

Міністерство освіти і науки України  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
Житомирський національний агроекологічний університет  
Київський інститут бізнесу та технологій  
(Житомирська філія)



III Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція

***«Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку»***

[Введіть підзаголовок документа]

Житомир 2019

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

АЛЬОНА ВОЛОЩУК .....	4
Оцінка ефективності маркетингових комунікацій банку.....	4
РУСЛАНА ВЛАСЮК.....	6
Особливості роботи логіста в сучасних умовах ведення бізнесу.....	6
МАКСИМ КУЧЕР.....	8
Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників.....	8
ІВАН ЛИСАК.....	10
Маркетингова стратегія підприємства.....	10
ОЛЬГА МАЛЯР .....	12
Капітал підприємства та джерела його формування .....	12
АННА МЕЛЬНИЧЕНКО.....	15
Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві .....	15
СНІЖАНА НИКОДЮК.....	17
Маркетингове дослідження основних факторів та чинників зростання міграційних процесів в Україні.....	17
АЛІНА РОМАШКАН.....	19
Методи оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві .....	19
ВІКТОРІЯ СОСНІВСЬКА.....	21
Маркетингові послуги у сферах економіки.....	21
АННА ЦИМБАЛЮК .....	24
Рекламна діяльність як інструмент ефективного функціонування бізнесу .....	24

### СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

АННА АЛИКСЮК .....	27
Методи мотивації праці працівників підприємств .....	27
НАТАЛІЯ ІВАНІСЬКО.....	29
Кадровий потенціал – невід’ємний елемент діяльності підприємства.....	29
АНАСТАСІЯ КУЧИНСЬКА.....	31
Стимулювання персоналу як складова зростання ефективності управління трудовим потенціалом підприємства .....	31
ОЛЬГА НОВИЦЬКА .....	33
Еволюція концептуальних підходів до управління персоналом.....	33
МАРІЯ ПОВНІЧ.....	36
Розвиток стратегій управління персоналом .....	36

**СЕКЦІЯ 3. БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

СВІТЛАНА ІСНЮК .....	38
Особливості страхового захисту підприємства від фінансових ризиків .....	38
ВІТА КОЗАЧУК.....	40
Організація процесу оцінки рівня корпоративного управління (на прикладі діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК») .....	40
ВІКТОРІЯ КУЧЕРУК .....	43
Аналіз ефективності діяльності підприємства .....	43
КАТЕРИНА МАКСЮТА .....	45
Управління грошовими потоками на підприємстві .....	45
РУСЛАН ПИЖУК.....	47
Джерела формування прибутку підприємства .....	47
ОЛЕКСІЙ ТАТАРОВ.....	49
ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ .....	49
ІРИНА ШОМКО .....	51
Роль логістичної системи в діяльності підприємства.....	51

**СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

ЛЮДМИЛА МАКОВІЙЧУК .....	54
Концептуальні основи управлінського обліку .....	54
ОКСАНА МАЛЕНЬКА .....	56
Формування ефективного механізму управління якістю інноваційного проекту.....	56

**СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: АНАЛІЗ, ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ**

ТЕТЯНА ГРЕСЬ.....	58
Удосконалення процесу управління трудовим потенціалом: закордонний досвід.....	58
АНАСТАСІЯ КОВПАКА.....	61
Шляхи підвищення конкурентоспроможності української продукції в умовах глобалізації .....	61
ВОЛОДИМИР САРАНЧУК.....	63
Особливості функцій та методів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.....	63
ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК .....	65
Європейський досвід мотивації праці.....	65

## СЕКЦІЯ 1 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

**АЛЬОНА ВОЛОЩУК,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Пойта І.О.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ**

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства [1].

Враховуючи необхідність та значущість маркетингових комунікацій, необхідно також правильно та об'єктивно їх оцінити: чи доцільно було використовувати той чи інший інструмент комунікації; чи були ризики впровадження комунікацій; чи раціонально використали бюджет на впровадження маркетингових комунікацій. Оцінка маркетингових комунікацій досить складний процес, який не завжди оцінюється повно і часто потребує тесту.

Також варто враховувати, що кожен існуючий інструмент комунікації необхідно розрахувати окремо, а не загалом усі, адже кожен вид комунікації буде мати свої показники.

Але для початку проводиться аналіз службою маркетингу комунікаційної діяльності банку. Аналіз комунікаційної діяльності компанії — це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків тощо для з'ясування ефективності діяльності фірми щодо досягнення цілей маркетингових комунікацій.

Основні етапи проведення аналізу маркетингової комунікаційної діяльності:

1. Визначення мети аналізу (стан справ, рівень доходів чи прибутку, ефективність проведення заходів тощо).
2. Аналіз вторинної інформації (звіти, баланси, ЗМІ). Дані статистики дають перше уявлення про стан аналізованих питань, оцінка у вигляді розрахованих коефіцієнтів, індексів та інших показників.
4. Дослідження причин, які привели саме до таких результатів.
5. Формулювання відповідних висновків, складання звітів.

Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій можна:

- порівнявши обсяг продажу товарів до проведення певних заходів комунікативного характеру і після такого проведення;
- підрахувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримало підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій [2].

Якщо розглядати ефективність комунікацій на прикладі банку, потрібно враховувати, які саме комунікації застосовувались ним; адже не всі існуючі інструменти підходять для комунікаційної діяльності банку, як для підприємства [4]. Так як банку важливо переконати свого клієнта у придбанні того чи іншого банківського продукту, пропонуємо розглянути аналіз переконливості.

Аналіз переконливості розробляється для того, щоб оцінити здатність маркетингових комунікаційних елементів переконувати. Інші виміри оцінюють обізнаність, емоції, уподобання й фізичні реакції, але не вимірюють здатності маркетингової частини переконати споживача. Техніка переконливості потребує оцінювання до і після тестування. Дослідник, який аналізує переконливість телевізійної реклами, починає зі збирання групи. Виміри ставлення до банку і купівельні наміри в такому разі збираються для банку, що

перевіряється, та інших банків, залучених у дослідження; серії реклам показують як частину програми. Далі здійснюється вимірювання, щоб побачити, чи є які-небудь зміни у ставленні або купівельних намірах у результаті показу реклами. Кількість змін показує, наскільки добре працювала переконливість у рекламі.

Для визначення впливу самого рекламного звернення застосовують багато методів, які дають змогу визначити, яке враження справило рекламне звернення на читача, слухача або глядача: запам'ятовування, упізнання, згадування. Досліджується також вплив на ці показники місця розміщення рекламного звернення, його розміру, вибраних кольорів тощо.

Ефективність використання тих чи інших засобів масової інформації визначається за допомогою досліджень їхнього характеру, наявності конкурентів, площі або часу, які надаються для рекламування і т. п.

Найпростішим показником ефективності є так званий показник «ціна на тисячу», яка визначається відношення  $(1000 \cdot T/A)$ , де  $T$  – тариф за послугу, грн;  $A$  – аудиторія (наклад, обсяг реалізації, корисна аудиторія, кількість контактів тощо).

Другим за простотою обчислення є коефіцієнт обігу – теоретична прогнозна середня кількість слухачів, глядачів або читачів, які можуть мати хоча б одинтощо).

Третім – вартість рекламного простору, тобто ціна, яку платить підприємство за розміщення рекламного звернення у даному носії.

Четвертим – міра корисного проникнення, тобто частка цільової аудиторії, яку охоплює даний носій реклами [3].

Безпосередній вплив на ефективність реклами чинять такі фактори: охоплення цільової аудиторії, частота показу, засоби інформації, що використовуються для поширення рекламних звернень.

Отже, у загальному значенні на комунікативну ефективність маркетингових комунікативних повідомлень впливають такі чинники:

- кількість задіяних носіїв маркетингових комунікацій з різного спрямування;
- обсяги охоплення аудиторії кожним носієм;
- відповідність профілю носія основним заняттям аудиторії;
- частка обсягів маркетингових комунікативних повідомлень певного виробника чи товарної марки в загальних обсягах інформації носія;
- складність сприйняття аудиторією основного матеріалу;
- частка основного матеріалу в загальній кількості матеріалу певного носія;
- відповідність переключення уваги аудиторії носія з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій;
- інтенсивність виконання певних дій аудиторією під впливом маркетингових комунікацій;
- частота повторення маркетингових комунікативних повідомлень на одному носії;
- результативність повторного впливу маркетингових комунікацій;
- рівень запам'ятовуваності маркетингового комунікативного матеріалу з одного носія при одній подачі залежно від відповідності спрямування носія аудиторією банку;
- кольоровість зображення;
- рейтинг носія серед йому подібних.

Також обов'язково після врахування всіх необхідних факторів необхідне проведення економічної оцінки ефективності маркетингових комунікацій, щоб надалі розуміти наскільки це є вигідно.

#### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. та ін. [Основи маркетингу](#) / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. - М.: Вільямс, 2007

2. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-ocinka-efektivnosti-kompleksu-marketingovih-komunikacii>

3. Романенко О.О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.vmurol.com.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/Model\\_upravlinnya\\_2011\\_1\\_18.pdf](http://www.vmurol.com.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/Model_upravlinnya_2011_1_18.pdf)

4. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] /І.О. Пойта // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2018. - № 1 (22). - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2018\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_2_13)

**РУСЛАНА ВЛАСЮК,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Пойта І.О.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЛОГІСТА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

За сучасних умов функціонування бізнесу важливою проблемою постає не лише доставка вантажів, а й обслуговування та сервіс. Логістика забезпечує просування вантажопотоку від виробника до споживача, проте існує ймовірність псування товарних одиниць, їх повернення та необхідність заміни, тому постає необхідність використання принципів та методів маркетингу, які забезпечують якісний, сучасний сервіс та обслуговування.

Маркетингова логістика є сферою, яка безпосередньо стосується обслуговування клієнта через ідентифікацію і виконання його потреб [4].

Якщо просто відповісти на питання, хто такий логіст і чим він займається, можна сказати, що це фахівець, в обов'язки якого входить доставка товару, його складування та розробка оптимальної схеми поставки. Однак на вигляд такі прості обов'язки включають в себе безліч складових.

Основними обов'язками сучасного логіста:

- проводити розрахунки ;
- займатися аналізом ринку транспортних послуг;
- шукати надійних партнерів;
- готувати відповідну документацію.

Його головне завдання – доставка товару з дотриманням якості, кількості, обсягів і термінів. Важливо при цьому організувати процес таким чином, щоб затратити мінімум сил і засобів. Мета логістики – підвищення ефективності роботи компанії.

Логіст забезпечує пересування товару між необхідними пунктами, його зберігання на проміжних і кінцевому пунктах. В процесі враховує всі дрібниці, які можуть впливати на якість продукції та її собівартість.

Посада логіста затребувана в першу чергу в компаніях, що займаються вантажоперевезеннями. Крім цього, логісти працюють на виробничих підприємствах, так як виготовлену продукцію завжди необхідно доставляти покупцям.

Для того щоб бути хорошим логістом необхідно щоб завжди були в запасі кілька шляхів доставки товару, для того щоб уникнути форсмажорних ситуацій і непотрібних додаткових витрат компанії. Незалежно від обставин, що виникають (ремонт автодороги, поломка транспорту, затримка літака, проблеми з митницею), товар який відправлений даним маршрутом повинний бути доставлений в термін. Крім того, логіст повинен постійно стежити за корективами законодавчої бази, які безпосередньо стосуються його діяльності.



Спеціальність логіст найбільше підійде людям, які звикли працювати самостійно, людям які відповідальні і мислять творчо.

Логіст – це люди комунікабельні і мобільні, здатні знаходити спільну мову з представниками різних професій. Крім того, ці люди повинні мати аналітичні здібності і складати окремі ланцюжки поставок.

Якщо логіст дійсно грамотний то він здатний в рази підвищити ефективність роботи в компанії. Що повинен знати логіст, щоб стати хорошим фахівцем і принести користь – він повинен володіти відмінними знаннями в емоції, юриспруденції математиці та інших точних науках, а також вміти застосовувати в своїй роботі інноваційні технології та володіти відповідним програмним забезпеченням.

Логістика – це складний процес, що включає безліч складових. Тому часто при наймі логіста на роботу, роботодавець висуває ще одну дуже важливу вимогу - щоб логіст вмів бачити процес цілком. Найбільшим попитом серед фахівців є ті, які не тільки розбираються в перевезеннях, але також досконало знають складську і закупівельну логістику.

В ідеалі це має бути багатопрофільний фахівець, який:

- розбирається в організації транспортування вантажів;
- координує внутрішні і зовнішні зв'язки компанії;
- розробляє форми і методи ведення звітності;
- аналізує ефективність логістичних операцій фірми;
- грамотно розподіляє фінансування, виділене на організацію логічної діяльності;
- погоджує роботу відділу логістики з іншими відділами компаніями [3].

У будь-якій компанії посада логіста є дуже важливою і почесною, однак, як бачите, на цьому фахівці лежить чимала відповідальність. Адже за умови невиконання доводу і зриву поставок під загрозою опиняється репутація компанії.

Відділ або департамент логістики в будь-якій великій компанії, будь то мережа закупочних, взуттєвий магазин або молокозавод. Можна працювати в спеціалізованих логістичних компаніях, що пропонують послуги транспортування і складського зберігання стороннім фірмам.

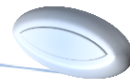
Серед логістів є багато спеціалізацій:

- закупівельники;
- транспортні логісти;
- фахівці ЗЕД;
- менеджери складу.

Отже, бути логістом не так просто. Він відповідає за товар, і його помилка може дорого коштувати фірмі. Не доставлена вчасно продукція – це прямі збитки. Логіст вміє приймати нестандартні рішення, здатний діяти в умовах жорсткої нестачі часу, легко знаходить спільну мову і з вантажниками, і з водіями, і з працівниками митниці. У більшості фірм логісту приходиться працювати з зарубіжними партнерами і вільне володіння англійською мовою – одне з основних вимог до здобувачів на цю посаду.

#### Список використаних джерел:

1. Хто такий логіст і чим він займається? Професія логіст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/hto-takiy-logist-i-chim-vin-zaymayetsya-profesiya-logist/>
2. Логіст: все про професію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.work.ua/career-guide/logistician/>
3. Професія логіст: чим займаються і скільки заробляють [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zamkova.info/ekonomika/21037-profesiia-logist-chym-zaimaiutsia-i-skilky-zarobliaiut.html>
4. Пойта І.О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством / І.О. Пойта, М.О. Горик-Чубатюк // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2019. - № 1 (24). - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2019\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_1_10)



5. Хто такий логіст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.education.ua/ua/articles/415/>

**МАКСИМ КУЧЕР,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., старший викладач Калініченко О.О.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ**

Перехід на новий етап ринкових відносин та вдосконалення інформаційних технологій спричинили справжній вибух нових видів бізнесу, які нині вважаються досить перспективними. Мова йде про Інтернет-торгівлю та Інтернет-маркетинг.

Інтернет-торгівля дає змогу працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів, а отже, зміцнити свої позиції серед світових лідерів, конкурентів. Однією з вигідних для України властивостей даного бізнесу є те, що він надзвичайно привабливий для інвесторів, оскільки дає їм можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових маркетингових цілей.

В Інтернет-середовищі добре розвивається книжковий бізнес. Передусім це пов'язано з тим, що для книготоргівлі як виду бізнесу істотною функцією є перегляд і вибір книг споживачем. Цю важливу частину бізнесу можна зробити більш ефективною за рахунок поліпшення умов перегляду. Для цього треба створити в Інтернеті великий каталог і забезпечити споживачу простий доступ до нього. Таким чином, онлайн-каталог, який здатний на два порядки збільшити пропозицію найменувань книг, стає у цьому бізнесі доданою вартістю [3].

Інтернет забезпечив величезні можливості для електронного ведення бізнесу (ЕВБ). У цій глобальній гіпермедійній системі можуть інтегруватися засоби для спілкування та співпраці, загальносвітового мовлення, поширення інформації, а також інструменти для безпосереднього ведення бізнесу, що дають змогу усунути часові та просторові обмеження. Інтернет як середовище спілкування, відмінне від традиційних ЗМІ, вносить зміни як у процеси просування (маркетинг), так і в методи ведення бізнесу (наприклад, торгівля). У разі використання Інтернету зворотний зв'язок може бути яскраво вираженим, а контакт із покупцем може носити індивідуальний характер [2].

Інтернет здатний забезпечити ринок великою кількістю клієнтів. Він володіє не тільки комунікативними засобами, а й елементами для побудови електронного ринку. В Інтернеті зручно працювати не тільки з масовою, але й із цільовою аудиторією. Цільова комунікація значно перевершує за вартістю й ефективністю інші способи зв'язку з клієнтом.

Будь-яке підприємство, організовуючи виробничий процес за допомогою доступних йому ресурсів, створює в матеріальному світі фізичний ланцюжок доданої вартості. Всі види виробничої діяльності – це ланки ланцюжка доданої вартості. Під додаванням вартості розуміється і підвищення вартості товару в очах покупця, і пов'язане з ним збільшення витраченої на виробництво праці. Якщо інформація стає активно використовуваним ресурсом, то протягом усього «фізичного ланцюжка» доданої вартості можна створювати нові продукти або вартості шляхом оброблення відповідної інформації. Таким чином, утворюється віртуальний ланцюжок доданої вартості. У створенні його ланок можуть брати участь п'ять різних видів діяльності: пошук, організація, відбір, синтез і поширення. Цей віртуальний ланцюжок націлений на зниження в кінцевому підсумку витрат підприємця й



отримання доданої вартості за рахунок підвищення його інформованості, оперативності у вирішенні бізнес завдань із використанням засобів електронного ведення бізнесу.

На сьогодні в Україні ще немає управлінського та обслуговуючого персоналу, який би був здатним ефективно працювати на ринку електронних послуг та утворити такого виду ланцюжок. Проте конкурентна боротьба за місце під сонцем спонукає вітчизняні підприємства до використання та вдосконалення наявних технологій задля успішного існування товаровиробників в Інтернет-середовищі та формування їхньої конкурентоспроможності у майбутньому [1], оскільки відсутність діяльності підприємств у всесвітній мережі розцінюється нині як недолік. За останні десять років кількість користувачів Інтернету зросла не лише у світі, але й в Україні, що призводить до зростання інфраструктури Інтернет-торгівлі та її обсягів.

Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні та суттєву девальвацію національної валюти, за останній рік кількість покупок різних товарів через Інтернет-магазини збільшилася на 46–49%. Іншими словами, робити покупки онлайн змогли ще півтора мільйона громадян порівняно з 2017 р. Наприкінці 2019 р. очікується зростання обсягу Інтернет-торгівлі за рахунок покращення та розробки ідей Інтернет-маркетингу, а саме порталу підприємств. Використання даного методу не лише змінює внутрішню організацію діяльності вітчизняних товаровиробників, але й переводить їх на більш тісну взаємодію із зовнішнім світом (клієнтами та бізнес-партнерами).

Такими ж принципами керуються і світові лідери Інтернет-торгівлі AliExpress та Alibaba. Незважаючи на тривалий термін доставки товарів (від трьох тижнів до півтора-двох місяців), дані посередники та товаровиробники мають значну популярність. У попередньому році запит українців на послуги цієї Інтернет-мережі став настільки топовим, що «Укрпошта» підписала угоду з ChinaPostGroup і цим розширила власні межі доставки не лише на території України, але й за її межами [1].

Аналіз статистичної інформації свідчить, що загалом у світі частка Інтернет-торгівлі в загальному роздрібному обсязі стабільно зростає на 10% за рік. Згідно з прогнозом DigitalGuru, тренд у 10% буде спостерігатися і надалі.

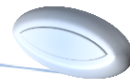
Відповідно до цього, кожне підприємство розробляє певні програми та шляхи розвитку власної Інтернет-торгівлі і впроваджує новітні моделі Інтернет-маркетингу, які дають їм змогу вивести фірму на міжнародний ринок і вільно конкурувати зі світовими лідерами. Кожен створює власну модель, де враховує всі свої особливості та висуває всі свої переваги над конкурентами. Аналізуючи клієнтурний ринок, підприємство (фірма) підлаштовує модель Інтернет-маркетингу під нього та робить редизайн або доопрацьовує власний сайт, щоб подати продукцію в якомога чітких та яскравих барвах.

Головним інструментом, який нейтралізує вплив фактору ризикованості, є повнота інформації про підприємство, її відкритість та доступність. Це знову доводить те, що однією зі складових частин конкурентоспроможності підприємства в електронному бізнесі є його інформаційні конкурентні переваги, адже досить часто інформація в Інтернеті використовується споживачем для вибору продукції з подальшим придбанням її у звичайному магазині, тому інформаційну конкурентну перевагу отримує той, хто надав більш детальні відомості про продукцію, місця її продажу та партнерів.

Таким чином, в Україні існують сприятливі передумови для розвитку Інтернет-торгівлі. Водночас є низка стримуючих факторів, які можуть стати серйозною перешкодою для розвитку цього виду бізнесу. Вивчення цих факторів, їх нейтралізація за допомогою використання перелічених у статті інструментів потрібні для того, щоб сформувати середовище, сприятливе для впровадження і розвитку електронної комерції як актуального і перспективного напрямку бізнесу в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.



2. Електронна комерція в Україні Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>.

3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. - № 5. – с. 49.

**ІВАН ЛИСАК,**

Науковий керівник:

д.е.н., професор Саух І.В

ЖДУ ім. Івана Франка

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

Метою дослідження є визначення ролі маркетингових стратегій на підприємстві, їх видів та значення.

Кожне підприємство функціонує на ринку діє в умовах невизначеності та ризику, стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності, тому підприємству необхідно обрати правильну стратегію для того, щоб забезпечити не лише успішну діяльність, а й взагалі існування підприємства на ринку. Кожне підприємство унікальне, а тому потребує підбору маркетингової стратегії, що буде актуальною саме для цього підприємства[3].

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування таких елементів як : цільового ринку, номенклатура та асортимент, цінова політика, система збуту, організації реклами. Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [4].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка результатів. Всі процеси послідовно впливають один із одного [2].

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства .

Є декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. За одним із підходів, маркетинговими стратегіями є такі:

1) «ціна — кількість» — підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на

широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни;

2) «стратегія переваг» — підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

О. Андрєєва виділяє наступні класи маркетингових стратегій [1]:

- 1) стратегія низьких витрат виробництва (СНВ);
- 2) стратегія диференціації (СД);
- 3) стратегія диверсифікації (СДив);
- 4) стратегія ліквідації бізнесу (СЛБ).

Маркетингові стратегії також класифікують за такими ознаками (див. табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За строками розробки та реалізації	довгострокові (30-50 років); середньострокові (10-30 років); короткострокові (1-10 років)
За тривалістю життєвого циклу	маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення; маркетингові стратегії на стадії спаду.
За станом ринкового попиту	стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.
Залежно від загальноекономічного стану фірми	стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування.
За ознакою конкурентних переваг	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації)
Залежно від конкурентного становища фірми	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми	стратегія недиференційованого маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу
За напрямок розвитку	стратегія інтернаціоналізації; стратегія диверсифікації; стратегія сегментації.
Залежно від виду диференціації	товарної диференціації; сервісної диференціації; іміджевої диференціації; кадрової диференціації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; одnosegmentної концентрації; вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення

Отже, маркетингова стратегія підприємства є дуже важливою складовою формування успішної діяльності підприємства. Кожне підприємство унікальне, тому не існує єдиної маркетингової стратегії для всіх підприємств, кожне підприємство розроблює її згідно до своїх вимог, цілей та проблем на ринку.

### Список використаної літератури

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. Пособие по курсу «Маркетинг». – М. Инфра\*М-Норма, 1997. – 224с
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995.
3. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.- Київ,- Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка,-2005,- 16 с.
4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 276с.

**ОЛЬГА МАЛЯР,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Мрачковська Н.К.  
НУБіП України

### КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Капітал підприємства відіграє важливу роль у фінансово-господарській діяльності суб'єкта господарювання, виступає головним об'єктом управління фінансами і характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування активів.

Для ефективного функціонування підприємства у конкурентному середовищі особлива увага приділяється саме розміру капіталу та його структурі.

Структура капіталу підприємства формується за рахунок власних і залучених джерел фінансування (табл. 1).

Структура джерел фінансування підприємства залежить від багатьох факторів, а саме:

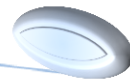
- від вибору системи оподаткування підприємства;
- темпів надходження виручки від реалізованих товарів, робіт, послуг;
- структури активів підприємства;
- кон'юнктури фінансового ринку, зокрема ринку капіталу;
- відсоткова політика комерційних банків;
- стратегії управління фінансовими ресурсами підприємства.

Структурними елементами капіталу підприємства є: власний капітал (статутний капітал, додатково вкладений капітал, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток), забезпечення наступних витрат та платежів, довгострокові та поточні зобов'язання.

Оскільки капітал підприємства являється фундаментом фінансової стійкості і платоспроможності слід звернути увагу на його сутнісні характеристики. Він виступає як:

- об'єкт економічного управління на макро- і мікрорівнях;
- відображає індивідуальну і колективну форму власності та визначає пропорції у співвідношенні власного і позикового капіталу;
- виступає основою ринку капіталу і характеризується попитом, пропозицією та ціною;
- забезпечує добробут його власникам як у теперішньому періоді так і на майбутню перспективу;
- являється джерелом доходу підприємства та відображає його ринкову вартість.

Структуру капіталу підприємство вибирає самостійно, в залежності від вибору джерел фінансування і факторів, які здійснюють найбільший вплив на цей процес. До таких факторів можна віднести:



1. Вид діяльності підприємства та галузь в якому здійснюється господарська діяльність. Фондоємні галузі потребують вищої концентрації необоротних активів, які мають невисоку ліквідність, тому їм важче отримати кредити. Для кредиторів привабливим є підприємства, яке має короткі операційні цикли і здатне швидко повертати позичені кошти.

2. Функціонування фінансового ринку. Цей фактор є підґрунтям для отримання позикового капіталу. В залежності від процентних ставок та умов надання позик, підприємство приймає рішення в доцільності залучення капіталу.

3. Ризик управління. Цей фактор залежить від стратегії управлінського менеджменту і має ризик людського фактору.

4. Фактор часу. Кожне підприємство обирає індивідуально спосіб та термін залучення капіталу. Від прийнятого рішення залежить здатність підприємства до розвитку і стійкості у нестабільному середовищі

Таблиця 1

Джерела фінансування капіталу підприємства

Джерела формування			
Власні		Залучені	
Зовнішні	Внутрішні	Довгострокові	Короткострокові
Статутний фонд	Нерозподілений прибуток	Довгострокові кредити банків	Короткострокові кредити банків
Емісія акцій	Амортизаційні відрахування	Довгострокові кредити небанківських фінансово-кредитних установ	Короткострокові кредити небанківських фінансово-кредитних установ
Спеціальний фонд	Продаж активів	Випуск облігацій	Векселі
Бюджетні кошти	Зменшення кредиторської заборгованості	Лізинг	Поточна заборгованість за рахунками та кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги

У структурі капіталу важливу роль відіграє власний капітал підприємства. Він відображає частку майна підприємства, яка фінансується за рахунок власних засобів підприємства та вкладених коштів власників. Слід відмітити, що поняття «власний капітал підприємства» відповідає балансовій вартості активів компанії, яка залишається після вирахування її зобов'язань. Показник власного капіталу виступає одним з головних індикаторів кредитоспроможності підприємства [1 с. 147]. Власні джерела утворення капіталу постійно перебувають у розпорядженні підприємства, вони стабільні та надійні, як для самого підприємства, так і для інвесторів, кредиторів та інших зовнішніх суб'єктів. Фінансування підприємства за рахунок тільки власного капіталу не завжди доцільне. У більшості випадків відбувається поєднання власних і залучених джерел.

Сума складових елементів власного капіталу, а саме: статутного фонду, резервного фонду (резервного капіталу), спеціальних (цільових) фінансових фондів та нерозподіленого прибутку, визначають його розмір.

Головним елементом власного капіталу являється статутний капітал, який формується завдяки внесеним часткам власників для здійснення початкової діяльності підприємства. Саме у межах цієї частки власники несуть відповідальність перед кредиторами.



Резервний фонд власного капіталу формується за рахунок нерозподіленого прибутку підприємства. Він переважно використовується для страхування від ризиків у фінансово-господарській діяльності.

Для формування власних фінансових засобів з метою цільового використання створюються спеціальні фонди ( амортизаційний, фонд інноваційного розвитку і. т. д.).

Нерозподілений прибуток характеризує частину прибутку підприємства, яка була отримана за попередній період та не використана керівництвом. [2, с. 217].

Залучений капітал підприємства використовується для розширення обсягу господарської діяльності з метою збільшення прибутку. Залучений капітал – грошові кошти власника, призначені для надання кредиту на принципах зворотності та платності у розмірі процентів до суми боргу. Він залучається на умовах терміновості, поверненості і платності і є фінансовим зобов'язанням до погашення у визначений термін. Залучення капіталу має свої недоліки:

- генерує меншу норму прибутку;
- виникають ризики зниження фінансової стійкості та платоспроможності;
- виникає залежність вартості позикового капіталу від кон'юнктури фінансового ринку;
- складна процедура залучення капіталу [3 с. 21].

Дослідивши сутність та джерела утворення власного та позикового капіталу підприємства, можемо сформулювати переваги даних джерел фінансування підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги власних і залучених джерел фінансування капіталу

<i>Переваги власного капіталу</i>	<i>Переваги залученого</i>
власний капітал є фінансовою основою підприємства	достатньо широкі можливості залучення, особливо за високого кредитного рейтингу підприємства
залучення власного капіталу є більш простим порівняно з залученням позикового капіталу, яке корелює з тим, що рішення, пов'язані із збільшенням капіталу приймають власники та менеджери підприємства без необхідності отримання згоди від інших господарюючих суб'єктів	забезпечує ріст фінансового потенціалу підприємства за необхідності суттєвого розширення його активів та зростання темпів росту обсягів його господарської діяльності
власний капітал забезпечує більш високу можливість генерування прибутку в усіх сферах діяльності.	можливість генерувати приріст фінансової рентабельності (коефіцієнт рентабельності власного капіталу)

Досвід ведення господарської діяльності підприємствами показує, що ефективність використання позикового капіталу вища, ніж власного, але з його використанням пов'язаний більший фінансовий ризик і зменшення фінансової стійкості підприємства.

Отже, капітал підприємства відіграє важливу роль у здійсненні ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства. Формування капіталу являється найважливішим завданням для підприємств, адже від оптимального співвідношення власних і позикових коштів залежать їхня подальша ефективна діяльність, отримувані прибутки і фінансова стійкість.

#### Список використаних джерел:

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: навчальний посібник. — Київ: Знання, 2004. — 348 с.
2. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7. 05. 0106 "Облік і аудит" Ф.Ф. Бутинець,



С.В. Івахненко, Т.В. Давидюк, Т.В. Шахрайчук; За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. — 2-е вид., перероб. і доп. — Житомир: ПП "Рута", 2002. — 544 с.

3. Малій О.Г. Фінансові ресурси підприємств: джерела формування та ефективність використання. / О. Г. Малій // Вісник. – Х., 2014.

**АННА МЕЛЬНИЧЕНКО,**  
Науковий керівник:  
д.е.н., доцент Харчишина О. В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ТА ЇЇ РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Ефективне управління маркетинговою діяльністю можливе лише за умови наявності повної, достовірної та актуальної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Це зумовлено зростанням ролі інформації в економіці та бізнесі.

Забезпечення інформаційних потреб спеціалістів та підрозділів при вирішенні маркетингових задач потребує створення маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам інформації у формі, придатній для прийняття рішень [1].

Існує тісна взаємодія між маркетинговою інформаційною системою та зовнішнім середовищем. Блоки системи взаємодіють через прийняття рішень та комунікацію. Інформація, яку отримують керівники з маркетингу, допомагає в плануванні та реалізації маркетингових заходів, грає визначну роль в подальшому контролі за виконанням розроблених маркетингових планів. Зворотні потоки, що направлені на ринок, складаються з реалізованих маркетингових заходів і відповідних їм комунікацій.

Необхідність впровадження маркетингової інформаційної системи визначається її ключовими перевагами:

- орієнтацією на потреби осіб, що приймають рішення;
- упорядкованістю інформаційних потоків усередині організації;
- централізацією процесів збору, обробки, аналізу та зберігання маркетингової інформації;

- можливістю прогнозування змін зовнішнього середовища і планування діяльності;

- наявністю достовірної та актуальної інформації для прийняття управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система виконує такі функції:

- збір і акумулювання інформації з різних джерел – від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;

- спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;

- розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства для прийняття рішення [2].

Маркетингова інформаційна система складається з чотирьох основних елементів:

1. Система внутрішньої звітності підприємства дає змогу провадити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності підприємства. Важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі, а також сучасних засобів

телекомунікаційного зв'язку.

2. Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації – це комплекс засобів і процедур, які застосовуються для отримання достовірної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури, конкурентів тощо.

3. Система маркетингових досліджень. Вона дає змогу оперувати інформацією. Її отримання потребує проведення окремого дослідження.

4. Система аналізу маркетингової інформації (аналітична система маркетингу) містить аналіз загальноекономічних показників, а також короткострокове та довгострокове прогнозування на підставі аналізу тенденцій. На базі внутрішньої інформації можуть бути виконані такі види аналізу, як аналіз продажів за групами товарів, за регіонами, за ринками або окремими клієнтами, АВС-аналіз товарів, асортиментних груп, клієнтів, регіонів, порт фоліо-аналіз, аналіз постачальників, аналіз цін та витрат, аналіз сильних та слабких сторін фірми. Система аналізу маркетингової інформації охоплює засоби аналізу даних і проблемних ситуацій та складається зі статистичного банку, банку моделей та банку (бази) даних [1].

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію. Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їхній аналіз та узагальнення.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. За останні роки вчені розробили чимало моделей, які допомагають менеджерам із маркетингу прийняти відповідне рішення щодо встановлення меж територій збуту, планів комівояжersької роботи, вибору місця для мережі роздрібної торгівлі, підбору оптимального комплексу засобів реклами, прогнозування збуту нововведень тощо.

Завданням будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення у конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Банк (база) даних – це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді. Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання [2].

Отже, маркетингова інформація – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик по відношенню до певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію. Вона є основою для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень. Відсутність або неповнота інформації про ринкові процеси і явища може стати нездоланою перешкодою для досягнення комерційного успіху суб'єкта господарювання. Забезпечення інформаційних потреб спеціалістів та підрозділів при вирішенні маркетингових задач потребує створення маркетингової інформаційної системи. Це – безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам інформації у формі, придатній для прийняття рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. / Н.В. Бутенко К.: Атіка, 2006. 300 с.
2. Маркетинг: [навчальний посібник] / Дорошенко Г.О. та ін. Харків: ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.

**СНІЖАНА НИКОДЮК,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Пойта І.О  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ТА ЧИННИКІВ ЗРОСТАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

У наш час проблема еміграції українців почала активно підійматися як громадськістю, так і науковцями. З початком Революції гідності (Євромайдан) у 2013 року та рештою подій, що слідували за ним, рівень міграційних процесів різко зріс.

Економічна і політична нестабільність України та початок процесу євроінтеграції України спричинили розвиток міграційних потоків в Україні. Велика кількість працездатного населення виїжджає в інші країни з метою заробляння грошей, що тягне за собою низку наслідків як негативних так і позитивних. Найбільшим негативним наслідком-є зростання нелегальної міграції[2].

Метою проведеного дослідження є виявлення основних факторів і чинників еміграції українців, їх очікувань щодо майбутніх перспектив та ймовірних причин повернення до України.

Основними завданнями, дослідження є:

1. З'ясувати періоди, на які готові емігрувати опитувані, та міграційні фактори, що впливають на них;
2. Встановити країни призначення та перспективи роботи в них;
3. Визначити відношення до нелегальної міграції.

У ході дослідження було проведено анкетування, в якому взяло участь 63 особи, різної вікової категорії, статусу та з різних куточків України.

Насамперед ми визначили, чи були респонденти закордоном, на що 68,3% респондентів відповіло «так» та 31,7% респондентів відповіло «ні». На питання: «З якою метою Ви виїжджали за кордон?» найпоширенішими стали такі варіанти: робота, туризм та відвідини родичів. Також, деякі респонденти вказали свої причини поїздок закордон-купівля авто та шопінг(рис.1).

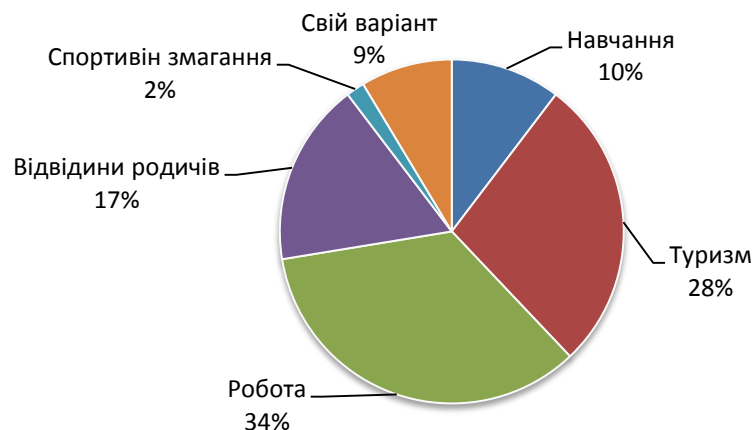


Рис.1 Причини поїздок закордон

Також, в ході дослідження було виявлено чи планують респонденти мігрувати, на що 58,7% відповіли «так», 41,3% дали негативну відповідь. Щодо терміну на який бажають мігрувати респонденти, більшість, а саме 28,6% готові мігрувати на не тривалий час – до 3 місяців, 15,9%-від 3 місяців до 6 місяців. Досить невелика кількість готова мігрувати на довший час (від 7 місяців – 1 рік) – а саме 6,3%, та 7,9% осіб готові мігрувати на більш тривалий час-більше 1 рік.

Важливо також з'ясувати чинники, які можуть спонукати респондентів до виїзду закордон. Найпоширенішою причиною виявилось бажання фахової самореалізації, надія на кращі умови роботи за межами України, аж 38,1% обрали цей варіант, питання щодо відсутності роботи в Україні – обрало 9,5% респондентів. Також, 25,4% вказали на наявність батьків чи близьких родичів, що проживають та працюють за кордоном, що може слугувати причиною для виїзду закордон. Можливість збільшення матеріального статку слугує причиною для виїзду закордон 15,9%, а серед своїх варіантів респонденти вказали такі причини як: навчання 6,3% туризм 12,6% (рис.2)[1].

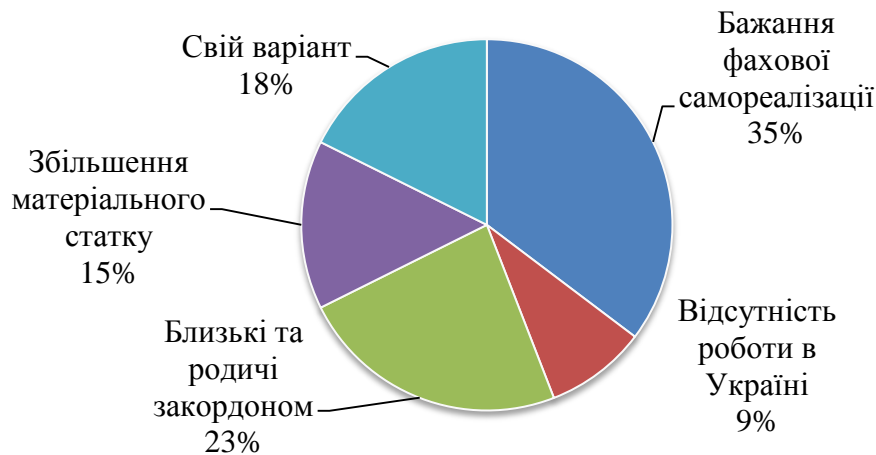


Рис. 2 Чинники, що можуть спонукати до виїзду закордон

З процесом Євроінтеграції України та впровадженням безвізового режиму для України сильно зросла нелегальна міграція, а саме мігранти під виглядом туристів проникають в інші країни та нелегально працевлаштовуються, що має низку негативних наслідків. Тому, досить великим є число тих, хто готовий працювати нелегально, а саме 44,4%. Причинами нелегального працевлаштування можуть стати різноманітні фактори, серед яких варто виділити:

- економія коштів на оформлення документів;
- поїздка на роботи на нетривалий період;
- можливість отримання вищого заробітку;
- приховування своїх офіційних прибутків та боязнь втрат соціальних пільг в Україні;
- обіцянки про можливість отримати громадянство.

Деяким байдуже, легально чи нелегально працювати, а є відсоток людей, що не мають можливості або відповідної кваліфікації офіційну, достойну роботу за кордоном. Також, в респондентів була можливість вказати свій варіант, один з респондентів вказав варіант – навіть працювати легально та витратити гроші на візу, якщо є безвізовий режим (рис.3).

Основними країнами, де готові працювати респонденти є Польща, Німеччина, Литва, Росія, що обумовлено близьким розташуванням, також Болгарія, США, Ізраїль, Італія.

Велика кількість людей які працюють закордоном, в подальшому можуть залишитись для постійного проживання закордоном, хтось влаштовується на постійну роботу, хтось бачить перспективи для кращого життя тощо. Думки респондентів стосовно постійного проживання закордоном розділилось - 31,7% готові жити закордоном постійно, 68,3% не готові покинути батьківщину, а міграцію розглядають як тимчасове явище задля заробітків[3].

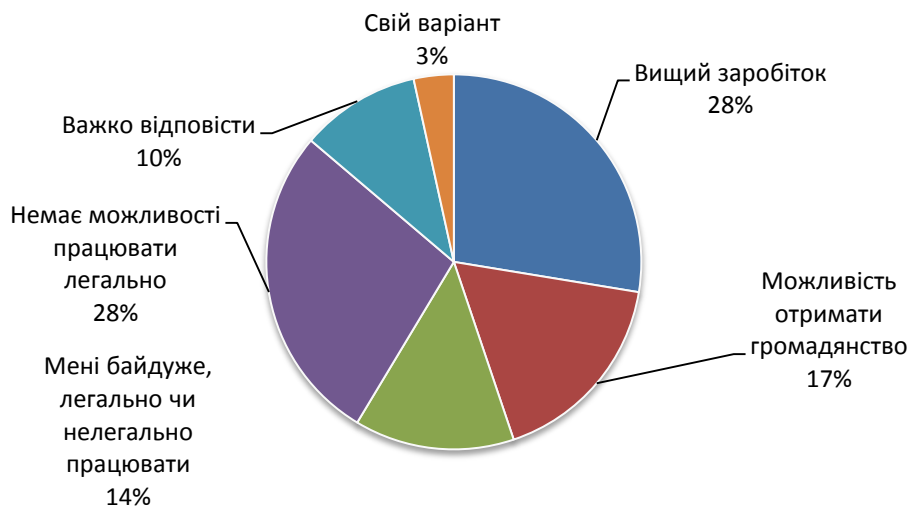


Рис.3 Причини нелегального працевлаштування

Провівши дослідження та проаналізувавши отриманні данні, можна зробити наступні висновки, що більшість респондентів були закордоном, основною причиною поїздки закордон є робота, що підтверджує збільшення трудової міграції. В основному причиною виїзду закордон в майбутньому – є бажання фахової реалізації. Великий відсоток респондентів що бажають мігрувати, проте більшість - готові мігрувати не більше ніж на 3 місяці. Також, досліджуючи міграційні настрої респондентів, було з'ясовано те, що велика більшість позитивно відносяться до нелегальної міграції, що є негативним явищем та має безліч шкідливих наслідків для економіки України.

#### Список використаних джерел:

1. Зарплати в Європе: какое место занимает Украина в рейтинге [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/2219762-zarplaty-v-evrope-kakoe-mesto-zanimaet-ukraina-v-rejtinge.html>
2. У 2017 році Україну покинули більше 1 млн громадян – Клімкін [Електронний ресурс]-Режим доступу : [https://dt.ua/UKRAINE/u-2017-roci-ukrayinu-pokinuli-bilshe-1-mln-gromadyan-klimkin-270089\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/u-2017-roci-ukrayinu-pokinuli-bilshe-1-mln-gromadyan-klimkin-270089_.html)
3. Як українці розуміють євроінтеграцію: очікування та настрої суспільства/ Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/publications/press-relizy/jak-ukrainci-rozumiyut-evrointegraciyu-ochikuvannjaj-ta-nastroi-suspilstva.html>

**АЛІНА РОМАШКАН,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

#### МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективність рекламної діяльності підприємства стимулює розвиток виробництва та реалізації продукції на зовнішньому ринку. З метою раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу, необхідною умовою є оцінка ефективності рекламних заходів. До того ж, ефективна реклама може бути вагомим конкурентним перевагою, особливо для компаній малого бізнесу, де вся маркетингова діяльність зводиться до



планування та впровадження рекламних заходів. Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або ж можливо посередника [1].

Усі способи визначення ефективності від рекламної діяльності підприємства поділяють на оціночні й аналітичні [2]. Оціночні способи поділяються на дві категорії - прямі й непрямі. Прямі - базуються на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців, непрямі - ґрунтуються на визначенні таких параметрів, що пов'язані з рекламою, але є наближеними. Непрямі способи поділяють на три групи: засновані на методі опитування, порівняльні й розрахункові, але якщо бути точнішим, то сьогодні на світовому ринку існує два глобальних підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності: оцінка комунікаційної ефективності та оцінка економічної ефективності реклами. Аналізуючи роботи науковців, можна зробити висновок, що оцінювати ефективність рекламної кампанії доцільно комплексно, тобто комбінуючи її економічні та комунікаційні складові.

Виявлення та аналіз ефективності старань компанії щодо рекламної діяльності становлять достатньо актуальну проблему. Виникають певні труднощі щодо оцінки ролі реклами при збільшенні обсягів товарообороту. Варто враховувати те, що крім реклами має не тільки комерційний, а й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дає можливість:

- отримати вичерпну інформацію щодо доцільності реклами;
- визначити результат від використання різних засобів розповсюдження реклами;
- означити умови, за яких вплив реклами на потенційних споживачів буде найбільш оптимальним [3].

Для визначення економічної ефективності рекламних заходів підприємства, існують наступні методи.

1. Для того, щоб визначити економічну ефективність реклами необхідно застосувати показник рентабельності реклами, тобто відношення прибутків, отриманих від реклами до витрат підприємства на неї. У цьому випадку використовується наступна формула:

$$P = (\Pi / U) \cdot 100\% \quad (1)$$

де P – рентабельність реклами у %,

Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Але головною проблемою застосування цього методу є виділення чистого ефекту реклами. Мається на увазі та частина приросту об'єму збуту, що була забезпечена рекламою виключно того періоду, за який ураховуються витрати на неї.

2. Для того, щоб виділити чистий ефект реклами, орієнтуючись на мету подальшого виявлення економічної ефективності при застосуванні методу «ефект-витрати» чинники змінення товарообороту (прибутку) можна поділити на основні та другорядні.

3. Щоб здійснити порівняльний аналіз, необхідно розрахувати показник ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими фірмами-конкурентами.

Для того, щоб порівняти вартість публікацій рекламних повідомлень у газетах, необхідно використовувати такий показник, як міллайн. Він розуміє під собою вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу.

Застосовуються також і інші показники:

- валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – відсоток аудиторії, що охоплюється одним рекламним оголошенням;
- витрати на рейтинг – співвідношення вартості одного звернення та рейтингу програми або видання;
- коефіцієнт перекриття, який ураховує ступінь того, наскільки аудиторії одних засобів масової інформації співпадають з іншими;
- тарифна ставка видання у розрахунку на 1000 жителів;
- індекс вибірковості – порівняння відсотка аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з відсотком населення, що складає цей ринок [4].



Підхід, який був розглянутий вище, має деяку цінність, коли проводиться аналіз ефективності рекламної діяльності, але варто враховувати і те, що ефективність реклами у певній мірі залежить і від ступеня її впливу на людину у психологічному аспекті. Тут вже доречно казати про комунікативну ефективність.

Комунікативна (або інформаційна) ефективність реклами дає можливість виявити, який ступінь ефективності передання конкретного рекламного оголошення визначеній аудиторії, та донесенні до неї необхідних відомостей і формуванні позитивної точки зору про компанію [5].

На пониження ступеня невизначеності, яка є пов'язаною з послідуочим проведенням рекламної діяльності, спрямований попередній аналіз. Основою його проведення є вибірка з цільової аудиторії. Їй пропонується ознайомлення з рекламними матеріалами, які вже розроблені, для перевірки наступних параметрів:

- доступність для розуміння – чи вловлюють споживачі суть, яка закладена у рекламному повідомленні;
- ідентифікація – ступінь тісності взаємозв'язку рекламного оголошення та рекламодавця;
- сугестивність – чи викликає латентний сенс рекламного оголошення, його певна символіка позитивні асоціації та емоції у потенційних споживачів;
- позитивний інтерес – чи викликає рекламне оголошення у потенційних споживачів достатній інтерес для того, щоб вони захотіли придбати товар;
- надійність – чи наведені у рекламному зверненні аргументи, чи може потенційний споживач виявляти довіру до реклами.

Призначення поточного аналізу виявляється у своєчасному виявленні недоліків при реалізації рекламної діяльності фірми, а також застосування тих коректуючих заходів, які необхідні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: учеб.пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень - М.: «Экономистъ», 2005.– 271 с.
2. Ансофф И. Нова корпоративна стратегія: підручник / И. Ансофф – СПб: Пітер, 2001. – 416 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Пер с англ. / Ф. Котлер. - СПб: Питер, 1999. – 221 с.
4. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов / Гэнри Ассэль – М.: ИНФРА-М, 2000. – 804 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003 – 356 с

**ВІКТОРІЯ СОСНІВСЬКА,**  
Науковий керівник:  
к.е.н, доцент Вікарчук О.І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

#### **МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ У СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ**

У процесі ринкової взаємодії контрагенти ринку — виробники, посередники, споживачі — вступають у різні відносини, результатом яких можуть бути не тільки дії, пов'язані з матеріальними відносинами, але і комплекс операцій, що супроводжують ці взаємозв'язки, опосередковані різного роду послугами.

У ринковій економіці практично не залишилось сфер, де б не знайшлося місця для застосування маркетингових інструментів та методів. В результаті цього в рамках цілісної маркетингової науки почали формуватися відносно самостійні галузі, які мають своїм об'єктом вивчення особливості застосування маркетингу в різних галузях економіки. Однією з найбільш розвинутих подібних галузей маркетингової теорії є маркетинг послуг [3, с. 37].

Подібна ситуація є цілком закономірною, враховуючи роль сфери послуги в сучасній світовій економіці. Дана галузь в розвинутих країнах давно перетворилась на провідного роботодавця, платника податків та генератора економічного розвитку. Україна за рівнем розвитку сфери послуг суттєво відстає від розвинутих країн, втім дана сфера навіть в наявних, не зовсім сприятливих умовах, демонструє пристойну динаміку розвитку. Так, за підсумками 2018 року сукупний обсяг наданих послуг зріс лише на 0,8% (з урахуванням зміни цін), при цьому варто зазначити, що характер розвитку різних видів послуг суттєво відрізняється (у сфері надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури і спорту зафіксований приріст у 19,8%, в той час, як в сфері освіти зафіксоване зменшення обсягу наданих послуг на 8,2%) [2, с. 7]. У структурі послуг домінуюче становище належить діяльності у сфері транспорту та зв'язку (57,4% від загального обсягу) та операціям з нерухомим майном, оренді, інжинірингу та наданню послуг підприємцям (33,8%), що відповідає загальносвітовій практиці [2, с. 30].

Сучасний ринок послуг характеризується вражаючими обсягами і включає значний перелік різновидів послуг, зокрема Світова організація торгівлі виділяє понад 600 видів послуг [4, с. 25]. Звичайно, подібне різноманіття послуг підвищує актуальність питання класифікації послуг. На сьогодні розроблені різноманітні підходи до класифікації послуг, які різняться за критеріями класифікації, ступенем деталізації та призначенням. Найвідоміша класифікація послуг розроблена К. Лавлоком і побудована за двома критеріями: ступінь відчутності послуг і об'єкт, на який вони спрямовані. Дана класифікація наведена в таблиці нижче [6, с. 114].

Таблиця 1

Основна класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Класифікація послуг поряд з науковим теоретичним змістом має значний практичний сенс, адже різні види послуг потребують застосування різних управлінських підходів до них. Розподілення ж послуг на групи і типи дозволяє спростити процес підбору найбільш підходящих маркетингових інструментів для кожного типу послуг [6, с. 57].

Характерною особливістю послуг є також те, що, купуючи їх, споживач не отримує права володіння, тобто покупець має доступ до послуги протягом обмеженого проміжку часу. Для подолання цього аспекту та приваблення клієнтів використовують такі методи, як: – спонукання до повторного використання послуги через пропонування особливих умов оплати або додаткових бонусів за наступної купівлі; – створення членських клубів з метою імітації відчуття власності, належності; – використання послуг як аутсорсінгу замість

наймання власних спеціалістів створює перевагу отримання кваліфікованих спеціалістів на певний необхідний проміжок часу.

Отже, зважаючи на названі особливості, цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності. На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів. Ринок послуг в Україні має свої особливості. З одного боку, перебуваючи на етапі динамічного розвитку, за різноманітністю та видовим складом представленої сфери послуг він цілком наслідує приклад розвинених країн. З іншого, – націленість на швидкий прибуток, недовготривалі перспективи, які до цього часу притаманні політиці багатьох сучасних організацій у сфері послуг, істотно впливають на рівень якості наданих послуг [5, с. 27].

При формуванні маркетингових стратегічних рішень, необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари - субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона зможе досягти успіху. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. На засадах концепції цілісного маркетингу необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно - грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку [5, с. 75].

Продуктивність та якість як елемент комплексу маркетингу має на меті забезпечення ефективного і якісного обслуговування споживачів. Продуктивність визначається як показник, який ілюструє на скільки ефективно використовувані ресурси перетворюються в результати, які мають певну цінність для споживача. Якість свідчить про те, на скільки фактично надана послуга відповідає очікуванням і вимогам споживача. При управлінні цими показниками варто мати на увазі, що прагнення збільшити продуктивність може спричинити зниження якості послуги, з іншого боку гонитва за підвищенням якості послуг може призвести до необґрунтованого зростання витрат і відповідно зниження продуктивності [3, с. 97].

Варто зазначити, що сутність, склад і значення окремих елементів комплексу маркетингу сильно відрізняються у різних видів послуг. Враховуючи різноманіття послуг, практично неможливо розробити які-небудь універсальні правила формування, підтримки та удосконалення комплексу маркетингу з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності сервісної організації. Втім з іншого боку, подібна ситуація вимагає застосування творчих здібностей маркетологами в процесі здійснення професійної діяльності, а значить створює умови для розвитку та росту. У знаходженні балансу між цими двома показниками і пролягає шлях до успіху сервісного підприємства [1].

Отже, орієнтація бізнесу на концепцію маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб та сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів. В силу активного розвитку сфери послуг значення маркетинг послуг як сфери наукової і практичної діяльності буде зростати. Наявність значних відмінностей між

матеріальними товарами і послугами зумовлює необхідність застосування різних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств цих сфер. Внаслідок наявності значних відмінностей між різними видами послуг виникає необхідність суттєвої адаптації маркетингових підходів до окремих типів послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: [http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR\\_Rankings\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf).
2. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 153с.
3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг / Ткаченко Л.В. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг:[ Навчальний посібник для ВУЗів]. / Шканова О.М. – К: Кондор, 2003. – 302 с.
5. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
6. Управління продажем [Текст]: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.

**АННА ЦИМБАЛЮК,**

Науковий керівник:

к.е.н., старший викладач Ніколаєнко С.М.

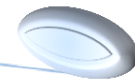
ЖДУ ім. Івана Франка

### **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах сучасного економічного ринку, часу жорсткої конкуренції для всіх суб'єктів бізнесу важливим напрямком діяльності є проведення грамотних рекламних кампаній. У наш час реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо. Реформування української економіки на шляху ринкових перетворень призвело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. У зв'язку з переходом на ринкову економіку реклама поступово знову стає двигуном торгівлі.

Сутність і способи організації рекламної діяльності досліджували такі вітчизняні і зарубіжні економісти, як Ю. Н. Бедулін, Френк Джефкінс, Р. Г. Іванченко, Б. А. Обрисько, С. В. Скибінський, С. Є. Кайструков, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Морнарті. Аналіз публікацій засвідчує, що у вітчизняній науці і практиці не сформовано цілісної концепції організації та управління рекламною діяльністю суб'єктів господарювання, не розроблено належного нормативно-методичного забезпечення та практичних рекомендацій з рекламного менеджменту.

Реклама (від лат. *reklamo* – кричати), як сфера людської діяльності виникла і розвивалася разом з еволюцією людського суспільства. Рекламою є будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [3, с. 277]. Реклама допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації чи збуту. В економічній літературі не існує єдиного формування сутності рекламної діяльності. Так, Р. Г. Іванченко ототожнює рекламну діяльність з рекламою [4, с. 146], зазначаючи, що це



будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. За переконанням Б. А. Обрителька рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки [5, с. 12–13].

Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

Можна виділити такі основні групи учасників рекламної діяльності:

- рекламодавці – фізичні та юридичні особи, від імені та за кошти яких здійснюють комунікативно-рекламні акції;
- рекламні агентства – професійні організації, що надають рекламні послуги;
- засоби масової інформації, які продають рекламний час або площі;
- інші учасники рекламної діяльності (експерти, консультанти, творчі об'єднання і організації, тощо) [2, с. 78].

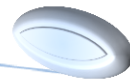
У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для розповсюдження інформації про продаж, подію або послугу (іміджева реклама), для довготривалого виокремлення конкретного марочного товару (реклама марки виробника або посередника), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна-пропагандистська реклама) [1, с. 347].

Ринок товарів і послуг, що наразі формується в Україні, вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Реклама, з одного боку, надає споживачам різну інформацію, необхідну для купівлі і використання виробів. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюваністю, реклама впливає на емоційно-психічний стан людини. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво. У рекламі відбивається не продукт, а користь, вигода від нього для покупця, те, від якої проблеми він завдяки товару позбавиться. Реклама повинна містити докази переваг вашого товару. Виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність, суспільний характер, помітність, здатність до умовляння.

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій. Реклама покликана вирішувати такі завдання: інформування, умовляння, нагадування, позиціонування, утримання покупців, формування іміджу. Розрізняється реклама споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Головні риси реклами товарів широкого вжитку – емоційність тексту, зв'язок з ідеєю товару, підкреслювання іміджу товару та фірми. У рекламі товарів промислового призначення наголошується на раціональному боці інформації. Головне в ній – змістовність тексту, його доказовість і безумовна правдивість.

Щоб вести успішну комерційну діяльність, вже замало просто пропонувати найкращий товар за найприйнятнішою ціною. Для підвищення прибутків підприємству треба постійно створювати попит на товар, доносити до потенційного покупця інформацію про матеріальні, моральні, соціальні переваги, які на нього очікують. На це і має бути націлена діяльність працівників фірми.





Оскільки економіка нашої країни практично перейшла на ринкові рейки і функціонує виключно за законами ринку, кожне підприємство відповідає за свою роботу і самостійно ухвалює рішення про подальший розвиток. А в ринковій економіці виживає той, хто найкращим чином використовує ресурси, що є у нього, для отримання максимального розміру прибутку, вирішуючи основні проблеми економічної діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Войчак А. В. Маркетинг : підручник / А.В. Вовчак, А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2013. – 246 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2011. – 456 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Филип, Армостронг Гарри, Сондерс Джон, Вонг Вероника; пер. с англ. – 2-е изд., европ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2011. – 1152 с.
4. Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко. – К. 2015. – 208 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – Киев ; Харьков: НВФ «Студцентр», 2010. – 504 с.



## **СЕКЦІЯ 2** **УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**АННА АЛИКСЮК,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., старший викладач Ніколаєнко С.М.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### **МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасний етап економічного розвитку України вимагає вирішення практичних завдань управління трудовою діяльністю персоналу підприємства шляхом застосування нових соціально-економічних методів мотивації праці, які надали б змогу підвищити економічну зацікавленість працівників продуктивно і якісно працювати.

Механізм мотивації спирається на вивчення потреб, інтересів, особистих цілей співробітників і можливостей їхньої інтеграції з цілями підприємства. Його суть полягає в активізації внутрішніх мотивів працівника, спрямованих на самовираження, творчість у праці, визнання заслуг, розширення самостійності й відповідальності, перспективи кар'єри і професійного зростання, співпрацю, партнерство, участь у власності.

Вітчизняна та світова практика знає безліч способів впливу на мотивацію конкретної людини, до того ж кількість їх постійно збільшується. Варто зауважити, що способи забезпечення ефективного впливу на мотивацію трудової діяльності не є сталими. Більше того, той самий чинник, який сьогодні мотивує конкретну людину до інтенсивної ефективної праці, завтра може сприяти зниженню мотиваційних настанов. Це ще один доказ принципової важливості вивчення потреб людини, її настанов, бажань, пріоритетів для розробки дійових заходів впливу на поведінку кожного працівника.

Економічні методи мотивації ґрунтуються на тому, що в результаті їх застосування працівники отримують певні вигоди, що підвищують їх матеріальний добробут. Такі вигоди можуть бути прямими, наприклад у вигляді певної суми грошей, або непрямими, що полегшують одержання прямих (наприклад, додатковий вільний час, щоб підробляти в іншому місці). Основною формою прямої економічної мотивації є заробітна плата за виконання основної роботи. Однак більш дієвим стимулюючим засобом вона стає при додаванні іншої важливої форми економічної мотивації – системи преміювання. Підставою для преміювання є економія ресурсів, збільшення прибутку, перш за все у сфері діяльності, що не має прямого відношення до конкретного співробітника, різні наукові досягнення, раціоналізаторські пропозиції, успішне проведення заходів з попередження проблем, виняткові заслуги. Щоб премії грали роль дійового стимулюючого фактора, вони, як свого часу показав Ф. Тейлор, повинні складати не менше 30% основного заробітку [1, с. 134].

Крім премій та заробітної плати існує ще один вид грошових винагород, що має певний мотиваційний ефект, – участь в прибутках. Перш за все це відноситься до додаткового прибутку, до 75% якої можуть отримувати працівники. Здійснюють такі виплати зазвичай щомісяця, щоб люди наочно бачили їх зв'язок з результатами своєї роботи. Для керівників же регулярно практикуються бонуси - великі одноразові виплати з прибутку один-два рази на рік [2, с. 47].

Непряма економічна мотивація – це мотивація вільного часу. Її конкретними формами є скорочений робочий день або збільшений відпустку, покликані компенсувати підвищення витрат праці (наприклад, у сфері науки, освіти); ковзний або гнучкий графік роботи, хто чинить режим роботи більш зручним для людини, щоб без шкоди для основної роботи займатися іншими справами; надання відгулів за частину зекономленого при виконанні роботи часу (поки не застосовується у вітчизняній практиці). Неекономічні методи мотивації становлять конкретні організаційні і моральні способи мотивації, які часто переплітаються з

конкретними економічними способами мотивації і обумовлюють одна одну. До організаційних методів мотивації належить мотивація цілями, збагаченням роботи та участю в справах фірми [3, с. 50].

Успіх мотивації визначається комплексним підходом до неї, заснованим на глибокому всебічному вивченні стану в організації та мотиваційної структури поведінки її персоналу, розумінні та підборі інструментів і методів, за допомогою яких можна вирішувати конкретні завдання підприємства.

Мотивація цілями заснована на тому, що великі, важкі і цікаві цілі захоплюють людей, пробуджують у них дух боротьби, змагання, прагнення до досягнення високих результатів.

Мотивація участі в справах фірми передбачає надання працівникам права голосу при вирішенні певних проблем (в основному соціального характеру), залучення їх у процес колективної творчості, консультування з ними зі спеціальних питань, реальне делегування їм прав і відповідальності.

Мотивація збагаченням праці полягає в наданні людям більш змістовною, важливою, цікавою, різноманітною, соціально значимої роботи, з широкими перспективами професійного і посадового зростання; вона передбачає широкий контроль над ресурсами та умовами власної праці.

До моральних способів мотивації відноситься визнання, яке може бути особистим і публічним. Суть особистого визнання, яке в Україні ще не поширилося, полягає в тому, що особливо відзначилися працівників згадують в спеціальних доповідях вищому керівництву фірми або особисто представляють йому, вони отримують право підпису відповідальних документів, в розробці яких брали участь, їх персонально вітає дирекція з нагоди свят або сімейних дат.

Публічне визнання відомо краще; воно передбачає інформування про досягнення працівників у багатотиражці, на спеціальних стендах, «дошках пошани», нагородження особливо відзначилися, почесними знаками, грамотами, внесення їх імен в спеціальні книги фірми. Часто публічне визнання супроводжується такими заходами економічного характеру, як нагородження, премії, туристичні поїздки, стажування [4, с. 91].

Методи примусового стимулювання також використовується в нашій країні, але є не таким дієвим, як попередній. Хоча колектив і впливає на кожного окремого свого члена, проте в даному випадку він не достатньо дієвий, оскільки члени колективу не завжди мають спільні інтереси та добре взаємодіють між собою. Тому якщо мотивація одного з них не дієва, то страждає увесь колектив.

Отже, існує дуже багато способів впливу на мотивацію конкретної людини, кількість яких постійно поповнюється. Важливим є те, що способи забезпечення ефективного впливу на трудову діяльність людини не є сталими. Тому це лише підтверджує необхідність та важливість вивчення потреб конкретної людини, її бажань та пріоритетів для розроблення сучасних заходів впливу на поведінку кожного працівника.

Попри те, що міжнародні компанії активно використовують нестандартні способи мотивації персоналу, новаторами таких розробок є переважно підприємства з українським корінням. Адже, українські підприємства гнучкіші й вигадливіші, вони оперативні реагують на ситуацію на ринку праці. Кадрова ж політика транснаціональних компаній в Україні визначається головним офісом, там діють чіткі стандарти і місцевому менеджменту складніше проявити ініціативу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Уткин Э.А. Основы мотивационного менеджмента. / Э. А. Уткин – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», издательство ЭКМОС, 2000. –352 с.
2. Мотивація і стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. Сардак // Україна: аспекти праці. – 2008. – №6. – С. 45–51.

3. Перетятока А. Активізація мотиваційного взаємозв'язку «очікування-винагорода-результат» / А. Перетятока, О. Таряник // Україна: аспекти праці. – 2006. – №8. – С. 48–51.

4. Шовчко Г. В. Класифікація методів мотивації / Г. В. Шовчко // Управління розвитком. – 2014. – № 3. – С. 89–92.

**НАТАЛІЯ ІВАНІСЬКО,**

Науковий керівник:  
д.е.н., доцент Харчишина О.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ – НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогоднішній день всі підприємства знаходяться у динамічних та швидкоплинних умовах, що значно ускладнює їх діяльність та можливість залишатися конкурентоспроможними на ринку. Одним з найважливіших елементів успішної діяльності компанії є кадровий потенціал підприємства, тобто трудові можливості та висококваліфікований персонал, що володіє певними знаннями, навичками та уміннями, має певний рівень освіти, а також може виконувати поставлені завдання, генерувати нові ідеї й сприяти досягненню стратегічних цілей.

Кадровий потенціал підприємства – це гранична величина можливої участі працівників підприємства у його діяльності з урахуванням їх компетентності, психофізичних особливостей, інтересів та мотивацій [1, с. 17].

Кадровим питанням присвятили свої дослідження багато вітчизняних і зарубіжних вчених: П.Друкер, Д.Дункан, Г.Емерсон, Ф.У.Тейлор, В.В.Травін, А.Файоль, А.В.Шегда, С.В.Шекшня, В.В.Юрчишин та інші проте існує ще достатньо «білих плям» у вивченні кадрового потенціалу.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал[2].

Кадровий потенціал підприємства характеризується такими кількісними та якісними показниками [3]:

а) кількісні показники: чисельність працівників; професійно-кваліфікаційний склад кадрів; статевий склад; середній вік працівників; стаж роботи на підприємстві в цілому і на певній посаді; укомплектованість підприємства кадрами (рівень заміщення посад) та ін.;

б) якісні показники: індивідуально-кваліфікаційний потенціал кожного працівника (професійні характеристики); індивідуальні професійні характеристики (професійний досвід, соціально-психологічні особистості, конкурентоспроможність працівника); соціально-психологічні й організаційні параметри групової динаміки: групова згуртованість, соціально-психологічний клімат, організаційна культура та цінності підприємства тощо.

Формування кадрового потенціалу – це важлива функція роботи будь-якого підприємства. Від своєчасного та повного вирішення соціально-економічних та організаційних задач багато в чому залежить ефективність його роботи. Головна мета формування кадрового потенціалу – звести до мінімуму резерв потенційних можливостей, який обумовлений розбіжностями якостей, що потенційно сформувалися у процесі навчання здібностей до праці та особистих якостей з можливістю їх використання при виконанні конкретних видів робіт, потенційній та фактичній зайнятості у кількісному та якісному відношенні.

Планомірне та обґрунтоване формування кадрового потенціалу підприємства дозволить вирішувати такі задачі:

- встановлення співвідношення чисельності працівників з різними професійно-кваліфікаційними та соціально-демографічними характеристиками для досягнення максимальної відповідності між структурами робіт, робочих місць та персоналом;
- забезпечення оптимального ступеню завантаження працівників для повного використання їх особистісного потенціалу та підвищення ефективності їх праці;
- оптимізація структури працівників з різним функціональним змістом праці.

Враховуючи особливості компанії та трудового колективу, підприємства мають розробити заходи з управління кадровим потенціалом.

Управління кадровим потенціалом – процес, спрямований на його вимірювання, розвиток, оптимізацію та реалізацію в даній організації [4, с. 370].

Крім того, при управлінні кадровим потенціалом компанії необхідно оцінити який кадровий потенціал має дане підприємство на конкретний момент часу, які напрямки розвитку є можливими та розробити заходи зі збереження персоналу з високим потенціалом. У той же час, підприємство має розробити заходи для найбільш ефективного використання персоналу.

Що ж стосується розвитку кадрового потенціалу підприємства, то на сьогоднішній день тут є надзвичайно великі можливості та перспективи. Це пов'язано з постійним розвитком та появою нових світових тенденцій у сфері управління персоналом.

Розвиток потенціалу організації є комплексною функцією відділу з управління персоналом та HR-служби загалом, а також передбачає постійні капіталовкладення у підвищення кваліфікації, розвиток нових навичок та здобуття знань не лише у одній конкретній сфері, а й у суміжних з обраною сферою діяльності. Тобто компанія має проводити заходи, що підвищують конкурентоспроможність працівників підприємства, а, відповідно, й конкурентоспроможність організації загалом.

Керівництво підприємства має переконатися, що наймані працівники не тільки удосконалюють свої навички з виконання своїх повсякденних типових завдань на робочому місці, але і продовжують зростати та розвивати нові уміння в своїй діяльності, адже це, в свою чергу, призводить до більш високої продуктивності діяльності організації та є ключовим компонентом успіху.

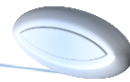
Поряд з організацією тренінгів та курсів з підвищення кваліфікації, розробка навчальних програм для співробітників може бути спрямована на абсолютно різноманітні сфери професійної діяльності, що на сьогоднішній день є дуже популярним серед закордонних компаній.

Це можуть бути такі напрями як:

- розвиток професійних навичок;
- навчання з питань комунікації;
- тимбілдінг;
- політика і правова підготовка тощо.

Формування кадрового потенціалу підприємства складна і довготривала справа, потрібно постійно співпрацювати з навчальними закладами, розробляти нові системи мотивації та результативності персоналу. Таким чином, ефективний кадровий менеджмент має базуватися на об'єктивній оцінці кадрового потенціалу, що здійснюється на основі комплексного підходу та ураховує вимоги до компетентності, кількісні та якісні параметри, соціальні та психологічні характеристики працівника.

Проведені дослідження дозволяють констатувати, що кадрова складова є необхідною передумовою розвитку підприємства загалом та зокрема – інтенсивного розвитку, оскільки лише завдяки кваліфікації, професіоналізму, досвіду та мотивації персоналу можливо впроваджувати інновації на підприємстві, що й виступає запорукою інтенсивного розвитку. Не вирішивши проблему кадрового забезпечення, підприємство здатне здійснювати свою



господарську діяльність лише екстенсивним шляхом, що властиво більшості підприємств України, керівництво яких іде шляхом побудови кадрової політики на принципах заощадження на оплату праці, економії витрат на навчання персоналу та підвищення його кваліфікації. Це є утопічним шляхом не розвитку, а існування таких підприємств і забезпечує їх керівництву тимчасові вигоди поза будь-яких перспектив інтенсивного розвитку

Варто відзначити, що кадровий потенціал у наш час є важливим компонентом успішної діяльності підприємства, впливає на розвиток організаційних можливостей компанії та її продуктивність, забезпечуючи при цьому високий рівень конкурентоспроможності, досягнення мети та задоволеності потреб клієнтів компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера: підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, О.В.Сардак. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 480 с.
2. Головка А.С. Теоретико-методичний зміст категорій «трудоий потенціал», «кадровий потенціал» та «трудоі ресурси» / А.С. Головка. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3. Т. 2.
3. Гринкевич С.С. Дослідження взаємозв'язку трудового та кадрового потенціалів / С.С. Гринкевич, Н.Р. Гураль // Економічний форум. – 2011. – №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekfor/2011\\_3/54.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_3/54.pdf)
4. Федорова Н.В. Управління персоналом організації / Н.В. Федорова, О.Ю. Мінченкова, – 2008. – 512 с.

**АНАСТАСІЯ КУЧИНСЬКА,**

Науковий керівник:  
к.е.н., професор Павловська Л.Д.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### **СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Розробка системи стимулювання вирішується для кожного підприємства індивідуально, і необхідною умовою її ефективності є відповідність мотивів і стимулів. Цілеспрямований вплив на трудову мотивацію приводить до створення мотивуючого трудового середовища, яке дозволяє підвищити продуктивність праці, зацікавленість персоналу в кінцевих результатах своєї діяльності, що, у свою чергу, «працює» на підвищення доходності і конкурентоспроможності самого підприємства. Тобто, стимулювання персоналу підприємства є стратегічним фактором розвитку останнього.

У різних сільськогосподарських підприємствах методи мотивації мають ряд особливостей. Багато керівників у Бердичівському районі будують систему мотивації тільки на зміні окладів співробітників. Між тим, недооціненими залишаються інші стимули, зокрема можливості індивідуального планування робочого часу та виділення часового ресурсу на вільний науковий пошук, зручні робочі умови праці, визнання, моральні заохочення успіхів, надання страхових, житлових послуг.

В цілому, мотиваційна система Бердичівського району є неефективною і потребує удосконалення. Зрозуміло, що багато досліджуваних підприємств знаходяться в тяжкому фінансовому стані, і тому не мають змоги дозволити собі збільшити розмір заробітної плати працівників, а також налагодити оптимальну систему преміювання персоналу. Проте керівники підприємств можуть звернутися до застосування й інших, не менш важливих, методів стимулювання працівників підприємства, які сприятимуть вирішенню існуючих



конфліктів, підвищать зацікавленість персоналу у роботі підприємства, призведуть до підвищення продуктивності праці.

Систему стимулювання формують постійні та змінні елементи, пільги і чинники мотивації. Спочатку стимулюючі чинники можна розділити на моральні і матеріальні. Так, наприклад, було б корисно стимулювати своїх працівників шляхом вручення їм цінних подарунків за окремі досягнення в роботі, або за сумлінну працю. Звісно, в силу важкого становища, підприємства не можуть дозволити собі витратити кошти на подарунки. Проте вручення подарунків за найвищі досягнення в роботі окремим передовим працівникам буде стимулювати інших працювати більш ефективніше.

Із метою подолання проблеми плинності персоналу, викликаній незадоволенням системою оплати праці, слід додержуватися пропорції, тобто у нормальних умовах розширеного виробництва сума додаткових виплат має становити не більш як 1/2 заробітної платні.

Найпоширенішим і найдійовішим методом підвищення ефективності праці досі залишається виплата грошових винагород у вигляді премій. Винагороди можуть бути розраховані на забезпечення прибутку, на надання окремих пільг, що відповідають потребам робітників. Це дає змогу не тільки зацікавити останніх в ефективності праці, а й закріпити в конкретному колективі тих, у чийй праці є потреба.

Надбавки за виробництво мають на увазі виконання певного нормативу. Норматив повинен встановлюватися раз на квартал, підвищуючись або знижуючись в залежності від виконання норм, ступеня використання робочого часу, дотримання трудової дисципліни. Кожен з цих чинників повинен оцінюватися окремо, а потім інтегруватися в загальну оцінку, яка впливає на відсоток надбавки за виробництво.

Згідно з ухваленим Законом «Про Державний бюджет України на 2018 рік» мінімальна заробітна плата у 2018 році становила 3723 гривні. За нашими пропозиціями основна частина заробітної плати, яку могли б отримати працівники рослинництва, становить 70% від 4840 грн. (4840грн. є зарплатою працівника рослинництва, отриманою у відповідності зі старою системою стимулювання), тобто базова частина складе 3723 грн (мінімальна заробітна плата в Україні станом на 01.01.2018р.).

Таким чином, запропонувавши в підприємствах нову систему нарахування заробітної плати, ми з однієї сторони підніmemo заробітну плату для працівників, а з іншої збільшимо обсяг та якість продукції, що в результаті призведе до зростання виручки, і тим самим покращить фінансові результати господарської діяльності. Звичайно ж такий розмір зарплати не є достатнім для забезпечення нормальних умов розширеного відтворення населення, але запропонований варіант на 12% вищий від фактично досягнутого у 2018 році. З першого січня 2019 року мінімальна заробітна плата в Україні зросла до 4173 грн. Виходячи з цього, наша пропозиція на 2019 рік становитиме 6051 грн на місяць, що на 25% вище, порівняно з діючою заробітною платою.

Важливим фактором для стимулювання праці персоналу для сільськогосподарських підприємств також є залучення працівників до участі у справах підприємства, що передбачає надання можливостей працівникам вільно висловлювати свої думки, давати оцінку ситуації, можливість вносити свої корективи (безпосередньо погоджуючи з керівником) у ту чи іншу діяльність підприємства. На підприємстві також не повинен чинитися тиск на будь-які прояви ініціативи зі сторони персоналу, а навпаки, ініціатива працівників повинна знаходити підтримку у керівництва. Щоб вирішити дану проблему, керівництву підприємств можна порекомендувати охочіше залучати працівників до процесу управління підприємством. Це надасть змогу встановити та підтримувати добрі стосунки та взаємну довіру між керівництвом та колективом. Також залучення працівників до процесу управління підприємством сприяє зростанню прибутків; підвищенню якості та кількості продукції; зростанню продуктивності праці; зниженню собівартості продукції, тощо.



Проте, не менш важливим методом стимулювання праці персоналу, якому приділяється недостатня увага у сільськогосподарських підприємствах, є кар'єрний ріст, що надає можливість отримувати більш високу заробітну плату (економічний мотив), змістовну роботу (організаційний мотив), а також підвищує авторитет особистості за рахунок підвищення в посаді (моральний мотив).

Керівництву підприємства для удосконалення процесу стимулювання персоналу доцільно порекомендувати застосовувати правила мотивації, дотримання яких дає змогу підвищити ефективність мотиваційних заходів: похвала ефективніше за осудження і неконструктивну критику; заохочення повинно бути відчутним і бажано негайним; постійна увага до працівника і членів його родини – найважливіший мотиватор; людям подобаються перемоги, тому частіше потрібно давати почувати себе переможцем [1, с. 27-28; 2, с. 142].

Отже, у практичній діяльності сільськогосподарських підприємств Бердичівського району система стимулювання персоналу повинна стати складовою стратегічного розвитку підприємства. Випрацювавши ефективний механізм стимулювання праці персоналу, підприємства одночасно із вирішенням багатьох соціальних питань вирішують одне з основних стратегічних завдань – підвищення ефективності та продуктивності праці персоналу, що, у свою чергу, неодмінно виступає позитивним фактором фінансового розвитку підприємства. За сучасних умов господарювання необхідно приділити належну увагу людському капіталу та створити умови для його ефективного використання та управління ним, створення робочих місць та стимулювання персоналу як складової економіки зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Програма розвитку малого і середнього підприємництва у Бердичівському районі на 2017-2020 роки. – Бердичів, 2017. – 35 с.
2. Блонська В.І. Засоби підвищення ефективності використання трудового потенціалу / Блонська В.І. Лега О.М.// Науковий вісник НЛТУ, 2011. – №21 – С. 138-143.

**ОЛЬГА НОВИЦЬКА**

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.  
ЖДУ імені Івана Франка

### **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Управління людьми має багатовікову історію. Однак наукове управління сформувалася лише у ХХ ст.

Існують різні підходи до класифікації напрямків кадрового менеджменту. Однак найбільш поширена класифікація концепцій кадрового менеджменту на базі шкіл управління. За таким ознакою розрізняються концепції школи наукового управління, адміністративної школи, школи людських відносин в управлінні і поведінкової школи, а також математичної школи [5, с. 72].

Школи наукового управління представлена роботами Ф. Тейлора, Ф. і Л. Гилбертов, Р. Емерсона і Р. Грата. Зусилля цих вчених були спрямовані на раціоналізацію трудових процесів на основі вивчення роботи. Кожна операція розглядалась детально, усувалися всі зайві рухи, присутнє прагнення змусити робітника працювати в режимі машини. Представники школи наукового управління, вперше застосували на практиці хронометраж робочого часу, фотографію робочих процесів і робочого дня. Особистість робітника і його переживання їх мало цікавили. Концепція управління персоналом цієї школи будувалася на

таких положеннях, як: індивідуальна відповідальність працівника за виконання службових завдань; розподіл сфер діяльності; пріоритет індивідуальних форм організації і стимулювання праці; використання раціональних прийомів і методів праці за критерієм мінімуму часу на їх виконання; нормування праці; пріоритет економічного стимулювання; автократичний стиль управління [7, с. 50].

Адміністративна школа дозволила розвинути і продовжити концепції школи наукового управління. Найбільшим представником цієї школи був А. Файоль, у роботі «Загальне і промислове управління» (1916) сформулювавши ключові принципи та функції управління для великої промислової корпорації. До головним він відносив технічну, комерційну, фінансову, страхову, облікову та адміністративну функції. Найважливішими принципами управління А. Файоль вважав: поділ праці, влада, дисципліна, єдність розпорядництва, підпорядкування приватних інтересів загальним, винагорода, ієрархію, справедливість. Особливу увагу вчений приділяв такими елементами управління, як передбачення, організація, розпорядництво, координування, контроль [3, с. 172].

Теоретиком адміністративної школи визнаний відомий німецький соціолог М Вебер, виклав концепцію ідеально формалізованої організації, названої бюрократією.

Суть даної концепції виражена в наступних характеристиках: поділ праці, при якому влада і відповідальність чітко визначені для кожного працівника; усі посади розподілені у відповідності з ієрархією влади; усі члени організації підібрані у відповідності з їх кваліфікацією; посадові особи призначаються, а не обираються; адміністративні посадові особи не є власниками компанії, де вони служать; посадові особи працюють за фіксовану заробітну плату; усі члени організації підпорядковуються єдиним правилам, які є безособовими, але визначають дисципліну, контроль і регламентують їх діяльність [1, с. 126].

Таким чином, М. Вебер обґрунтував необхідність спеціалізації, ієрархії і правил управління великими організаціями і став одним з перших теоретиків організаційного підходу до управління персоналом.

Теоретики школи наукового управління й адміністративної школи працювали автономно, без якої-небудь загальної програми і координації досліджень. Проте в їх роботах багато спільного, що дозволяє об'єднати їх в єдину класичну школу управління. Насамперед, вони намагалися виходячи з особистих спостережень і власного досвіду створити свої універсальні принципи управління, спрямовані на раціоналізацію виробництва.

Крім того, вони досліджували головним чином поділ праці, ступінчастість і зведеність управління, структуру організації і межі управління. І нарешті, їх мало цікавили соціальні відносини у виробництві та управлінні. Вони не приділяли належної уваги людському фактору.

У 1930-х рр. сформувалися концепції неокласичної школи (або школи людських відносин). Найбільшим теоретиком цієї школи був професор гарвардського університету, автор теорії людських відносин в управлінні Е. Мейо. Він прийшов до висновку, що сама робота значить для працівника менше, ніж його соціальне і психологічне положення на виробництві [6, с. 334].

Так, Е. Мейо був переконаний, що працівник буде працювати більш продуктивно, якщо задовольнити його певні соціальні та психологічні потреби. Найважливішими елементами його теорії стали система взаємних зв'язків і інформації, система бесід з робітниками, дослідження групових норм поведінки і неформальних груп.

Вчений прийшов до висновку, що вироблення робочого оцінюється не стільки його фізичними можливостями, скільки груповими нормами поведінки. Він закликав керівників, приймаючи будь-які управлінські рішення, орієнтуватися насамперед на людей. Тейлоризм він вважав несумісним з природою людини і її свободою.

Однак з позицій раціоналізації виробництва та максимізації прибутку багато положень теорії Е. Мейо здавалися малообґрунтованими, а сама теорія була затребувана вже після

Другої світової війни, коли форсоване впровадження досягнень науки і техніки в практику господарської діяльності зумовило зростання ролі людського фактора.

Теорія людських відносин в управлінні отримала свій подальший розвиток після Другої світової війни, в концепціях поведінкової (біхевіористської) школи. Теоретики цієї школи розглядають поліпшення використання людських ресурсів як головний резерв підвищення економічної ефективності її функціонування. Виходячи з цього, вони аналізували стиль управління, лідерство, мотивація праці як найважливіші інструменти підвищення ефективності діяльності сучасної фірми. Найбільшими теоретиками цієї школи визнаються Д. Мак Грегор, Р. Лайкерт, Ф. Герцберг. [6, с. 332]

Після Другої світової війни форсованими темпами стали розвиватися точні науки. На основі їх досягнень стали складатися концепції математичної школи. Прихильники цієї школи прагнули формалізувати процес управління, описати його за допомогою математичних моделей, прорахувати моделі на ЕОМ і вибрати оптимальний варіант розвитку.

В кінці ХХ ст. сформувалася і отримала широке поширення концепція людського капіталу. Автори цієї концепції - економісти чиказької школи Т. Шульц і Р. Беккер - виходили у своїх судженнях з економічного підходу до людини; цей підхід використав ідеї раціональних очікувань, тобто людина приймає рішення з максимальною вигодою для себе.

З точки зору авторів концепції людського капіталу самі по собі знання людей ще не є людським капіталом. Вони стають капіталом лише після продажу робочої сили, коли починають приносити дохід. При цьому на рівні індивіда форма доходу - заробітна плата, авторський гонорар .

Організацію в цілому можна представити як сукупність людей, що спільно здійснюють трудову діяльність для досягнення визначених цілей. Тут цілі можна розглядати не тільки на рівні самої організації, але і на рівні кожного конкретного співробітника. Даний факт обумовлений тим, що будь-яка організація є також соціальною системою, тобто не тільки вона використовує співробітників для виконання поставлених завдань, але і співробітники використовують її для здійснення особистих цілей та інтересів [2, с. 17].

З практичної точки зору персонал являє собою найважливіший ресурс підприємства, ефективна реалізація потенціалу якого потребує спеціальних рішень залежно від особливостей конкретних виробничих завдань, що вирішуються кожною групою найманих працівників або окремим працівником. Будучи специфічним об'єктом управління, персонал володіє найважливішими відмінними особливостями: по-перше, персонал функціонує цілеспрямовано, тобто діяльність людей, спрямована на досягнення певних цілей; по-друге, він здатний змінювати свої параметри діяльності під впливом суб'єкта управління (наприклад, під час підйому організації персонал збільшується, а під час кризи зменшується); по-третє, персонал здатний до розвитку (підвищення кваліфікації, придбання нових знань і досвіду тощо) [4, с. 25].

Отже, теорія людського капіталу базується на наступних положеннях: 1) людський капітал проявляється при продажу робочої сили; 2) зростання людського капіталу повинен сприяти зростанню продуктивності праці та виробництва; 3) доцільне використання людського капіталу повинно вести до зростання доходів працівників; 4) зростання доходів стимулює вкладення в своє здоров'я і освіта.

Концепція людського капіталу - важливий крок на шляху до соціального партнерства між персоналом і адміністрацією організації.

#### Список використаних джерел:

1. Бардадим О.І. Роль спадковості та середовища в мотивації креативності персоналу [Текст] / Бардадим О.І. // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - №2. – с.123-128.
2. Бесплянська Г. Розпорядчі документи з персоналу: особливості організації тексту, реєстрування та зберігання // Аптечний аудит. – 2018. - №16. – С. 12-18.

3. Богачев А.С. Организационно-экономические факторы обеспечения эффективного использования фонда оплаты труда на предприятиях [Текст] / Богачев А.С. // Вісник економічної науки України. – 2018. - №2. – с.170-173.

4. Богуш Л. Корпоративний тайм-менеджмент: фактори впливу / Богуш Л. // Управление персоналом – Украина. – 2013. - № 6. – с. 24 – 31.

5. Бондаренко О.О. Значення компетентності персоналу у процесі впровадження системи менеджменту якості [Текст] / Бондаренко О.О. // Економіка та держава. – 2014. - №4. – с.70-72.

6. Босак О.В. Філософія тайм-менеджменту: як працювати не більше, а ефективніше [Текст] / Босак О.В. // Вісник УБС НБУ. – 2014. - №2 (11). – с.332-335.

7. Вознюк А.М. Особливості застосування форм і методів стимулювання персоналу промислового підприємства [Текст] / Вознюк А.М. // Вісник економічної науки України. – 2018. - №1. – с.47-51.

**МАРІЯ ПОВНІЧ,**

Науковий керівник:

д .е. н., професор Саух І.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

## **РОЗВИТОК СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Благополуччя і успіх будь-якого підприємства повністю залежать від того, як здійснюється розвиток персоналу. Ця тема залишається актуальною завжди, в тому числі і зараз. Сьогодні одного разу придбані професійна підготовка, навички та вміння не настільки цінні, як раніше. А тому будь-якому фахівцеві потрібно регулярно отримувати нові знання і вдосконалюватися у своїй справі. Співробітник з низькою кваліфікацією завдає шкоди фірмі і, в разі скорочення, перетворюється на першого кандидата на виліт. Саме тому розвиток персоналу компанії – важливе без перебільшення питання.

Управління розвитком персоналу сприяє ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та професійної мобільності, є засобом профілактики масового безробіття, відіграє значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної і технологічної перебудови галузей економіки. Усе це позитивно впливає на збільшення обсягів та оновлення номенклатури випуску продукції чи надання послуг, забезпечує поліпшення результатів фінансової діяльності організації

Розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства. Особливо в умовах сучасних змін у вимогах до професійних знань на тлі науково-технічного прогресу. Розвиток персоналу повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації. Основним напрямом професійного розвитку є професійне навчання - процес формування у працівників специфічних, професійних знань, навиків за допомогою спеціальних методів навчання.

В ході даного процесу професійну підготовку фахівців піднімають на новий рівень. При розвитку персоналу, зокрема, проводять такі заходи: розглядають резюме фахівців, щоб згодом взяти їх на роботу в тій або іншій посаді; адаптують співробітників на новому для них підприємстві; навчають і підвищують кваліфікацію працівників; покращують ефективність їх діяльності методом заохочення; створюють вакантні посади; вивчають існуючі кадри; досліджують перспективність кар'єри і можливість росту по службовій драбині. Крім того, потрібно враховувати загальну стратегію підприємства і професіоналізм всіх співробітників окремо. Спочатку вивчають потенціал фахівця в питанні застосування знань і навичок в практичній діяльності, аналізують його вміння до складання моделей здібностей для всього персоналу. Завдяки такому підходу компанія розраховує точну суму

необхідних для навчання коштів і досягнення поставлених цілей. Саме так має виглядати політика вдосконалення навичок трудового колективу.

Визначення система розвитком персоналу повинна включати такі елементи: професійне навчання, планування та розвиток кар'єри, створення та ведення кадрового резерву, розкриття потенціалу працівників в усіх сферах, що призводить до найефективнішого використання їх здібностей, навичок та знань.

Управління розвитком персоналу можна поділити на два рівні: рівень підприємства та рівень особистості. Існує ще державний рівень, що стосується розвитку людських ресурсів, тобто суспільства, взагалі.

На рівні підприємства управління розвитком персоналу поділяється на наступні складові [5]:

- оцінювання наявного трудового потенціалу, зокрема рівня знань, умінь та практичних навичок;

- оцінювання потреб підприємства в персоналі відповідно до обраних цілей, завдань, визначеної стратегії розвитку;

- порівняння фактичного трудового потенціалу підприємства з його потребами.

На основі одержаних даних підприємство визначає:

- кількість працівників, які відповідають обраній стратегії і яких не потрібно перенавчати чи підвищувати кваліфікацію;

- кількість працівників, які повинні пройти професійну перепідготовку, підвищення кваліфікації або професійно-кваліфікаційне просування у зв'язку із зміною стратегії розвитку підприємства;

- кількість працівників, яких доведеться найняти й підготувати або ж звільнити для ефективної реалізації обраної стратегії [4, с. 64].

Управління розвитком персоналу на рівні особистості передбачає оцінювання працівником своїх можливостей відповідно до вимог робочого місця або посади, що дає змогу працівникові розвивати свої здібності, активізувати та розширити раніше одержані загальноосвітні та професійні знання, уміння та практичні навички з метою професійно-кваліфікаційного просування. Загалом, на підприємстві необхідно створити такі умови та вимоги до праці та персоналу, за яких кожен повинен постійно підвищувати свої інтелектуальні здібності, ідеально – за власним бажанням, а не за спонуканням служби управління персоналом (відділу кадрів) підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посібник / В.А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2016. – 351 с.
2. Брич В.Я., Гугул О.Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу / В.Я. Брич, О.Я. Гугул // Вісник Хмельницького національного університету. - № 5. – 2018. – Т.2. – С. 13-16.
3. Колпаков В. Управління розвитком персоналу: теорія і практика / В. Колпаков // Персонал. – 2017. - № 11. – С. 64-69.
4. Крамаренко В.І., Холода Б.І. Управління персоналом фірми: Навч. Посібник / В.І. Крамаренко, Б.І. Холода. - Київ: ЦУЛ, 2017. – 272 с.
5. Колосок В. Характеристика моделей управління розвитком персоналу промислових підприємств [Електронний ресурс] / В. Колосок – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Skhid/2009\\_9/2.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Skhid/2009_9/2.pdf).



**СЕКЦІЯ 3**  
**БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**ПІДПРИЄМСТВ**

**СВІТЛАНА ІСНЮК,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Боцян Т.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

**ОСОБЛИВОСТІ СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ**  
**ПІДПРИЄМСТВА ВІД ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ**

Діяльність підприємства пов'язана з багатьма ризиками. Серед основних ризиків діяльності суб'єктів господарювання, фінансові ризики є основними, оскільки загрожують подальшій успішній діяльності підприємства. Тому важливу роль в процесі управління фінансовими ризиками підприємства відіграє механізм нейтралізації ризиків, який передбачає їх страхування [8, с.226].

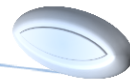
Страхування фінансових ризиків – вид майнового страхування, яке за своєю суттю є страхуванням ризику втрати прибутку чи неотримання доходу внаслідок різних причин. Воно охоплює всі види страхового захисту від ризиків, що виявляються у будь-якій сфері фінансових відносин або безпосередньо спричиняють фінансові втрати. У більш глибокому розумінні – це страхування лише комерційних ризиків, які пов'язані з імовірністю фінансових втрат унаслідок операцій у фінансово-кредитній і біржовій сферах. Страхування фінансових ризиків регламентується Законом України «Про страхування» [5].

Група заходів для внутрішнього страхування фінансових ризиків передбачає формування підприємством певного страхового фонду і покликана забезпечити нейтралізацію їхніх негативних наслідків у процесі економічного розвитку підприємства. В системі вищезазначених заходів можна відокремити три основних напрямки проведення внутрішнього страхування фінансових ризиків.

У разі перевищення середнього ринкового рівня ризику, компенсація можливих фінансових втрат по фінансових операціях здійснюється шляхом розрахунку і стягнення з контрагента додаткового доходу, який визначається як премія за ризик і цей додатковий дохід повинен зростати пропорційно зростанню рівня ризику по фінансових операціях. Компенсація можливих фінансових втрат по фінансових операціях за рахунок передбачуваної системи фінансових санкцій полягає в розрахунку і включенні до умов контрактів з контрагентами необхідних розмірів штрафів, пені, неустойок та інших форм фінансових санкцій у випадку порушення ними своїх зобов'язань (несвоєчасних платежів за продукцію, невиплати відсотків тощо). Підкреслимо, що рівень штрафних санкцій повинен в повній мірі компенсувати фінансові втрати підприємства в зв'язку з недоодержанням розрахованого доходу, інфляцією, зниженням вартості грошей тощо. А у разі виникнення негативних фінансових наслідків господарювання, або у випадку перерви підприємницької діяльності, застосовується метод резервування частини фінансових ресурсів (зادля компенсації фінансових втрат підприємства в зв'язку з недоодержанням розрахованого доходу, інформацією зниженням вартості грошей тощо).

Страховий захист від фінансових ризиків для будь-якого підприємства повинен носити системний, структурований характер. Аналіз наявної літератури свідчить, що запобігання виникненню фінансових ризиків на підприємстві за рахунок внутрішніх механізмів фінансової стабілізації у ряді випадків стає неможливим. В цьому разі єдиним запобіжним заходом по усуненню збитків від настання ризиків є їх зовнішня нейтралізація.





Сутність зовнішнього страхування фінансових ризиків полягає у перерозподілі таких ризиків (а відповідно, і фінансових втрат по них) серед інших господарюючих суб'єктів: партнерів, страхових компаній тощо. На сьогодні на страховому ринку існує великий перелік послуг, що надаються страховими компаніями щодо усунення (мінімізації) фінансового ризику. Серед основних слід відокремити:

- страхування кредитних ризиків (товарних, експортних тощо);
- страхування інноваційних ризиків;
- страхування депозитних ризиків;
- страхування відповідальності;
- страхування ризиків на випадок недосягнення планового рівня рентабельності тощо.

В процесі зовнішнього страхування фінансові ризики перекладаються на страхову компанію або повністю або частково. В цьому випадку ключовими критеріями вибору страховика в процесі зовнішнього страхування фінансових ризиків виступають рейтинг страхової компанії, рівень її платоспроможності, перелік послуг зі страхування конкретних видів ризиків, що надаються тією чи іншою компанією тощо.

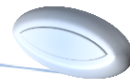
Щодо основних форм зовнішнього страхування фінансових ризиків, то виділяють дві – обов'язкову та добровільну. До обов'язкового страхування належить страхування активів державних підприємств, що входять до складу основних виробничих фондів (з віднесенням страхових платежів на собівартість продукції). У добровільному страхуванні виділяють: страхування активів недержавних підприємств у формі основних фондів; страхування нематеріальних активів; страхування фінансових інвестицій; страхування реальних інвестицій; страхування прибутку по поточній господарській діяльності; страхування фінансових гарантій; депозитне страхування; страхування емісії цінних паперів та страхування інших фінансових ризиків.

Слід зазначити, що розвиток системного страхового захисту від фінансових ризиків в багатьох випадках гальмується через проблему відсутності загального корпоративного страхування. І це, в першу чергу, стосується сфери страхування фінансових ризиків. В той час, коли в ринковому середовищі існує велика потреба у такому страховому захисті, ми стикаємося із відсутністю диференційованих підходів до тарифікації вартості страхових послуг, з недосконалістю нормативно-правових документів, з жорсткими регламентними вимогами до підприємств-страхувальників, висунутими страховими компаніями.

Отже, страхування фінансових ризиків – вид майнового страхування, яке за своєю суттю є страхуванням ризику втрати прибутку чи неотримання доходу внаслідок різних причин. Кожне підприємство має право та можливість вибору свого механізму нейтралізації фінансових ризиків, у тому числі і страхового. Аналіз показує, що перелік страхових послуг щодо страхування таких ризиків на підприємстві є широким та різноманітним. Тому, враховуючи значний потенціал страхування фінансових ризиків на вітчизняному страховому ринку та подальші перспективи його розвитку, необхідно особливу увагу приділити вдосконаленню законодавчого забезпечення реалізації даного виду страхування. Необхідна послідовна реалізація в законодавчих актах економічної природи страхування з метою формування реального страхового захисту. У цьому сенсі, слід визначити сутність та поняття фінансових ризиків, надати чітку класифікацію даної групи ризиків, розробити відповідні методики розрахунку страхових тарифів тощо. Чинне законодавство, що охоплює різносторонні положення страхування, має розвиватися з урахуванням страхової практики щодо вирішення наявних протиріч і усунення протидії вдосконаленню страхового захисту підприємств від фінансових ризиків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Астахова І.Е. Управління фінансовими ризиками / І.Е. Астахова, І.О. Караченцева, Л.М. Кметик // Актуальні питання розвитку фінансів, обліку і аудиту. – 2011. - №3. – С.43-46



2. Бордунова І.В. Управління фінансовими ризиками/ І.В. Бордунова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
3. [http://www.rusnauka.com/7\\_NMIW\\_2011/Economics/3\\_81\\_265.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/3_81_265.doc.htm)
4. Говорушко Т.А. Страхові послуги: навч. посіб / Т.А. Говорушко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 400с.
5. Горбач Л.М. Страхова справа: навч. посіб / Л.М. Горбач. – [2-ге вид., випр.]. – К.: Кондор, 2003. – 252 с.
6. Закон України «Про страхування»: станом на 22 грудня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=85%2F96-%E2%F0>
7. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: підручник/ Кірейцев Г.Г. – Житомир: ЖІТІ . – 2001 . – 440 с.
8. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: монографія / М.С. Клапків. – Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланж, 2002. – 570 с.
9. Костецький В.В. Проблеми страхового захисту підприємства від фінансових ризиків / В.В. Костецький // Інноваційна економіка. – 2012. – Випуск 37. – С. 226-230.
10. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: підручник / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.
11. Яришко О. Управління фінансовими ризиками на підприємствах / О.Яришко, Є.Ткаченко, М. Кукушкіна // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 9. – Частина 3. – С. 361-365.

**ВІТА КОЗАЧУК,**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Боцян Т.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

### **ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)**

Ефективна організація корпоративного управління сприяє укріпленню довіри до корпорації, полегшує доступ до ринків капіталу, є запорукою довіри акціонерів, інвесторів, кредиторів. Оцінка такого управління та відображення його у вигляді рейтингу ряду підприємств - це найкращий спосіб створити в Україні привабливий інвестиційний клімат та гарантувати інвестору збереження його вкладень і передбачуваність державної політики. Крім того, розкриття інформації про оцінку рівня корпоративного управління дозволить гарантувати захист прав кредиторів.

Відсутність такої оцінки в загальному доступі є сигналом, що правила на ринку можуть змінюватись. Тому так гостро стоїть питання забезпечення розкриття та прозорості інформації оцінки рівня корпоративного управління.

Прозорість інформації має забезпечувати рейтингова агенція або аудиторська фірма. В стосунку до АТ КБ «ПриватБанк» оцінку має забезпечувати рейтингова агенція, оскільки на сьогодні банк подав позов до кіпрського регіонального суду Нікосії проти кіпрської компанії PricewaterhouseCoopers Limited (PwC) і українського ТОВ "ПрайсвотерхаусКуперс (Україна)" на 3 млрд доларів. Агентство "Інтерфакс-Україна" з посиланням на прес-службу банку повідомило, що банк звинувачує аудиторську компанію в порушенні зобов'язань при перевірці фінансової звітності банку за 2013-2015 р. [2]. Діяльність PwC призвела до того, що практично весь корпоративний кредитний портфель банку не обслуговувався і не було відповідного заставного забезпечення. Тепер кіпрський суд буде приймати рішення щодо PwC в установленому порядку. PwC не відображали ризиків роботи ПриватБанку, що в

підсумку стало причиною його неплатоспроможності, націоналізації і великих витрат держави на капіталізацію, крім того ними неякісно була проведена оцінка застав Приватбанку.

Рейтинг корпоративного управління є незалежною оцінкою рейтингового агентства щодо існуючої системи корпоративного управління компанії, її відповідності інтересам фінансово-зацікавлених осіб, передусім, її власників. Рейтинг корпоративного управління дозволяє, з урахуванням національних особливостей, диференціювати компанії залежно від якості корпоративного управління. Єдиної загальноновизнаної методики оцінювання корпоративного управління у світі немає. Рейтингові агентства, що займаються даним питанням, використовують самостійно розраховані методики.

Рейтингові оцінки, отримання яких відповідно до закону є обов'язковим, мають право визначати виключно уповноважені рейтингові агентства та/або міжнародні рейтингові агентства [3]. Міжнародні рейтингові агентства обов'язково повинні бути визнані Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

Мета рейтингу корпоративного управління найчастіше складається в порівняльному аналізі поточних стандартів управління щодо існуючих оптимальних моделей, а не конкретних фінансових показників.

Потреба в рейтингу кредитно-фінансових та фінансових інституцій, в тому числі банків, зумовлена бажанням учасників ринку мати інтегральну оцінку фінансової позиції відносно інших. За результатами рейтингу на визначену дату отримують оцінку стану учасників фінансового ринку за шкалою низки диференційованих і особливим чином вирахованих інтегральних показників. Шляхом рейтингових оцінок досягається транспарентність (відкритість) фінансового ринку для його учасників.

Про важливе значення рейтингу свідчить те, що за кордоном учасники фінансового ринку намагаються самі надавати необхідну інформацію рейтинговим агентствам. Оцінка NR (немає рейтингу) розглядається як показник несприятливої фінансової ситуації і ймовірність неплатоспроможності наведеної у списку установи без рейтингу.

Нині існує велика кількість методик щодо визначення якості корпоративного управління компаній. Так, при проведенні кредитного аналізу обов'язково здійснюється оцінка рівня корпоративного управління, оскільки якісний рівень управління та менеджменту є одним із чинників, який визначає кредитоспроможність корпорацій.

Згідно принципу «Розкриття інформації та прозорість», як зазначено в Керівних принципах ОЕСР щодо корпоративного управління на підприємствах державної форми власності [1] у своїй діяльності державні підприємства мають дотримуватися високих стандартів прозорості і так само, як і публічні компанії, повинні дотримуватися високих стандартів якості бухгалтерського обліку, розкриття інформації, виконання законодавчих вимог і стандартів аудиту.

Розкриватись в першу чергу повинна діяльність державного банку в інтересах суспільства. Ця інформація має охоплювати наступне:

- 1) цілі підприємства та шлях їх досягнення;
- 2) фінансові та операційні результати діяльності підприємства, включно, у відповідних випадках, зі структурою витрат і фінансування, коли йдеться про цілі державної політики;
- 3) структура державного врядування, власності та порядок голосування державного підприємства, включно зі змістом будь-яких кодексів корпоративного врядування або політики, а також процеси реалізації положень цих документів;
- 4) рівень винагороди членів Наглядової ради та керівників банку;
- 5) професійні вимоги до членів Наглядової ради, процес відбору кандидатів, включно з реалізацією політики різноманітності складу Наглядової ради, функції членів Наглядової ради в радах інших компаній та чи вважає Наглядова рада своїх членів незалежними;
- 6) будь-які матеріальні передбачувані фактори ризику та заходи управління такими ризиками;

7) будь-яка отримана від держави фінансова підтримка.

Таке розкриття інформації в повній мірі забезпечить дотримання Принципів корпоративного управління визначених Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку [4], оскільки охопить всю суттєву інформацію: а) мету, цілі та стратегію товариства; б) результати фінансової та операційної діяльності; в) структуру власності та контролю над товариством, а також структуру групи товариств, до якої входить товариство, та відносин всередині групи; г) прийняття рішення про вчинення правочинів із заінтересованістю; г) осіб, які надають товариству консультаційні та інші послуги, що може призвести до конфлікту інтересів; д) посадових осіб органів управління, розмір їх винагороди, володіння акціями товариства; е) істотні фактори ризику, що впливають на діяльність товариства; є) дотримання товариством Принципів корпоративного управління; ж) питання, пов'язані з працівниками та іншими заінтересованими особами.

Оцінка рейтингового агентства повинна ґрунтуватись на розумінні довгострокових цілей та задач, які визначені для банку, а також найбільш важливі шляхи структурування активів і загальної стратегії. Якість та достовірність інформації, яка розкривається, у тому числі і в площині фінансової звітності та корпоративного управління. Для визначення якості корпоративного управління важливе значення має надійна та достовірна фінансова інформація. У тому разі, коли відсутня така інформація, або до ступ до неї обмежений, виключається можливість здійснення контролю за якість управління корпорацією. Порівняльний аналіз показників, можливість дослідити динаміку змін є важливими для оцінки якості корпоративного управління. В цьому сенсі важливим може стати розкриття інформації щодо статутних документів, внутрішніх нормативних актів, положення про діяльність ради директорів, вищого керівництва, включаючи біографічні дані членів ради та вищого керівництва. Вивченню підлягають питання нагородження осіб, які входять до ради директорів (у тому числі незалежних директорів), до складу правління, виконавчих органів корпорації, розмір винагороди незалежного аудитора тощо.

При вивченні ролі наглядової ради визначається ступінь незалежності її членів, професіоналізм, ефективність організаційної структури ради директорів, а також чинники взаємодії між радою директорів та менеджментом корпорації. Структура управління та можливість передачі повноважень від одних осіб до інших. Ефективність корпоративного управління значною мірою залежить від наявності сильної команди управлінців (вищого керівництва). З точки зору корпоративного управління, необхідно досягнути розуміння того, яким чином розподіляється відповідальність між керівниками вищої ланки. Особлива увага при цьому звертається на наявність «ризиків ключових фігур», які виникають у тому разі, коли добробут корпорації залежить від особистісних якостей однієї особи.

Доступність інформації щодо розміру винагороди менеджменту є питанням, яке вирішується по-різному, залежно від політики банку. У менеджменту існують широкі повноваження, влади, тому необхідно звернути увагу на те, які мотиваційні чинники здійснюють вплив на їх діяльність.

Важливою сферою в площині корпоративного управління є моніторинг фінансової звітності та контроль. В цьому питанні значну роль відіграє незалежний комітет наглядової ради, якому підзвітні внутрішні та зовнішні аудитори. Довіра до фінансових звітів підвищується у випадку повної незалежності зовнішніх аудиторів, а для крупних корпорацій важливою також є функція внутрішнього аудиту. Особливе значення для визначення ефективності корпоративного управління набуває ефективність управління ризиками. В цьому разі необхідно концентрувати увагу на факторах ризику та перспективах росту корпорації.

За результатами проведеної оцінки керівництву банку має бути наданий Звіт про результати оцінки системи корпоративного управління, що містить: Висновки за кожним з параметрів оцінки; опис вимог найкращої практики і, де доречно, порівняльні таблиці (бенчмаркінг) практик компанії і вимог найкращої практики (національної, зарубіжної);

детальні коментарі щодо внутрішніх нормативних документів, що стосуються корпоративного управління.

#### Список використаних джерел:

1. Керівні принципи ОЕСР щодо корпоративного врядування на підприємствах державної форми власності. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264312906-uk.pdf?expires=1569154862&id=id&accname=guest&checksum=4A2C55EE14A575E5B3EAFEAC16E3BABA4>.
2. Прощій О. Річний звіт Приватбанку ставить під питання доцільність його націоналізації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://lb.ua/economics/2017/06/22/369820\\_richniy\\_zvit\\_privatbanku\\_stavit\\_pid.html](https://lb.ua/economics/2017/06/22/369820_richniy_zvit_privatbanku_stavit_pid.html)
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України Закон України № 3201-IV від 15.12.2005 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3201-15>
4. Про затвердження Принципів корпоративного управління рішення Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку 22.07.2014 № 955 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr955863-14>

**ВІКТОРІЯ КУЧЕРУК,**

Науковий керівник:  
к.е.н., професор Павловська Л. Д.  
ЖДУ ім. Івана Франка

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови діяльності підприємств характеризуються ускладненням і диверсифікацією структури світових та вітчизняних ринків, загостренням конкурентної боротьби. Щоб підприємство могло прийняти виклик зовнішнього середовища і зберегти конкурентоспроможність, воно повинне організувати свою діяльність так, щоб в остаточному підсумку забезпечити розвиток ринків збуту і задоволення потреб покупців. В цих умовах особливу значимість здобуває розвиток маркетингового потенціалу підприємства, спрямований на гнучке і постійне реагування на зміни умов збуту за допомогою застосування ситуаційного підходу в прийнятті рішень, реалізації активної організаційної стратегії, що забезпечує управління і контроль за ринковими процесами.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства проведена на прикладі ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанії «Рудь», яка є лідером серед українських виробників морозива в Україні (більше 30%), компанія «Рудь» успішно експортує свою продукцію до майже 30 країн світу і є одним із найбільших платників податків у Житомирській області. на сьогодні ТМ «Рудь» завоювала статус лідера у своїй галузі та відомість торгової марки.

Саме тому продукція підприємства не тільки задовольняє потреби, а й перевищує сподівання споживачів. Навіть найвибагливіші з них можуть знайти для себе свій смак в асортименті продукції. На підприємстві працює команда висококваліфікованих менеджерів вищої ланки, які мають профільну освіту та великий досвід роботи.

Основними ризиками, які виникають при використанні фінансових інструментів ПАТ, є кредитний ризик та ризик концентрації бізнесу, ризик зміни відсоткових ставок, валютний ризик та ризик ліквідності.

Кредитний ризик ПАТ, головним чином, пов'язаний з торговою дебіторською заборгованістю. Суми, представлені у звіті про фінансовий стан, подаються за вирахуванням резерву на покриття збитків від сумнівної заборгованості, який розраховується керівництвом Компанії на основі попереднього досвіду та оцінки поточної економічної ситуації.



Ризик ліквідності представляє собою ризик того, що підприємство не зможе погасити свої зобов'язання по мірі настання строків їхнього погашення. Позиція ліквідності ПАТ ретельним чином контролюється та управляється. ПАТ використовує процес детального бюджетування та прогнозування грошових коштів для того, щоб гарантувати наявність адекватних ресурсів для виконання своїх платіжних зобов'язань.

Розглянемо показники оцінки ліквідності підприємства, які наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка ліквідності та платоспроможності ПАТ «Житомирський маслозавод»

№ з/п	Показники	Нормат. значення	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 р. до 2016 р., +/-
1.	Загальний коефіцієнт покриття	>1	2,23	2,08	1,09	-1,14
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	1,052	1,098	0,560	-0,492
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,04	0,015	0,016	-0,024
4.	Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	за планом	0,381	0,369	0,325	-0,056

Як видно з наведеної таблиці, досліджуване підприємство є цілком платоспроможним. Та поряд з цим присутні деякі проблеми, а саме: коефіцієнт абсолютної ліквідності менше нормативного значення, у 2018 році відбулося зниження цього показника, що відображає негативну тенденцію. А загальний коефіцієнт покриття хоча і має тенденцію до зниження за досліджуваний період, та все ж знаходиться у потрібних межах і становить 1.09.

Отже, ПАТ «Житомирський маслозавод» не загрожує банкрутство та поставлено завдання забезпечити стійкість економічного зростання.

Також, слід зазначити, що маркетинговий потенціал у сучасних умовах господарювання відіграє важливу роль у просуванні товарів на ринок, визначає тенденції розвитку конкурентної боротьби та виокремлює найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, підвищує вартість підприємства на ринку і виокремлює стратегічні напрями розвитку підприємства.

У результаті проведених розрахунків можна дійти висновку, що кількісна оцінка маркетингового потенціалу ПАТ «Житомирський маслозавод», яка складається з потенціалів: використання маркетингових ресурсів; маркетингових досліджень; маркетингової інформаційної системи; сегментації цільового споживчого ринку; товарної політики підприємства; процесу ціноутворення; збутової політики підприємства; рекламної діяльності підприємства; стимулювання збуту продукції; формування громадської думки, відповідає високій оцінці.

Також, за досліджуваний період Житомирський маслозавод продовжує збільшувати обсяги реалізації продукції, чому сприяє вдосконалення роботи дистрибуційної мережі, збільшення кількості холодильного обладнання, розширення присутності в торгових мережах, активне здійснення маркетингових заходів і виведення на ринок актуальних асортиментних позицій.

Дохід від реалізації готової продукції становив 1,603 млн грн та зріс на 7% у 2018 році порівняно з 2016 роком. У томи числі: дохід від реалізації морозива становить 1,205 млн грн, від реалізації продукції з незбираного молока – 153,7 тис. грн, від реалізації масла – 80,8 тис.грн, від реалізації сухого знежиреного молока – 23 тис. грн, від реалізації іншої молочної продукції – 136,6 тис. грн.



Серед статей витрат найбільшу питому вагу займала сировина та матеріали – 54%, на другому місці пакувальні та інші матеріали – 10%, на третьому – витрати на оплату праці – 4,6%.

Отже, можна зробити висновок, що за досліджуваний період усі види рентабельності підприємства мають тенденцію до зростання. Так, рентабельність продукції збільшилась на 3,6%, рентабельність господарської діяльності – на 0,4%, рентабельність підприємства – на 2%, чиста рентабельність виручки від реалізації продукції – на 0,6%. Все вищезазначене свідчить про ефективну господарську діяльність провідного випобника молокопродукції в Україні – ПАТ «Житомирський маслозавод».

#### **Список використаних джерел:**

1. Федонін І.М. Потенціал підприємства: формування та оцінка / І. М. Федонін, І.М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с..
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.посібник / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний зміст: Навч.посібник / Н.В. Карпенко – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 54 с.
4. Грабченко А. І. Методи наукових досліджень : навч. посіб. / А.І. Грабченко, В.О. Федорович, Я. М. Гаращенко. – Х. : НТУ "ХПІ", 2009. – 142 с.

**КАТЕРИНА МАКСЮТА,**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мрачковська Н.К.

НУБІП України

### **УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У сучасних умовах ведення господарської діяльності велика увага приділяється управлінню грошовими потоками, що дозволяє підвищити ефективність функціонування підприємства, забезпечити фінансову рівновагу, знизити ризик неплатоспроможності та отримати запланований прибуток. Процес збалансування грошових надходжень і здійснення виплат є передумовою безперервного та стабільного та ефективного функціонування підприємства.

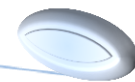
Поняття «грошовий потік» характеризує рух капіталу, грошових фондів, як готівкових, так і безготівкових, а також обіг окремих фінансових інструментів. Вітчизняні вчені по-різному трактують визначення поняття «грошові потоки підприємства», внаслідок чого по-різному підходять до питань управління (табл. 1).

Управління грошовими потоками являє собою систему принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із формуванням, розподілом і використанням коштів і організацією їх обігу.

Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку шляхом балансування обсягів надходження і витрати коштів і їхньої синхронізації в часі [1].

Необхідність здійснення ефективного управління грошовими потоками на підприємстві обумовлюють такі обставини:

- грошові потоки забезпечують всі аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства;
- ліквідність, платоспроможність та фінансова стійкість підприємства забезпечуються синхронізованими в обсягах і часі грошовими потоками;



- збалансовані грошові потоки забезпечують ритмічність та безперервність операційної діяльності;
- ефективного управління грошовими потоками знижує потребу у залученні капіталу;
- оптимізацією грошових потоків прискорюється оборотність оборотного капіталу підприємств;
- активні форми управління грошовими потоками підвищують прибутковість операцій, пов'язаних з рухом грошових коштів та суттєво знижують ризик неплатоспроможності [2].

Таблиця 1

Сутність поняття «грошові потоки»

№ п/п	Автор	Визначення
1	І.А. Бланк	сукупність розподілених надходжень і виплат грошових коштів за окремими інтервалами періоду часу, що розглядається, генерованих його господарською діяльністю, рух яких пов'язаний з факторами часу, ризику і ліквідності
2	Ф.Ф. Бутинець	найважливіший самостійний об'єкт фінансового аналізу, який про- водиться з метою оцінки фінансової стійкості та платоспроможності підприємства
3	Г.Г. Кірейцев	є одним із ключових моментів оптимального співвідношення між ліквідністю та прибутковістю
4	Є.В. Мних	сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, які генеруються його господарською діяльністю
5	А.М. Поддєрьогін	сукупність послідовно розподілених у часі подій, які пов'язані з фак- том зміни власника грошових коштів у зв'язку з виконанням договір- них зобов'язань між економічними агентами

Процес здійснення етапів управління грошовими потоками підприємства базується на визначених принципах, основними з яких є: інформативна достовірність, збалансованість, забезпечення ефективності, забезпечення ліквідності [3].

Управління грошовими потоками на підприємстві здійснюють за такими етапами:

а) забезпечення достовірного обліку функціонування грошових потоків підприємства і формування необхідної звітності. На цьому етапі відбувається координація функцій і задач служб бухгалтерського обліку і фінансового менеджменту підприємства;

б) аналіз грошових потоків підприємства за попередній період для визначення рівня достатності сформованих коштів, ефективності їх використання, а також збалансованості позитивного і негативного грошових потоків підприємства за обсягом і в часі;

в) оптимізація грошових потоків підприємства, спрямована на: виявлення і реалізація резервів, що дозволяють знизити залежність підприємства від зовнішніх джерел залучення коштів; забезпечення більш повної збалансованості позитивних і негативних грошових потоків у часі і за обсягами; забезпечення більш тісного взаємозв'язку грошових потоків по видах господарської діяльності підприємства; підвищення суми і якості чистого грошового потоку, генерованого господарською діяльністю підприємства.

г) планування грошових потоків підприємства в розрізі різних їхніх видів. Таке планування носить прогностичний характер у силу невизначеності ряду вихідних його передумов. Тому планування здійснюється у формі планових розрахунків показників при різних сценаріях розвитку вихідних факторів (оптимістичному, реалістичному, песимістичному).

д) забезпечення ефективного контролю грошових потоків підприємства для виконання встановлених планових завдань по формуванню обсягу коштів і їх використанню,

рівномірність формування грошових потоків у часі, ліквідність грошових потоків та їх ефективність. [4].

Отже, можна зробити висновки, що від правильно організованої система управління грошовими потоками, залежить продуктивність роботи самого підприємства, його конкурентоспроможність та стійкість у ринковому середовищі.

З метою підвищення ефективності управління грошовими потоками вітчизняних підприємств необхідно: залучати в практику розрахунків системи показників грошових потоків як вимірників фінансової стійкості, платіжної стабільності та нормальної платоспроможності; досліджувати галузеві закономірності грошових потоків та враховувати їх у практиці обліку та аналізу підприємства; визначати потоки в обліковій, у тому числі оперативній, інформації для формування своєчасного та повного інформаційного забезпечення аналізу руху грошових коштів підприємств; удосконалити методику аналізу грошових потоків, що повинна здійснюватися, виходячи з реального фінансового стану підприємств та враховувати фактори руху коштів господарчих суб'єктів в умовах невизначеності та ризику.

#### Список використаних джерел:

1. Фінанси (державні, корпоративні, міжнародні) [підручник] / За ред. В.О. Онищенко / В. О. Онищенко, А. Ю. Бережна, Л. О. Птащенко, І. Б. Чичкало-Кондрацька – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 600 с.

2. Економічний аналіз : підручник / Є.В. Мних. К. : Знання, 2011. — 630 с. — (Вища освіта XXI століття).

3. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент. 2-ге вид.: Підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2009.-520 с.

4. Фінансовий менеджмент : підручник / В.П. Мартиненко, Н.І. Климаш, К.В. Багацька, І.В. Дем'яненко, [та ін.] за заг. ред. Т.А. Говорушко. - Львів "Магнолія 2006", 2014. – 344 с.

**РУСЛАН ПИЖУК,**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мрачковська Н.К.

НУБіП України

#### ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток являється головною рушійною силою ринкової економіки та метою діяльності підприємств різних форм власності. Він відображає результативну діяльність підприємства, його здатність конкурувати у ринковому середовищі, бути стійким до зовнішніх і внутрішніх фінансових ризиків та своєчасно і у повному обсязі розраховуватись по своїх зобов'язаннях.

Питання визначення економічного поняття «прибуток» знайшло своє відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців (табл. 1).

В умовах трансформаційної економіки прибуток підприємства залежить від багатьох чинників, основними серед яких є галузеві особливості та спеціалізація виробництва, форма власності та організація ведення бізнесу, стратегічні цілі та політика [1, с. 37].

На сучасному етапі економічного розвитку України переживає досить важкий і болісний період системних змін, що супроводжується загостренням негативних тенденцій у соціальній сфері, кризою суспільно-політичної системи. В таких умовах ускладнюється ведення підприємствами господарської діяльності, що суттєво пливає на фінансовий результат.

Прибутковість підприємства є складною та багатогранною економічною категорією, що одночасно характеризує як одержані результати діяльності підприємства, так і можливості отримувати прибуток як головне джерело розширеного відтворення в майбутньому.

## Підходи до визначення категорії «прибуток»

№ п/п	Автор	Визначення
1	Білик В.О.	Прибуток: 1) є результатом капіталу як обов'язкового фактора будь-якого виробництва; 2) винагорода капіталіста за відстрочку особистого споживання власного капіталу, за ризик в очікуванні ефекту від вкладених у виробництво засобів; 3) як трудовий дохід від підприємницької діяльності у всіх його видах; 4) як результат існування монополії
2	Мочерний С.В.	Прибуток – це перетворена, похідна форма додаткової вартості, яка з кількісного аспекту є різницею між ціною продажу і витратами капіталу на її виробництво.
3	Гальчинський А.С.	Прибуток – різниця між продажною ціною товару або послуги і витратами виробництва. Виражає вартість додаткового і частково необхідного продукту.
4	Предборський В.А.	Прибуток є одним з узагальнюючих показників діяльності і окремого підприємця, і підприємства, і галузі, і економіки у цілому.
5	Філімоненков О.С.	Прибуток – це частина вартості додаткового продукту, додатковий продукт, виражений у грошах частина чистого доходу, одна з його форм.

Формування прибутку залежить від багатьох чинників, кожний з яких позитивно або негативно впливає на величину прибутку підприємства. Всі фактори, від яких залежить прибутковість, можна поділити на зовнішні (фактори, які не залежать від діяльності суб'єктів господарювання) та внутрішні (фактори, які залежать від діяльності підприємства.) [2, с. 243].

Серед зовнішніх факторів можна виокремити три групи: загальноекономічні фактори (побудова на основі власності виробничих відносин, формування організаційно-правових структур ринкового типу, створення інфраструктури ринку), ринкові фактори (суттєве коливання попиту і пропозиції, рівень реальних доходів населення, нестабільність фінансового ринку) та інші фактори (політична нестабільність, негативні демографічні тенденції тощо).

Серед внутрішніх факторів також можна виокремити три групи: виробничі фактори (використання матеріально-технічної бази виробництва, використання трудового потенціалу), інвестиційні фактори (впровадження у виробництво нових засобів праці, витрати інвестиційних ресурсів), фінансові фактори (формування фінансової стратегії, планування діяльності, структура джерел фінансування) [3, с. 79].

Під формуванням прибутку розуміють його створення в процесі господарської діяльності підприємства. Формування прибутку підприємства пов'язане зі здійсненням операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, тому важливим напрямком являється ефективне управління.

Джерелами формування загального прибутку підприємства є:

- прибуток від продажу основної продукції підприємства, який є головним складником загального прибутку;
- прибуток від продажу майна, що не використовується підприємством;

- прибуток від позареалізаційних операцій.

Ключовими завданнями управління формуванням прибутку підприємства є:

1. Визначення основних джерел його формування.
2. Забезпечення максимізації величини прибутку з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства та ринкової кон'юнктури.
3. Забезпечення оптимального співвідношення між рівнем прибутковості підприємства та допустимим рівнем ризику.
4. Забезпечення максимізації ринкової вартості підприємства.
5. Забезпечення ліквідності активів та платоспроможності підприємства.
6. Забезпечення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства у довгостроковому періоді тощо.

Отже, прибуток являється важливим показником фінансово-господарської діяльності підприємства і являється одним із основних джерел доходу державного бюджету і фінансових ресурсів підприємства. Величина прибутку впливає на формування фінансових ресурсів підприємства; збільшення ринкової вартості підприємства; ефективність виробничої діяльності; економічний розвиток держави, це зумовлює необхідність пошуків джерел формування і безперервного управління ним.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бланк І.А. Управління прибутком / І.А. Бланк. – К. : Ніка – Центр, 1998. – 544 с.
2. Сидорченко Г.Ф., Підгайний М.Ю. Деякі аспекти формування прибутку підприємств в умовах суспільно-політичної нестабільності / Економіка і суспільство — 2016. - №2 — 243 с.
3. Пігуль Н.Г. Управління прибутком підприємства / Н.Г. Пігуль // Збірник наукових праць держ. вищ. навч. закладу «Українська академія банк. справи НБУ». – 2010. – № 28. – С. 79–85.

**ОЛЕКСІЙ ТАТАРОВ**

Науковий керівник:

к.е.н., старший викладач Ніколаєнко С.М.

ЖДУ ім. Івана Франка

м. Житомир

### **ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Сучасні процеси глобалізації економіки та інтеграційні процеси призвели до зростання конкуренції як на світових ринках, так і на внутрішньому ринку України. За останні роки проблема конкурентоспроможності продукції в Україні стала однією з найбільш важливих. Від випуску конкурентоздатної продукції залежить ефективний та стабільний розвиток економіки. Саме тому одним із найважливіших питань є підвищення ефективності використання сучасних інструментів у процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Дослідженням цієї проблеми займалися багато зарубіжних вчених, таких як Ф. Котлер, М. Портер, В. Блонська, М. Саєнко, І. Ансофф, С. Глазьев, Е. Денісон, а також вітчизняні економісти: В. Андрійчук, Ю. Бажал, А. Гальчинський, Ю. Іванов, П. Орлов, П. Перерва, В. Пономаренко, В. Семиноженко, М. Хохлов, А. Філіпенко, О. Шнирков, В. Юхименко, А. Яковлев та багато інших.

Метою статті є дослідження заходів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту, який розглядається. Найчастіше її розглядають у двох аспектах:



1) конкурентоспроможність товару – його ступінь відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними і т.д.

2) конкурентоспроможність фірми – рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу.

Конкурентоспроможність продукції тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціональних, міжнародних і т.д.) і вимог суворо певних груп споживачів. Так, надмірна гонитва за «зайвою» якістю може зробити товар недосяжним для тих груп споживачів, для яких він призначений і, отже, не забезпечить йому «необхідний» рівень конкурентоспроможності. У ряді випадків для успішної реалізації товар може не мати самий високий технічний рівень. На практиці трапляються випадки, коли виріб, що відповідає з технічної точки зору світовим стандартам, не знаходить активного збуту на конкретному ринку, тобто не має належної конкурентоспроможності.

Серед причин низької конкурентоспроможності продукції українських товаровиробників можна виділити:

- низькі темпи науково-технічного прогресу;
- фізичний і моральний знос основних виробничих фондів і технологій, що використовуються;
- недостатня розвиненість систем широкомасштабного безперервного навчання фахівців з якості, в тому числі керівників підприємств, сучасній ідеології управління якістю;
- не готовність багатьох суб'єктів господарювання до об'єктивно необхідного технічного переоснащення підприємств, освоєння сучасних технологій, нового випробувального обладнання, впровадження та сертифікації систем управління якістю, що вимагає значних коштів (інвестицій, кредитів тощо) та державної підтримки в умовах нерозвинутого ринку, недостатньої внутрішньої конкуренції;
- відсутність належних умов для формування зацікавленості суспільства, виробників до проблем навколишнього середовища та удосконалення заходів, спрямованих на його охорону через впровадження міжнародних стандартів з управління навколишнім середовищем ISO 14000 [1].

Ці особливості викликали вкрай низьку конкурентоспроможність продукції українських підприємств і поставили задачу її підвищення в розряд першочергових життєво важливих задач.

На сучасному етапі на конкурентному ринку стрімко зростають вимоги споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Стійке зростання конкурентоспроможності підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій на ринку неможливі без ретельно проробленої організаційно-економічної моделі управління конкурентоспроможністю продукції [2, с. 124].

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести [3, с. 221]:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу тощо.

Літвінова Ю.В. вважає, що для того, щоб була можливість і надалі існувати на ринку та виготовляти конкурентоспроможну продукцію, необхідно слідкувати за змінами у навколишньому середовищі та вміти швидко пристосовуватися до них, тобто треба увесь час працювати над програмою підвищення конкурентоспроможності [4, с. 36].



Для підвищення якості продукції необхідно запровадити сучасний комплекс систем управління якістю, який включає в себе:

- 1) визначення доцільності впровадження системи управління якістю та сфери її поширення;
- 2) розробку організаційного механізму системи управління якістю;
- 3) доведення ідеї поліпшення якості до кожного працівника підприємства та впровадження системи управління якістю;
- 4) опрацювання та впровадження заходів управління якістю.

Отже, конкурентна спроможність продукції є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентна спроможність підприємства в цілому. В той же час, конкурентоспроможність з точки зору споживача, – це більш висока в порівнянні з аналогами-замінниками співвідношення сучасних якісних характеристик товару і витрат на його придбання та споживання при їх відповідності вимогам певного сегмента. С точки зору виробника конкурентоспроможність продукції – це досягнення рентабельності у своїй діяльності і створення позитивного іміджу у своїх споживачів.

Вивчення конкурентоздатності товару повинне вестися неперервно і систематично – це дає можливість вловити момент, коли даний показник почне знижуватися. У підсумку можна вчасно прийняти те чи інше оптимальне рішення: зняти виріб з виробництва або модернізувати його, перевести на інший ринок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лозовик Д. Б. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції / Д. Б. Лозовик, С. О. Баранець // [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2006-5-1\(40\)/140.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/2006-5-1(40)/140.pdf)
2. Зборіна І. М. Сутність категорії «Конкурентоспроможність підприємства» / І. М. Зборіна // Проблеми управління. – 2011. – № 2 (39). – С. 121–124.
3. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Випуск 1 (44). – С. 219–225.
4. Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю. О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35–37.

**ІРИНА ШОМКО,**

Науковий керівник:

к.е.н., старший викладач Калініченко О.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

#### **РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Логістична система тісно пов'язана з функціонуванням діяльності підприємства. Для побудови ефективною логістичної мережі та успішної логістичної діяльності будь-якого підприємства необхідна правильно спланована та побудована логістична система.

Логістична система – це організаційно господарський механізм управління матеріальними та інформаційними потоками. Логістичній системі притаманні такі властивості: динамічності, координації, структурованості, ієрархічності, оптимальності та синергічності. За визначенням В. В. Дибської логістична система є відносно стійкою сукупністю структурних підрозділів підприємства, а також постачальників, споживачів і логістичних посередників пов'язаних основними і супутніми потоками об'єднаних єдиним управлінням для реалізації логістичного плану [5]. Інакше кажучи, логістична система на підприємстві є механізмом який контролює весь процес виробництва та продаж товару.

Метою логістичної системи на підприємстві є організація процесу доставки конкретного об'єму товару певної якості в задане місце у визначений час. Основною метою впровадження логістичної системи на різних управлінських рівнях господарювання є мінімізація витрат, які виникають у процесі виробництва, збуту та постачання. Результатом діяльності логістичної системи є логістичний продукт. Структура логістичного продукту включає в себе гарантійне обслуговування товарів, зберігання, складування, транспортування та страхування продукції. Логістичну систему можна вважати рушійною силою процесу продажу без якої неможливе існування процесу обміну товарами [4].

Підприємства застосовують три типи організації логістичних систем у своїй діяльності, вибір типу логістичної системи є важливим процесом який напряду впливає на діяльність підприємства оскільки охоплює процес вибору способу доставки продукції. Перший тип це гнучка логістична система в якій доведення матеріального потоку до споживачів здійснюється як завдяки прямим зв'язкам, так і за участю посередників. Другий тип логістична система з прямими зв'язками в якій матеріальний потік доводиться до споживачів без участі посередників, а лише за допомогою прямих господарських зв'язків. Останній тип логістичної системи має назву ешелонна, в цій логістичній системі матеріальний потік на своєму шляху до споживача обов'язково проходить хоча б одного посередника. Отже, обираючи тип логістичної системи підприємство визначає для себе рівень логістичних каналів по яких пересувається матеріальний потік [1].

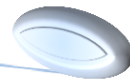
Ефективність логістичної системи підприємства характеризується такими коефіцієнтами як коефіцієнт зв'язку «постачальник – споживач», коефіцієнт готовності до поставки та показником кількості ланок логістичної системи. Ефективність логістичної системи з точки зору споживачів продукції підприємства відображається в оцінці якості та ціні обслуговування. Критеріями для оцінювання ефективності логістичної системи підприємства виступають витрати, час та рівень задоволеності споживачів [1]. Аналіз стану логістичної системи підприємства здійснюється через внутрішній та зовнішній аудит.

Побудова ефективної логістичної системи на підприємстві передбачає організацію структури логістичної системи. Структуру внутрішньовиробничих логістичних систем на підприємстві визначають фактори диверсифікації виробництва, обсяги випуску продукції, методи організації переміщення вантажів та типи управління запасами. Побудова логістичної системи на підприємстві здійснюється на стратегічному та оперативному рівнях. На стратегічному рівні визначаються рівні логістичних послуг та здійснюється розміщення пунктів зберігання, розраховуються рівні запасів на складах, складаються маршрути та проводиться вибір способів транспортування. Оперативний рівень передбачає вирішення поточних проблем які стосуються зміни транспортних тарифів, виконання термінового замовлення тощо [4].

Логістичну систему підприємства яка реагує на попит споживачів швидким постачанням необхідного товару можна порівняти з живим механізмом в якому головну роль в організації процесу відведено транспортній техніці та комп'ютерній мережі працівників, якщо один з цих елементів дасть збій то процес доставки товару буде зірвано.

Багато підприємств роками відточують механізм побудови своєї логістичної системи змінюючи способи доставки, посередників засоби зворотнього зв'язку. Головною метою такого удосконалення є створення такого механізму логістичної системи який би забезпечив підприємству безперервне виконання замовлення з доставленням продукції без будь-яких затримок оскільки від виконання цієї умови залежить імідж підприємства.

Можна увити логістичну систему як механізм що працює немов годинник, стрілками цього годинника виступають елементи логістичної системи, якщо раптом у діяльності якогось за елементів відбувається якась затримка це напряду впливає на роботу всього механізму і призводить до збою. Тобто, несвоєчасно виконане та доставлене одне замовлення може понести за собою затримку і інших замовлень, а це вже погано може позначитись на репутації підприємства.



Отже, логістичну систему можна вважати основою підвищення ефективності функціонування діяльності підприємств. За допомогою логістичної системи підприємство реалізовує виконання логістичних функцій. Формування логістичної системи дозволяє об'єднати усі внутрішні процеси підприємства в єдине ціле. Логістична система повинна складатися з таких елементів які здатні забезпечити управлінській вплив щодо мінімізації витрат та максимізації прибутків підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васелевський М. Економіка логістичних систем: монографія / [М. Васелевський, О. Дейнега, М. Довба та ін.]; під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
2. Крикавський Є.В. Логістичні системи: [навч. посібник] / Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 264 с
3. Шумейко В.О. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах: [навчальний посібник] / В.О Шумейко. – Київ: «Знання», 2009. – 46 - 49 с.
4. Денисенко М.П. Організація та проектування логістичних систем. Підручник / за ред. проф. М. П. Денисенка, проф. П. Р. Лековця, проф. Л. І. Михайлової. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 336 с.
5. Дибська В.В. Логістика : підручник / В.В. Дибська. – М. : Ексмо, 2008 – 944 с.

**СЕКЦІЯ 4**  
**ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ**  
**НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ**  
**ДОСВІД**

**ЛЮДМИЛА МАКОВІЙЧУК,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ**

Управлінський облік – це процес виявлення, виміру, підготовки та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, оцінки, а також контролю усередині організації і для забезпечення відповідного підзвітного використання ресурсів.

Метою управлінського обліку традиційно визначають як надання допомоги керуючим; контроль і прогнозування витрат; вибір найбільш ефективних шляхів розвитку підприємства; прийняття оперативних управлінських рішень. Тобто управлінський облік є системою інформаційного забезпечення підприємством. Виділяють наступні функції управлінського обліку: планування і координування майбутнього розвитку підприємства; оперативне керування, оперативний контроль і оцінка діяльності підприємства, його підрозділів [2].

Тим часом багатомірність факторів, що впливають на формування системи управлінського обліку, вимагає подальших глибоких досліджень у цій області, оскільки цілий ряд питань залишається невирішеним. Так, вимагають більш поглибленої розробки й обґрунтування методичні принципи та об'єкти, по яких суб'єкт створює систему і форми внутрішньогосподарського обліку. Ця система повинна базуватися на концептуальних принципах, що втілюють філософію міжнародного управлінського обліку, що має бути адаптована до української практики [4, с.354]. Організаційно-методичні питання впровадження управлінського обліку досліджені недостатньо.

Відповідно до інтересів різних груп споживачів інформації сучасна система бухгалтерського обліку повинна служити трьома головним цілям:

- облік активів підприємства, його зобов'язань і капіталу, періодична публічна звітність про фінансовий стан і фінансові результати;
- інформаційна підтримка керування – забезпечення управлінського апарата інформацією, необхідної для прийняття управлінських рішень;
- «облік уперед» – забезпечення керівників інформацією для розробки управлінських рішень, що стосується майбутньої господарської діяльності.

Систему обліку, призначену для досягнення цієї мети, у світовій обліковій практиці прийнято називати фінансовим обліком. При незаперечному пріоритеті фінансовий облік не може повною мірою забезпечити інформаційні потреби керування. Так, досить часто для прийняття рішень керівництву необхідно мати інформацію про зовнішні події, обстановку на ринку та інші не кількісні дані. Крім того, менеджерів варто давати оцінки, покладаючись при цьому не тільки на дані про минулі події. Для того, щоб фінансова звітність була зрозуміла всім користувачам, вона повинна складатись за єдиними всім відомими правилами. З цією метою і існують загальновизнані правила фінансового обліку – міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО), на основі яких розроблені та введені в дію національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку П(С)БО. Фактично фінансовий облік втілює в себе традиційний бухгалтерський облік та звільнився від формування не властивої йому інформації для внутрішньогосподарського управління.

Однак крім зовнішніх з'явилися внутрішні користувачі (менеджери), які в умовах жорсткої конкуренції на зовнішніх та внутрішніх ринках повинні забезпечити конкурентоздатність продукції та примножити цінність підприємства. Тобто, у межах традиційної системи обліку виділяється порівняно автономна система інформаційної бази управління, покликана забезпечувати необхідною управлінською інформацією менеджерів підприємства усіх рівнів управління. Фактично бухгалтерський облік в Україні цього завдання не виконує, що не припустимо в умовах ринкових відносин. Тому задоволення інформаційних потреб керування досягається організацією управлінського обліку – системи, що забезпечує зв'язок бухгалтерського обліку з управлінською сферою.

Сучасний виробничий облік часто називають управлінським (management accounting), тому що бухгалтер дивиться на діяльність підприємства очима керівника, а результати роботи менеджерів часто залежать від бухгалтерських даних. Управлінський і виробничий облік практично невіддільні. При цьому управлінський облік розуміється як ідентифікація, вимір, збір, систематизація, аналіз, розкладання, інтерпретація і передача інформації, необхідної для керування якими-небудь об'єктами. Головна мета виробничого обліку є калькулювання собівартості. Виходячи з вищевикладеного можна зробити наступні висновки. Істотні економічні перетворення, що відбуваються нині в Україні, потребують гармонізації облікової системи і підтверджують своєчасну постановку питання про впровадження на українських підприємствах сучасних систем внутрішньогосподарського (управлінського) обліку. Як свідчить міжнародна практика, системи фінансового та управлінського обліку істотно відрізняються.

Відмінності систем управлінського і фінансового обліку не виключає їхнього взаємозв'язку, як ферменту загальної облікової культури. У системі управлінського обліку його об'єкти мають специфічне дослідження: виробничі ресурси відбивають по стані і рухові, доцільності використання; витрати систематизуються в залежності від обраного об'єкта витрат [4]. Об'єктом витрат може бути продукція, послуги, проект, замовник, діяльність, підрозділ. Згідно цьому організується облік витрат - по статтях, носіям витрат, центрам їхнього виникнення, центрам відповідальності. Основним об'єктом обліку й аналізу в системі управлінського обліку є витрати, а в їхньому складі - виробничі витрати. Тракткування економічного змісту витрат і витрат має визначений історичний і національний генезис. Для дослідження об'єктів в управлінському обліку застосовуються як традиційні елементи методу, так і специфічні методичні прийоми. Усі вони, так само як і самих об'єктах, суб'єкти управлінського обліку, стали продуктом еволюції виробничого обліку і калькулювання. Управлінський облік не регламентується державою. Тим часом його принципи і методи розробляються в рамках національних облікових науковопрактичних шкіл і на міжнародному рівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аксененко А. Ф. Себестоимость в системе управления отраслью. Учет и анализ. – М. : Экономика, 1984. – 168 с.
2. Ананькина Е. А., Данилочкина Н. Г. Управление затратами. – М. : ПРИОР, ИВАКО-Аналитик, 1998. – 64 с.
3. Блейк Р. Роджерс, Маутон Д. Сричли Научные методы управления: Пер. с англ. – К. : Наукова думка, 1990. – 374 с.
4. Дон. Р.Хенсен, Меріен М. Моувен, Небіл С. Еліас, Девід У. Сєнков. Пер.з англ. 5-го канад. Вид. О. Григораша, О. Рахубовського та ін. – К. : Міленіум, 2002. – 974 с.
5. Голов С. Ф., Єфименко В. І. Фінансовий та управлінський облік. – К. : Автоінтерсервіс, 1996. – 544 с.
6. Федулова Л. І. Тенденції розвитку інноваційної політики та її вплив на економічне зростання / Л. І. Федулова // Економіка прогнозування. – 2014. – № 2. – С. 63–81.



7. Яругова А. Управленческий учет: опыт экономически развитых стран / пер. с польского С. Н. Рогозиной, Г. И. Лебедевой / Под ред. Я. В. Соколова. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 237 с.

**ОКСАНА МАЛЕНЬКА,**

Науковий керівник:  
к.е.н., старший викладач Калініченко О.О.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ**

Інновації стали суттю сучасного розвитку в усіх сферах економіки, у тому числі й у діяльності кожного окремого підприємства. На сьогодні це одне зі складних явищ, що визначають економічне зростання, розвиток і стійкість підприємства. Сьогодні інновації – це основа розвитку.

Тому в сучасних умовах динамічного економічного розвитку, жорсткої конкуренції на ринку між суб'єктами господарювання, розвитку науки і техніки, інтелектуалізації основних факторів виробництва, підприємствам необхідно формувати ефективні механізми реалізації інноваційних проектів, які дадуть можливість досягнути конкурентних переваг на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Основними перешкодами на думку Лапін О. та Марчук Н. [1] при впровадженні інноваційних проектів є невідповідність організаційної структури основним вимогам інноваційного розвитку підприємства, відсутність фінансових ресурсів для розробки і реалізації інновацій, недосконала нормативно-правова система стимулювання інноваційної діяльності, відсутність дієвого механізму реалізації інноваційних проектів.

Формування механізму реалізації інноваційних проектів підприємства необхідно розпочинати з формування стратегії інноваційного розвитку, яка спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг на зовнішньому та внутрішньому ринку.

Перший етап реалізації інноваційних проектів – це оцінка сильних і слабких місць підприємства, причин їх виникнення та пошук резервів підвищення інноваційної активності. Для цього проводять вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища.

Наступний етап це проведення маркетингових досліджень. Даний етап включає проведення патентних досліджень з метою виявлення, які ніші зайняти, а які ні, а також вивчення можливостей внутрішнього і зовнішнього ринку.

Наступний крок це інженерний, який включає проведення НДДКР, розробку нових видів продуктів послуг, економічне обґрунтування реалізації інноваційної продукції, яке включає в себе складання калькуляції усіх витрат пов'язаних з реалізацією проекту, обґрунтування ціни на інноваційну продукцію, прогнозування доходів від реалізації проекту тощо.

Після нього настає головний етап – виробничий або його ще можна назвати організаційний. На цьому етапі формується оптимальна організаційна структура, створюються матеріальні передумови для реалізації проекту, залучаються інвестори для реалізації інноваційних проектів, відбувається співпраця з органами державної влади, здійснюється правовий захист інноваційної продукції, формується маркетингова комунікаційна політика, яка включає рекламу, формування бренду продукції, роботу з громадськістю, стимулювання збуту, участь у виставках тощо.

Далі здійснюється реалізація інноваційного проекту. Після чого необхідно провести оцінку ефективності комерціалізації інноваційного проекту, яка включає підрахунок всіх фактичних витрат пов'язаних з реалізацією проекту, аналіз доходів від реалізації проекту,

порівняння планових і фактичних доходів і витрат, визначення рентабельності проекту. Якщо отримані результати влаштовують інвесторів тоді необхідно налагоджувати систему збуту [5].

Пріоритетними напрямками для розвитку та інвестицій у нові технології є:

- Посилення конкурентного позиціонування і збільшення частки ринку;
- Розширення методів залучення та утримання клієнтів;
- Скорочення витрат і підвищення операційної ефективності;
- Отримання доступу до нових бізнес-моделей.

Система управління якістю інноваційних проектів демонструє високу ефективність не лише тоді, коли менеджери підприємств, які приймають управлінські рішення та встановлюють форми контролю, і працівники, які беруть на себе відповідальність за виконання рішень, діють злагоджено, але й тоді, коли між рівнями управління (інституційним, управлінським та операційним) налагоджений зрозумілий і чіткий алгоритм взаємовідносин. Відсутність такого механізму між рівнями управління знижує управлінську ефективність усієї системи.

Удосконалення системи управління якістю інноваційними проектами будь-якого підприємства має відбуватися за такими основними напрямками:

- удосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;
- підвищення ефективності управління якістю інноваційними проектами на підприємстві, поліпшення якості продукції [2].

Управління якістю інноваційного проекту вимагає системного підходу, реалізація якого в сучасній практиці здійснюється у вигляді створення стандартизованих систем менеджменту якості. Тому лише створення ефективної системи управління якістю інноваційних проектів сприятиме зменшенню ризику їх впровадження.

Підприємствам також необхідно враховувати виклики цифрової епохи та спрямовувати зусилля на досягнення стійкого зростання у мінливому економічному і технологічному середовищі. Для довгострокового успіху вирішальне значення матимуть інвестиції в технології для підвищення ефективності, управління ризиками, а також використання можливостей для розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лапін О. Особливості впровадження технологічних інновацій на промисловому підприємстві / О. Лапін, Н. Марчук // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2014. – № 9 (217). – С. 109-123.
2. Максимова Т. С. Формування інноваційної політики на підприємстві / Т.С. Максимова, О. В. Філімонова, К. В. Лиштван // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – №2 (20). – С. 181-183.
3. Рогоза М. Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергал. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
4. Чайка І. В. Проблеми та шляхи покращення фінансування інноваційних програм і проектів в Україні / І. В. Чайка // Сталий розвиток економіки. – 2013. – 1 (18). – С. 234-237.
5. Сидорчук І. П. Структурологічна модель організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку промислового підприємства. / І. П. Сидорчук // Вісник Хмельницького національного технічного університету. – 2017. – № 3. – Том 1. – С. 240-245.

**СЕКЦІЯ 5**  
**ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: АНАЛІЗ, ТРУДОВИЙ**  
**ПОТЕНЦІАЛ, БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ**

**ТЕТЯНА ГРЕСЬ,**  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Боцян Т.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ:  
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД**

Трудовий потенціал є важливою технологією, яка являє собою рушійну силу підприємства. Будь-яке підприємство ставить за мету отримати прибуток та задовольнити соціальні потреби, що неможливо без ефективної праці робітників. Працівники підприємства є представниками трудового потенціалу, що характеризується якістю та кількістю трудових ресурсів, які задіяні у виробничій діяльності. Трудовий потенціал підприємства формується за рахунок використання потенційних можливостей окремих працівників і персоналу підприємства загалом, що дає змогу забезпечити якісну збалансованість усіх факторів виробництва. Сучасні тенденції формування потенціалу підприємства, зокрема трудового, побудовані на індустріальному аспекті розвитку (ключовий фактор – техніко-технологічна база виробництва) і соціальному.

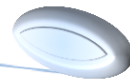
Трудовий потенціал як економічна категорія, являє собою повністю збалансованим комплексом характеристик здібностей і спроможностей до праці осіб з економічно-активного населення, що отримали їх спадково або в результаті навчання, наукової чи виробничої діяльності, наданні послуг. В його складі до основних належать:

- освітні характеристики – це характеристики якостей знань осіб, які здобули відповідний освітній рівень, – середню, професійно-технічну або вищу освіту;
- кваліфікаційні характеристики – це характеристики професійних умінь і навичок особи у різних сферах її діяльності, що необхідні для успішного виконання відповідних функцій робітника, бакалавра, спеціаліста, магістра чи доктора філософії;
- ділові якості – це властивості особи, необхідні та обов'язкові для успішного виконання нею роботи чи послуг (якості діяльності, якості професійного спілкування і комунікативна компетентність, якості поведінки).

Щоб досягнути високого рівня трудового потенціалу підприємства можливо лише в результаті його стабільного розвитку. В широкому розумінні розвиток – це процес закономірної зміни, тобто переходу від одного стану до іншого, більш вдосконаленого; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого. Щодо трудового потенціалу, то його розвиток передбачає постійне покращання медико-біологічних, освітньо-кваліфікаційних, статевовікових та інших якісних характеристик осіб з економічно-активного населення як незворотну, спрямовану та закономірну позитивну їх зміну.

Розкриттю особливостей управління трудовим потенціалом підприємства відображено у багатьох наукових працях як зарубіжних учених – І. Ансоффа, Г. Маркузе, К. Миско, Дж. Мора, О. Тоффлера, так і вітчизняних – Л. Абалкіна, В. Архангельського, С. Белова, Є. Фігурнов Г. Добрава, К. Воблого, Л. Гришиної, Г. Єфімової, Є. Лапіна, І. Лукінов, А. Люкшинова, Л. Мельника, Б. Молчанова, Н. Краснокутської, Т. Храмцової та ін.

На сьогодні важливим стає саме практичне використання закордонного досвіду управління трудовим потенціалом. За останні десятиріччя в країнах Західної Європи, США, Японії управління трудовим потенціалом зазнало кардинальних змін. З'явився новий погляд



на робочу силу як один з ключових ресурсів економіки. Головним фактором виробництва стає людський чинник. Ефективність виробництва значною мірою залежить від якості, мотивації та характеру використання робочої сили в цілому та кожного працівника окремо. З переходом до інноваційної економіки в Україні і в усьому світі збільшилися вимоги до якості та рівня трудового потенціалу, велику роль відіграє саме інноваційний трудовий потенціал. Значна увага приділяється прихованим здібностям, що до цього не були проявлені, а не тільки до вже виявлених. З урахуванням тенденцій зростання ролі творчості та інновацій, потрібно створити сприятливий клімат та заохочення до творчості та інноваційної діяльності у суспільстві та на всіх рівнях управління.

Повноцінне функціонування інноваційного розвитку трудового потенціалу має здійснюватися з дотриманням певних принципів, а саме:

- принцип партнерства – дотримується завдяки слідуванню сторонами єдиним «правилам гри», що мають бути попередньо узгодженими;
- принцип єдності вимог до сторін для активування освіти, науки та виробництва, прозорості й відповідальності за прийняття рішень;
- принцип цілісності структури для надійного взаємозв'язку між складовими структури, для достатньої автономності в прийнятті управлінських рішень та зорієнтованості на потреби суспільства;
- принцип контролю ефективності механізму взаємодії інноваційних полів на основі постійного аналізу результативності впровадження інновацій у сферу освіти, науки та виробництва;
- принцип стратегічної спрямованості інновацій потребам ринку, що відповідають функціям сфери освіти, науки та бізнесу;
- принцип забезпеченості інформаційної та ресурсної бази для здійснення інновацій в межах дії загального інноваційного поля;
- принцип зацікавленості у позитивних фінансових результатах функціонування загального інноваційного поля, реалізації наукових досягнень, високої конкурентоспроможності трудового потенціалу.

Українським підприємствам та державі необхідно звернути увагу на зарубіжний досвід формування трудового потенціалу. Країни з розвинутою ринковою економією створили механізм забезпечення зайнятості за допомогою взаємодії держави та підприємств за допомогою підготовки та перепідготовки кадрів. Взаємозв'язок держави та підприємств відображається у фінансуванні, податковій політиці, регулюванні соціального страхування, створенні інформаційної та нормативно-правової бази.

У Німеччині, Франції, Італії та Швеції застосовують пряме фінансування молоді віком до 25 років. На практиці це відображено поєднанням теоретичної підготовки в навчальних закладах із частковою зайнятістю на підприємствах. Завдяки цьому методу студент отримує практичні навички з певної кваліфікації. Цей метод підкріплюється спеціальною програмою, що координує підготовку у двох різних системах. Підприємства здійснюють активний контроль за навчальним процесом та коригують програму теоретичного навчання.

За кордоном дуже поширена практика підготовки та перепідготовки працівників. Підготовці і перепідготовці менеджерів у фірмах США, Європи і Японії надають дуже великого значення.

Також із зарубіжного досвіду можна відзначити таку особливість, як формування та застосування багатоаспектної системи оплати праці та заохочення працівників. Основними аспектами в цьому виступають:

- 1) тарифна система оплати праці;
- 2) прогресивні форми оплати праці;
- 3) розповсюдження унікальних систем преміювання та стимулювання інноваційних ідей;
- 4) збільшення вартості розумової праці;
- 5) нарахування заробітної плати індивідуально кожному працівнику.

У країнах з розвинутою ринковою економікою переважно застосовуються єдині тарифні сітки для робітників, спеціалістів і службовців. Кожна галузь економіки, як правило, формує власні тарифні сітки, які, у свою чергу, модифікуються на рівні фірм.

У багатьох зарубіжних країнах поширено цілком оригінальні системи преміювання. Зокрема в американських фірмах уже тривалий час застосовуються дві системи, названі за прізвищами їхніх авторів, – системи Скенлона і Ракера. Перша з них базується на розподілі 454 (у пропорції 1 : 3) економії витрат на заробітну плату між компанією і робітниками, а друга – на формуванні преміального фонду залежно від збільшення умовно-чистої продукції в розрахунку на один долар заробітної плати. Подекуди широко застосовується система «відкладених премій». Наприклад, на фірмі «Фіат» за створення нової продукції нараховується премія, виплата якої відкладається на фіксований термін (1–2 роки), а на французьких підприємствах за досягнення певного рівня якості та ефективності праці щорічно нараховується премія, яка виплачується лише через п'ять років.

З огляду на сучасний стан економіки нашої держави та проблеми щодо формування трудового потенціалу підприємств, підприємствам та державній владі необхідно здійснити реформування системи оплати праці, впроваджувати систему підготовки студентів із практичним досвідом. Підприємствам необхідно ввести нові форми оплати праці, враховувати думку працівників щодо управління та виробництва продукції та більше звертатися до зарубіжного досвіду щодо формування та ефективного використання трудового потенціалу підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2012. 316 с. С. 13.
2. Трудовий потенціал підприємства. Тітікова А.О. Дибленко В.І., Шевченко О.О., Київський національний університет технологій та дизайну URL: [http://www.wipo.int/freepublications/en/economics/gii\\_2012.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/economics/gii_2012.pdf)
3. The Global Competitiveness Report 2011–2012 // World Economic Forum: [сайт]. Geneva: SRO-Kundig, 2011. 544 p.: [http://weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_Report\\_2011-12.pdf](http://weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf)
4. Овечкіна О.А. Показники оцінки наукової складової інтелектуального потенціалу вітчизняної економіки: негативні та позитивні зміни / О.А. Овечкіна URL: <http://intkonf.org/ken-ovechkina-oa-pokazniki-otsinki-naukovoyiskladovoyiintelektualnogo-potentsialu-vitchiznyanoyiekonomiki-negativni-ta-pozitivni-zmini/>
5. Управління трудовим потенціалом : навч. посіб. / [Васильченко В.С., Гриненко А.М., Грішнова О.А., Керб Л. П.]. К.: КНЕУ, 2005. 403 с.
6. Шаульська Л.В. Проблеми і перспективи формування нової якості трудового потенціалу/Л.В. Шаульська, О.М. Лаушкін // Економіка і організація управління 2014. Вип. 1 (17), 2 (18).
7. Шостак Л.В. Зарубіжний досвід формування потенціалу підприємства / Л.В. Шостак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 449–454. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_59)
8. Михальчишин Н.А. Конкурентна політика в Україні: проблеми реалізації та напрями їх вирішення / Н.А. Михальчишин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2008. С. 121–129.
9. Дуда Т.С. Трудовий потенціал підприємства: оцінювання та засоби підвищення ефективності використання / Т.С. Дуда, С.В. Попівняк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.3. – С. 370–375.
10. Сідоренко В.В. Інтегральна оцінка трудового потенціалу машинобудівних підприємств / В.В. Сідоренко // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2011. – Т. 1, № 5. – С. 106–110.



**АНАСТАСІЯ КОВПАКА,**  
Науковий керівник:  
д.е.н., доцент Харчишина О.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. За останні роки проблема конкурентоспроможності продукції в Україні стала однією з найбільш важливих. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку спонукає товаровиробників шукати нових можливостей для створення більш економічних і якісних товарів.

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує створення і виробництва дійсно конкурентоспроможних товарів, однак в Україні проблема конкурентоспроможності продукції стоїть гостріше, ніж у розвинених країнах. Через невідповідність основним критеріям міжнародних стандартів лише 1% українських товарів та послуг визнані конкурентоздатними на світовому ринку. Не зважаючи на величезний експортний потенціал багатьох галузей української економіки, сьогодні конкурентоспроможність української продукції залишається на дуже низькому рівні. В основному така ситуація склалась через надповільну переорієнтацію України з торгівлі сировиною і напівфабрикатами на виробництво і продаж високотехнологічної продукції.

За даними "Глобального звіту про конкурентоспроможність", який публікується щорічно за матеріалами програми обстежень країн у рамках Світового економічного форуму у швейцарському м. Давосі, Україна станом на 2018-2019 рік займає 83 місце серед 140 країн світу [4]. Даний результат є нижчим на дві позиції ніж минулорічний показник. Існуюча тенденція є далеко не найкращою, і свідчить про те, що Україна втрачає свої позиції у рейтингу глобальної конкурентоспроможності, які і раніше не були високими. В Україні, згідно з рейтингом, 77-е місце – за рівнем адаптації технологій, 110-е місце – за рівнем розвитку державних інститутів, 131-е місце – за рівнем макроекономічної стабільності, 94-е місце – за станом охорони здоров'я, 58-е – за рівнем інноваційних можливостей, 46-е – за рівнем освіти, 66-е – за ринком праці [3].

Високий рівень конкурентоспроможності економіки є фундаментальною умовою інтеграції України у світовій економічній простір в якості рівноправного учасника міжнародних економічних відносин. Це одночасно є і метою, і основою сталого економічного розвитку країни, спрямованого на підвищення суспільного добробуту. Але у сучасний період серед основних причин хронічного відставання України у конкурентному середовищі виділяють наступні:

- недостатній рівень інвестування в малий, середній і великий бізнес;
- низька ефективність господарських реформ;
- ігнорування необхідності посилення оптимального втручання держави в процес регулювання та управління економікою;
- відсутність науково обґрунтованої державної промислової політики;
- фізичний і моральний знос основних виробничих фондів і технологій;
- проблеми прискорення інноваційного потенціалу держави;
- відсутність моральних і матеріальних стимулів до підвищення якості продукції і розширення її асортименту;
- недостатнє фінансуванням науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок;

– значні матеріальні витрати передбачені на гармонізацію українських стандартів, законодавчої та нормативної бази з вимогами європейських стандартів.

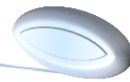
Конкурентоспроможність підприємства найчастіше пов'язують з такими властивостями як: здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять основні конкуренти. Таким чином, конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживчих і вартісних характеристик виробленої продукції, що дозволяє їй витримати конкуренцію на ринку і в певному проміжку часу, завдяки особливим відмінностям від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності продукції. Кращим способом досягнення цієї мети є створення та впровадження ефективної системи управління якістю продукції, а одними з найбільш дієвих інструментів її гарантування вважається стандартизація та сертифікація. Саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденцій розвитку науки і техніки, і є головними інструментами фіксації заданого рівня якості. Сучасні тенденції світового ринку свідчать про перехід від цінової конкуренції до нецінової, тобто у конкурентній боротьбі на ринку збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість[1]. Тому створення іміджу «справедливих» цін за рахунок відповідності ціни і якості допоможе Україні сформувати свій власний імідж та налагодити взаємозв'язки з іншими країнами.

Серед технічних способів підвищення конкурентоспроможності продукції можна виділити запровадження у виробництво новітніх технологій. Інноваційна діяльність спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, зумовлює випуск на ринок нової конкурентоспроможної продукції. Вдосконалення проектування, використання найсучаснішої техніки і технології, створення умов для поліпшення розвитку інноваційної діяльності – один з найперспективніших напрямів досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку. Українське суспільство, яке обрало інноваційний шлях розвитку, ставить стратегічні цілі щодо прискорення технологічного розвитку економіки, підвищення її конкурентоспроможності та інноваційності. Це вимагає негайних та ефективних заходів, спрямованих на збереження наявного науково-технологічного потенціалу країни та підвищення ефективності його використання. Україна виступає світовим постачальником технологій і інтелекту, але замість того, щоб отримувати величезний інноваційно-економічний потенціал та прибуток, вона, навпаки, потерпає збитки. Для протидії даному негативному явищу уряд країни повинен стабілізувати національну валюту, розширити інвестиційний простір, спростити процедуру патентування винаходів, надати пільги підприємствам, які займаються інноваційною діяльністю, тим самим створивши сприятливі умови для розвитку науки і інноваційних технологій в Україні.

Українські підприємства повинні оперативнo формувати раціональні та ефективні варіанти відповідей на зміни кон'юнктури ринку, а для цього необхідне досконале вивчення його потреб. Також підприємствам доцільно впроваджувати логістичну систему, оскільки вона відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності та дозволяє підвищити їх стійкість на міжнародній арені. Застосування логістики приводить до зниження витрат: щодо виконання замовлень, витрат на їх обробку, перевезення та складування вантажів, управління запасами та інше.

Одним з головних завдань, котре уряд повинен поставити перед собою для підвищення конкурентоспроможності – стимулювання конкуренції між фірмами однієї галузі і між галузями всередині економіки однієї країни. Основа конкуренції полягає в тому, що конкурують не виробники країни в цілому, а кожний виробник або продавець окремо. Саме тому важливо першочергово приділяти увагу чинникам підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві.



До основних способів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства належать:

- поглиблене вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- вхідний контроль якості сировини, матеріалів і комплектуючих;
- покращення якісних характеристик продукції;
- проведення сертифікації продукції;
- покращення технічних характеристик, параметрів надійності та дизайну;
- використання сучасного обладнання;
- зростання обсягів реалізації продукції;
- вдосконалення організації виробництва праці;
- підвищення кваліфікації кадрів;
- зниження витрат на виробництво;
- створення нової продукції;
- розвиток логістики;
- гнучка та обґрунтована маркетингова, товарна та рекламна політика;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу [2].

Умови ринку вимагають комплексного використання перелічених можливостей забезпечення виробництва якісної конкурентоспроможної продукції. Таким чином для динамічного розвитку України в умовах глобалізації, конкурентоздатність підприємств на світовій арені має велике значення. Тільки робота у комплексі зможе вивести вітчизняну продукцію на високий рівень конкурентоспроможності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: «ВД Професіонал», 2006. – 448 с
2. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Управління розвитком. 2012. № 9. С. 35–37
3. УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ // Сайт SFII Ukraine economic engine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sfii.gov.ua/україна-в-міжнародних-рейтингах/>
4. The Global Competitiveness Index (World Economic Forum) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>

**ВОЛОДИМИР САРАНЧУК,**

Науковий керівник:

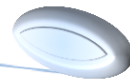
к.е.н., старший викладач Калініченко О.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

### **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІЙ ТА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Процес управління зовнішньоекономічною діяльністю має певні функції, що обумовлюються особливостями об'єкту здійснення господарської діяльності, а саме:

1. Управління господарською діяльністю підприємства здійснюється у зовнішній сфері і на міжнародному рівні;
2. Охоплення територіального простору, що є більш широким ніж у веденні внутрішньої діяльності підприємства, що виражається у врахуванні різних природних особливостей, кліматичних, тимчасових та інших чинників;



3. У здійсненні зовнішньоекономічної діяльності беруть участь більше суб'єктів господарювання, які функціонують у різних політичних, економічних, правових і культурних умовах;

4. Окрім власне підприємств у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності виступають держави, які відрізняються політикою ведення міжнародних зв'язків, стратегією у сфері зовнішньоекономічної діяльності, сукупністю важелів впливу на цю сферу;

5. На міжнародному рівні часто використовуються міждержавні інструменти та засоби дії на зовнішньоторговельні й інші відносини господарюючих суб'єктів. [4,5]

За для досягнення ефективного результату від здійснення зовнішньоекономічної діяльності використовуються певні методи управління.

Методи управління – це способи впливу на окремих працівників і виробничі колективи з метою досягнення визначених підприємством цілей.

Метод управління зовнішньоекономічною діяльністю – це сукупність способів, прийомів та засобів державного впливу на зовнішньоекономічну діяльність.

Методи управління зовнішньоекономічною діяльністю можна поділити на три групи: економічні, адміністративні, і соціальні. [2,4]

Економічні методи – система економічних важелів і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на керовані об'єкти з метою досягнення поставленої мети і забезпечення єдності інтересів підприємства і окремих працівників.

До економічних методів належать:

- митний тариф та митні збори;
- ціни на експортовані та імпортовані товари;
- норми прискореної амортизації;
- ставки надання і одержання кредитів, ставки страхування експортних кредитів, позик;
- іноземні інвестиції на території України. [5]

Адміністративні методи – система способів і прийомів організаційно-розпорядчої дії, яку використовують для організації і координації об'єктів управління з метою виконання поставлених завдань. Забезпечують чіткий розподіл обов'язків, дотримання повноважень, дисципліни та правових норм. До них відносять:

1. Організаційні методи, що поєднують у собі систему таких форм управління, як регламентування, нормування і організаційно-методичне інструктування.

2. Правові методи – сукупність способів дії суб'єкта управління за допомогою правових норм, відносин, активів.

3. Нормування визначає межі дії технічних, технологічних, економічних і організаційних норм.

4. Інструктування – доведення до працівників найраціональнішого способу виконання робіт, перевірка знань та вмінь працівників.

5. Оперативно-розпорядчі методи. Вони націлені на деталізацію плану, оперативну ліквідацію відхилень від нього, регулювання роботи підрозділу.

6. Метод поділу за функціями: кожен працівник виконує свою функцію. Експертний метод – дослідження структури управління, виявлення її слабких місць.

7. Метод порівняння та аналогії – вдосконалення елементів управління, організаційних форм та рішень, які виправдали себе на підприємствах з подібними умовами.

8. Метод структуризації мети передбачає кількісний та якісний опис, терміни реалізації та досягнення, а також розподіл взаємопов'язаних та взаємозумовлених цілей.

До адміністративних методів управління ЗЕД відносять:

- ліцензування і квотування товарів;
- заборона окремих видів експорту та імпорту товарів;
- застосування спеціальних імпортних процедур та правових режимів;
- заходи проти недобросовісної конкуренції, розгляд спорів, що виникають у процесі здійснення ЗЕД. [1]

В основному виділяють такі функції управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, як:

- 1) планування, що займається такими питаннями: чітке визначення цілей діяльності організації й конкретних дій працівників організації на шляху їх досягнення;
- 2) організування, що полягає у встановленні постійних та тимчасових взаємовідносин між підрозділами підприємства, визначенні порядку та умов його діяльності
- 3) функція мотивації – це процес спонукання учасників виробничого процесу до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей підприємства в цілому;
- 4) функція контролю. Поняття «контроль» (перевірка) передбачає активну діяльність менеджера в управлінні.[3]

Отже, в основі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством закладені такі функції менеджменту, як планування, організація, мотивація і контроль, що є головними на підприємствах, оскільки будь-яка інша управлінська діяльність здійснюється шляхом послідовного їх застосування. Кожна з наведених функцій відповідає за забезпечення певного сегменту господарської діяльності, що допоможе підприємству визначити слабкі та сильні сторони управління, та уникнути помилок у майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Горчаков В.Ю. Формирование организационно-экономического механизма управления ВЭД крупной компании: монография/ НАН Украины. Инт економіки и промышленности. – Донецк, 2007. – 182 с.
2. Скоропад І.С., Герасименко С.І. Ефективність маркетингових заходів у системі зовнішньоторговельних зв'язків. // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2003. – № 469. – С. 498—502.
3. Кравченко В.Л. Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование/ Кравченко В.Л., Макогон Ю.В. – Донецк: Донеччина, 1999. – 496.
4. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 24– 30.
5. Кредисов А., Дерев'янка О. Конкурентоспроможність підприємства та стратегія просування його експорту на світовому ринку // Економіка України. — № 5. – С. 56– 59.

**ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК,**

Науковий керівник:  
д.е.н., доцент Харчишина О.В.  
ЖДУ ім. Івана Франка

#### **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ**

Наразі головним зовнішньополітичним пріоритетом України є інтеграція в Європу та подальше членство в ЄС. Вхідження до Європейського союзу є шансом для України остаточно перетворитися на стабільну, економічно розвинену державу, з високими соціальними стандартами та рівнем життя, яка володітиме перспективами на майбутній розвиток та добробут. Членство в ЄС сприятиме встановленню стабільної політичної системи, розвитку малого та середнього бізнесу, формуванню повноцінного середнього класу та реформуванню систем охорони здоров'я, освіти і соціального захисту.

Однак, у процесі зближення України з ЄС неминуче діятимуть і негативні фактори євроінтеграції. Серед них: неспроможність нести фінансовий тягар внесків до ЄС; зростання конкуренції з боку фірм країн-членів ЄС у процесі лібералізації і збільшення відкритості національної економіки, що супроводжуватиметься ліквідацією неконкурентоспроможних



підприємств із негативними соціальними наслідками [2]. Для того, аби пережити процес входження до Європейського союзу якомога безболісно, вітчизняним підприємцям слід готуватись до конкуренції із європейським бізнесом та покращувати власні стандарти ефективності вже зараз. Зокрема, корисним буде дослідити західний досвід мотивації праці робітників і розробити власний план дій щодо підняття рівня продуктивності праці та конкурентоспроможності робочої сили в цілому.

Залежно від поведінки людини, мотивація – це процес свідомого вибору того або іншого типу дій, обумовлених комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів (відповідно стимулів і мотивів). В управлінні, мотивація – це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці. В свою чергу, сутність теорій мотивації полягає в тому, що людина, усвідомлюючи завдання, що ставляться перед нею, і знаючи ту винагороду, яку вона може одержати за їхнє вирішення, зіставляє це зі своїми потребами, можливостями і здійснює певну діяльність [1].

Характерною особливістю сучасних систем стимулювання на заході є поширення заохочення за впровадження різноманітних нововведень. Так, більшість західноєвропейських фірм формують преміальні фонди за створення, освоєння й випуск нової продукції, але їхній розмір залежить від приросту обсягу продажу нової продукції, її частки в загальному обсязі виробництва. У всіх країнах з розвинутою ринковою економікою спостерігається стала тенденція до індивідуалізації заробітної плати на підставі оцінки конкретних заслуг працівника. Механізм індивідуалізації заробітної плати включає як диференціацію умов найму, так і регулярну оцінку заслуг безпосередньо в процесі трудової діяльності.

Серед європейських систем мотивації персоналу слід виділити французьку, англійську, німецьку та шведські моделі.

Французькій моделі мотивації праці притаманний великий вибір економічних інструментів, включаючи стратегічне планування і стимулювання конкуренції та гнучку систему оподаткування. Базисом ринкових відносин у французькій моделі є конкуренція, що безпосередньо впливає на якість продукції, задоволення потреб населення в товарах і послугах, зменшення витрат виробництва. У політиці оплати праці французьких фірм спостерігається дві тенденції: індексація заробітної плати залежно від вартості життя й індивідуалізація оплати праці. Індеси цін на споживчі товари враховуються в оплаті праці практично на всіх великих підприємствах, що зазначається в колективних договорах із профспілками. Принцип індивідуалізації оплати праці у Франції здійснюється шляхом урахування рівня професійної кваліфікації, якості виконуваної роботи, кількості внесених раціоналізаторських пропозицій, рівня мобільності працівника.

Особливістю мотивації праці у Великій Британії є широке поширення партнерських відносин між підприємцями і робітниками. Це виявляється в активній участі персоналу у власності, прибутку і прийнятті рішень на підприємствах. В даний час у Великобританії існує дві модифікації системи оплати праці, що залежать від прибутку: грошова і акціонерна, що припускає часткову оплату у вигляді акцій. Крім того, передбачається можливість застосування системи зарплати, що повністю залежить від прибутку фірми [3].

Німецька модель мотивації праці забезпечує в рівній мірі як економічний добробут, так і соціальні гарантії. За основу моделі береться інтерес як однієї людини, так і інтереси суспільства в цілому, знаходження свого місця в системі «виробництво - споживання». Ринковий устрій Німеччини називають «соціальним» в зв'язку з створенням державою рівних умов для всіх жителів та захисту малозабезпечених верст населення. Закордонні дослідники дійшли висновку, що комбінація з стимулювання праці та соціальних гарантій являє собою одну з найбільш оптимальних моделей, яка може забезпечувати підвищення добробуту, розмір соціальних гарантій.

Шведська модель мотивації праці визнає збагачення приватної власності та ринкового регулювання у виробничій сфері, в основу моделі покладено принципи високої соціальної

захищеності населення, повної зайнятості і вирівнювання доходів. Хоча разом з тим, неможливо не відзначити деякі негативні фактори впливу цієї моделі. Численні дослідження доводять, що висока соціальна захищеність людини в Швеції стала негативно впливати на трудову активність населення та є причиною зниження трудової мотивації людей, розвитку психології соціального утримання, що перешкоджає ефективному використанню трудового потенціалу та дестимулює підприємництво.

Українська теорія та практика мотивації праці найчастіше обмежується оплатою праці, основною та фіксованою тарифними ставками й посадовими окладами, які є малоефективними. Західний досвід може послужити основною базою для розробки власних способів та інструментів мотивування персоналу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васюта В. Б. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання / В. Б. Васюта, Л. І. Бульбаха. // Ефективна економіка. - 2016. - № 6 - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_6\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_6_33)
2. Стебляк І. О. Євроінтеграційні прагнення України: проблеми та (соціальні) перспективи / І. О. Стебляк // Вісник Дніпропетровського університету . Сер. : Світове господарство і міжнародні економічні відносини. - 2014. - Т. 22, Вип. 6. - С. 87. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sv\\_g\\_2014\\_22\\_6\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sv_g_2014_22_6_14)
3. Стрельбіцький П. А. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні / П. А. Стрельбіцький, О. П. Стрельбіцька // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2015. - Вип. 10. - С. 327 - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2015\\_10\\_60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2015_10_60)