення відповідних ризиків. У контексті оборонних закупівель ризики можуть мати дуже різне походження. З середини військової організації виникають внутрішні ризики, а зовнішні ризики, це ризики з боку постачальника або інших зовнішніх джерел. Внутрішні ризики можуть бути пов'язані зі зміною вимог до закупівель та зміною військових пріоритетів, що можуть поставити під загрозу можливість успішної та повної реалізації закупівельного процесу, а також політичні зміни в державі, що також можуть негативно вплинути на можливість успішної реалізації оборонних закупівель[2]. Прикладами зовнішніх ризиків можуть бути фінансові проблеми постачальника; технологічна недосконалість відповідних товарів, робіт та послуг і пов'язана з цим неможливість постачання товарів з потрібними технічними характеристиками, або коливання валютного курсу, що можуть привести до підвищення загальної вартості закупівель.

Процес управління ризиками має починатися з визначення та складання переліку цих ризиків. Для визначення ризиків закупівель можуть застосовуватись різні методики, що передбачають, зокрема, застосування попереднього досвіду реалізації аналогічних закупівель, проведення нарад спеціалістів з метою обговорення закупівель та обміну творчими ідеями, аналіз циклічності виникнення ризиків, а також регулярний аналіз плану реалізації закупівель з метою пошуку найбільш оптимальних шляхів їх виконання. Оцінка масштабу кожного з визначених ризиків, як правило, здійснюється шляхом визначення вірогідності виникнення того чи іншого ризику і аналізу їх можливого впливу на вартісні, технічні та часові показники закупівель.

Для управління ризиками складаються відповідні плани. Всього існує чотири основних види таких планів, причому, для кожного конкретного ризику застосовується відповідний вид плану. Перший вид планів це зменшення вірогідності виникнення ризиків та зниження впливу відповідного ризику на процес оборонних закупівель. Інші плани дозволяють певний ризик просто усунути, обравши план дій відмінний від попереднього. Третій вид планів дозволяє просто змиритись з ризиком і залишити все, як є. І, нарешті, функції управління ризиком можна перекласти на іншу сторону, що приймає участь у закупівлях.

У результаті цього процесу з'являється план управління ризиками. Такий план складається у вигляді документу, що визначає стратегію управління ризиками. Зокрема, такий документ визначає можливі ризики і їх масштаб та містить описання шляхів мінімізації або подолання цих ризиків у разі їх виникнення. Тому група з виконання закупівельного проекту має планувати не тільки ризики, але і передбачити план дій на випадок виникнення позитивних обставин, які можуть мати короткостроковий, але дуже сприятливий ефект для успіху проекту в цілому.

Таким чином зазначимо, що група з виконання оборонних закупівель повинна запроваджувати процеси розробки планів пом'якшення ризиків, які би включали конкретні заходи і кроки для усунення всіх видів ризиків протягом

всього процесу закупівель. Концепція управління ризиками повинна бути адаптована під управління, в залежності від обставин.

Література

1. Герасименко В.М. Методика досягнення фінансової стабільності при здійсненні закупівель для потреб військових частин Національної гвардії України. *Ефективна економіка*. 2024. № 3 – DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.87>
2. Методичний посібник «Організація внутрішнього контролю та управління ризиками» розроблений робочою групою Головної інспекції Міністерства оборони України. Кустріч К., Бреус С., Лойшин А., Капітанець В., Тіора В. 2021р., 275 с.

УДК 388.4.612

Мовчан І.С.,
кандидат технічних наук, доцент,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харків

Організація харчування військовослужбовців в польових умовах

Проблема правильного харчування військовослужбовця може бути вирішена шляхом створення достатньої кількості типових харчових раціонів, що прив'язані до ритуалу – сніданок, обід, вечеря, тому що вони не відповідають потребам організму та його вимогам у реальних бойових умовах.

Ідеальним є харчування, при якому надходження харчових речовин максимально точно відповідає та співпадає (за часом і складом) з їх витратами.

Метою дослідження є організація харчування військовослужбовців в польових умовах.

Добові енерговитрати у солдат механізованих підрозділів із середньою масою тіла 65 кг у період зимових 4-денних навчань складають 18,9 МДж (4506 ккал). Добові енерговитрати у солдат операторського профілю складають: у лінійних телефоністів 12,4 МДж (2957 ккал), у телеграфістів 11,4 МДж (2710 ккал).

Професор К.С. Петровський наводить дані енерговитрат у офіцерів старших віків (40 років і більше): у офіцерів бойових частин 13,4 МДж (3200 ккал), у офіцерів штабів і управлінь 11,7 МДж (2800 ккал) [1].

Перспективність використання сухих харчових сумішей для харчування військових полягає в тому, що при фіксованій для конкретних умов споживання харчовій цінності суміші, залежно від співвідношення інгредієнтів можна створювати комплекси із заданою харчовою, біологічною, фізіологічною цінністю та вітамінною активністю і використовувати їх для харчування

військовими у різних умовах службово-бойової діяльності та населенням у зоні бойових дій.

Харчові концентровані суміші «СпецНаз» ТМ для харчування військовослужбовців дозволять легко комбінувати склад, об'єм і масу повноцінного раціону харчування у відповідності до енергетичних витрат в залежності від виду службово-бойових завдань або обов'язків.

Загальні базисні граничні умови оптимізації складу продуктів харчування та способів харчування:

1) по заданій добовій енергетичній цінності мінімізується загальна вага інгредієнтів, що використовуються;

2) добовий раціон харчування із заданою енергетичною цінністю при мінімальній загальній вазі та об'єму має відповідати нагальним потребам добового метаболізму, а власне харчові речовини, (макронутрієнти – білки, жири, вуглеводи) мають бути між собою у певному оптимальному співвідношенні, яке вираховується за номограмою відповідно добоових затрат енергії;

3) їжа, відповідно до класичної теорії збалансованого харчування, має бути максимально очищена від баласту та шкідливих і токсичних речовин;

4) переважною формою бойового раціону харчування, (сухого пайка), для військових підрозділів у бойових умовах є продукти у вигляді максимально зневоднених порошків, які можна вживати:

— як готову їжу на шляху пересування та на привалах без додаткової теплової обробки;

— шляхом нетривалої термічної обробки (заварювання) відновлювати до пюреподібних та пастоподібних перших, других та солодких страв;

5) склад раціону має відповідати ступеню вірогідного ризику завдання, сезону, конституції тіла, віку військовослужбовця;

6) цінність харчового продукту має визначатися вмістом і співвідношенням у ньому білків, жирів, вуглеводів, харчових волокон, вітамінів і деяких солей;

7) під час відбору базових харчових продуктів, переваги надаються вітчизняним монопродуктам за ступенем перетравлюваності або їх сумішам;

8) додаткове коригування ефективності отриманих раціонів мікронутрієнтами у кількості, що має відповідати добовим потребам організму та умовам виконання бойового завдання [2].

Харчовий концентрат із заданою калорійністю. Добові витрати організму у важких умовах прийняті у кількості 4335 кКал. Пропорційне співвідношення білків/жирів/вуглеводів БЖВ (не плутати з абсолютною кількістю у грамах на 100 грам продукту) складає 0,14 : 0,30 : 0,56.

Харчові концентрати торгової марки «СпецНаз» відмінні тим, що за будь-якої рецептури співвідношення БЖВ відповідає нормі добоових витрат, з точністю не менше, ніж один знак після коми.

Призначення. Харчові концентрати «СпецНаз» ТМ призначені для харчування в польових умовах, умовах бойових дій та надзвичайних ситуацій

осіб рядового та командного складу органів і підрозділів Міністерства оборони України, Державної Прикордонної служби України, Державної Митної служби України, СЗР України, МВС України, Національної поліції України, Державної служби з надзвичайних ситуацій України, Державної пенітенціарної служби України, Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, а також населенням.

Харчовий концентрат «СпецНаз 1» торгової марки «СпецНаз» «Шоколадна паста». Енергетична цінність: 504,36 кКал на 100 грам продукту за сухою речовиною, поживна (харчова) цінність: білки – 13,99 г, жири – 29,88 г, вуглеводи – 56,13 г. Не містить каву, енергетичні добавки, консерванти, БАДи тощо. Тільки натуральні харчові продукти. Паста "СпецНаз 1" може вживатися:

- у сухому вигляді або за смаком, разом з водою, соком, молоком;
- у вигляді пасти для змащування галет, печива, тощо, для чого на 3-4 частини концентрату додати 1 частину води або молока та розмішати;
- напою, для чого розвести, за смаком водою, окропом або молоком будь-якої температури.

Для утримання глікемічного індексу у межах норми рекомендоване дрібне споживання – до 50 г (252,18 кКал за сухою речовиною), не частіше одного разу на годину.

Сприяє або знімає сонливість, (індивідуальна реакція).

Харчові концентрати «СпецНаз 22» (Грибний), «СпецНаз 24» (М'ясний),

«СпецНаз 26» (Курачий), торгової марки «СпецНаз» є одночасно першою-другою стравою. Біологічна цінність 100 грам: 486,51 кКал, білки 12,64 г, жири 26,12 г, вуглеводи 49,48 г. Концентрати можуть вживатися: у сухому вигляді, запиваючи водою; як перша страва, для чого поступово розводиться при перемішуванні водою будь-якої температури; як друга страва, для чого 50 г страви спочатку зволожується мінімальною кількістю холодної води (до 3-х столових ложок) та заварюється при перемішуванні крутим окропом.

Для використання в умовах виконання завдань особливої складності, харчові концентрати (комплектуються за окремим замовленням) можуть споживатись разом з натуральними мікронутрієнтами: порошок кореня левзеї сафлоровидної, L- карнітин, чорний харчовий альбумін, фолієва кислота, вітаміни групи В, аскорбінова кислота, ретинол, токоферол, бурштинова кислота, гуарана, креатин моногідрат, гінкго дволопатеувий, плоди глоду, кропива собача, таурин, глюкоза та інші. Спеціалістам зрозуміло, що наведений перелік не є вичерпним.

Використання мікронутрієнтів у розрахованих кількостях сприяє полегшенню пристосування організму до високих фізичних навантажень, підвищує фізичну працездатність та емоційну стійкість під час фізичного навантаження, забезпечує підвищення загального тонуусу організму, нормальну діяльність нервової системи та його енергообмін, стимулюючи, імуномодельуючу, антиоксидантну, анаболічну та м'яку седативну дії, швидке відновлення організму після стресового фізичного навантаження [3].

До уваги осіб з непереносимістю лактози або схильних до діабету! Паста солодка містить молочні продукти та цукор. Супи-пюре – продукти переробки цільного молока. При вживанні відразу у великих кількостях є вірогідність впливу на глікемічний індекс крові у схильних до діабету осіб, та вплив на самопочуття осіб з непереносимістю лактози.

Рекомендований порядок харчування. Шість разів на добу, тобто кожний вид продукту харчування у добовому наборі має ділитись на 6 порцій і може підбиратись за уподобанням бійця. Не визиває відчуття тягаря у шлунку. Не потребує відпочинку після вживання. Може вживатись на ходу насухо, запиваючи водою.

Переваги: жодних штучно синтезованих складових, тільки натуральні продукти, максимальна ефективність засвоювання організмом, найоптимальніше для метаболізму організму у виснажливих умовах, співвідношення макронутрієнтів, тобто білків, жирів, вуглеводів – 0,14 : 0,30 : 0,56, з точністю до першого знаку після коми, мінімальна вага, мінімальний об'єм, можливість вживати як готову їжу на шляху пересування та на привалах, як без додаткової теплової обробки, так і шляхом нетривалої термічної обробки (заварюванням) відновлювати до рідких, пюреподібних та пастоподібних перших, других та солодких страв, без втрати впливу на організм, мінімальна ціна.

Таким чином, набір для виживання. Повсякденний набір сухих харчових концентратів під торговою маркою «СпецНаз» – повноцінний раціон для використання у надважких умовах та в умовах виживання. Добовий набір масою 860 грам та калорійністю 4335 кКал в умовах виживання разом з мультизасобом для дезінфекції СпецНаз (три краплі на літр болотної, талої, дощової води), забезпечить виживання впродовж п'яти діб – 867 кКал/добу. Вживати до 30 г концентрату через кожні 4 години, воду – без обмежень.

Література

1. Петровський К.С. Гігієна харчування. – К.: Наукова думка, 2022. – 412 с.
2. Портер М. Менеджмент/ М. Портер, Е. Майкл, пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський – К.: Основи. - 2023. – 390с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент та взаємовідносини. Європейська перспектива \ Ж.Ж. Ламбен - Львів. – 2021. – 457с.

УДК 308.102

Науменко М.О.,
професор кафедри менеджменту та фінансів,
доктор філософії економічного напрямку, доцент
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Вдосконалення технології взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах

Питання постачання традиційно перебувають у зоні особливої уваги з боку командування військових частин, що пояснюється значним впливом ефективності керування системою постачання на проблему підтримки боєготовності війська. Ефективне управління логістичними процесами постачання дозволяє підвищити підсумкову економію витрат військової частини за рахунок використання функцій вибору постачальників і постачання. Щоб домогтися цього, необхідний цілісний підхід до керування взаєминами з постачальниками, що дозволив би зв'язати стратегію постачання з її реалізацією, підсилив участь постачальників у тиловому забезпеченні війська.

Метою дослідження є вдосконалення технології взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах відповідно до вимог закупівельної логістики.

Всі господарські операції стосовно взаємодії військової частини з постачальниками повинні оформлятися супровідними документами: наказами, відомостями, актами, дорученнями, ордерами, накладними, довідками й ін., які беруть участь у документообігу. При цьому під документообігом розуміється рух первинних документів у бухгалтерському обліку, що починається зі створення або одержання первинних документів від інших організацій, після чого виробляється прийняття їх до обліку, обробка й наступна передача в архів.

Письмове свідчення про зроблену операцію, що має правове (доказове) значення, називається первинний обліковий документ. Первинний документ складається в момент здійснення операції, а якщо це не представляється можливим – безпосередньо після її закінчення [1].

Заповнені первинні облікові документи повинні відповідати наступним вимогам:

- 1) містити повні й достовірні дані;
- 2) містити обов'язкові реквізити;
- 3) легко перевірятися за формою, арифметично й власне кажучи. Перевірені й оброблені документи повинні мати оцінку, що виключає можливість їхнього повторного використання;
- 4) складатися засобами, що забезпечують схоронність записів протягом тривалого часу.

Вільні рядки в первинних документах підлягають обов'язковому прочерку.

З метою контролю й упорядкування обробки даних про господарські операції можуть складатися зведені облікові документи на підставі первинних облікових документів. Первинні й зведені документи можуть складатися на паперових і машинних носіях інформації. Порядок створення первинних облікових документів, строки передачі їх у бухгалтерську службу визначаються затвердженим графіком документообігу [2].

Важливо підкреслити, що первинні документи оформляються на підставі представлених документів (договорів, рахунків, транспортних накладних, наказів

й ін.). Документи, що з'явилися підставою для оформлення первинного облікового документа, додаються до нього. У наведеному вище прикладі на підставі виписки з установчого договору була складена заява працівника, на підставі заяви працівника був виписаний прибутковий касовий ордер. Дане правило обґрунтування оформлюваних документів забезпечує виконання наступних елементів методу подвійного запису [3]:

- 1) на кореспондуючих рахунках буде записана та сама сума по операції;
- 2) усередині кожного із двох рахунків, що беруть участь в операції, дебетові й кредитові записи будуть співвідноситися один з одним.

На підставі отриманих і перевірених первинних документів у бухгалтерській службі визначається порядок обліку кожної зробленої господарської операції, а саме:

- 1) визначається зміст і дата операції;
- 2) виробляється грошова оцінка операції (сума по операції);
- 3) визначається відповідна кореспонденція рахунків.

Вся зазначена інформація про операції повинна бути зареєстрована в бухгалтерських документах.

Логістична діяльність шириться від виникнення потреби в товарі або послугі й до її задоволення. Головна мета логістики – вчасно й у необхідній кількості доставити продукцію в потрібні місця з мінімальними витратами.

Значення логістики для потреб логістичних процесів війська зростає зі збільшенням числа й інтенсивності товарних потоків, у ході зміни поточної ситуації або в умовах, коли сама специфіка тилу вимагає високої оперативності [3].

Таким чином, в даному дослідженні запропоновано технологію взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах.

Науковим результатом стало методичне забезпечення організації взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних Національної гвардії України.

Практичним результатом є рекомендації командуванню військових підрозділів Національної гвардії України стосовно підвищення ефективності взаємодії військової частини з постачальниками.

Література

1. Чеботарев С.С., Попова Ю.В. Логістика військ НАТО // *Вісник Академії військових наук.*:К, Київ – 2020. – № 2 (51). – С. 152–157.
2. Хазанович, О. І. Система матеріально-технічного забезпечення. Ретроспектива розвитку та напрямки удосконалення / О. І. Хазанович. – *Наука і оборона.* – 2022. – № 1. – С. 53–57.
3. Науменко М.О. Логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / М.О.Науменко // *Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей) УДАЗТ, 2018.* – Випуск № 61. – С. 129 – 135.

УДК 305.111

Чухлата Ж.Г.,
службовець
Національної академії Національної гвардії України
Харків

Інноваційне забезпечення логістики військових підрозділів Національної гвардії України

Цілеспрямована та грамотна організація логістичного забезпечення військових підрозділів у сфері публічних закупівель є ефективним превентивним антикорупційним засобом у Національній гвардії України. Вдосконалення технології взаємодії військової частини з постачальниками в логістичних процесах дасть змогу зекономити кошти бюджету, стане ефективним засобом запобігання проявам корупції у сфері закупівель, створить сприятливі умови у сфері публічних закупівель. Вказані аспекти обумовлюють безумовну актуальність дослідження [1].

Метою дослідження є системний аналіз практичних аспектів впровадження інноваційних технологій в логістичні процеси військових підрозділів Національної гвардії України.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні задачі:

- аналіз особливостей використання інновацій у логістичних процесах військових підрозділів Національної гвардії України;
- розроблення ключових варіантів маніпулювання вантажними одиницями в складах;
- дослідження питання комп'ютерної імітації логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України.

Ефективна організація службово-бойової діяльності на складах довготермінового складування залежить від:

- розміщення товарів і розміру складу;
- складської податливості запасів;
- виду та інтенсивності руху;
- рівня механізації та автоматизації складських процесів;
- технічного обладнання складу;
- кваліфікації військовослужбовців;
- співпраці структурних підрозділів.

Одним із актуальних чинників впливу на ефективність складського господарства системи військових підрозділів Національної гвардії України є організація розміщення товарів у складі, оскільки саме ця сфера ефективна з точки зору впровадження організаційних і технологічних інновацій [2].

Для покращання організації логістичних процесів військових підрозділів Національної гвардії України слід впровадити сучасні інформаційні системи і технології. Центральне місце серед цих систем займають засоби комп'ютерної

імітації. Комп'ютерну імітаційну модель можна використовувати автономно, під час самої імітації, однак збирання модельних даних є набагато простішим, якщо відбувається за допомогою комп'ютера у складі мережі.

Таким чином:

1. Проведено аналіз використання інновацій у логістичних процесах військових підрозділів Національної гвардії України.

2. В рамках вказаних методичних засад запропоновано основні варіанти маніпулювання вантажними одиницями в складах.

3. Сформовано рекомендації керівництву військових підрозділів стосовно комп'ютерної імітації логістичної дистрибуції підрозділів Національної гвардії України.

Література

1. Ветров, А. С. I / А. С. Ветров // Інновації в логістиці. /:Посібн. - К.: Київ., – 2022. – № 8. – С. 2–10.

2. Волкова, Е. Основні проблеми управління матеріальними потоками / Е. Волкова, Г.А.Портнова//Актуальні питання менеджменту в сучасних умовах/:Підручн. - К.: Київ., 2022 – с.288-290

УДК 389.2.416

Шевченко В.І.,

кандидат військових наук, доцент
Харківський національний університет
Повітряних Сил ім. Івана Кожедуба
Харків

Управління матеріальним забезпеченням військової частини

В сучасних умовах стає все більш очевидним той факт, що при управлінні матеріально-технічним забезпеченням не можна нехтувати впливом випадкових чинників на результати виконання функцій та операцій відповідними службами військової частини [1]. Хоча більшість процесів та операцій є регламентованими в організаційному відношенні та детермінованими за змістом дій, не рідко виникають ситуації, коли фактичний стан матеріального забезпечення військових частин (підрозділів) не відповідає за кількісними чи якісними параметрами встановленим вимогам. Такі ситуації обумовлені, як правило, впливом чинників, які не носять систематичного характеру, а проявляються у випадковий спосіб за певного збігу обставин чи появи певних випадкових подій.

Метою дослідження є розкриття методичного підходу до управління матеріальним забезпеченням військових частин при виконанні завдань повсякденної діяльності в умовах впливу випадкових чинників.

У теперішній час у різних сферах діяльності широкого використовується ризик-менеджмент, базові положення якого доцільно застосовувати і при управлінні матеріальним забезпеченням військових частин [2]. Враховуючи такі положення, управлінську ситуацію можна представити наступним чином: присутність невизначеності та небезпек різного походження зумовлює ризики при проведенні операційної діяльності. Існуючі ризики необхідно врахувати на етапі планування та організації діяльності з метою зменшення (уникнення) їх негативного впливу на операційні процеси та кінцеві показники роботи.

Найбільш складним та одночасно найбільш відповідальним етапом процесу ризик-менеджменту є ідентифікація та кількісне оцінювання ризиків. Очевидно, що у сукупності ризиків є такі, що носять загальний характер і притаманні усім суб'єктам чи, принаймні, більшості з них. Але є і такі, що носять суто індивідуальний характер і властиві лише конкретній частині (підрозділу). При цьому, кількісні рівні одних і тих же ризиків, як правило, відрізняються для різних військових частин (підрозділів). Кількісні рівні ризиків змінюються у часі. Принаймні, саме на зменшення ризиків має бути спрямованим ризик-менеджмент [2].

У загальному випадку, в залежності від інформації про ризики, яка є у розпорядженні особи, що приймає рішення, для кількісного оцінювання параметрів ризику (ймовірності настання та можливих негативних наслідків) можуть застосовуватися різні методи. У практиці діяльності військових частин, принаймні, на сучасному етапі, можливо застосування лише методів експертного оцінювання. Тому, призначення членів робочої групи з оцінювання ризиків, в певній мірі, є визначальним для ефективності управління. Отже, ризики не можуть бути призначені (визначені вищими органами управління). Вони мають бути ідентифіковані та оцінені у кожній військовій частині індивідуально. Враховуючи функціональну важливість ідентифікації та оцінювання ризиків, постає проблема підбору членів робочої групи з оцінювання ризиків. При цьому, доцільно прийняти до уваги те, що члени даної групи за своєю функціональною роллю є експертами. Тому, при їх підборі необхідно врахувати вимоги до групи експертів, що визначені в теорії експертного опитування. За таких умов можна розраховувати на якісну ідентифікацію та отримання об'єктивізованих оцінок існуючих ризиків.

Наступним етапом роботи є квантифікація ризиків матеріального забезпечення та розробка заходів щодо управління ними, які передбачають локалізацію, зниження чи повне усунення ризиків.

Таким чином, застосування процедур ризик-менеджменту відповідає сучасним поглядам та потребам управління якістю процесів матеріального забезпечення військової частини та дозволить, як очікується, забезпечити високу ефективність використання коштів, що виділяються на матеріальне забезпечення.

Література

1. ISO 31000:2009 Міжнародний Стандарт. Ризик Менеджмент. Принципи та керівництва. Режим доступу: http://www.amu.kz/fotos-news/vstrecha_rectora_so_stud_31_oct/ISO%2031000-2009.pdf.
2. Sobko, O., Boichyk, I., Smereka, S., Maslosh, O., Naumenko, M. (2024) Eco-Friendly Entrepreneurship and Innovations: The Impact of Energy-Efficient Technologies on Business Practices. Journal of Ecohumanism 3(4), с. 2252-2261 (Scopus, Q2).

СЕКЦІЯ 3
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 345.7.132

Андрієнко М.Л.,
старший викладач,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Київ

**Євробонди як один із інструментів залучення
інвестиційних ресурсів організації**

В умовах глибокої фінансово-економічної кризи національної економіки, значного подорожчання імпорتنих 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)). Євробонди (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 євробондів 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 євробондів як джерела залучення інвестиційних ресурсів організаціями середнього та малого бізнесу.

Література

1. Іваницька О. Активізація залучення вітчизняними підприємствами фінансових ресурсів на фондовому ринку. 2023 - с.134
2. Левківська І.А. Використання єврооблігацій для фінансування інвестиційних проектів. 2022. 26-37.
3. Олійник О.В. Особливості діяльності України на ринку державних євробондів в умовах нестабільності // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – 2022. – с.55- 63.

УДК 371.3.805

Дяченко М.В.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Класичний приватний університет
Запоріжжя

Забезпечення фінансової стійкості підприємства

Прибуток підприємства в загальному розумінні являє собою частину вартості доданого продукту, створеного працею, і є складовою частиною забезпечення фінансової стійкості підприємства. Об'єктивна основа існування

прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту: підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми.

Формування та використання прибутку являє собою процес підготовки й прийняття відповідних управлінських рішень із питань його цільового використання на підприємстві. Початковою стадією управління прибутком підприємства є його аналіз.

Аналіз прибутку являє собою процес дослідження умов і результатів його формування й використання з метою виявлення резервів подальшого підвищення ефективності управління ним на підприємстві.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Завдання дослідження:

- розглянути сутність та значення категорії прибутку;
- дослідити методи та прийоми аналізу прибутку;
- розглянути порядок формування та розподілу прибутку підприємства;
- проаналізувати утворення і розподіл прибутку підприємства;
- надати шляхи максимізації прибутку підприємства;
- провести розрахунок економічної ефективності пропозицій.

Таким чином, досліджуючи прибуток як частину чистого доходу, який безпосередньо одержують підприємства після реалізації продукту як винагороду за вкладений капітал і ризик підприємницької діяльності, виявилось, що кількісно він становить різницю між сукупними доходами (після сплати податку на додану вартість, акцизного податку та інших відрахувань з виручки в бюджетні і не бюджетні фонди) і сукупними витратами звітного періоду. Обсяг прибутку залежить від виробничої, постачальницької, маркетингової, збутової, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства, тобто цей показник характеризує усі сторони господарювання.

Література

1. Про внесення змін і доповнень в Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»: [закон України: офіц.. текст: за станом за 2021 рік]. – К.: Парламентське вид-во, 2021.- 68 с.
2. Дикань, В. Л. Економіка підприємства: підручник / В. Л. Дикань, І. М. Писаревський. - Х.: ХФВ „Транспорт України", 2023. - 200 с.
3. Дикань, В. Л. Економічний механізм підприємства: навчальний посібник / В. Л. Дикань, І. М. Писаревський. - Х.: ХФВ „Транспорт України", 2019. - 128 с.

УДК 330.341.01

Климентова М. В.,
аспірант
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Особливості ціноутворення на науково-дослідні роботи

Ціноутворення на науково-дослідні роботи (НДР) має свої особливості, оскільки цей вид діяльності відрізняється від виробництва товарів чи надання послуг. Основні труднощі пов'язані з тим, що кінцевий результат НДР може бути невизначеним, а витрати на виконання залежать від багатьох факторів, включаючи рівень складності дослідження, тривалість і необхідні ресурси [1-7].

Особливості ціноутворення на науково-дослідні роботи пропонуємо звести до наступних методичних положень.

1. **Невизначеність результату.** Науково-дослідні роботи часто мають творчий, експериментальний характер, тому результат досліджень може бути непередбачуваним або незавершеним через брак достатньої інформації. Це впливає на вартість проекту, оскільки складно точно оцінити обсяг необхідних ресурсів на початковому етапі.

2. **Вартість часу та праці.** Основною статтею витрат на НДР є праця кваліфікованих фахівців (дослідників, інженерів, технічного персоналу). Тому під час формування ціни ключовими факторами є години роботи та кваліфікація виконавців. Важливо враховувати, що робота наукових працівників не завжди підлягає стандартизації, і один і той самий обсяг роботи може вимагати різної кількості часу через специфіку проблеми.

3. **Накладні витрати.** Окрім витрат на оплату праці, ціноутворення НДР включає накладні витрати: оренда приміщень, амортизація обладнання, оплата електроенергії, витрати на матеріали та реагенти тощо. Ці витрати можуть значно варіюватися залежно від характеру дослідження. Для великих проєктів можуть знадобитися спеціальні лабораторії, обладнання або програмне забезпечення, що також збільшує загальну вартість.

4. **Оцінка ризиків.** Проведення НДР може супроводжуватися значними ризиками, пов'язаними з невизначеністю результату або потребою у додаткових дослідженнях. Ці ризики впливають на кінцеву ціну, оскільки можуть виникнути потреби в додаткових ресурсах або продовженні термінів проєкту. Для врахування ризиків часто використовують коефіцієнти націнки або коригування цін в процесі виконання проєкту.

5. **Тип фінансування.** Ціноутворення на НДР також залежить від джерела фінансування. Якщо роботи виконуються за державним замовленням, ціна може бути регламентована державними стандартами або контрактними умовами. Для приватних замовників ціноутворення більш гнучке і може враховувати унікальні вимоги замовника.

6. **Методи ціноутворення.** Існує кілька основних підходів до формування ціни на НДР. Метод калькуляції витрат (cost-plus pricing): Цей метод

передбачає, що ціна розраховується на основі прямих і непрямих витрат, до яких додається націнка для покриття ризиків і отримання прибутку. Ціноутворення на основі вартості для замовника (value-based pricing): Цей підхід базується на оцінці цінності результатів НДР для замовника. Ціну встановлюють виходячи з того, наскільки результати досліджень допоможуть вирішити проблеми замовника або поліпшити його конкурентні позиції. Ринкове ціноутворення: Використовується, якщо на ринку є інші постачальники НДР, що пропонують аналогічні послуги. Ціна встановлюється на основі аналізу ринкових пропозицій і конкурентоспроможності конкретного дослідження.

7. **Гнучкість і коригування ціни.** Науково-дослідні роботи часто передбачають багатоступеневий процес, тому договір може включати положення про коригування ціни на пізніших етапах. Наприклад, після першої фази дослідження може бути переглянуто кошторис для подальших етапів, виходячи з проміжних результатів.

8. **Інтелектуальна власність.** У випадку, якщо результати НДР можуть бути використані для створення патентів або інших об'єктів інтелектуальної власності, ціна може включати додаткові витрати на захист прав і комерціалізацію інновацій. Такі проєкти часто є більш складними і потребують особливих домовленостей між виконавцем та замовником.

Ціноутворення на НДР — це складний процес, який залежить від багатьох аспектів: від особливостей самого дослідження, вартості ресурсів і кваліфікації фахівців до ризиків та невизначеності результату. Використання різних методів ціноутворення дозволяє досягти оптимального балансу між інтересами замовника та виконавця, забезпечуючи ефективність і прозорість у фінансових відносинах.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
4. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.

6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 322.4.537

Кравченко Ю.Ю.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія,
Запоріжжя

Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства

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.

Метою дослідження є оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства.

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 [1].

Важливою 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; зменшення простоїв оснащення за рахунок вчасної поставки сировини, матеріалів, напівфабрикатів і т.д., підвищення якості ремонтних робіт і технічного контролю.

Інтенсивними напрямленостями 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).

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, 2020. – 488 с.

2. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2019. – 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 2022. – 440 с.

УДК 332.8.576

Матвієнко Ю.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
Класичний приватний університет
Запоріжжя

Діагностика фінансового стану підприємства

У ході сформованої економічної ситуації в країні проблема аналізу фінансового стану підприємства стає усе більш актуальною, що обумовило дане дослідження [1].

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо діагностики фінансових аспектів підприємства.

На наш погляд, фінансовий потенціал підприємства— це відносини, що виникають на підприємстві з метою досягнення максимально можливого фінансового результату за наявності 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 [2].

Методика визначення рівня фінансового потенціалу підприємства складається з наступних етапів:

1. Визначення рівнів ФПП і їхньої характеристики.
2. Оцінка ФПП за фінансовими показниками. На цьому етапі пропонується провести експрес-аналіз основних показників, які характеризують ліквідність, платоспроможність і фінансову стійкість підприємства.
3. Оцінка ФПП за критерієм «можливість залучення додаткового капіталу». Рівень ФПП за цим критерієм також буде визначатися ступенем привабливості підприємства для потенційного інвестора.

Аналізуючи фінансовий стан досліджуваного підприємства, яке дозволило ідентифікувати застосовані методики «пріоритетних індикаторів» і рейтингової оцінки не можна розглядати як гарантію перспективного стабільного розвитку, тому для закріплення досягнутого положення в дослідженні розглянуто етапи фінансової стабілізації підприємства і визначені відповідні їм внутрішні

механізми: оперативний, тактичний і стратегічний [3].

Таким чином, результати дослідження показують, що змінюючи параметри діагностики фінансової стратегії підприємства, можна відповідним чином змінювати оптимальний темп приросту обсягу товарообігу, зберігаючи при цьому досягнуту (базову) фінансову рівновагу.

Література

1. Бенъ Т.Г., Довбня С.Б. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства // Фінанси України. – 2022. – № 6. – С. 53-59.
2. Білик М. Удосконалення методичних підходів до аналізу фінансового стану підприємства // Економіст. – 2018. – № 11. – С. 40-42.
3. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. та ін. Фінансовий словник / Під. ред. Завгороднього А.Г.- 4-те вид., випр. та доп.. – К.: Т-во „Знання”, КОО; Л.: Вид-во Львівського банківського інституту НБУ, 2019. – 566 с.

УДК 658.141.15

П'ятак Т.В

к .т. н., доц., професор кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХПІ»

Утропова Д. О.

здобувач кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХПІ»

Оптимізація управління грошовими потоками на підприємстві як засіб підвищення його фінансової стійкості

У сучасних умовах функціонування бізнесу оптимізація управління грошовими потоками стає критично важливим чинником, що безпосередньо впливає на фінансову стійкість підприємства. Ефективне управління грошовими потоками передбачає не лише забезпечення безперервності фінансування операцій, а й адаптацію до змінюваних економічних умов. Ключовими аспектами оптимізації є управління як короткостроковими, так і довгостроковими грошовими потоками, що дозволяє підприємству зберігати ліквідність та фінансову стабільність.

Мета дослідження полягає в аналізі методів та інструментів оптимізації управління грошовими потоками підприємства, а також у розробці рекомендацій для покращення їх ефективності з метою підвищення фінансової стійкості в умовах економічної невизначеності.

Одним з основних інструментів оптимізації є впровадження системи планування і контролю грошових потоків, що дозволяє прогнозувати потреби у фінансуванні. Створення бюджетів грошових потоків на короткострокову та

довгострокову перспективу забезпечує оперативне реагування на зміни в доходах і витратах, знижуючи ризики фінансових втрат. Регулярний аналіз фактичних і планових показників грошових потоків дає змогу виявляти відхилення, розробляти заходи для їх корекції та запобігати можливим кризовим ситуаціям.

Крім того, впровадження сучасних інформаційних технологій у процес управління грошовими потоками може суттєво підвищити ефективність прийняття рішень. Системи автоматизації фінансових процесів дозволяють зменшити ручну працю, скоротити час на обробку інформації і забезпечити точність даних. Це, в свою чергу, позитивно впливає на фінансову стійкість підприємства, оскільки дозволяє уникати помилок і затримок у проведенні фінансових операцій.

Значним фактором підвищення фінансової стійкості є також оптимізація структури фінансування. Використання різних джерел фінансування, таких як кредитні лінії, інвестиції та власні ресурси, забезпечує баланс між ризиком і доходом, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринкових умовах. Наприклад, диверсифікація джерел фінансування дозволяє зменшити залежність від окремих каналів, що, в свою чергу, підвищує стійкість підприємства до зовнішніх впливів.

Необхідно також зазначити, що управління дебіторською заборгованістю є критично важливим елементом оптимізації грошових потоків. Підприємства повинні регулярно переглядати свої умови кредитування, контролювати терміни оплати і вчасно вжити заходів щодо стягнення боргів. Це допоможе зменшити ризики неплатежів та підвищити ліквідність. Наприклад, встановлення чітких умов кредитування та системи знижок за ранні платежі може стимулювати клієнтів до швидшого виконання зобов'язань.

Моніторинг і аналіз грошових потоків є ключовими для виявлення проблем з ліквідністю. Систематичний аналіз структури надходжень і витрат допомагає виявити неефективні витрати, оптимізувати процеси та покращити фінансову ситуацію підприємства. Використання ключових показників ефективності (КРІ) дозволяє оцінювати стан грошових потоків і їх швидкість, що сприяє виявленню слабких місць у фінансових процесах та вживанню необхідних заходів.

Також важливим є стратегічне планування інвестицій. Раціональне інвестування в розвиток, модернізацію обладнання та технологічні інновації підвищує продуктивність і знижує витрати в майбутньому. Бюджетування інвестицій допомагає формувати стратегії розвитку з урахуванням ризиків і можливостей ринку. Крім того, створення резервних фондів для покриття непередбачених витрат дозволяє швидко реагувати на фінансові виклики та забезпечити безперервність бізнес-процесів.

У підсумку, оптимізація управління грошовими потоками є ключовим елементом стратегії підвищення фінансової стійкості підприємства. Ефективне управління цими потоками забезпечує безперервність операцій, знижує ризики, покращує ліквідність і створює умови для стабільного розвитку в умовах економічної невизначеності. Успішна реалізація таких заходів дозволяє підприємствам не лише вижити, але й розвиватися, зміцнюючи свої позиції на

ринку. Підприємства, які ефективно впроваджують системи оптимізації управління грошовими потоками, здатні зберігати фінансову стійкість та сприяти стабільному розвитку в динамічному ринковому середовищі.

БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. – 440 с. – URL:https://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf

2. Ізюмська В. А., Нікульшина А. В. Управління фінансовою стійкістю промислових підприємств. Миколаїв : ЧНУ ім. П. Могили, 2021. 230 с.; – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/993/952>

УДК 658.153.014.1

П'ятак Т.В

к .е. н., доц., професор кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХПІ»

Утропова Д. О.

здобувач кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХПІ»

Системний підхід до управління грошовими потоками підприємства в умовах економічної невизначеності

В умовах сучасної ринкової економіки підприємства стикаються з постійними викликами, пов'язаними з економічною нестабільністю, непередбачуваними змінами на ринку та зростаючими фінансовими ризиками. Управління грошовими потоками стає одним із ключових інструментів забезпечення фінансової стабільності та безперервної діяльності підприємства. У цьому контексті системний підхід до управління грошовими потоками є важливим механізмом, що дозволяє підприємствам успішно функціонувати в умовах економічної невизначеності.

Мета дослідження полягає у вивченні механізмів системного підходу до управління грошовими потоками та визначенні його впливу на фінансову стійкість підприємств. Зокрема, дослідження спрямоване на аналіз процесів прогнозування, контролю та оптимізації грошових потоків, які сприяють підвищенню фінансової стійкості підприємства.

Системний підхід передбачає комплексне управління грошовими потоками на основі цілісної стратегії, яка включає планування, контроль і аналіз фінансових ресурсів. Основною метою такого підходу є забезпечення збалансованості між надходженнями та видатками, що дозволяє зменшити ризики дефіциту коштів та

уникнути ситуацій, коли на підприємстві виникає надлишок тимчасово вільних грошових коштів, які не використовуються ефективно. В умовах економічної невизначеності особливо важливими є адаптивні механізми, які дозволяють оперативно реагувати на зовнішні зміни.

Першочерговим завданням є прогнозування грошових потоків, що допомагає уникнути критичних ситуацій, пов'язаних з браком ліквідності. Важливо використовувати сучасні методи фінансового моделювання та прогнозування, які враховують вплив зовнішніх факторів, таких як зміна ринкових умов, політичні ризики або коливання валютних курсів. Прогнозування дозволяє вчасно виявляти потенційні проблеми та знаходити шляхи їх вирішення.

Окрім того, контроль за грошовими потоками є важливим елементом системного підходу. Він забезпечує точність фінансової інформації та дозволяє оперативно виявляти будь-які відхилення від запланованих показників. Це сприяє ефективному управлінню фінансовими ресурсами та мінімізації втрат. В умовах нестабільної економіки контроль дозволяє підприємству адаптувати свою фінансову політику та запобігти ситуаціям, коли непередбачувані витрати можуть негативно вплинути на загальний фінансовий стан.

Системний підхід також передбачає оптимізацію грошових потоків, що спрямована на ефективне використання фінансових ресурсів і забезпечення рентабельності підприємства. Оптимізація може включати скорочення операційних витрат, підвищення продуктивності активів або вдосконалення управління дебіторською заборгованістю. Управління короткостроковими та довгостроковими грошовими потоками є ключовим аспектом, забезпечуючи стійкість підприємства як на ближчу, так і на довшу перспективу.

З огляду на постійну змінюваність зовнішнього середовища, підприємства повинні враховувати можливі економічні ризики та впроваджувати інструменти хеджування для мінімізації негативних впливів. Наприклад, підприємства можуть використовувати фінансові деривативи, укладати ф'ючерсні контракти або здійснювати страхування ризиків для захисту від несприятливих економічних змін.

Також важливо зазначити, що навчання персоналу у сфері управління грошовими потоками є необхідним для підвищення ефективності їх управління. Постійне підвищення кваліфікації фінансових спеціалістів дозволяє підприємству використовувати новітні методики та технології, що у свою чергу сприяє оптимізації управлінських процесів. Інвестування в розвиток людських ресурсів підсилює адаптивність підприємства в умовах динамічних змін ринку.

Крім того, важливим аспектом є інтеграція систем управління грошовими потоками в загальну стратегію підприємства. Це дозволяє забезпечити узгодженість між фінансовими та операційними цілями, що сприяє зростанню ефективності управління.

Системний підхід до управління грошовими потоками є важливим для фінансової стійкості підприємства в умовах економічної невизначеності. Використання сучасних інструментів і методів дозволяє зберегти стабільність і забезпечити розвиток у динамічному ринковому середовищі. Інтеграція цього

підходу в стратегію підприємства допоможе успішно конкурувати та адаптуватися до ринкових змін.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аранчій В.І., Томілін О.О., Дорогань-Писаренко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. РВВ ПДАУ. 2021, – URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Navch.posib._Finansovyy-menedzhment-2021r.pdf
2. Сидорчук А. А. Фінансова стійкість домогосподарств: теоретичні основи та прикладні аспекти: моногр. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, - 474 . – URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/50098/1/monogr_Sudorchuk.pdf

УДК: 330.142.26

П'ятак Т.В.

к .т. н., доц., професор кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХП»

Яковлєва В.В.

здобувач кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХП»

Оптимізація управління оборотними активами для підвищення ліквідності підприємства

Оптимізація управління оборотними активами для підвищення ліквідності підприємства є важливим завданням, яке дозволяє забезпечити фінансову стійкість і стабільність підприємства, а також уникнути ризику неплатоспроможності. Оборотні активи – це ресурси підприємства, що використовуються у короткостроковій діяльності (зазвичай до одного року), такі як запаси, дебіторська заборгованість, грошові кошти та інші активи, які легко конвертуються у гроші.

Мета дослідження полягає у виявленні основних напрямів оптимізації управління оборотними активами підприємства для забезпечення ліквідності підприємства.

До основних напрямів оптимізації управління оборотними активами підприємства можна віднести:

1. Управління запасами (оптимізація рівня запасів). Необхідно підтримувати оптимальний обсяг виробничих і товарних запасів. Надлишкові запаси заморожують капітал, а їх недолік може призвести до зупинки виробництва. Мета управління - зменшення витрат на зберігання, уникнення надмірних запасів та забезпечення безперервності операцій.

Методи оптимізації запасів:

- економічний розмір замовлення (EOQ);

- система управління "Just-in-Time" (точно в строк);
- використання автоматизованих систем контролю запасів.

2. Управління дебіторською заборгованістю підприємства пов'язано з політикою кредитування клієнтів: важливо мати чіткі правила кредитування для мінімізації ризиків неповернення коштів. Мета управління - зниження кількості прострочених платежів та пришвидшення оборотності дебіторської заборгованості.

Інструменти управління дебіторською заборгованістю:

- визначення кредитних лімітів для клієнтів;
- контроль заборгованості;
- стимулювання своєчасної оплати через знижки для клієнтів за швидкі платежі;
- використання факторингу для продажу дебіторської заборгованості.

3. Управління грошовими коштами пов'язано з плануванням грошових потоків: чітке управління надходженнями та витратами грошових коштів дозволяє уникати касових розривів і забезпечувати своєчасне виконання фінансових зобов'язань. Мета управління - забезпечення достатнього рівня ліквідності для покриття поточних зобов'язань.

Інструменти управління грошовими потоками:

- бюджетування грошових потоків;
- аналіз та прогнозування надходжень та витрат;
- впровадження сучасних платіжних систем для швидкого обігу коштів.

4. Управління кредиторською заборгованістю пов'язано з оптимізацією термінів оплати зобов'язань: підприємство може ефективніше використовувати кошти, домовившись з постачальниками про вигідніші умови платежів. Мета управління - поліпшення ліквідності шляхом оптимізації графіків платежів.

Інструменти управління кредиторською заборгованістю:

- подовження термінів оплати без шкоди для відносин з постачальниками;
- використання кредиторських зобов'язань як короткострокового джерела фінансування.

5. Управління оборотністю активів пов'язано з контролем за оборотністю оборотних активів. Це один із ключових показників ефективного управління оборотними активами. Оборотність показує, наскільки швидко активи перетворюються в гроші. Мета управління - підвищення ефективності використання активів для прискорення оборотності і, як наслідок, покращення ліквідності.

Методи управління оборотністю активів:

- аналіз коефіцієнтів оборотності запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів;
- впровадження КРІ для оцінки швидкості обороту активів.

6. Впровадження інформаційних систем управління фінансами. Автоматизовані системи допомагають більш точно відстежувати всі компоненти оборотних активів, оперативно реагувати на зміни та приймати більш зважені

управлінські рішення. Мета управління - забезпечення прозорості та інтеграції фінансових операцій для оптимізації управління.

Інструменти управління фінансами:

- ERP-системи (Enterprise Resource Planning);
- системи управління фінансами та грошовими потоками.

Оптимізація управління оборотними активами сприяє підвищенню ліквідності підприємства за рахунок ефективного використання ресурсів. Це дозволяє підприємству мати достатньо коштів для виконання своїх поточних фінансових зобов'язань, що мінімізує ризики банкрутства і створює умови для зростання та розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борзенко В.І., П'ятак Т.В., Кочетова Т.І., Троян А.В. Комплексний підхід до оптимізації оборотного капіталу підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, №1. – DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.59>

УДК 330.3

П'ятак Т.В.

к .т. н., доц., професор кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХПІ»

Яковлєва В.В.

здобувач кафедри обліку та фінансів,
Національний технічний університет «ХПІ»

Фінансове планування та управління грошовими потоками як складова управління оборотними активами підприємства

Фінансове планування та управління грошовими потоками є невід'ємною частиною управління оборотними активами підприємства. Ці процеси спрямовані на забезпечення ефективного використання ресурсів, підтримку ліквідності та забезпечення стабільної фінансової діяльності підприємства.

Мета дослідження полягає у виявленні впливу фінансового планування та управління грошовими потоками на систему управління оборотними активами підприємства.

Фінансове планування включає процес прогнозування, аналізу та управління всіма аспектами фінансової діяльності підприємства, зокрема оборотними активами, до яких належать грошові кошти, запаси, дебіторська заборгованість і короткострокові інвестиції. Воно є основою для оптимізації оборотних активів і гарантує, що підприємство матиме достатньо ресурсів для своєї діяльності. Основними функціями фінансового планування є:

- Прогнозування потреб у фінансових ресурсах. Передбачає оцінку потреби в оборотних активах для забезпечення безперебійного функціонування. Це включає планування грошових потоків, визначення необхідного рівня запасів та контроль дебіторської заборгованості.

- Створення фінансових планів та бюджетів. Бюджетування є важливим інструментом, який допомагає визначити, скільки коштів потрібно на управління поточними активами, а також визначити найоптимальніші джерела фінансування.

- Оцінка можливих ризиків. Фінансове планування допомагає прогнозувати потенційні ризики, пов'язані з непередбачуваними змінами ринку, коливаннями попиту та іншими факторами, що впливають на грошові потоки.

До інструментів фінансового планування відносяться:

- Бюджет оборотних активів. Допомагає оцінити та контролювати рівень запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості.

- Прогнозний баланс. Оцінює майбутню потребу в короткострокових активах та джерелах їх фінансування.

- Фінансові показники. Такі як коефіцієнти ліквідності, оборотності запасів і дебіторської заборгованості використовуються для контролю та управління ефективністю використання активів.

Грошові потоки – це надходження та витрати грошових коштів, що відображають рух грошових ресурсів підприємства. Ефективне управління грошовими потоками дозволяє контролювати ліквідність і забезпечувати підприємству здатність своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання.

Основними завданнями управління грошовими потоками є:

- Планування та контроль грошових потоків. Головна мета полягає у забезпеченні синхронності надходжень і витрат, щоб уникнути касових розривів. Це досягається шляхом чіткого планування та моніторингу грошових потоків на щоденній основі.

- Підтримка оптимального рівня ліквідності. Підприємство повинно мати достатній рівень ліквідності для покриття своїх короткострокових зобов'язань. Це передбачає утримання оптимального рівня грошових коштів, що дозволяє уникати дефіцитів і мінімізувати надлишкові залишки.

- Прискорення оборотності грошових коштів. Прискорення грошових потоків шляхом скорочення періодів обороту дебіторської заборгованості та збільшення швидкості реалізації товарів або послуг.

Інструменти управління грошовими потоками:

- План грошових потоків (Cash Flow Plan). Це план, що відображає всі очікувані надходження та витрати грошових коштів підприємства за певний період. Він дозволяє заздалегідь передбачити дефіцити коштів та прийняти рішення щодо їх покриття.

- Аналіз ліквідності. Аналіз грошових потоків допомагає визначити, чи достатньо підприємству ліквідних ресурсів для покриття зобов'язань.

- Управління дебіторською та кредиторською заборгованістю. Оптимізація строків розрахунків з клієнтами та постачальниками дозволяє більш ефективно використовувати грошові кошти.

Фінансове планування і управління грошовими потоками є взаємопов'язаними процесами, які забезпечують фінансову стабільність підприємства та ефективність управління оборотними активами.

Складові цього взаємозв'язку:

- Прогнозування грошових потоків є невід'ємною частиною фінансового планування, яке дозволяє підприємству передбачати свої потреби в оборотних активах і мінімізувати ризики дефіциту ліквідності;

- Бюджетування грошових коштів допомагає оптимізувати використання грошових ресурсів, забезпечуючи їх раціональне витрачання та своєчасне поповнення. У свою чергу, це сприяє більш ефективному використанню оборотних активів;

- Контроль за виконанням фінансових планів через управління грошовими потоками дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах та коригувати свої фінансові стратегії.

Фінансове планування та управління грошовими потоками є важливими компонентами управління оборотними активами підприємства. Вони забезпечують ефективне використання фінансових ресурсів, підтримку ліквідності та фінансової стабільності. Грамотно сплановані та контрольовані грошові потоки дозволяють підприємству своєчасно виконувати свої зобов'язання, знижувати ризики касових розривів і забезпечувати умови для сталого розвитку та зростання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фінанси підприємств: Підручник / за наук. ред. проф. Н. О. Власової - Х.: Світ Книг, 2018. – URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/50666>

УДК 330.340.01

Чернишенко О. І.,
аспірант,

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Переваги і недоліки системи обліку витрат «директ-костинг»

Ефективне функціонування підприємства залежить, в тому числі, від ефективності бухгалтерського обліку та управління витратами підприємства [1-9]. Система управлінського обліку повинна являти собою комплексну інформаційну систему, яка надає об'єктивну, необхідну інформацію всім зацікавленим внутрішнім користувачам інформації [2, 7, 9]. Найбільш відомими в нашій країні є системи калькулювання собівартості і обліку витрат «Директ-костинг» і «Стандарт-кост».

Директ-костинг - це система управлінського обліку, заснована на поділі витрат на постійні і змінні в залежності від зміни обсягу виробництва. Визначимо властиві йому позитивні і негативні сторони.

Основні переваги:

- простота і об'єктивність розрахунку часткової вартості, так як немає необхідності в умовному розподілі постійних витрат;
 - можливість порівнювати собівартість різних періодів з точки зору змінних витрат, абсолютної і відносної маржі. У зв'язку з цим зміни в структурі підприємства і пов'язані з ними зміни постійних витрат не впливають на собівартість продукції;
 - звіт про фінансові результати показує зміну прибутку за рахунок зміни змінних витрат, цін реалізації і структури продукції, що випускається;
 - здатність зосередити увагу керівництва на зміні граничного доходу як по підприємству в цілому, так і по різній продукції; виявити продукцію з більшою рентабельністю, оскільки різниця між ціною реалізації і сумою змінних витрат не приховується в результаті списання постійних витрат на собівартість окремих товарів;
 - система надає можливість виробництву швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури;
 - інформація, отримана в системі директ-костінгу, дозволяє вести ефективну цінову політику, вказуючи найбільш вигідні поєднання ціни і обсягу.
- У той же час організація управлінського обліку за системою директ-костінгу пов'язана з низкою проблем:
- труднощі поділу витрат на постійні і змінні; - не відображається повна вартість продукції;
 - значне спотворення загальної суми прибутку за поточний період, так як залишки незавершеного виробництва і готової продукції оцінюються тільки в розрізі змінних витрат на виробництво;
 - невідповідність розміру фактичної собівартості виготовленої продукції показнику «зниженої» собівартості, розрахованого за змінними статтями витрат, що різко знижує достовірність бухгалтерського обліку;
 - невідповідність результатів фінансового обліку (і фінансової звітності) результатам управлінського обліку.

Традиційний підхід для вітчизняного обліку передбачав складання точних розрахунків. А при системі прямої калькуляції не визначаються повні витрати на виготовлення продукції. Однак слід мати на увазі, що не існує такої системи калькулювання собівартості, яка дозволяла б зі стовідсотковою точністю визначити собівартість одиниці продукції. Будь-яке непряме віднесення витрат до товару, яким би обґрунтованим воно не було, спотворює фактичну собівартість, знижує точність розрахунку. З цієї точки зору найбільш точним є розрахунок за змінними (прямими) витратами, який виходить за системою прямої калькуляції. При цьому кошторис витрат включає витрати, безпосередньо пов'язані з виготовленням даного виробу. Тому критерієм точності розрахунку собівартості товару слід розглядати не повноту включення витрат у собівартість, а спосіб віднесення до того чи іншого товару.

Список використаних джерел

1. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
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. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економіка науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
5. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економіка науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
7. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
8. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
9. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва.* – Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

УДК 336.63

Литовченко О.Ю.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

ХНУ імені В. Н. Каразіна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>

Михайлова Д.С.,

студентка 3 курсу

економічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Фінансові інструменти стимулювання інноваційної діяльності підприємств

В сучасних умовах посиленої глобальної конкуренції та швидкоплинних змін на ринку питання інноваційної діяльності набуває особливої важливості для сталого розвитку підприємств. Звичайних фінансових інструментів у більшості випадків не вистачає, щоб повністю забезпечити всі потреби сучасного бізнесу, саме тому компанії змушені звертатися до новітніх фінансових методів і інструментів. Залучення таких рішень дозволяє підприємствам не лише підтримувати стабільну діяльність, а й залучати інновації, що, як наслідок, стає їхньою запорукою конкурентоздатності. Вибір оптимальних фінансових інструментів для розвитку інновацій підприємства виступає вирішальним елементом у досягненні конкурентних переваг. Використовуючи сучасні фінансові механізми, підприємства можуть як ефективно розширюватися, так і швидко адаптуватися до динамічних змін умов ринку, що підвищує стійкість компанії у довгостроковій перспективі. Крім того, розвиток підприємств сприяє зростанню країни на економічній арені світу.

Аналіз досліджень інструментів для підтримки інноваційного зростання підприємств свідчить, що ключовими напрямками у сфері інноваційних фінансових інструментів є: дослідження впливу новітніх технологій, штучного інтелекту та блокчейну, на розвиток фінансових інструментів, їх потенціал для стимулювання зростання підприємств; ідентифікація потенційних ризиків, як краудфандинг і ICO та розробка стратегій для їх мінімізування; оцінка законодавчих та регуляторних обмежень, що стосуються інноваційних фінансових інструментів, їх вплив на доцільність використання та розвиток даних інструментів у бізнесі [3]. Ці напрямки слугують базою для вдосконалення інноваційних фінансових інструментів: 1) краудфандинг і краундлендинг допомагають підприємствам залучити капітал від широкої аудиторії, використовуючи онлайн-платформи, отримуючи підтримку інвесторів і зворотній зв'язок. Дані інструменти дозволяють знайти нових партнерів і розширити клієнтську базу, створити спільноту постійних прихильників; 2) розподілені фінансові технології DeFi пропонують послуги на базі блокчейну без банківських посередників, що включає кредитування, депозити і обмін активів. Підприємства можуть залучати кредити через спеціальні DeFi платформи і здійснювати обмін активами з мінімальними витратами часу та коштів; 3) криптовалюти є цифровими активами, що використовують криптографію для безпеки фінансових операцій і контролю створення нових одиниць. Найбільш відомими є Bitcoin, Ripple, Solana, Ethereum, капілізація яких постійно зростає. Цифрові активи спрощують міжнародні транзакції без участі банків, що знижує витрати та збільшує швидкість операцій; 4) фінансові деривативи – ф'ючерс, опціони та свопи допомагають захистити підприємства від ризиків, що пов'язані із змінами цін на сировину, валюту чи відсоткові ставки. Вони також використовуються для диверсифікації інвестиційних портфелів, зменшуючи ризики та збільшуючи потенційний дохід; 5) роботизоване інвестування - робо-адвізори використовують

алгоритми для автоматичного управління інвестиціями, що знижує витрати на фінансовий консалтинг, надають доступ до звітів інструментів моніторингу інвестиційних результатів, що є корисним для підприємств з обмеженими бюджетами на управління активами; 6) розумні контракти, що базовані на блокчейні, автоматизують фінансові операції і забезпечують прозорість угод, сприяють автоматизації управління ланцюгом постачання і використовуються для створення електронних платформ обміну активами [1].

Під час введення інноваційних фінансових інструментів в свою роботу, підприємства часто потребують фінансової допомоги від держави, або можуть стикатися з рядом комплексних проблем, які вимагають використання системного підходу для того, щоб їх вирішити: підприємства неохоче впроваджують вітчизняні наукові досягнення через високі витрати і недостатню державну підтримку; в Україні бракує фінансових ресурсів для того, щоб підтримати інноваційні проекти; банківська система не має змоги надати достатню кількість сприятливих умов для довгострокових інвестицій в інновації; українські компанії рідко беруть участь у міжнародних програмах, що обмежує доступ до зовнішнього фінансування та інновацій; бракує фінансів для створення інноваційної інфраструктури, що стримує розвиток інновацій; венчурний сектор в Україні недостатньо підтримує стартапи, що обмежує ріст інноваційної діяльності підприємств; існуючі наукові парки та інкубатори малоефективні через недостатню державну та бізнесову підтримку; недостатня захищеність інтелектуальних прав створює ризики для інвесторів [2].

Отже, залучення інноваційних фінансових інструментів допоможе підприємствам досягти стабільного розвитку, зайняти передові позиції на ринку в умовах глобальної конкуренції та швидких змін. Використання сучасних інноваційних фінансових інструментів дозволяє підприємствам залучати додатковий капітал, автоматизувати операції та скорочувати витрати. Однак, ефективне впровадження цих інструментів потребує підтримки держави, розвитку інноваційної інфраструктури та належного правового захисту інтелектуальної власності. Комплексне вирішення цих проблем дозволить підвищити інноваційний потенціал українських підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кондрат О. Б. Інноваційні фінансові інструменти в системі розвитку підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9, № 1. С. 341–343.
2. Кришталь Г.О., Хіміч С.В., Брюховецька І.О., Касаджик А.С. Інноваційна діяльність господарюючих суб'єктів: фінансування, роль банків та проблеми взаємодії в умовах воєнного стану. *Management and entrepreneurship*. 2024. № 3,29. С. 59–60.
3. Мостепан В. Л. Фінансові інструменти розвитку міжнародного бізнесу малих та середніх підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 23,2. С. 30–33.

Для нотаток

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ ЛОГІСТИКИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

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

Національна академія Національної гвардії України
61001, м. Харків, майдан Захисників України, 3