

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

Тези доповідей

**13 листопада 2020 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2020**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 5 від 26.10.2020 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 10 від 16.10.2020 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна);
Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :
матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 13 листопада 2020 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2020. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках п'ятнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

3MICT

Секція 1

Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Беккер М. А. Удосконалення наукового забезпечення структуризації проблем регіонального розвитку.....	65
Veretennykova H., Kozlova I. Factors of influence on the efficiency of corporate culture	69
Вацьковські К. С., Гордієнко Л. Ю. Роль і завдання органів публічної влади у побудові інноваційної економіки: досвід Польщі.....	73
Велігур Ю. Ю. Сутність управління ефективністю діяльності підприємства.....	76
Велика О. Ю., Савченко А. О. Фінансовий стан підприємства як складова його конкурентоспроможності.....	81
Vinogradov V. V., Nikulin M. O. Stimulating the innovative potential of the employee in order to increase the competitiveness of the enterprise	85
Gopal Prasad Tiwari. Pedagogical teaching approach to boost Social Entrepreneurship	89
Герашенко І. М., Александрова Д. В. HR-брендинг як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств	94
Губарева І. О., Губарев О. О. Заходи мінімізації негативного впливу пандемії COVID-19 на деревообробну промисловість України.....	99
Демченко Г. В. Ідентифікація ризиків у системі ризик-менеджменту	103
Зінов'єва О. В., Авраменко О. В. Організація складської діяльності на підприємстві	108

<i>Пасько М. І.</i> Управління марочним капіталом підприємства	161
<i>Письмак В. О.</i> Вплив міжнародної логістики на сучасний розвиток міжнародної торгівлі	165
<i>Rudra Prasad Ghimir.</i> Sectoral Social Entrepreneurship Innovation Opportunities in Nepal	168
<i>Руда А. В.</i> Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві	172
<i>Салашенко Т. І.</i> Управління об'єктами державної власності на ринку електричної енергії України	176
<i>Самойленко А. А.</i> Обґрунтування значення інноваційних методів навчання в сучасних умовах	182
<i>Самойленко В. В.</i> Удосконалення процесу управління якістю продукції на підприємстві	186
<i>Sigaieva T.</i> Modern approaches to enterprise logistics management.....	190
<i>Строкович Г. В.</i> Інновації як основа підвищення ефективності діяльності підприємства.....	193
<i>Tkachuk I., Fedkovych Yu.</i> The nature and the mechanism of the venture philanthropy	196
<i>Хаустова В. Є.</i> Особливості та проблеми розвитку ІТ-сектора в Україні.....	200

Секція 2

Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

<i>Астахова І. Е., Резнікова Т. О.</i> Тенденції розвитку сучасного екологічного маркетингу підприємства.....	211
---	-----

////////////////////

УДК 332.012.2

Беккер Марк Львович,
здобувач НДЦ ІПР НАН України (м. Харків, Україна),
e-mail: ndc_ipr@ukr.net

У науковій літературі при дослідженні проблем регіонального розвитку використовуються такі категорії, як проблемний та депресивний регіон.

Наприклад, З. Герасимчук [1] визначає проблемний регіон як просторово-територіальне утворення, в якому з соціальних, економічних, екологічних або інших причин припиняють діяти стимули саморозвитку і немає надії розраховувати на саморозв'язання кризової ситуації.

Дж. Ле Гранд та Р. Робінсон [2] наголошують, що регіональні проблеми існують, коли є значні відмінності у рівні життя населення в різних регіонах країни.

М. Барановський [3] вважає, що термін «проблемний регіон» є узагальненим означенням різних типів територій, які характеризуються певними негативними тенденціями. Схоже визначення наводить С. Плотницька [4].

Для визначення поняття «депресивний регіон» вчені розглядають такі його ознаки, як втрата конкурентоспроможності, стимулів для саморозвитку, занепад промислового виробництва та ін.

Г. Хвесик та ін. [5] тлумачать депресивні регіони як просторово-локальні утворення, у яких через економічні, політичні, соціальні, екологічні й інші причини перестають діяти сили саморозвитку, а отже, немає підстав розраховувати на самостійний вихід із кризової ситуації.

Е. Аймагамбетов, Е. Жайлауов [6] зазначають, що регіони, які внаслідок причин економічного, екологічного, соціального або демографічного характеру втратили свою конкурентоспроможність і економічну значущість, що призвело до зниження обсягу виробництва товарів і послуг, збільшення кількості безробітних, зниження рівня життя населення, можна вважати депресивними.

Таким чином, дослідження проблем, що супроводжують розвиток регіонів, спирається на категоріальний апарат регіоналістики, зокрема поняття «проблемний регіон», яке є більш широким, та «депресивний регіон», що є більш вузьким і специфічним.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Для удосконалення наукового забезпечення структуризації проблем регіонального розвитку пропонується методичний підхід, логіка якого передбачає послідовну реалізацію чотирьох взаємопов'язаних етапів.

На *першому етапі* відбувається збір та систематизація вихідної інформації, що характеризує економічний, соціальний та екологічний розвиток регіонів країни з різних джерел. Такими джерелами можуть виступати матеріали Державної статистичної служби України та інших країн світу, міжнародні бази даних, експертно-аналітичні звіти, наукові публікації тощо. Найменш впорядкованими з цих джерел та найбільш об'ємними є науково-інформаційні видання.

На *другому етапі* проводиться інтегральна оцінка регіонального розвитку за напрямками оцінювання потенціалу, результативності та якості, яка передбачає розрахунок трьох інтегральних показників, як показано нижче.

На *третьому етапі* здійснюється якісне оцінювання відповідності потенціалу регіонального розвитку досягнутим рівням результативності та якості на основі застосування методів багатомірного кластерного аналізу.

Четвертий етап запропонованого методичного підходу передбачає проведення подальшого кількісного аналізу впливу часткових показників на формування потенціалу регіонального розвитку та визначення його проблем.

Література

1. Герасимчук З. В., Галушак В. А. Політика розвитку проблемних регіонів: методологічні засади формування та реалізації : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2006. 248 с.
2. Le Grand J., Robinson R. The Regional Problem. The Economics of Social Problems. P. 99–120. URL : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-15632-0_5#:~:text=A%20regional%20problem%20exists%20when,of%20unemployment%20in%20an%20area

3. Барановський М. О. Депресивність регіонів України. Теорія та практика досліджень : зб. наук. пр. викладачів природ.-географ. ф-ту. 2006. Вип. 1. С. 74–81.

4. Плотницька С. І. Проблеми ідентифікації депресивних територій України. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 4 (16). С. 195–200.

5. Хвесик М. А., Горбач Л. М., Вишневська Н. В. Стратегія соціально-економічного розвитку регіону (на прикладі Волинської області) : монографія. Київ : Кондор. 2004. 376 с.

6. Аймагамбетов Е. Б., Жайлауов Е. Б. Апробация комбинированного подхода к идентификации депрессивных регионов. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 3 (189). С. 158–167.



Factors of influence on the efficiency of corporate culture

Veretennykova Hanna,

PhD in Economics, Associate Professor of Management, Logistics and Economics,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: ann.veretennykova@gmail.com

Kozlova Inna,

lecturer at the Department of Management, Logistics and Economics,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: innes727@gmail.com

The effective operation of the organization requires use of responsible and proactive employees, who are highly organized, striving for labor self-realization of the individual. Development of new forms and methods of motivation and stimulation will allow to form such workers. One of the most important factors in the formation of a modern intangible system of staff motivation is the corporate culture of the enterprise (CCE). The prospects for the formation of a system of corporate values is due to the growth of competition under the influence of globalization processes.

The purpose of scientific work is to present the results of generalization of the theoretical provisions of the definition and essence of the CCE, the factors influencing its effectiveness in modern business.

The problems of the CCE in modern society have become of interest not only to researchers but also to company executives. As noted by Tsitsarova V. this is due to the position of society: it has stopped ignoring the ways in which business succeeds, CCE is studied by Mironova N. [1], Ermishina E. [2], Yermolov Yu. [3], Khashaeva S. [4], Medvedeva E. [5].

Summarizing the views can be identified, some researchers believe that corporate culture - is the norms and values that are shared by an absolute majority of members of the organization or enterprise, as well as

their external manifestations (organizational behavior). Some authors believe that the CCE is a model of behavior within the organization, formed during the operation of the company [6].

As noted by Shelyapin V. and Fedotova G., the presence of an established corporate culture allows us to conclude that the company's employees are fully aware of its goals and ideals, and are able to perfectly follow its rules and regulations [1].

According to Tsitsarova V., modern organization can not be limited to any specific type of corporate culture, because the approach to each department and the individual must be different [2]. In our opinion, the CCE is a set of behavioral patterns that are acquired by the organization in the process of adaptation to the external environment and internal integration, which have shown their effectiveness and are shared by the majority of team members. An ideal CCE is one that suits a particular company over a period of time and adapts well to change.

The CCE is based on the philosophy of the enterprise, which determines the general vision of its development, the model of relations in the external and internal environment; the CCE consists of a certain system of values, norms, rules, traditions and principles according to which employees live; accepted symbols, organizational taboos, rituals, appearance of staff, design of the workplace. The creation of corporate culture is also directly influenced by the style of leadership, the system of penalties and incentives.

The CCE should be considered as the strongest factor that unites the employees of the organization around a common goal, value orientations that ensure commitment to the common cause, makes the team cohesive. Corporate culture forms the external image of the company, creates its image, plays a significant role in solving problems related to social management based on cooperation, determines the dynamism of production and social processes and adaptability to innovation, stimulates positive self-organization [4].

An organization with a well-formed corporate culture has a market reputation, attractiveness to business partners, shareholders, potential employees, increases staff loyalty, which is especially valuable in a crisis, reduces staff turnover. The main factors influencing corporate culture can be divided into two groups: internal and external.

The group of internal factors includes: the level of qualification and education of employees, traditions, myths, legends, communications and contacts, personnel policy and management system [7], motivation, customer identity and leadership style, working conditions and technology, moral and psychological climate and readiness for change, life cycle stage, norms, standards and ethics.

The second group includes: innovation processes, intellectualization of labor, consumers, economic processes in the country, globalization and internationalization, national culture and mentality, political situation, legal systems. Given the current circumstances of doing business, external factors must also include the epidemiological situation.

Given the great influence of external factors and the inability of business leaders to resist them, it is important to strengthen their position by improving internal factors. Conditions of a pandemic, remote work demanded development of new and improvement of old systems of motivation. Managers should cultivate the culture of their company to help people stay focused on the most important initiatives in quarantine, directors need to ask what their company stands for, making difficult decisions in the face of problems [8].

COVID-19 made it clear that leaders must be responsive, democratic and cooperative. Companies should reconsider the need for an eight-hour workday, and instead of long working days, more attention should be paid to productive workdays, when the quality of work is valued more than quantity. Leaders, managers, and organizations in general need to strengthen their empathy and listening skills to support employees at many levels. We recommend that managers maintain mental health in the workplace and encourage employees to engage in regular physical ac-

tivity. It is critical to give people the freedom to work and rest at a time convenient to them.

Thus, the existence of the CCE is an important condition for the effective operation of the enterprise. Its formation is influenced by internal and external factors, which in some cases are impossible to predict. In such unstable conditions, the best strategy for market players is to be proactive and try to create the future with their own hands, regardless of external conditions. Management needs to listen to its employees and look for a balance between remote work and office, management should trust employees more and control not people but tasks.

Literature

1. Миронова Н. А. Синергия корпоративной культуры и мотивации персонала предприятия. *Московский экономический журнал*. 2019. № 8. С. 531–534.
2. Ермашина Е. Б. Корпоративная культура как основополагающий фактор успешного развития организации. *Научный вестник Южного института менеджмента*. 2017. № 1 (17). С. 56–62.
3. Ермолов Ю. А. Корпоративна культура предприятия как ресурс и инструмент управления мотивацией персонала. *Социально-экономические явления и процессы*. 2013. № 8 (053). С. 55–59.
4. Хашаева С. В., Медведева И. В. Корпоративная культура в организации. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2014. № 3. С. 367–369.
5. Организационная культура. Энциклопедия производственного менеджера. URL: <https://www.up-pro.ru/>
6. Лебедева Т. Е., Виноградова С. А. Особенности формирования корпоративной культуры туристской организации. *Московский экономический журнал*. 2019. № 8. С. 555–562.
7. Зеркаль А. В. Особливості формування корпоративної культури у галузі машинобудування. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029>
8. How is COVID-19 reshaping company culture? // Workspace. URL: <https://www.workspace.co.uk/>



Роль і завдання органів публічної влади у побудові інноваційної економіки: досвід Польщі

Вацьковські Казімеж Станіславович,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформатичних систем
Варшавського технологічного університету «Варшавська політехніка»
(м. Варшава, Польща), e-mail: k.wackowski@wip.pw.edu.pl;

Гордієнко Лариса Юріївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри державного управління,
публічного адміністрування та регіональної економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: gordienkolarisa@ukr.net

Сучасна держава в умовах кризових явищ, в тому числі під впливом пандемії COVID-19, розробляє заходи, направлені на підвищення конкурентоспроможності, у тому числі за рахунок впровадження інновацій.

Інноваційні процеси, що становлять ядро сучасної економіки, відбуваються в певній системі зв'язків підприємства, науково-дослідних установ, громадських організацій, громадської ініціативи та публічного сектора. Зростає роль регіонального та місцевого середовища, в якому доводиться функціонувати підприємству. При цьому, як підкреслюється в [1], акцентується увага на важливості політики публічної влади, яка може і повинна створити належні умови для формування клімату, що сприятиме інноваційній діяльності підприємств.

У цей час в Польщі, як було зазначено авторами раніше [2], є понад 190 нормативних актів, в яких відображені питання, що зачіпають тією чи іншою мірою розвиток інновацій і конкурентоспроможність.

Відповідно до Лісабонської Стратегії, прийнятої у 2000 р., саме посилення конкурентоспроможності польської економіки за допомогою розвитку інновацій є предметом інтенсивних досліджень

і інтересу з боку держави з точки зору формування політики розвитку [3].

Так, за результатами моніторингу інноваційності польських підприємств, який періодично здійснює Агентство розвитку підприємництва (ПАРП) і Міністерство підприємництва та технологій, у 2019 році були виявлені зміни стану інноваційності підприємств в Польщі і фактори, які його формують, серед яких особливу увагу було приділено рівню інноваційної зрілості [4].

Польській досвід у побудові інноваційної економіки свідчить, що для ефективної реалізації такої економічної політики зусилля органів державної влади всіх рівнів повинні бути спрямовані на організацію процесу створення інновацій та створення інституційної інфраструктури, яка має полегшувати цей процес. Тому увага публічної влади має бути зосереджена на центрах підтримки підприємництва та інноваційних процесів.

Для характеристики середовища, сприятливого для інновацій, у Польщі була використана концепція «золотого трикутника», де для нарощування потенціалу до інноваційних зусиль приєднуються партнери з трьох сфер: бізнесу, науки й адміністрації [1].

Представники кожного з них привносять у цей процес конкретні ресурси та можливості, очікуючи взамін відчутних вигод. Так, науково-дослідні інституції вносять знання і нові технології, підготовлений людський капітал, креативне середовище, лабораторії і дослідну інфраструктуру. Ці інституції взамін очікують продаж результатів дослідження, замовлення на послуги та експертизу, фінансування досліджень, працевлаштування випускників.

Органи місцевої та регіональної влади у цей процес вносять ініціативу та координацію діяльності сприяння розвитку, статутне фінансування, публічні закупівлі, програми підтримки, публічні послуги, а взамін ці органи очікують динамізацію процесів розвитку, збільшення податкових надходжень, нових місць праці, поліпшення конкурентної позиції, покращення іміджу регіону.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Бізнес (малі, середні фірми та великі компанії) у цей процес вносить здатність ризикувати, торгові точки, канали дистрибуції, інвестиції, а очікує – нові продукти та технології, кваліфіковану робочу силу, участь у ризику, вдосконалення інфраструктури.

Підтримка підприємницьких та інноваційних процесів з боку публічної влади вимагає наявності професійної інституційної бази. Ключовою ланкою сучасних систем підтримки цих процесів у Польщі є регіональні та місцеві установи (тобто центри інновації та підприємництва), які надають послуги підтримки кінцевим бенефіціарам.

Таким чином, польський досвід побудови інноваційної економіки свідчить про увагу держави до інновацій з метою підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки як на європейському, так і світовому ринках.

Література

1. Nowak M., Mażewska M., Mazurkiewicz S. Współpraca ośrodków innowacji z administracją publiczną. Łódź – Gdańsk – Kielce : PARP, 2011. 105 s.
2. Вацьковски К. С., Гордиенко Л. Ю. Трансформационные изменения инновационной политики в Польше // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 16–17 листоп. 2017 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. С. 17–19.
3. Mazurkiewicz A., Trzos M. Kierowanie mechanizmów i struktur wspomagających rozwój innowacji // Innowacyjność i konkurencyjność mikroprzedsiębiorstw. Radom : WNITE – PIB, 2008. S. 13–34.
4. Monitoring innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Wyniki II edycji badania. 2019. W-wa : PARP, 2019. 180 s.



Сутність управління ефективністю діяльності підприємства

Велігур Юлія Юріївна,

студент 4 курсу факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: juliavelfom@gmail.com

Оцінка ефективності господарської діяльності й управлінських рішень, конкретних технологій їх забезпечення становить у сучасних умовах особливий інтерес як з наукової, так і з практичної точки зору. Необхідність визначення сутності та змісту економічної ефективності зумовлює питання її визначення на сучасному етапі розвитку відносин як ключової категорії в економічній та організаційній науці і практиці.

Метою дослідження є систематизація та уточнення наукового розуміння сутності управління ефективністю діяльності підприємства.

Для ретельного дослідження сутності організаційно-економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємства нами було проведено онтологічний аналіз його сутності та взято до уваги гносеологічні аспекти поняття «ефективність», зроблено порівняльний аналіз понять «ефективність» і «результативність», проаналізовано різні думки науковців щодо визначення поняття «управління ефективністю діяльності» та запропоновано власне визначення.

Слово «ефект», що є коренем поняття «ефективність», в широкому сенсі означає результат будь-якої дії, не обов'язково користь. Цей термін походить від латинського слова «effectus» і перекладається як виконання, дія, вплив, результат, що пов'язаний з дієсловом «efficio» – виготовляю, виконую, доводжу. Економічний ефект науковці характеризують по-різному, як: результат виробництва,

споживчу вартість, валовий дохід, уречевлену, валову продукцію, зростання прибутку, зниження витрат тощо. Хоча сам собою він не дає уявлення про результати виробництва, оскільки не показує, якою ціною був досягнутий. Загалом поняття «ефективність» (від лат. *effectivus* – дає певний результат, дійовий) – це властивість або характеристика певних сутностей або явищ, що виражається в сумірності результатів з витратами [2, с. 12].

Проблема аналізу ефективності постійно знаходиться в центрі активної наукової дискусії. Головною проблемою є неоднозначність підходів науковців до змістовності понять «ефективність» і «результативність». Цей факт обумовлений тим, що основні концепції ефективності закладені зарубіжними школами, а різні трактування перекладу призвели до застосування схожих, але різних за сутністю термінів.

Так, в англійській мові використовують терміни «*effectiveness*», «*efficiency*» та «*performance*», які часто перекладають українською як ефективність чи результативність. Такий неоднозначний переклад спричиняє плутанину [4, с. 70].

Опрацювавши різні думки науковців [1–5], можна сказати, що, незважаючи на суттєві відмінності, поняття «ефективність» та «результативність» є подібними за напрямком, характеризують тотожні поняття та мають схожі формули розрахунку. Але ефективність підприємства необхідно розглядати як багатofакторне поняття, у якому втілюється загальна продуктивність кругообігу капіталу. Найсамперед результативність фінансово-економічних процесів є складовою частиною ефективності як відкритої соціально-економічної системи.

За своїм сенсом показники результативності стосуються операційного, а ефективності – стратегічного менеджменту. На наш погляд, при формуванні загальної концепції сутності ефективності і результативності як загальнонаукових суміжних понять варто до-

тримуватися головного положення ефективності, а результативність розглядати як один із основних її критеріїв.

У наш час науковці приділяють все більше уваги вирішенню проблеми управління ефективністю діяльності. Причому підходи до визначення цього поняття значно відрізняються. У різних авторів це поняття має різне значення: досягнення цілей, відношення, поняття, категорія відповідності, характеристика діяльності, ступінь відбиття результатів. Таке різноманіття вказує на багатогранність поняття «управління ефективністю діяльності» та неоднозначність його розуміння.

Розгляд проблеми ефективності під різними кутами зору й оцінювання її для різних цілей і користувачів інформації зумовлюють багатоваріантність підходів до визначення ефективності діяльності підприємства [5, с. 174].

Більшість з наявних визначень так чи інакше зіставляють процес, систему чи підхід менеджменту, результатом якого є розвиток і зростання ефективності підприємства.

Проаналізувавши різні думки, можна зробити висновок, що управління ефективністю діяльності підприємства – це комплексний інтегрований підхід менеджменту, створений на основі системи методів управління підприємством, який направлений на безперервне зростання ефективності діяльності підприємства та об'єднує в собі усі напрями його діяльності.

Проблема визначення ефективності діяльності підприємства та визначення шляхів її підвищення залишається актуальною і в наш час. Адже будь-яке підприємство – це відкрита система, на функціонування якої впливає багато різних факторів. Саме ці фактори створюють можливості, своєчасне використання яких дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства. Але деякі з них, навпаки, створюють загрози існуванню підприємства. Зведення таких загроз до мінімуму є першочерговим завданням ефективного управління.

Покращити показники економічної ефективності можливо за умови запровадження ефективного менеджменту в усі підрозділи підприємства та на всіх етапах виробничого процесу. Особливу увагу при цьому необхідно звернути на питання мотиваційного механізму, залучення до участі в управлінні підприємством його працівників, а також посилення стимулів до створення і впровадження інноваційних підходів.

У теперішніх умовах господарювання актуальними є питання розробки сучасних теоретико-методологічних підходів до управління результативністю діяльності підприємств, які становлять не тільки науковий інтерес, але й мають прикладне значення.

Сучасна теорія управління ефективністю підприємства, головна ідея якої полягає в тому, щоб забезпечувати сталий соціально-економічний розвиток підприємства, необхідна для продовження вчення про ефективний розвиток економіки виробництва в рамках нової ринкової політики, оскільки зовнішнє середовище сьогодні швидко змінюється, що створює труднощі для стратегічної та оперативної оцінки політики підприємства.

Література

1. Говорушко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2013. 204 с.
2. Лазарева Н. О. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності виноробних підприємств за видами економічної діяльності : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2017. 222 с.
3. Лизунова О. М., Пуханов О. О. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 187–190.
4. Літвінов О., Журенко А. Проблеми визначення сутності економічної ефективності. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 6 (248). С. 67–81.

5. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20 (3). С. 174–177.



Фінансовий стан підприємства як складова його конкурентоспроможності

Велика Олена Юріївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: bumerang_911@ukr.net;

Савченко Анастасія Олександрівна,

магістрант 2 року навчання ЗДПО ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: nastiua97@ukr.net

У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби будь-яке підприємство має приділяти увагу підвищенню конкурентоспроможності не тільки своїх товарів, але й підвищувати конкурентоспроможність самого підприємства. Для цього, перш за все, потрібно мати інструментарій щодо її оцінювання та можливість застосування різноманітних засобів впливу.

Дослідженням питань оцінки конкурентоспроможності та впливу на неї фінансового стану підприємства присвячено багато праць вітчизняних і закордонних учених, таких як І. Ансофф, О. Гудзь, А. Поддєрьогін, Р. Фатхутдінов, М. Чухрій, Л. Шевченко та ін. Однак здебільшого не враховуються питання комплексного розгляду цієї проблеми.

Аналіз економічної літератури показав, що існує багато тлумачень поняття конкурентоспроможності підприємства. Загалом можна виділити два основні підходи.

Автори, що дотримуються першого підходу, безпосередньо пов'язують конкурентоспроможність підприємства з конкурентоспроможністю його товарів. Інші автори вважають, що конкурентоспроможність підприємства залежить від ефективності виробничого процесу, стратегічного планування розвитку підприємств, спроможності упроваджувати нові технології тощо. На нашу думку,

конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика, яка має поєднувати обидва розглянуті підходи. На конкурентоспроможність підприємства впливають як наявність конкурентоспроможного товару, так і використання сучасних технологій виробництва та управління, наявність висококваліфікованого персоналу, застосування маркетингових засобів, достатність фінансових ресурсів тощо.

Відповідно, оцінка конкурентоспроможності має носити комплексний характер. Таку оцінку можна зробити за допомогою функції, що запропонована Л. С. Шевченко [1, с. 88]:

$$КСП = f(P, H, T, \Phi, M, U), \quad (1)$$

де КСП – конкурентоспроможність підприємства;

P – персонал;

H – науково-дослідна база;

T – техніко-технологічна база;

Φ – фінанси;

M – маркетинг;

U – управління (загальний менеджмент).

Таким чином, фінанси та фінансовий стан підприємства є однією зі складових конкурентоспроможності підприємства. Для вітчизняних підприємств оцінка й управління фінансовою складовою конкурентоспроможності набувають особливої уваги. Це пояснюється тим, що підприємства мають нестачу власних коштів, не мають можливості залучати фінансові ресурси на фінансових ринках та майже позбавлені можливості залучати банківські джерела фінансування внаслідок їх високої вартості. У підсумку це призводить як до нестачі фінансових ресурсів для нормального функціонування та розвитку підприємства, так і до нераціональної структури його капіталу, зниженню прибутковості та неефективної політики фінансування діяльності підприємства.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Для оцінювання фінансового стану підприємства існують різні підходи та різні показники. Так, Т. М. Халімон [2] виділяє такі методи оцінки фінансового стану підприємства: коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, беззбитковий, рівноважний. Вона пропонує для оцінки впливу фінансових чинників на підвищення конкурентоспроможності підприємства до системи показників включити такі блоки аналізу: загальну оцінку фінансового стану, аналіз фінансової стійкості, аналіз ліквідності, аналіз рентабельності та ділової активності, комплексну порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємства.

Аналогічні групи фінансових показників пропонує включати до аналізу фінансового стану підприємства А. М. Поддєрьогін [3]. Він виділяє такі групи показників: показники оцінки майнового стану, показники прибутковості, показники ліквідності та платоспроможності, показники фінансової стійкості та стабільності, показники рентабельності, показники ділової активності, показники акціонерного капіталу.

На наш погляд, не доцільним є включення усіх фінансових показників до оцінки фінансової складової конкурентоспроможності підприємства. По-перше, цих показників забагато, що ускладнить розрахунки та сповільнить отримання підсумкових результатів. По-друге, не усі з фінансових показників однаково впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства. Тому необхідно відібрати лише найбільш впливові з них, а також такі, що можуть найбільш негативно вплинути на зниження конкурентоспроможності. Наприклад, на скорочення конкурентоспроможності підприємства може вказувати скорочення обсягів чистого та нерозподіленого прибутку, зменшення обсягів грошових коштів, зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, збільшення неліквідних активів, зростання частки зносу у вартості обладнання.

Таким чином, фінансовий стан підприємства є однією з характеристик конкурентоспроможності підприємства. Оцінка фінансового

стану має проводитися по обмеженому колу показників, зміни яких найбільш негативно відображаються на рівні конкурентоспроможності підприємства. У подальшому доцільно провести дослідження з метою встановлення переліку таких показників, можливо з урахуванням галузевої специфіки діяльності підприємства.

Література

1. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : учеб. пособие. Харьков : Эспада, 2004. 520 с.
2. Халімон Т. М. Вплив фінансових чинників на підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Облік і фінанси*. 2017. № 2 (76). С. 127–132.
3. Фінанси підприємств / за ред. А. М. Поддєрьогіна. Київ : КНЕУ, 2006. 552 с.



Stimulating the innovative potential of the employee in order to increase the competitiveness of the enterprise

Vinogradov Vladislav Volodymyrovich,

2-year student of the MaM faculty, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (Kharkiv, Ukraine), e-mail: list.corn@gmail.com;

Nikulin Mykuta Oleksiyovych,

2-year student of the MaM faculty, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (Kharkiv, Ukraine), e-mail: nikitka.nikulin@gmail.com

Undoubtedly, in the modern realities of the 21st century, competition among businesses and organizations of different kinds is very high, therefore maintaining a high level of competitiveness is a key aspect of almost any enterprise, which in turn works due to ongoing innovation processes. Hypercompetition coupled with globalization needs new ideas, as well as new approaches, which could give an advantage over other companies. Most managers give the prerogative to machine improvements, for example, replacing outdated equipment with newer ones, but they forget that the quality of these very innovative processes is determined by the skill level of the employee.

You also need to understand that employees do not only have qualifications already available to them. Stimulating and developing the abilities of workers with a slightly different structure of thinking can help with the implementation of new tasks in the future, as well as with finding more effective approaches to existing tasks. This is called the employee's innovative potential.

Now in the labor market it is more important than ever to be creative, but how to define a person with truly innovative potential, who, besides, will need to be supported and developed?

Firstly, it should be understood that any employee is a separate labor unit, not an unnamed machine, but a person. This contributes to the de-

velopment of unique professional traits of a person, which may be useful in the future when new tasks arise.

Secondly, it is obvious that only the person who has the desire and aspiration to create will try to look for other ways to solve problems or optimize the performance of assigned tasks. The presence of these qualities is a key point in the formation of innovative potential.

Thirdly, a person with an atypical mindset is easy to spot. He stands out from the crowd and is not afraid to do anything differently, even if not always successfully. Failure is also an experience, so the main thing is to learn a lesson from it.

Fourthly, self-development is one of the expressive criteria of an employee's innovative potential. Self-development is capable of forming an effective employee as a self-sufficient tool.

It is important to understand that the qualities given above are a unified system that indicates the primary signs of an employee's innovative potential.

As a result, after the formation of innovative potential, new competitive advantages of the innovative direction appear:

1. The training of competent personnel is the initial advantage that the organization receives, since an employee with innovative potential is able to nurture not ordinary employees, but the same individual labor units, introducing new or more effective training techniques, creating new tasks that are able to develop and temper new employees leaving their mind elastic;

2. Qualification improvement. This item is related to self-development. Since employees with innovative potential are constantly striving to solve problems in a new way, this in turn will increase the knowledge and skills base of this employee, which gives an unconditional advantage not only over his colleagues, but also over other employees of other companies in a certain environment;

3. Improved mobility. In general, ordinary employees are not able to replace their colleagues, since the range of their knowledge and skills is often limited by their workplace. Employees with innovative potential because of their diversity in terms of skills are willing to effortlessly take on some or all of the responsibilities of their colleagues, which can be on a short or long term basis;

4. Inconsistency between the level of education and the level of knowledge. Employees with innovative potential do not always have a higher education level than their colleagues, but the knowledge they have can be applied while performing new, non-standard tasks.

Without any doubts, the defining feature of competitive advantage over other organizations is that the more often you exploit these workers, the better they develop. Naturally, this does not mean that they have to work 24 hours a day for the same wages. You should definitely find non-standard tasks for such employees, or set the goal of more efficient execution of a common task.

It is imperative to encourage employees with innovative potential with all kinds of tangible and intangible rewards, from bonus money to all sorts of benefits and extra days off.

An important role in the development and strengthening of innovative potential is played by the position of the employee in the team. Leaders need to understand that a person who is constantly evolving cannot work in one workplace all his life. Therefore, managers should be prepared to reshuffle and reorganize the organization's workforce. It is imperative to take into account the preferences of the employee himself, as well as do the so-called test permutations to improve the efficiency of the entire department.

Do not restrict the freedom of employees with innovative potential. In large companies, as a rule, the manager assumes all responsibility for his employees, which instantly limits the freedom of action of all employees. Let employees with innovative potential be held accountable for their

actions and misconduct, which can increase their experience in performing all types of tasks, as well as open the way to experiment and find innovative solutions and actions.

As a result of the study of the importance of personnel innovative activities as a way of influencing the maintenance and increase of the competitiveness of the enterprise, clear points that will help to stimulate such employees were drawn. There were also clear guidelines for the initial identification of workers with innovative potential. The tasks that can be influenced by these employees and the ways in which their skills and knowledge are applied are presented from both the employee and the manager. There are also clear instructions for managers to improve the training of personnel with innovative potential.

Literature

1. Донской Д. А. Основы инновационного потенциала сотрудника организации. *Фундаментальные исследования*. 2015. № 9-2. С. 338–341. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39102>
2. Пименов С. В., Родионова Е. В., Федосова Р. Н. Развитие инновационного потенциала персонала. *Креативная экономика*. 2009. № 3. С. 49–59.
3. Молостова Н. Ю. Теоретико-методологические основания понятия «инновационное поведение». *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*. 2010. Т. 12. № 5. С. 132–136.



Pedagogical teaching approach to boost Social Entrepreneurship

Gopal Prasad Tiwari,

MSc, Affiliated Honorary Research Fellow, Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute (Norway),

e-mail:provost@janusandal.no

The pedagogical teaching approach in classroom environment for learning social entrepreneurship is something that one can consider as one of the best methods of teaching. It helps to explore and learn emerging social entrepreneurship at the global level that can teach individuals to adopt innovative methods so they can achieve goals based on their objectives for better learning outcomes. This gradually strives in boosting social entrepreneurship for better living. The Professor and students' interactive learning approach in the classroom is combined of presentation, group works, case studies, mockups, project and problem solutions-based teaching, individual supervisions as well as group supervision is something that students, around the world, can learn effectively for expected learning outcomes. It all focuses in boosting social entrepreneurship for shared prosperity and entrepreneurial advancement with innovative approach.

Social entrepreneurship is not just an academic training programme for diversified students. It is rather a special course to better living in becoming innovative and improving the existing profession/workings whatsoever. It depends how students can adapt this learning approach, which has been promoted by Fil Dr. Jan-U. Sandal Institute through scientific and innovative teaching methods for the betterment of human lives. As a senior fellow participant on behalf of the Institute in Cairo, Social Entrepreneurship was found something special that shows the unity in diversity for shared learning among different interesting groups of people.

Different approaches are applied while teaching as per the requirements of learners as it is also considered a complex process, and teachers

are adopting pedagogical approach in a scientific way to add value in their teaching practices for better outcomes (Chekour, Laafou, Janati-Idrissi, 2018).

Entrepreneurship educators who engage students as co-learners and evoke their curiosity with new questions will create new ideas and support them in building confidence to develop alternate understanding of how entrepreneurship can benefit them and the society as a whole in the future. Such process is adopted through pedagogical process of invention, stimulating curiosity, co-creation, thought provoking questions and entrepreneurial action (Verduijn, Berglund, 2019).

Advance pedagogy helps to enhance the teaching and learning performance for which various innovative teaching methods are being used at the global level including the use of new technology (Khairnar, 2015).

It is interesting to note here that after developing «teaching and innovating learning» pedagogical methods by Prof Dr. Jan-Urban Sandal back in 2012, the process of teaching in classroom environment on social entrepreneurship took a new turn that has really benefited thousands of students at the global level. This evolutionary approach should be taken as a new and modified model in modern and scientific teaching on social entrepreneurship that can be adopted further in a larger scale by global economies – whether rich, middle income or poor countries for bettering their education and innovative outcomes.

As a part of the Affiliated Honorary Research Fellow at Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute, research fellow has to serve as a Guest Lecturer at Social Entrepreneur School IBS at an international level and the objectives of such involvement is to acquaint senior fellows with the new ones and have deeper interactions with each other through the pedagogical teaching methods focusing on specific Institute courses such as Social Entrepreneurship, Innovation Management and Service Vision Management. Such teaching and learning practices involves all levels of interactions/presentations such as reading, presentations, interacting with each other, group works and supervision. Not only that, I was also provided with an

be backed up by the experiences/learnings in practical life that people follow. It ultimately benefits in the long run for better living understanding the value of social entrepreneurship education in a modernized society.



Fig. 1. Sandal's (2012) Model of 7 factors Innovative and dynamic pedagogical teachings methods used at the Social Entrepreneur School IBS are mentioned in a chart below

Briefly, engaging in such an interesting 2 weeks' programme has really turned out to be a useful internship course as an Affiliated Honorary Research Fellow of the Institute. The value of education, methods of learning, method of pedagogical teaching approach, assisting as an Assistant Prof. to Highly Acclaimed Professor Jan-U. Sandal, interacting with the diversified professional people with Arab and mingling on pedagogical learning/teachings were found very useful and valuable for a scholar. The Institute's efforts for advancing and promoting independence science is productive and appreciable. As per the needs of learners/students, lecturer can develop plan, learn innovative methods of teaching, assess his/her strengths, blend with new methods, review and understand deeply for

moving effectively ahead that helps in getting better learning outcomes in the coming future.

Literature

1. Chekour M., Laafou M., Janati-Idrissi R. What are the Adequate Pedagogical Approaches for Teaching Scientific Disciplines: Physics as a Case Study. *Journal of Education and Social Research*. 2018.

DOI: 10.2478/jesr-2018-0025

2. Khairnar C. M. Advance Pedagogy: Innovative Methods of Teaching and Learning. *International Journal of Information and Education Technology*. 2015. Vol. 5.

DOI: 10.7763/IJiet.2015.V5.629

3. Verduijn K., Berglund K. Pedagogical invention in entrepreneurship education: Adopting a critical approach in the classroom. *Emerald Insight*. 2019. URL: www.emerald.com/insight/publication/issn/1355-2554



HR-брендинг як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств

Геращенко Інна Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: Inna.Herashchenko@m.hneu.edu.ua;

Александрова Дар'я Валеріївна,

студент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: aleksandrovadasa833@gmail.com

Конкурентоспроможність персоналу є відносною характеристикою та може аналізуватися тільки в контексті вимог конкретного ринку або працедавця. Тому конкурентоспроможність персоналу виникає та знаходить свій прояв саме на HR-ринку, розвиток якого є передумовою забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства [1].

До останнього часу ринок праці був «ринком роботодавців», а тепер це «ринок кандидатів». Так сталося тому, що сьогодні кваліфікований фахівець, який шукає роботу, розглядає одночасно кілька вигідних пропозицій про працевлаштування, від різних роботодавців. Є думка, що конкурентна боротьба за кадри – людський капітал – нині перебуває на початковій стадії свого розвитку. У таких умовах людський капітал потребує маркетингових досліджень (моніторингу заробітних плат), збільшення вартості (навчання персоналу) і вартості (HR-брендинг) репутації тощо [2].

Відповідно до послідовності реалізації маркетингових персонально-технологій у створенні ефективної системи управління персоналом організації, очікуваним результатом має стати створення її сильного і стійкого HR-бренду на ринку як робочої сили (де попит формується під впливом роботодавців), так і на ринку робочих місць (де попит формується під впливом найманих працівників). У класичному розумінні HR-бренд – створення стійкого, позитивного і привабли-

вого образу компанії у свідомості найманих працівників порівняно з конкурентами [3]. В основі HR-брендингу – увага до співробітників, якісна робота з персоналом всередині компанії, чітке уявлення про очікування, впровадження нових кадрових технологій, розробка систем мотивації за ключовими показниками ефективності.

HR-брендинг – нове, поки що маловідоме поняття маркетингу; це робота з репутацією компанії як роботодавця. Нині цей напрямок, що перебуває, по суті, на стику маркетингу й управління персоналом, є одним із найпотрібніших. Раніше компанії займалися насамперед розробленням нових продуктів і послуг і вбачали ключову роль маркетингу в підвищенні числа продажів і розвитку бізнесу. А сьогодні фахівці дедалі частіше звертають погляди до HR-департаменту. Таким чином, люди, котрі займаються рекрутментом та управлінням персоналом, стають архітекторами бренду. Так виник новий напрям – HR-брендинг [3].

Змінюється бізнес, змінюються і люди, котрі його розвивають, у т. ч. керівники; відповідно, змінюються системи мотивації. Для залучення та утримання ключових співробітників, спроможних швидко адаптуватися в нових умовах і забезпечувати розвиток бізнесу, необхідно застосовувати нові кадрові технології. Кадровий маркетинг (HR-marketing) нині перебуває на стадії формування. HR-менеджери в усьому світі експериментують і діляться результатами своїх експериментів. Сформувалися чотири «PR» кадрового маркетингу: people (люди), pay (оплата), position (позиціонування) і prospects (перспективи). Роблячи наголос на той або інший пункт, HR-менеджери змінюють привабливість своєї компанії для претендентів різного рівня кваліфікації та різних професій. Робота з цими самими параметрами допомагає не тільки привертати нових співробітників, а й створювати програми утримання кадрів [4].

Здійснення різних напрямів забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства можливо за умови співпраці із суб'єктами HR-ринку. Взаємодія підприємства із суб'єктами HR-

ринку полягає в дослідженні можливостей забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства, в інформаційному забезпеченні процесу формування персоналу, що надає можливість створити сучасний комунікаційний інструмент діяльності підприємства як суб'єкта HR-ринку. Напрями взаємодії підприємства із суб'єктами HR-ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємства зображені на рис. 1.

Нині тема HR-брендингу набуває дедалі більшої актуальності. Кожен роботодавець рано чи пізно починає шукати сучасніші інструменти для підвищення прибутковості свого бізнесу. Всі вони відомі й вельми традиційні: зменшення витрат тощо. Проте зменшити витрати можна і за рахунок персоналу, до того ж, не знижуючи працівникам зарплату, а навпаки, вкладаючи гроші в «людські ресурси» [1].

HR-брендинг у деякому розумінні можна назвати революцією HR-технологій. Сьогодні діяльність будь-якої компанії дедалі частіше розглядають у вигляді реалізації певних проектів. На ринок виводять нові продукти, торгові марки, бренди, інноваційні технології, термін реалізації яких – від одного–двох до трьох–п'яти років. Для роботи над такими проектами необхідний, як правило, персонал, котрому за вельми короткий проміжок часу потрібно стати згуртованим колективом. І тут без грамотного командотворювання не обійтися. Сама ж команда, як відомо, потребує місії, девізу, гімну, командних принципів. Саме тому HR-брендинг виконує подвійну функцію з добору персоналу: ознайомлює якомога більшу кількість потенційних претендентів із ідеологією компанії та об'єднує вже працюючих фахівців, які приймають цінності компанії, в команду ефективних співробітників. Окрім того, HR-брендинг дає змогу не тільки утримувати лояльних співробітників, а й відсівати небажаний контингент [3].

Хороша репутація компанії як роботодавця допомагає скоротити вартість і терміни добору персоналу, залучити кваліфікованих фахівців, знизити витрати на адаптацію й навчання кадрів, скеру-

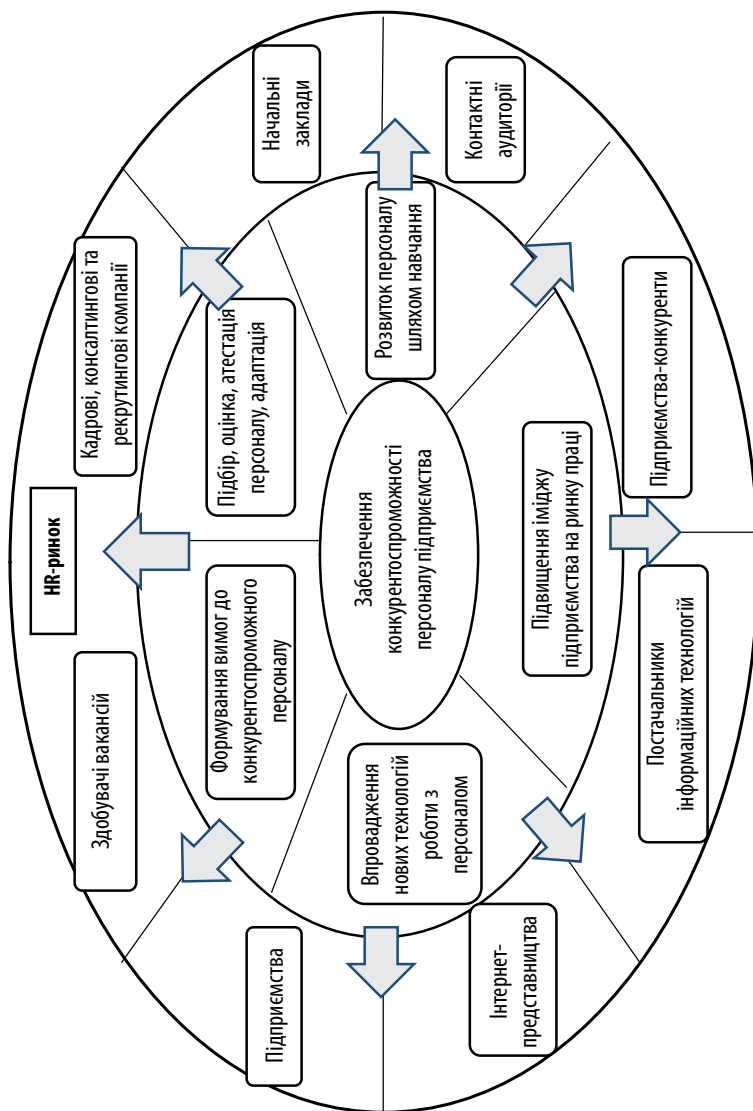


Рис. 1. Напрями взаємодії підприємства із суб'єктами HR-ринку праці з метою забезпечення конкурентоспроможності персоналу

вати заощаджені засоби на нові програми з роботи зі співробітниками. Сьогодні ефективний кадровий менеджмент і внутрішній PR відіграють велику роль у процвітанні та прибутковості бізнесу, тому HR-брендинг актуальний і необхідний усім компаніям.

Отже, реалізація сучасних напрямів забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств можлива за умови співпраці з суб'єктами HR-ринку праці, а також на основі впровадження у компанії HR-брендингу з метою впровадження нових форм і методів кадрової роботи підприємств.

Література

1. Аналіз розвитку HR-ринку як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств. URL: http://www.ed.hneu.edu.ua/ER/knt/e103_55/e103klet.pdf
2. Богиня Д. П. Конкурентоспроможність робочої сили в системі управління трудовими ресурсами. *Проблеми формування ринкової економіки : міжвід. наук. зб.* Київ : КНЕУ, 2001. 628 с.
3. Купцова Е. Створення адекватного HR-бренду вимагає чималих витрат *Управління персоналом*. 2010. № 6. С. 52–57.
4. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці : монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Надьон та ін. Луганськ : Вид. СЛУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.



Заходи мінімізації негативного впливу пандемії COVID-19 на деревообробну промисловість України

Губарева Ірина Олегівна,

доктор економічних наук, професор, завідувачка сектора НДЦ ІПР НАН України
(м. Харків, Україна), e-mail: gubarievairyna@gmail.com;

Губарев Олександр Олегович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій ХДАК (м. Харків, Україна), e-mail: gubarev.ao1966@gmail.com

У світовій економіці спостерігається синхронізоване уповільнення темпів економічного розвитку, спад у різних секторах національної економіки.

Одним із головних чинників впливу на ці процеси є розповсюдження пандемії гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARSCoV-2.

За прогнозом МВФ (жовтень 2020 р.), падіння світової економіки в цілому у 2020 р. складатиме 4,4 % (у попередньому прогнозі падіння становило 3 %), при цьому відновлення економіки буде більш поступовим, ніж прогнозувалось раніше, порівняно з прогнозами у квітні, зростання світової економіки у 2021 році прогнозують на рівні 5,2 % (проти 5,8 %). МВФ покращив прогноз щодо падіння ВВП України у нинішньому році до мінус 7,2 % – замість мінус 8,2 % за прогнозами, оприлюдненими Фондом у червні [1].

Згідно з консенсус-прогнозом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України у 2020 р. Україна демонструватиме більш глибоке падіння, ніж світова економіка, яке становитиме 6 % у 2020 році (у попередньому консенсус-прогнозі падіння становило 4,2 %) [2].

Пандемія COVID-19 вплинула не тільки на життя та здоров'я людей, а і на переміщення товарів та робочої сили, виробництво, спо-

живання, транспортування і розподілення виробничих ресурсів, що призвело до падіння виробництва у промисловості.

Деревообробна промисловість посідає особливе місце у структурі економіки України, вона об'єднує виробництва з механічного та хіміко-механічного оброблення і перероблення деревини. Деревообробна промисловість є перспективною експртоорієнтованою галуззю (експортує як сировину, так і готову продукцію, а імпортує обладнання). Деревообробка нерозривно пов'язана з лісовою галуззю, є ключовим елементом технологічного ланцюга: лісовирощування – лісозаготівля – переробка – випуск кінцевої продукції.

За даними ФАО, пандемія COVID-19 призвела до таких наслідків у лісовому секторі: скорочення експорту круглого лісу в Китай, внаслідок чого в окремих країнах і регіонах накопичуються запаси експортної продукції; обмеження попиту на традиційно сильних ринках, таких як Австрія та Німеччина; експортні ринки Франції, Італії та Іспанії опинилися в стані застою; зниження експортних доходів у країнах, що розвиваються [3].

В умовах карантину та ймовірності посилення обмежувальних заходів загострилися питання створення умов для запобігання та мінімізації економічних втрат та поширення рецесії у деревообробній промисловості України.

Термінові заходи мінімізації негативного впливу пандемії на деревообробну промисловість мають бути спрямовані в першу чергу на забезпечення епідеміологічної безпеки та збереження бізнесу. МОЗ України необхідно розробити галузеві норми і стандарти ведення господарської діяльності задля забезпечення безпеки працівників. Дотримання необхідних заходів епідеміологічної безпеки дозволить не допустити локальних чи навіть регіональних спалахів хвороби.

В період пандемії COVID-19 в Україні тимчасово, повністю чи частково зупинили роботу підприємства в різних галузях, що було обумовлено введенням жорсткого карантину, скороченням попи-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ту на некритично необхідні товари, запровадженням обмежень на українську продукцію на ринках країн світу тощо, результатом чого є недоотримані прибутки, потенційна втрата фахівців і навіть банкрутство. Підтримати підприємства деревообробної промисловості в умовах карантину необхідно впровадженням антикризових заходів: зниження податкового та адміністративного тиску, зменшення витрат на сировину, транспортування та енергетику дозволять мінімізувати падіння виробництва, зайнятості та експорту у галузі; в умовах погіршення кон'юнктури на зовнішніх ринках важливо стимулювати промислове виробництво шляхом нарощування внутрішнього попиту через державні закупівлі та шляхом захисту локального виробника.

Середньо- та довгострокові заходи мінімізації негативного впливу пандемії на розвиток деревообробної промисловості України мають бути спрямовані на створення передумов для зростання: розробити стратегічні напрями розвитку лісового сектора та деревообробної промисловості; стимулювати внутрішній попит; поглиблювати переробку шляхом переорієнтації галузі з сировини на виробництво продукції з більш високою доданою вартістю та зробивши акцент на збільшенні обсягів реалізації на внутрішньому ринку; посилити координацію між усіма учасниками ланцюжка поставок виробничих ресурсів для забезпечення стабільності виробництва і зниження невизначеності на ринках; збільшити проектування та будівництво інфраструктури індустриальних парків для залучення інвестицій, сприяння екологічній модернізації; сприяння використанню цифрових інновацій для поліпшення доступу до даних і аналітики для осіб, які приймають рішення, включаючи ринкові обмінні платформи та логістику вздовж ланцюжків створення вартості для легального виробництва продукції з деревини, розширювати інтернет-торгівлю.

Література

1. World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent. URL: <https://www.imf.org/ru/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>

2. Консенс-прогноз «УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді)». Додатковий випуск (Серпень 2020). URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=767c9944-87c0-4e5a-81ea-848bc0a7f470&tag=Konsensus-prognoz>

3. The impacts of COVID-19 on the forest sector: How to respond? URL: <http://www.fao.org/3/ca8844en/CA8844EN.pdf>



Демченко Ганна Володимирівна,

За сучасних умов ризик-менеджмент являє собою одну з головних стратегічних складових управління підприємством. Ризики, пов'язані з діяльністю підприємства, об'єктивно неминучі, тому перша умова ефективного управління ними – вміння їх ідентифікувати.

Питанню управління ризиками присвячено роботи провідних зарубіжних та українських учених, зокрема Ф. Найта [3], І. Волинець [1], О. Давидова [2], І. Федулової [4] та ін. Більшість дослідників приділяють увагу питанням аналізу та оцінки ризику, проте залишається не повністю висвітленим питання організації процесу ризик-менеджменту на такому важливому етапі, як ідентифікація ризиків.

Процес ризик-менеджменту – це систематичне застосування управлінських механізмів (політик, рішень, процедур та ін.) і провідного досвіду у з'ясуванні контексту, ідентифікації, аналізуванні, атестуванні, обробленні, моніторингу та ревізуванні ризиків, а також при проведенні консультацій та здійсненні інформаційної взаємодії [1].

Ідентифікація ризиків полягає в систематичному виявленні та вивченні ризиків, які характерні для певного підприємства, їх джерел, суб'єктів та об'єктів

Головною метою ідентифікації ризиків є складання повного переліку ризиків, що загрожують бізнесу фірми, життю і здоров'ю її співробітників, майновим інтересам власників / акціонерів, зобов'язанням, які виникають в процесі взаємовідносин з клієнтами та іншими контрагентами, правам третіх осіб тощо.

До головних задач ідентифікації ризиків відносять: виявлення всього спектра ризиків, властивих діяльності організації; опис ризиків; класифікація та групування ризиків.

Виділяють такі етапи ідентифікації ризиків:

- ▶ виявлення та аналіз причин ризиків;
- ▶ виявлення факторів ризиків підприємства;
- ▶ визначення експозиції ризиків, тобто тих ресурсів і видів діяльності, на які впливає той чи інший фактор ризику, і оцінка ступеня їх вразливості;
- ▶ виявлення основних видів ризику для конкретного підприємства;
- ▶ аналіз негативних наслідків впливу виявлених подій на ефективність операцій організації;
- ▶ визначення всього спектра ризиків, притаманних діяльності організації на цьому етапі розвитку, їх опис та групування;
- ▶ визначення часової послідовності виникнення різних видів ризиків і побудова профілю ризиків.

Методичною базою процесу ідентифікації ризиків є науково обґрунтована класифікація ризиків. Вона дозволяє чітко визначити місце кожного ризику в їх загальній системі, створює можливість для ефективного застосування відповідних методів управління ризиком, оскільки кожному ризику відповідає своя система прийомів управління [3].

Під час ідентифікації ризиків промислового підприємства виділяють чотири основні категорії ризиків: операційні, фінансові, загальнокорпоративні і ринкові.

Операційні ризики – ризики прямого або непрямого збитку компанії в результаті неадекватних бізнес-процесів, систем або людських факторів, що не спрацювали належним чином, а також настання подій катастрофічного характеру, пов'язаних з основною виробничою

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

діяльністю підприємства, тобто ризики, пов'язані з виробничою діяльністю та її забезпеченням.

Фінансові ризики – ризики, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства. Як основні бізнес-процеси, що визначають класифікацію фінансових ризиків, виділяють: процес залучення фінансування; фінансування оборотного капіталу; фінансування інвестицій; збір дебіторської заборгованості; бухгалтерський і податковий облік; розміщення вільних грошових коштів; розподіл прибутку.

Ринкові ризики – ризики, пов'язані з коливаннями ринкових чинників, таких як ціни на сировину і готову продукцію, процентні ставки і валютні курси. Групування ринкових ризиків не пов'язане безпосередньо з бізнес-процесами компанії, а залежить від виробництва продукції або використання в процесі виробництва товарів, продукції або послуг, ціноутворення на які здійснюється на вільних ринках.

Загальнокорпоративні ризики – ризики, пов'язані з управлінням підприємством, як комерційної структури, включають комерційні, стратегічні, правові та інші ризики. Можна сказати, що ці ризики відносяться до «допоміжних» або «сервісних» бізнес-процесів, які безпосередньо не створюють додаткову вартість, але необхідні для нормальної роботи підприємства [2].

Необхідною умовою проведення повної та всебічної ідентифікації ризиків є рівень якості інформації, який може бути оцінений з кількісної, смислової та ціннісної точок зору. Кількість інформації має бути достатньою для оцінки ризику. Її смислове вираження має бути доступним і придатним для управління ризиками, а цінність полягає в тому, що вона має сприяти досягненню поставленої мети [4].

Джерела інформації для ідентифікації ризиків можуть бути об'єднані в такі групи: статистична інформація; облікові дані; нормативні дані; інтуїтивна інформація, заснована на досвіді і знаннях фахівців; предметні описи.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

3. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. М. : Дело, 2003. 360 с.
4. Федулова І. Ідентифікація господарських ризиків. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 4. С. 89–103.



кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: avramenkoev1969@gmail.com

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування питання організації складської діяльності на підприємстві.

Питаннями організації, розвитку та управління складської діяльності на підприємстві приділяли значну увагу вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких: Крикавський Є., Окландер М., Тридід О., Чорнописька Н., Чухрай Н., Бажин І., Бауерсокс Д., Гаджинський А., Дибська В., Неруш Ю., Саркісов С., Сергеев В. та ін. Але деякі питання залишаються дискусійними.

Складське господарство являє собою ту необхідну матеріально-технічну базу, яка забезпечує виробництво необхідною сировиною, матеріалами та комплектуючими для безперервного виробничого процесу і забезпечення високого рівня рентабельності виробництва. Склад – це будівлі, споруди і різноманітні пристрої, які призначені для приймання, розміщення і зберігання, часткової переробки і пакування товарів, які надійшли до них, підготовки їх до споживання і реалізації споживачам [6, с. 391]. Вони являють собою складний і невід’ємний елемент у системі функціонування будь-якого виробничого підприємства. Неправильне і неефективне використання складських площ призводить до низького рівня оптимізації роботи складу. Зменшення невикористаного простору та збільшення ефективності використання наявного простору – це ті два підходи, які допомагають оптимізувати зберігання товарів, що є основою правильної та успішної роботи будь-якого великого підприємства. Адже за відсутності безпечного зберігання та своєчасної доставки продукції неможливе їх нормальне функціонування. Інакше кажучи, на складах протягом певного часу має перебувати така кількість товару, яка дозволить зробити безперебійним технологічний процес. Саме впорядковане ведення складської діяльності є однією з головних умов ефективного управління запасами.

Поняття «організація складської діяльності» охоплює всі сторони роботи матеріальних складів, їх експлуатацію і включає в себе: діяльність складів по своєчасному і ритмічному виконанню планів постачання або розподілу; чітку роботу складів з приймання, зберігання, відпуску та обліку матеріальних цінностей; організацію про-

сування матеріалів з найменшими витратами від постачальників до споживачів; забезпечення необхідними площами для зберігання; роботу з утримання та ремонту [2, с. 218].

Площа складських споруд і їх кількість впливає на подальшу рентабельність підприємства. Якщо складів занадто мало – починають зростати витрати на транспортування, виникають простой в роботі, порушується час виконання замовлень, якщо занадто багато – збільшує витрати на утримання.

Рішення необхідно приймати обдуманно, проаналізувавши: транспортні витрати (більше складів – менше транспортні витрати); витрати на утримання запасів (більше запасів вимагають більше складів); витрати на експлуатацію складів (більше складів – більше витрати на їх утримання) та приходити до рішення можна тільки прорахувавши всі варіанти, витрати на них і зіставивши їх з очікуваним доходом.

У зв'язку з широкою номенклатурою вантажів безліч варіантів конструктивного рішення складів, різними технологіями, різноманітністю пристосувань засобів для зберігання, засобів механізації, склад повинен розглядатися як складова частина та як підсистема більш загальної структури логістичної системи. Він є також інтегрованою частиною логістичного ланцюга руху матеріального потоку [3, с. 247].

Основне завдання складів полягає в накопиченні запасів і постачанні споживчих замовлень. Однак неможливо побудувати склад і не здійснювати подальший контроль над запасами. Управління ними необхідно, щоб: потрібні запаси були в наявності; запаси не залежувалися і не псувалися; запаси вчасно доставлялися на склад і відправлялися звідти [4, с. 31].

При цьому також необхідно враховувати і ряд інших факторів, що залежать від кількості складів і впливають на забезпечення рівня обслуговування: надані логістичні послуги; транспортне обслугову-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

вання; частота і ритмічність поставок; розмір партії поставки та інші [5, с. 56].

Таким чином, метою ефективної організації складської діяльності на підприємстві є оптимальна організація складських площ, зменшення числа переміщень по складу при зборі заказів та зменшення витрат на утримання продукції, облік складських процесів, злагоджена робота відділу планування, закупівлі, складського персоналу та відділу доставки замовлень. Проблеми раціональної організації складських процесів на підприємстві можуть розглядатись як напрям подальших наукових досліджень.

Література

1. Назаренко В. М. Транспортное обеспечение внешнеэкономической деятельности. М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. 512 с.
2. Неруш Ю. М. Логистика : учебник для вузов / за ред. Ю. М. Неруш. М. : Проспект, 2006. 520 с.
3. Омельченко В. Я. Стратегия развития логистических систем в условиях глобализации мировой экономики : монография. Донецк : ДонНУ, 2008. 370 с.
4. Смирчинський В. В. Логістика : навч. посіб. Тернопіль : Екон. думка, 2009. 264 с.
5. Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / за ред. О. М. Тридіда. Харків : Вид-во «ІНЖЕК», 2005. 224 с.
6. Гаджинский А. М. Логистика : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2012. 484 с.



Тому спочатку необхідно виділити, які пріоритети підприємство може запровадити самотужки за власний кошт, з найменшими витратами. Використовувати для збільшення конкурентоспроможності підприємства операційні пріоритети, такі як витрати виробництва, якість і надійність продукції, гнучкість і швидкість освоєння нових товарів вимагає залучення значних коштів. Виходячи з цього на першому етапі необхідно зосередити свої зусилля на впровадженні таких пріоритетів:

1. Термін виконання замовлення. На деяких сегментах ринку основною умовою для досягнення конкурентної переваги є здатність компанії випустити проведену нею продукцію або забезпечувати послуги швидше за інші фірми, тобто термін виконання замовлення [2].
2. Надійність постачань. Цей операційний пріоритет пов'язаний із здатністю підприємства поставляти товари або послуги точно в обіцяний нею термін або навіть раніше, тобто з надійністю постачань. Для будь-якої компанії – виробника автомобілів, наприклад, надзвичайно важливо, щоб її постачальники комплектуючих щодня поставляли необхідну кількість даної продукції певного типу. Якщо комплектуючих, потрібних для виготовлення конкретної моделі машини, в певний момент не опиниться в наявності на тій ділянці складальної лінії, де вони вмонтовуються, весь конвеєр може зупинитися і стояти доти, поки не прибудуть ці комплектуючі. Крім того, в 90-х роках особливо велику увагу стали приділяти проблемі скорочення товарно-матеріальних запасів, що привело до подальшого підвищення ролі надійності постачань як оцінного критерію при виборі компаніями постачальників комплектуючих.
3. Здатність реагувати на зміну попиту. На багатьох ринках найважливішим чинником, що визначає рівень конкурентоспроможності підприємства, є її здатність реагувати на зміну попиту. Загальновідомо, що у підприємців, у яких попит на

продукцію незмінно зростає, навряд чи будуть будь-які проблеми. Якщо попит на який-небудь товар великий і постійно підвищується, витрати на його випуск неухильно знижуються завдяки економії на масштабах виробництва, а капіталовкладення в нові технології легко окупаються. Якщо ж попит починає падати, фірмі доводиться згортати виробництво, і, як наслідок, вона стикається зі складними проблемами – необхідністю скорочення штату і активів. З цих причин здатність компанії протягом тривалого періоду швидко і адекватно реагувати на динаміку ринкового попиту стає істотним елементом її операційної стратегії [3].

4. Інші критерії залежні від виду продукції. Це спеціальні послуги, які нерідко пропонуються виробниками для збільшення об'ємів продажів продукції, що випускається ними.

Технічна підтримка. Підприємства можуть чекати від постачальника комплектуючих надання технічної допомоги в розробці продукції, особливо на перших стадіях конструкторських робіт і виробництва.

Післяпродажна підтримка постачальника. Найважливішим пріоритетом може стати здатність підприємства забезпечувати технічну підтримку своєї продукції після продажу. Вона полягає в постачанні запасних частин, що іноді в модифікації колишніх, старих комплектуючих і забезпеченні нового, вищого, рівня ефективності виробу. Швидкість, з якою компанія реагує на післяпродажні потреби клієнтів, також нерідко має вельми важливе значення.

Інші пріоритети пов'язані з такими характеристиками продукції: колірне оформлення, розміри, вага, можливість варіацій розміщення виробу на монтажній ділянці і зміни продукції залежно від конкретних потреб замовника, а також ступінь різноманітності товарної номенклатури.

Також необхідно використовувати заходи, що сприяють підвищенню ефективності операційного менеджменту, рекомендовані Ко-

1. Приділяйте менше уваги проектам, що приносять короткочасний прибуток, і інвестуйте більше засобів у науково-технічні дослідження і конструкторські розробки.
2. Періодично переглядайте корпоративну стратегію своєї компанії, включаючи в неї реакцію на зміну конкурентної ситуації на міжнародному рівні. Це, своєю чергою, означає зростання рівня інвестицій в персонал і устаткування з метою поліпшення виробничих можливостей фірми [1].

Однак це не повний перелік заходів, які можна використовувати для підвищення якості операційного менеджменту, існує багато поєднань операційних пріоритетів між собою та сучасних концепцій.

Література

1. Захаров В. А. Аналіз сучасного стану операційного менеджменту на закордонних промислових підприємствах. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 45–52.
2. Іванова В. Й., Тімонін О. М., Ларіна К. В. Операційний менеджмент у системі управління організацією навчальної дисципліни «Операційний менеджмент»: навч. посіб. Ч. 2. Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. 160 с.
3. Чейз Р. Б., Еквілайн Н. Д., Якобс Р. Ф. Производственный и операционный менеджмент. М.: Вильямс, 2014. 950 с.
4. Хейзер Дж., Рендер Б. Операционный менеджмент. СПб.: Питер, 2016. 1056 с.
5. Hill T. J. Manufacturing Strategy – Text and Cases. (Burr Ridge IL: Richard D. Irwin, 2014).



Навчання людських ресурсів як чинник конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад

Іванова Ольга Юріївна,

доктор економічних наук, доцент, завідувач сектора проблем регіонального розвитку та децентралізації відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку НДЦ ІПР НАН України; доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: laptevaou@gmail.com;

Лаптев В'ячеслав Ігорович,

доктор економічних наук, доцент, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: vlaptev777@gmail.com

Конкурентоспроможність держави залежить від спроможності їх територіальних одиниць до розвитку та формування конкурентних переваг. Євроінтеграційні процеси, в які залучена Україна, формують нові вимоги до місцевого розвитку, де територіальні громади стають важливою ланкою у досягненні стійких конкурентних позицій локальних територій, регіонів та країни в цілому. Реформа децентралізації влади почала формувати умови для розвитку об'єднаних територіальних громад (ОТГ) на умовах самодостатності з ефективним використанням власних ресурсів.

Досягнення соціально-економічних результатів на регіональному та місцевому рівнях можливе завдяки формуванню необхідних умов для життєдіяльності населення територіальних громад, надання соціальних, адміністративних послуг населенню на гідному рівні, узгодження інтересів держави та ОТГ.

Як зазначають експерти Асоціації міст України [1], «завершення процесів децентралізації та реформ самоврядування, практична реалізація принципу повсюдності місцевого самоврядування покладе на лідерів громад інший рівень відповідальності за розвиток. Територіальні громади мають перетворитись із об'єкта управління на суб'єкт управління і самостійно забезпечувати свою спроможність» [2].

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

В умовах децентралізації об'єднані територіальні громади мають нести відповідальність за розвиток територій, за економічне майбутнє та добробут населення громади. Отже, органи місцевого самоврядування мають розуміти сучасні тенденції та запити розвитку території, володіти необхідними знаннями, вміннями, компетентностями та досвідом, інформацією задля забезпечення конкурентоспроможності своїх громад.

За результатами реформи децентралізації влади у 2014–2020 рр. регіони отримали більше можливостей приймати рішення на місцевому рівні стосовно розвитку професійного навчання, охорони здоров'я, управління освітою, комунальним господарством, гуманітарною сферою, підприємницькою активністю, структурою місцевих податків тощо – великий перелік компетентностей, що мають бути у управлінських кадрів ОТГ.

Управлінський персонал ОТГ має, на жаль, недостатній кваліфікаційний рівень, що є бар'єром для формування стратегії розвитку територіальних громад, програм і планів саморозвитку, розробки проектів різного рівня для самодостатності територій.

Державне стимулювання саморозвитку ОТГ в умовах децентралізації потребує спрямування державної політики регіонального розвитку на забезпечення території висококваліфікованими людськими ресурсами; розвитку інтелектуального капіталу територіальних громад; налагодження конструктивного співробітництва між навчальними закладами, науково-дослідними установами і підприємствами ОТГ; стимулювання розвитку соціального партнерства.

Забезпечення організації навчання для кадрів органів місцевого самоврядування та об'єднаних територіальних громад є важливим завданням для реалізації реформи децентралізації влади, Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки [3] та досягнення конкурентоспроможності ОТГ.

Міністерство освіти і науки України для реалізації цього завдання має виконати ряд організаційних заходів, а саме:

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

До переліку навичок, якими мають володіти людські ресурси територіальних громад, слід віднести: навчання громади і влади публічному діалогу та конструктивному партнерству [4]; навчання громадських лідерів основам менеджменту, комунікації, плануванню можна забезпечити шляхом залучення зовнішніх громадських організацій, які зазвичай мають грантові кошти саме на цю діяльність [4]; навчання навчикам розробки стратегій розвитку громади та перспективних планів. Такі навички мають формуватися у членів ОТГ, що формують стратегії з урахуванням конкурентних переваг територій та перспективних проєктів; навчання навчикам розробки та реалізації проєктів розвитку ОТГ; навчання лідерів громади навичками організації навчання для людських ресурсів ОТГ; формування навичок самоосвіти; формування єдиної інформаційної бази з законодачими документами, навчальними посібниками, досвідом розвитку місцевого саморядування в країнах ЄС; створення єдиної платформи обміну досвідом ОТГ щодо реалізації проєктів розвитку тощо.

Таким чином, реалізація ефективного процесу навчання людських ресурсів об'єднаних територіальних громад сприятиме поступовому формуванню конкурентних переваг ОТГ.

Література

1. Сайт Асоціації міст України. URL: <https://www.auc.org.ua/>
2. Васильченко Г., Парасюк І., Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад : навч. посіб. для посадових осіб місцевого самоврядування / Асоціація міст України. Київ : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 256 с.
3. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695. URL: <https://www.kmu.gov.ua/nras/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-strategiyi-regional-nogo-rozvitku-na-20212027-t50820>
4. Бриль М., Врублевський О., Данчева О., Сеїтосманов А., Чубаров Е. Успішна територіальна громада: будуюмо разом. Харків : Фактор, 2018. 128 с.



Особливості державної підтримки розвитку малого бізнесу в умовах пандемії та економічної нестабільності

Іванов Юрій Борисович,

доктор економічних наук, професор, в. о. директора НДЦ ІПР НАН України
(м. Харків, Україна), e-mail: yuriy.ivanov.ua@gmail.com;;

Белікова Надія Володимирівна,

доктор економічних наук, доцент, учений секретар НДЦ ІПР НАН України
(м. Харків, Україна), e-mail: nadezabelikova@gmail.com

Пріоритетним напрямом розвитку сучасних економік у постіндустріальному глобалізованому світі є формування соціально-орієнтованих економічних механізмів, спрямованих на забезпечення стабільного економічного розвитку країни, значну роль у якому відіграє малий бізнес. Економічна нестабільність загрожує усім видам діяльності, проте в першу чергу від неї страждають малі та середні підприємства, які, за оцінками, забезпечують до 70 % загальносвітової зайнятості та 50 % ВВП [1]. Такі підприємства не володіють ресурсами і запасом міцності великих корпорацій та потребують особливої уваги з боку держави в періоди економічних негараздів.

2020 р. став роком серйозних випробувань для малого бізнесу усіх країн світу. Зниження ділової активності внаслідок локдауну та падіння доходів населення змусило малі підприємства повністю або частково зупинити діяльність.

Згідно з дослідженням Міжнародної організації праці [1], з 1000 опитаних компаній восьми країн з чотирьох континентів, 70 % довелося припинити діяльність. Половина (50 %) тимчасово закрили свій бізнес, виконуючи прямі вказівки влади, а інші 50 % призупинили бізнес тимчасово через зменшення кількості замовлень та/або випадки зараження персоналу COVID-19, або припинили діяльність назавжди залежно від сфери діяльності.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

У табл. 1 наведено аналіз очікуваного впливу пандемії на розвиток малого та середнього бізнесу в різних секторах світової економіки.

Таблиця 1

Вплив пандемії на розвиток підприємств малого та середнього бізнесу в різних секторах економіки

Сектор економіки	Вплив COVID-19 на діяльність	Кількість самозайнятих працівників і підприємств	Чинники, що гальмуватимуть відновлення	Необхідність державної підтримки
Оптова та роздрібна торгівля	Високий	232 млн	Дефіцит / висока вартість матеріалів, перешкоди логістики (закриття кордонів), порушення попиту	Висока
Легка промисловість (у т. ч. одяг та взуття)	Високий	111 млн	Дефіцит / висока вартість матеріалів, перешкоди логістики (закриття кордонів), порушення попиту	Висока
Розваги	Середній – високий	61 млн	Порушення попиту	Середня (можливе швидке відновлення)
Транспорт, складське господарство та зв'язок	Середній – високий	80 млн	Перешкоди логістики	Середня (можливе швидке відновлення)
Сільське господарство	Середній – низький	489 млн	Коливання цін	Обмежена (залежить від ринкових коливань)

Джерело: узагальнено за [1; 3]

За даними Державної служби статистики України [2] частка збиткових підприємств в Україні за січень – червень 2020 р. становила

36,6 % (для порівняння: за січень – червень 2019 р. вона становила 24,9 %). Негативний вплив пандемії та інших факторів економічної нестабільності на економіку України і, насамперед малі підприємства, підтверджується і падінням індексів фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (рис. 1).

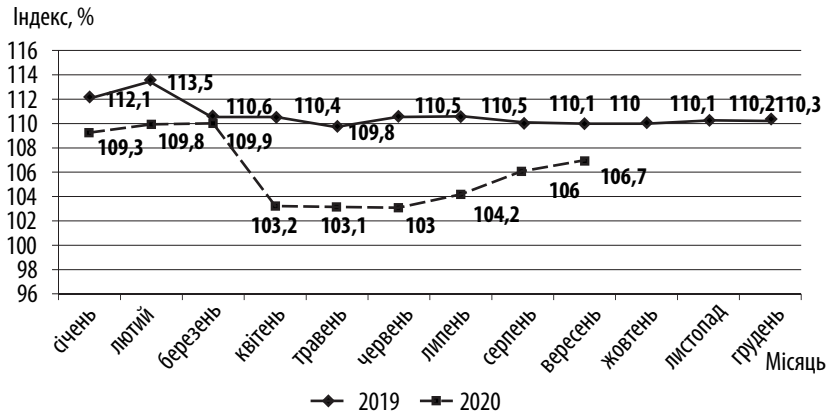


Рис. 1. Індекси фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком) [2]

У таких умовах державна підтримка розвитку малого бізнесу має відбуватися за такими напрямками з урахуванням особливостей відновлення кожного сектора економіки:

- ▶ податкова підтримка (впровадження податкових пільг, насамперед податкових кредитів; спеціальних податкових режимів; диференціація / зниження ставок; відтермінування строків сплати тощо);
- ▶ попередження падіння обсягів споживання населенням через підтримку його доходів;
- ▶ запобігання закриттю підприємств (надання субсидій, пільгових кредитів, інших видів допомоги);

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

- ▶ стимулювання інвестицій у розвиток підприємств, зокрема через державно-приватне партнерство;
- ▶ відновлення економічної активності за допомогою прямої державної підтримки (фінансування з державного бюджету цільових програм і проєктів, спрямованих на формування точок економічного зростання).

Література

1. MSME Day 2020: the COVID-19 pandemic and its impact on small business. URL: <https://www.ilo.org/>
2. Експрес випуски // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Sixth edition. Updated estimates and analysis. 23 September 2020. URL: <https://www.ilo.org/>



Джерела фінансування та ефективність інноваційної діяльності підприємства

Клименко Анна Сергіївна,

студент 2 курсу факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: nusaklimenko09@gmail.com;

Невзорова Ольга Вячеславівна,

студент 2 курсу факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: nevzorova.thunder@gmail.com

Сьогодні інновації стають ключовим чинником розвитку для більшості підприємств. Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг і збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємства є найсуттєвішим чинником, який дає змогу підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами. Кінцевим етапом здійснення інноваційної діяльності може виступати не лише інновація, а й удосконалений продукт.

Закон України «Про інноваційну діяльність» трактує, що інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери.

За походженням джерела фінансування інновацій можна розділити на внутрішні та зовнішні відносно підприємства.

Підприємства намагаються в першу чергу використовувати свої власні кошти для розвитку інновацій. Якщо власних коштів підприємства не вистачає, можна вдаватися до додаткової емісії цінних паперів.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Зовнішні джерела фінансування інноваційних процесів – це джерела, які отримують підприємства на умовах платності та строкowości і можуть бути використані на реалізацію інноваційного процесу. Їх джерелами є кошти бюджетів, позабюджетних фондів, комерційні й інші кредити, іноземні інвестиції.

Резервом інноваційного розвитку є також фінансування через альтернативні інструменти: венчурні фонди, бізнес-ангели, крауд-фандинг.

Найважливішими партнерами всіх інноваційних підприємств по співробітництву залишаються насамперед постачальники обладнання, матеріалів, компонентів або програмного забезпечення, а також клієнти або споживачі (13,7 %), частка підприємств, які співпрацювали з науковими організаціями, становила 8,4 %.

Ефект інноваційної діяльності можна визначити як кінцевий результат у вигляді отримання додаткових переваг у результаті здійснення комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, необхідних для впровадження та реалізації інноваційного продукту.

Величина, яка позначається спроможністю інновації зберегти необхідну частину матеріальних, фінансових чи трудових ресурсів на одиницю нової продукції, технічної системи чи структури, називається ефективністю інновацій.

Для оцінювання ефективності інновацій на рівні підприємства доцільно застосовувати широку систему показників, які можна систематизувати у три групи (рис. 1).

Результати інновацій та їх ефективність може відображатись не лише за допомогою економічних показників. Вони мають властивість до змін умов праці, зменшення потреб у поновлених ресурсах, створення можливостей для здійснення робіт, котрі були непідвладними у виконанні людськими чи технічними ресурсами, формування нового шляху науково-технічного ро

Показники, що характеризують виробничий ефект від застосування інновацій	Показники, що характеризують фінансову ефективність нововведень	Показники інвестиційної ефективності інновацій
► Приріст доданої вартості за рахунок інновацій ► Приріст доходу за рахунок інновацій ► Економія від зниження собівартості продукції ► Скорочення витрат праці на виробництво продукції	► Приріст прибутку до виплат відсотків і податків ► Приріст чистого прибутку після виплат відсотків і податків ► Приріст загальної норми прибутковості продукції до виплат відсотків і податків ► Приріст чистої норми прибутковості продукції	► Чиста теперішня вартість ► Індекс рентабельності інвестицій ► Норма рентабельності інвестицій ► Строк окупності інвестицій

Рис. 1. Система показників для оцінки ефективності інновацій

Результативність інноваційної діяльності в Україні залишається низькою. Основним результатом інноваційної діяльності можна розглядати обсяг інноваційної продукції, яка реалізується підприємством. Так, частка реалізованої інноваційної продукції була дуже низького рівня – 0,7% у 2017 році. Також лише близько 14 % промислових підприємств впроваджували інновації у 2017 році, що також не є позитивною характеристикою.

Отже, проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення, оскільки її вирішення дасть змогу перейти до створення і використання більш високого рівня технологій, а отже, прискорити автоматизацію виробничого процесу, а з цього – й економічне зростання національної економіки. Саме володіння інноваціями, котрі є стимуляторами розвитку підприємства, забезпечують перемогу у конкурентній боротьбі.

Надалі зазначені деякі з заходів, що дадуть змогу задіяти всі необхідні механізми та стимули для покращення стану інвестиційного клімату та інноваційної політики підприємств, а також вирішити проблеми її реалізації на підприємствах України: забезпечити удосконалення податкового законодавства в контексті сприяння інноваційній діяльності господарюючих суб'єктів; збільшувати обсяги державного фінансового забезпечення інноваційної діяльності, наукових розробок за визначеними пріоритетними напрямками; створити умови для розвитку інфраструктури, що здійснювала би фінансовий, інформаційний, консалтинговий, маркетинговий та інші види підтримки інноваційних процесів; активізувати мотиваційні важелі інноваційної діяльності для національного та іноземного інвестора.

Література

1. Зазуляк Л. П. Чинники та джерела формування капіталу підприємствами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 554 : Проблеми економіки та управління. С. 35–39.
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 16.01.2003 № 433-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/433-15#Text>
3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
4. Наукова та інноваційна діяльність України // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf
5. Полозова Т. В., Кривцун Д. Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. 12. С. 108–113.
6. Скалюк Р. В. Ефекти та ефективність інноваційної діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 149–154.



Управління збутовою діяльністю на підприємстві в умовах сьогодення

Колісник Ольга Вікторівна,

студент 3 курсу факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: olga.kolecnik2020@gmail.com;

Авраменко Олена Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: avramenkoev1969@gmail.com

Питання ефективного управління збутовою діяльністю в умовах сьогодення стоїть перед підприємствами будь-якої форми власності. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем у системі управління збутовою діяльністю підприємств. Тому управлінська діяльність у сфері збуту виступає одним із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємств.

Незважаючи на те, що продажі є завершальним етапом діяльності виробників продукції, фаза планування збутом повинна передувати виробничим процесам, бо є важливою складовою стратегії торгівлі та виробництва на підприємстві. Вся політика збуту передбачає використання ряду стратегій, які включають: формування каналу розподілу товарів, охоплення ринку, ціноутворення, асортиментну політику. Будь-якому підприємству необхідно організовувати транспортування, складування, підтримку запасів, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажню підготовку, упакування й реалізацію товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Чим краще організовуються ці види діяльності, тим більшої ефективності досягає збутова діяльність.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування питань управління збутовою діяльністю на підприємстві у сучасних умовах.

яльності неможливо організувати результативне функціонування збутової діяльності.

Управління збутовою діяльністю підприємства являє собою багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища [3, с. 68].

Управління збутовою діяльністю має виконувати чотири основні функції: планування, організацію, мотивацію і контроль. Ці функції охоплюють всі види як управлінської діяльності по створенню матеріальних цінностей, так і фінансуванню.

Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства збутова політика відіграє значну роль, а саме: визначає остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку; пристосовує збутову мережу до запитів покупців (виробник має набагато більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі); збутова мережа продовжує процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу; під час збуту ефективніше відбувається виявлення і вивчення смаків і вподобань споживачів.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища. Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених на стратегічному і на тактичному рівнях.

У сучасних умовах керівники підприємств потребують допомоги під час прийняття стратегічних рішень у галузі управління збутовою діяльністю. Поєднання методичних та інформаційних підходів з ура-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

хуванням галузевих особливостей підприємств, що характеризуються високотехнологічним циклом виробництва продукції, врахування внутрішніх та зовнішніх факторів впливу дозволяє сформулювати оптимальну стратегію збутової діяльності.

Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом [4, с. 76]. Для цього доцільним є використання комплексного підходу, що удосконалив існуючу систему збуту та розробки економічного механізму управління збутом продукції, що дозволить використовувати ефективні важелі на вітчизняних підприємствах.

Таким чином, управління збутовою діяльністю – це сукупність взаємопов'язаних елементів діяльності підприємства, спрямованих на просування готової продукції з орієнтацією на споживача і отримання максимального прибутку.

Література

1. Миротин Л. Б. Эффективная логистика. М. : Экзамен, 2002. 160 с.
2. Нагловский С. Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем / ред. С. Н. Нагловский. Калуга : Манускрипт, 2002. 336 с.
3. Сергеев В. І. Логістика. Основи теорії : навч. посіб. СПб. : Союз, 2012. 101 с.
4. Крикавський Є. В., Чернописька Н. В.. Логістичні системи : навч. посіб. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
5. Пустовойт О. Кількісна та якісна складові економічного розвитку України: управлінські аспекти / ред. О. Пустовойт. Київ : Економіка України, 2006. 32 с.



Логістика в умовах пандемії коронавірусу: нові тенденції, що залишаться в майбутньому

Колодізева Тетяна Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, логістики, та економіки
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: kolodizeva@ukr.net

Логістика, основним призначенням якої в сучасній економіці є обслуговування ланцюгів поставок, зазнає суттєвих змін, обумовлених впливом пандемії коронавірусу. Ці зміни можуть започаткувати незворотні процеси в глобальних логістичних ланцюгах, які, своєю чергою, матимуть певні економічні та соціальні наслідки.

Проблеми логістичного обслуговування суб'єктів економіки в умовах пандемії висвітлювали в своїх працях такі науковці та практики, як Р. Уайлдінг, О. Ісаченко та ін., але потребують узагальнення та оцінки ті зміни в логістиці, які обумовлюють появу нових логістичних трендів як в тактичному, так і в стратегічному аспектах.

Як зазначають науковці та практики в логістиці, пандемія здійснила багатоаспектний вплив на логістичну діяльність і функціонування ланцюгів поставок [1; 2]:

- ▶ зазнали суттєвих порушень логістичні ланцюги, що пов'язували країни Азії та Європи, спочатку це було обумовлено карантинними заходами з боку Китаю, потім уже – з боку європейських країн;
- ▶ суттєво постраждали морська логістика (зниження вантажообігу досягло 40 %) та авіалогістика, що було обумовлено істотним зменшенням вантажних потоків і необхідністю будувати нові складні маршрути, а отже, підвищувати тарифи через закриття повітряного або морського простору;
- ▶ перекриття кордонів унеможливило реалізацію концепції Just-in-Time, бо відсутність навіть незначного компонента, напри-

клад, в автомобілебудуванні, спроможна зупинити виробництво;

- ▶ деякі сегменти логістики суттєво зросли, серед них – сегмент доставки кінцевим споживачам, які були обмежені щодо можливостей самовивезення товарів з роздрібних магазинів. Так, британський рітейлер Tesco взяв у штат близько 2500 водіїв і 5000 працівників складу, щоб впоратися з обсягами доставки [1];
- ▶ через зниження прогнозованості доставок товарів суттєво зросли страхові запаси в ланцюгах поставок, орієнтованих на роздрібну мережу, що, своєю чергою, призвело до збільшення потреб у складських площах. Водночас спостерігалась протилежна тенденція в ланцюгах поставок, що поставляють товари не першої необхідності – їх склади звільнились через зниження товаропотоків [1];
- ▶ локдаун суттєво змінив споживацькі пріоритети, переорієнтував їх на нижчі щабелі ієрархії потреб за Маслоу, тобто на життєво необхідні товари, серед яких – продовольчі, медичні товари, житло, засоби електронної комунікації.

В умовах пандемії, що триває, зміни в логістиці потребують впровадження адекватних заходів як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях, які повинні бути науково обґрунтованими та мати довгостроковий вплив на локальні та глобальні ланцюги поставок. Серед таких заходів пріоритетними є:

- ▶ фундаментальна перебудова архітектури ланцюгів поставок із заміною багаторівневих каналів збуту на власні канали продажів у e-commerce, налагодження роботи з 3PL-операторами – все це забезпечить у майбутньому зниження логістичних ризиків, пов'язаних з проблемами доставки вантажів [1];
- ▶ прискорене впровадження бізнес-моделей рівня Індустрії 4.0, які передбачають впровадження технологій автоматизації, автономних систем і штучного інтелекту [2], що призведе до ско-

рочення чисельності співробітників та/або все більшим пере-
веденням їх на дистанційний режим роботи;

- ▶ повна діджиталізація ланцюгів поставок з метою скорочення часу та вартості доставок, скорочення самих ланцюгів та підвищення їх стійкості [2];
- ▶ впровадження моделей споживання, що в більшості ґрунтуються на доставці товарів «додому», що також, як і попередні заходи, буде вимагати підвищення автоматизації процесів збирання та комплектування замовлень для зниження витрат;
- ▶ підвищення гнучкості та адаптивності ланцюгів поставок через їх бімодальність [2], сутність якої полягає в роботі за двома режимами: перший – традиційний режим, що сформувався до початку пандемії й орієнтований на високу ефективність, зниження ризиків і підвищення передбачуваності параметрів процесів в логістичних ланцюгах; другий – режим, сформований вже після початку пандемії, який є відповіддю на необхідність виживання в нових економічних умовах, орієнтований на швидкість, спритність, вивчення можливостей для вирішення непередбачуваних проблем.

Отже, нові економічні умови, обумовлені впливом пандемії коронавірусу, суттєво вплинули на логістику та на ланцюги поставок, започатковано нові тенденції, які, будучи зародженими в умовах обмежених кордонів, локдаунів та корінних змін споживацьких пріоритетів, залишаться вже назавжди та будуть в подальшому потребувати впровадження нових бізнес-моделей рівня Індустрії 4.0, підвищення рівнів автоматизації логістичних процесів та діджиталізації логістичних ланцюгів. Ці процеси потребують певного наукового обґрунтування та впровадження нових концепцій управління, що може розглядатись у якості напряму подальших наукових розробок.

Література

1. Ісаченко О. Коронавірус vs бізнес: як карантин вплинув на логістику. URL: <https://mind.ua/openmind/20211508-koronavirus-vs-biznes-yak-karantin-vplinu-na-logistiku>

2. Wilding R. Coronavirus Is Changing Global Supply Chains in Unexpected Ways. URL: <https://www.brinknews.com/coronavirus-is-changing-global-supply-chains-in-unexpected-ways/>



Костоглодова Олександра Владиславівна,
студент 4 курсу факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: sasha2017s@ukr.net

У сучасних умовах ринкових відносин найбільш вагомим чинником конкурентоспроможності підприємства є забезпеченість ресурсами та оптимальне їх використання. Головним ресурсом завжди були і залишаються люди, тобто персонал підприємства. Саме персонал здатний організувати роботу підприємства в заданому напрямі й забезпечити досягнення всіх його цілей і задач. Ефективна діяльність підприємства в цілому, загальна його продуктивність залежать від ефективної системи управління персоналом.

Питанням управління персоналом підприємства приділена значна увага в роботах відомих вітчизняних і закордонних вчених-економістів: П. Друкера, Дж. Грейсона, М. Райсса, О. Віханського, А. Кібанова, Н. Гавкалової, О. Єгоршина, О. Кузьміна, В. Василенка, С. Шекшні, А. Балабанової, Т. Хохлової, А. Шегди, М. Новікової та ін. Але складність цієї проблематики потребує дедалі більшої уваги.

Управління персоналом є повним і визначальним впливом на оптимальні умови для творчих ініціатив та ефективної роботи персоналу для досягнення цілей підприємства, а також є багатограним і складним процесом, який характеризується своїми специфічними особливостями і закономірностями. Саме тому управлінню персоналу властива системність і завершеність на основі комплексного вирішення кадрових проблем, впровадження нових і удосконалювання існуючих форм і методів роботи.

У загальному вигляді система управління – це упорядкована сукупність взаємозв’язаних елементів, які відрізняються функціо-

функцій спеціалізованим компаніям (аутсорсинг) та передача спеціалізованих компаній працівників підприємства (аутстафінг) [4].

Враховуючи, що для значної частини підприємств проблемою став пошук висококваліфікованих, досвідчених, в окремих випадках вузькопрофільних фахівців, особливого значення набули персонал-технології підбору та найму персоналу: хедхантинг, рекрутинг, скрининг, прямий пошук, «плетіння мереж», використання яких дає змогу підприємствам знайти та найняти на роботу компетентних і досвідчених фахівців нового типу, які мають багатий досвід роботи, високу кваліфікацію та репутацію.

Найбільш яскравим прикладом сучасних навчальних персонал-технологій є коучинг, який розглядається не просто як технологія навчання персоналу, а один з найбільш ефективних стилів управління на сучасному етапі розвитку бізнесу.

Активізація інноваційних процесів в усіх сферах діяльності призвела до розвитку персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу, які засновані на удосконаленні бізнес-процесів на підприємстві, зокрема процесу управління персоналом. У цьому випадку йдеться про реінжиніринг [3].

Таким чином, успішне функціонування підприємства досягається завдяки забезпеченості висококваліфікованими та зацікавленими працівниками, правильного розподілу їх функціональних обов'язків, ефективної системи управління, яка значною мірою залежить від вибору найбільш оптимальних технологій та методів роботи з персоналом.

Література

1. Балабанова Л. В., О. В. Сардак Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2011. 468 с.
2. Осовська Г. В., Крушеницька О. В. Управління трудовими ресурсами. Київ : Кондор, 2008. 224 с.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

.....

3. Третьяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. URL: [file:///D:/Downloads/nvnltu_2014_24.4_66%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/nvnltu_2014_24.4_66%20(1).pdf)

4. Хитра О. В. Роль аут-технологій у пристосуванні системи управління персоналом підприємства до трансформації відносин зайнятості на ринку праці. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/2_13_uk/44.pdf



Оцінка економічної ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності у сфері централізованого теплопостачання

Котляров Євген Іванович,

кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник

НДЦ ІПР НАН України (м. Харків, Україна), e-mail: ekotlarov@i.ua

На незадовільний стан систем централізованого теплопостачання звертають увагу практично як дослідники, так і державні органи. Так, у річному звіті за 2019 р. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, наведено дані про знос основних засобів у сфері теплопостачання: підлягають модернізації / реконструкції 44,5 % котлів з терміном експлуатації понад 30 років і 83,9 % теплових мереж з терміном експлуатації понад 25 років. Тобто активізація інвестиційної діяльності у сфері теплопостачання є актуальним завданням.

Зазвичай як заходи з модернізації централізованих систем теплопостачання розглядаються такі технічні заходи: закриття локальних котелень і приєднання споживачів до більш потужних районних, модернізація діючих котелень, оновлення трубопроводів, модернізація електротехнічного обладнання, розвиток когенераційних технологій, встановлення індивідуальних теплових пунктів. При цьому слід враховувати, що типовим для теплопостачання населених пунктів є концентрація всіх або більшості котелень у рамках єдиного комунального підприємства.

Всі ці заходи спрямовані на підвищення ефективності теплопостачання, але пов'язані зі значними капіталовкладеннями і мають різну економічну ефективність.

Для прийняття рішення про доцільність реалізації того чи іншого заходу необхідно:

- розглянути економіко-технологічну сутність заходу;

|||||

- Розглянемо цю послідовність етапів на прикладі оцінки ефективності закриття локальної котельні та приєднання споживачів до існуючої магістральної, або розподільчої тепломережі.

- а) вивід з експлуатації і демонтаж обладнання котельні;
- б) обладнання на площі котельної центрального (індивідуально-го) теплового пункту;

Капітальні інвестиції при реалізації такого заходу полягають у такому:

- Економічний ефект від ліквідації котельні створюється за рахунок зменшення експлуатаційних витрат на об'єкті з низьким ККД (котельня, що ліквідується) та збільшення навантаження на більш енергоефективному об'єкті.

1. Зниження витрат на природний газ.

Зрозуміло, що замість котельні, що ліквідується, теплопостачання буде здійснюватися за рахунок збільшення навантаження більш продуктивної котельні, в якій питомі витрати природного газу нижче. При цьому необхідно враховувати, що частка теплоенергії втрачатиметься під час транспортування від котельні, що приймає навантаження до теплового пункту.

Ця складова економічного ефекту може бути розрахована за формулою:

$$Z_1 = O \times (N_l - N_e \times (1 + p)) \times C, \quad (1)$$

де O – кількість тепла, що постачалась споживачам котельної, що ліквідується, Гкал/рік;

N_l – питомі витрати природного газу на виробництво теплоенергії на котельній, що ліквідується (з урахуванням власного споживання теплоенергії), тис. м³/Гкал;

N_e – питомі витрати природного газу на виробництво теплоенергії на котельній, що приймає навантаження, тис. м³/Гкал;

p – питомі втрати теплоенергії в новому трубопроводі, долі одиниці;

C – ціна природного газу, грн/тис. м³.

2. Зниження витрат на електроенергію. Ця складова розраховується в тому ж порядку, що й зниження витрат на природний газ.

3. Зниження витрат на ремонт і утримання основних засобів котельні, що ліквідується. Ця складова приймається на рівні, що склався на котельні в попередньому році.

4. Зміна амортизаційних нарахувань враховується як різниця між амортизацією основних засобів котельні, що ліквідується, та основних засобів теплового пункту, що споруджується замість котельні.

5. Економія на оплаті праці персоналу. Ця складова з'являється тільки у випадку фактичного скорочення чисельності персоналу. Типовою є ситуація, коли при закритті котельні працівники не скорочу-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ються, а переводяться на інший об'єкт у рамках одного комунального підприємства. При скороченні персоналу ця складова економічного ефекту розраховується за формулою:

$$З_2 = \Phi \times (1 + B) \times 12 \quad (2)$$

де Φ – місячний фонд оплати праці робітників котельні, що скорочуються;

B – ставка єдиного соціального внеску, долі одиниці.

6. Витрати на воду (технічну, або питну) для виробництва теплоенергії зазвичай приймаються рівними на обох котельнях і при розрахунку не враховуються. Але у випадку, коли джерела водопостачання на котельнях відрізняються і відповідно відрізняються ціна води, розраховується відповідна сума зміни витрат. Наприклад: котельня, що ліквідується, використовує воду з артезіанської свердловини, а котельня, яка приймає навантаження, користується послугами централізованого водопостачання. За необхідності ця складова розраховується за формулою:

$$З_3 = O \times (Ц_1 - Ц_2), \quad (3)$$

де O – кількість води, що витрачається на виробництво теплоенергії, м³;

$Ц_1, Ц_2$ – ціна води, відповідно: на котельні, що ліквідується, і на котельні, що приймає навантаження, грн/м³.

7. Зниження собівартості теплоенергії на котельні, що компенсує виведені потужності:

$$З_4 = УПР \times \left(\frac{O_e + O_a}{O_e} - 1 \right), \quad (4)$$

де $УПР$ – сума умовно-постійних витрат на котельній, що приймає навантаження, грн;

O_e, O_a – обсяг виробництва теплоенергії на котельні, що приймає навантаження, та на котельні, що ліквідується, з урахуванням втрат у теплопроводі, Гкал;

////////////////////////////////////

8. Витрати на ліквідацію котельні включають витрати на розробку проекту, витрати на розробку звіту з оцінки впливу на оточуюче середовище, вартість робіт з демонтажу обладнання.

Література

1. Звіт про результати діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг у 2019 р. URL: http://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Catalog3/Richnyi_zvit_NKREKP_2019.pdf



Вимоги до формування сучасної міжнародної конкурентної стратегії підприємства

Кучмай Аліна Сергіївна,

магістрант 2 року навчання факультету міжнародних економічних відносин
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: alina.kuchmay.98@ukr.net

Поняття стратегії є базовим у теорії стратегічного управління, оскільки саме вона є об'єднуючим механізмом потенціалу та умов зовнішнього середовища. Збільшення пропозицій товарів і послуг, з *одного боку*, і зменшення платоспроможності попиту – з *іншого*, створили умови, коли конкуренція стала повсякденною справою. Протистояння серед підприємств, що функціонують на міжнародних ринках, може привести як до їх розвитку, так і до кризових ситуацій. Тому надзвичайно актуальною стала проблема формування ефективної міжнародної конкурентної стратегії підприємства (стратегії підвищення конкурентоспроможності), вдала реалізація якої дозволить підприємству перевершити своїх конкурентів.

Розробка стратегії та оцінка економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства відображені в роботах зарубіжних і вітчизняних науковців, серед них: І. Ансофф, А. Стрікланд, А. Воронкова, В. Отенко та ін. Незважаючи на доволі вагомий науковий внесок вітчизняних і зарубіжних науковців у розвиток теорії стратегічного управління, залишаються малодослідженими питання формування та реалізації конкурентних стратегій вітчизняних організацій.

Сучасне визначення конкурентної стратегії важко сформулювати одним реченням. Багато авторитетних вчених пропонували власне бачення змісту стратегії, але їхні визначення мають різний зміст. І. Ансофф зазначав, що конкурентна стратегія концентрується на діях та підходах, які пов'язані із управлінням та спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу

(стратегічній зоні) [1]. Томпсон і Стрікланд розуміють стратегію конкуренції як стратегію компанії, що містить в собі підходи до бізнесу та ініціативи, які вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і укріплення своєї позиції на ринку [4]. М. Портер дотримується точки зору, що конкурентна стратегія передбачає наступальні або оборонні дії, які застосовуються з метою захисту позиції від п'яти конкурентних сил [3].

Отже, конкурентну стратегію підприємства можна визначити як стратегічно орієнтовану діяльність, спрямовану на забезпечення конкурентної позиції на ринку та підтримку довгострокових конкурентних переваг у певній сфері діяльності.

До конкурентної стратегії висувається низка вимог:

- ▶ об'єднати управлінські, екологічні, економічні, технологічні, технічні й інші аспекти розвитку об'єкта управління;
- ▶ домогтися інтеграції частин керованого об'єкта;
- ▶ досягти стратегічних цілей;
- ▶ використовувати під час розробки стратегії наукові досягнення економіки та інших наук.

Однак у нинішніх гіпердинамічних умовах зовнішнього середовища функціонування підприємств перелік цих вимог є ширшим, тому він потребує доповнення. Зокрема, важливими вимогами до формування конкурентної стратегії, крім зазначених, мають бути такі:

- ▶ швидко реагувати на зміну економічної ситуації всередині та за межами підприємства;
- ▶ урахувати сферу діяльності, де досягається перевага;
- ▶ забезпечувати наявність достатніх можливостей у підприємства виготовляти конкурентоспроможні товари [2].

Основними вимогами до конкурентної стратегії підприємства є забезпечення вчасної його реакції до несприятливих умов на-

вколишнього середовища та здатність підприємства виготовляти конкурентний товар. Якщо ці правила не будуть виконуватися, то конкурентна стратегія не буде працювати, вона буде просто непотрібна.

В умовах сучасного ринкового середовища підприємствам важко втримувати конкурентні позиції, оскільки аналогічних продуктів і послуг багато, а споживач стає все більш вибагливим. Для найбільш повного аналізу необхідно розглянути найпоширеніші, вивірені практикою й широко освітлені в літературі конкурентні стратегії бізнесу, які називаються базисними, або еталонними. Американський науковець М. Портер у праці [3] виокремлює три базові конкурентні стратегії:

- ▶ стратегія переваги по витратах. Використовуючи цю конкурентну стратегію, фірма орієнтується на масовий ринок, оскільки масове виробництво дозволяє зменшити питомі витрати, відповідно, встановити низькі ціни. Перевагою використання такої стратегії є можливість отримати більший прибуток порівняно з конкурентами, оперативне реагування на зміну собівартості.
- ▶ стратегія диференціації. Використовуючи її, фірма орієнтується на масовий ринок, пропонуючи відмінний від існуючого на ринку товар. Тут боротьба на ринку набуває характеру нецінкової конкуренції, оскільки у товарі споживачі цінують його унікальні характеристики, дизайн, надійність тощо.
- ▶ стратегія концентрації. При цій конкурентній стратегії компанія орієнтується на специфічний сегмент ринку, використовуючи низькі ціни або унікальні характеристики товару. Використовуючи цю стратегію, навіть невелика фірма може бути прибутковою, концентруючись на якій-небудь одній конкурентній ніші, якщо вона має в розпорядженні унікальну продукцію або користуючись перевагами по витратах, хоча і її частка ринку буде незначною.

Розробка конкурентної стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства безпосередньо залежить від оптимально спланованої та організованої роботи щодо виходу на іноземні ринки, що здійснюється за допомогою певних етапів, на кожному з яких вирішуються конкретні завдання.

Міжнародну конкурентну стратегію підприємства розпочинають формувати зі встановлення місії або з аналізування стану підприємства.

Проміжні етапи передбачають: уточнення цілей стратегії, аналіз середовища діяльності підприємства, розроблення декількох варіантів стратегії, деталізацію стратегічних завдань, розрахунок фінансово-економічних показників тощо.

Завершальним етапом є вибір стратегії, її впровадження, контроль за реалізацією стратегії, оцінювання результатів конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Таким чином, конкурентна стратегія – це комплекс дій, які спрямовані на забезпечення стійких позицій підприємства на ринку, отримання і підтримку довгострокових конкурентних переваг у діяльності підприємства.

Ураховуючи те, що кількість продукції, яку виготовляють, постійно зростає і, як наслідок, зростає конкуренція, розробка конкурентної стратегії є досить актуальною для кожного підприємця.

У сучасних умовах стратегія міжнародної конкуренції обов'язково повинна ґрунтуватися на існуючих ресурсах і бути спрямована на досягнення цілі (цілей), враховуючи при цьому середовище, в якому діє конкретний суб'єкт конкуренції.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 1999. 416 с.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

.....

2. Боровських Н. Конкурентні стратегії: методологія формування і розвитку. *Маркетинг*. 2005. № 2. С. 37–48.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

4. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М. : Вильямс, 2007. 928 с.



Aspects of Innovative Education Environment Formation in the Process of Vocational Development of Managers

Marchuk Alice,

Postgraduate, Department of Pedagogy, Foreign Philology and Translation,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: marchukalice27@gmail.com;

Urazova Svitlana,

Senior Lecturer, Department of Pedagogy, Foreign Philology and Translation,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine),
e-mail: svitlana.urazova@hneu.net

Vocational training of modern competitive managers must take into account changes taking place in the modern information society. In the given system, higher vocational education plays one of the leading roles. In our opinion, transformation processes in the sphere of education are of particular interest because this is the sector of economics, in which highly skilled workers are formed. New demands of the information society and the issues of the education quality foster sustainable development of education being both a theoretical and applied science. Therefore, the harmonious development and modernization of science as well as compliance with the societal demands and education quality enhancement form the need to develop an innovative environment.

Effective management of any educational processes primarily requires understanding of what the concept of an education environment is for the reason that education processes must take place, namely, within the framework of vocational training in higher education institutions (further IHE). The concept of “education environment” is complex and subjective. In order to analyze the importance of an education environment in the process of managers’ vocational training, this concept is worth a more in-depth study. H. Poliakova determines the education environment of an IHE as a system of conditions, impacts and opportunities for personal-

ity and professional development and self-development of the subjects of the education process [4]. N. Horbunova considers the possibility of regarding the education environment of an IHE as the means of studying and a factor of successful social and vocational adjustment of future specialists [2].

Therefore, having analyzed the abovementioned, we may make a conclusion that the education environment is defined as: a set of organization and pedagogic conditions and factors and as a means of studying, which encourage students' self-development and self-education, and is an integral part of future specialists' professional growth.

However, the modern education environment is forced to evolve, thus, further appropriate functioning of this system must be based on the methods of innovativeness and an innovative education environment must be formed.

Having the concept of "innovative educational environment" under scrutiny, we ground on the idea of V. Yasvin that a personality is simultaneously the product and the creator of the innovative environment, which is "the system of influences and conditions for identity formation following the given pattern as well as opportunities for its development, which exist in the social as well as special and objective environment" [5, p. 14]. Regarding the components of the innovative education environment, scholars distinguish the personality as its dominant element that continually self-develops and self-improves. The innovative education environment of an IHE is an integrative structured entity with a three-level organization: a dynamic mechanism, which integrates liaisons of spatial relationships among the architectural, material and technical, socio-cultural, information and technological as well as scientific and pedagogical environments; which facilitates formation of intersubjective interaction and professional and personality development of future specialists.

With emphasis made on the process of introducing innovations in the vocational training of managers, L. Marchenko proposes the model of the innovative process, which encompasses six stages: 1) identification of the

need in innovation; 2) data mining concerning possible innovations to provide for problem solution; 3) evaluation of innovation projects by the criteria of implementation and educational feasibility; 4) decision making as for implementation of innovations; 5) implementation of innovations; 6) institutionalization of innovations [3, p. 250].

When providing for the future specialist's professionalism development, the system of education plays an integral part. Specialist literature analysis enables to assert that formation of future managers is only possible on the grounds of gradual specialist vocational training based on the combination of scientific and theoretical achievements and the experience of the leading management schools, which provide for the high level of highly-qualified specialists' training. The prerequisites of high quality vocational training of a professional manager are the educational process appropriately organized at an IHE and the sustainable development of business education [6].

Therefore, the modern education must be grounded on the principles of innovativeness, which encourage qualitative changes in the interaction of lecturers and students and enables formation of competences for the future successful professional activity. Modern innovative vocational training is the means of socialization, i.e. harmonization of a person's relationship with the world; development of the national morale of a person, formation of conditions for the person to acquire comprehensive education base, which enables to adapt quickly in the society; professionalization, i.e. acquisition of professional competences as well as fundamental and applicative knowledge and professional activity organization and realization culture; self-realization, i.e. acquisition of skills necessary for productive living, self-actualization [1; p.50]

On balance, it can be stated that the main aspects of innovative environment formation in the process of managers' vocational education must encompass application of advanced information technologies, harmonization of the student's personality in the process of personal and professional development and development of valid innovative academic

programs for managers' vocational training. Under the current conditions, management becomes one of the most important professions and education in the sphere of management forms the grounds for training professional executives. Tough world competition demands modern managers' ability for continual innovations, new ideas, knowledge and skills, which would comply with the requirements of the modern society. Thus, formation of an education environment for students in management is a long-term investment into the development of world economy because it helps to educate a modern competitive specialist of a new breed.

Literature

1. Балыхин Г. А. Управление развитием образования: организационно-экономический аспект. М. : Экономика, 2003. 427 с.
2. Горбунова Н. В. Информационно-образовательная среда вуза как средство формирования информационной компетентности студентов. *Вестник Ишимского государственного педагогического института им. П. П. Ершова*. 2012. № 6. С. 50–54.
3. Марченко Л. Ю. Управління інноваційною діяльністю вчителів в умовах профільних загальноосвітніх установ. *Збірник наукових праць Бердянського державного педагогічного університету (Педагогічні науки)*. 2009. Т. 2. С. 248–250.
4. Полякова Г. А. Розвиток освітнього середовища закладу вищої освіти в умовах неперервної освіти // Вища школа: удосконалення якості підготовки фахівців : зб. тез II Міжнар. наук. інтернет-конф. (Київ, 26–27 квіт 2018 р.). Київ : Альфа-ПИК, 2018. С. 110–113.
5. Ясвин В. А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. М. : Смысл, 2001. 365 с.
6. Євтушенко Г. І., Куценко В. І. Формування менеджера, як фахівця: проблеми та перспективи. *Науковий вісник НУДПС України*. 2012. № 1. С. 12–21.
7. Ничкало Н. Г. Неперервна професія освіта як філософська та педагогічна категорія. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. 2001. Вип. 1. С. 9–22.



Управління витратами підприємства в Україні в умовах євроінтеграції

Нгуєн Тхі Фіонг Зунь,

студент 4 курсу факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: Zunya.nguen65@gmail.com

В умовах формування ринкових відносин в Україні здійснюється безперервний пошук і використання найбільш раціональних та ефективних форм і методів управління виробництвом. Створення і освоєння на практиці нових нетрадиційних систем одержання інформації про витрати та результати виробничої діяльності, застосування нових підходів і методів планування, обліку та контролю забезпечують можливість вирішення багатьох завдань ефективного управління сучасним підприємством [1]. Одним із важливих завдань для підприємств України є розробка науково-методичного забезпечення і практичних рекомендацій щодо вдосконалення методів управління витратами для досягнення поставлених цілей на всіх етапах виробничого процесу. Тому дослідження і систематизація науково-практичних аспектів управління витратами є важливим питанням сучасної теорії та практики, що й підтверджує актуальність теми, визначає мету та завдання дослідження.

Метою статті є дослідження процесу управління витратами та визначення місця управлінського обліку в системі стратегічного управління витратами підприємства.

У теорії та практиці економічної діяльності трактування категорії «витрати» не є однозначним, що призводить до фундаментально нерационального управління ресурсами підприємства. Це, насамперед, зумовлено використанням різних підходів до вартісної оцінки використовуваних у процесі господарської діяльності економічних ресурсів [2]. До того ж це поняття часто плутають з поняттями «за-

Після чіткого визначення класифікацій витрат було сформоване поняття управління витратами – це багатоаспектний, складний процес, що являє собою поєднання комплексу процедур та системи управління ними з метою формування, постійного контролю та оптимізації структури й рівня витрат підприємства, а не тільки управління собівартістю продукції.

У вітчизняній практиці під управлінням собівартістю продукції розуміють процес формування витрат на виробництво всієї продукції та собівартість окремих виробів, контроль за виконанням завдань із зниження собівартості продукції та виявлення резервів її зниження. Можна виділити такі елементи системи управління собівартістю продукції: прогнозування та планування, нормування витрат, облік і калькулювання, аналіз та контроль за собівартістю продукції, а також бюджетування [4]. Всі елементи управління витратами діють не ізольовано один від одного, а в тісному взаємозв'язку і є базисом використання методів управління витратами.

Після аналізу досвіду закордонних підприємств були виділені такі основні системи управління витратами: «ABC-метод», «Target Costing», «Kaizen Costing», «Кост-кліринг», «CVP-аналіз», «Just in time», ФВА, «Бенчмаркінг» витрат та інші [5]. Кожна з приведених систем має певні недоліки та переваги, які доцільно аналізувати для подальшого формування методу управління витратами, спрямованого саме на українські підприємства та їх потреби. Розробка такого методу є громіздким дослідженням, а тому більш глибоке розкриття цього питання буде покладено в основу подальшого вивчення теми управління витратами.

Отже, управління витратами – це вміння економити ресурси і максимізувати віддачу від них. Тому витрати суб'єктів підприємства або економічні витрати (як базова категорія економічної науки й бізнесу) необхідно аналізувати з позицій чітких методологічних орієнтирів, враховуючи їх різноманітність і класифікацію за різними ознаками, які б підказували дослідникам найкоротший шлях до іс-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

тини, а в прагматичному плані сприяли їх оптимізації, а отже, забезпечували підтримку конкурентоспроможності українського підприємства на міжнародній арені.

Література

1. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 1 (51). С. 178–182.
2. Колісник Г. М., Штулер Г. Г. Обґрунтування оптимальної моделі управління витратами в умовах кошторисного обліку, планування та калькулювання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2015. Вип. 1 (2). С. 158–160.
3. Смірнова П. В. Управління витратами: конспект лекцій для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030507 «Маркетинг» для денної та заочної форм навчання. Харків : ФОП Шейніна О. В., 2016. 95 с.
4. Бочкарьов А. Управляти витратами в умовах кризи потрібно по-різному. *Експерт*. 2018. № 10. С. 9–11.
5. Лойко В. В., Журавський Б. О. Система управління витратами промислового підприємства. *Міжнародний науковий журнал*. 2016. № 1. С. 59–62.



Щоб ефективно управляти підприємством в умовах, що склалися, керівництву і фахівцям управління персоналом потрібно вибудувати таку «цифрову» корпоративну культуру, яка дасть можливість співробітникам розуміти необхідність нововведень. Для цього, в першу чергу, слід забезпечити максимальне інформування персоналу про переваги діджиталізації з прикладами успішних світових практик. Також корисні будуть тематичні семінари, інструктажі та інші освітні ініціативи.

В умовах наростаючої тривоги в суспільстві роботодавець часто стає ключовим орієнтиром для працівників в контексті отримання своєчасної і якісної інформації про розвиток ситуації в країні і світі, що накладає на функцію управління персоналом підвищену відповідальність за формування комунікаційної стратегії в компанії. Крім цього, для збереження стійкості бізнесу важливо забезпечити працівників і керівників потрібними технічними можливостями і знаннями для грамотного управління командами в обставинах, що склалися.

Як показав досвід 2020 року, багато підприємств виявилися не готовими до швидкої зміни оперативної моделі управління персоналом та адаптації до нових незапланованих реалій. Так, за результатами опитування, проведеного Американською торговельно-промисловою палатою та консалтинговою компанією Deloitte на тему «Економічний вплив COVID-19 на Україну», більш 30 % опитаних компаній не можуть перевести більшість своїх співробітників на дистанційний режим роботи. Перевести всіх співробітників на віддалену роботу можуть лише 18 % компаній, у більшості з яких не більше 200 людей персоналу [1].

Український бізнес сьогодні знаходиться на стадії фрагментарної автоматизації. Українські компанії поступово впроваджують різні digital-інструменти, пов'язані зі сферою управління персоналом. Але в умовах кризи актуальність цього процесу підвищується. Результати дослідження Haус «ІТ в HR» позначили дві основні проблеми, че-

рез які компанії не автоматизують процеси управління персоналом: відсутність бюджету і недостатня інформованість про цифрові технології. Багато топ-менеджерів, лінійних керівників дотримуються консервативних поглядів і не збираються відмовлятися від звичних методів роботи, а хтось і зовсім не розуміє необхідність діджиталізації та не бажає в цьому розбиратися [2].

Щоб підприємства могли функціонувати в умовах пандемії, потрібна максимальна результативність його співробітників. «Цифрова» корпоративна культура характеризується швидким зворотним зв'язком, що, своєю чергою, сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень. Налагодженість у процесі прийняття управлінських рішень позначається на ефективності функціонування підприємства загалом. Тому в умовах кризи існує реальна необхідність українським підприємствам приділити особливу увагу процесу адаптації працівників до нових умов виконання свої функціональних обов'язків.

Література

1. Паливода А. Як зберегти свою справу, коли весь світ на карантині, а економіка валиться. URL: https://zn.ua/business/udalitsya-chtoby-ne-udalit-biznes-349635_.html
2. Дослідження HAYS: головні причини уходу працівників з компаній. URL: <https://hr-elearning.ru/issledovanie-hays-glavnye-prichiny-ukhoda-rabotnikov/>



Управління марочним капіталом підприємства

Пасько Марина Іванівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: pasko.maryna77@gmail.com

Ефективне функціонування суб'єкта господарювання в умовах висококонкурентного середовища забезпечується формуванням та ефективним управлінням марочним капіталом як складовою інтелектуального капіталу та найдорожчою цінністю підприємства. Необхідність обґрунтованого підходу до управління марочним капіталом у діяльності кожного підприємства обумовлює актуальність та важливість його дослідження в умовах сьогодення.

На сучасному конкурентному товарному ринку такі найважливіші складові діяльності підприємства, як інновації, інтелектуальна власність, брендинг, є визначальними не лише для результатів фінансово-економічної діяльності, а й для рівня іміджу та розвитку ділової репутації. Останні в наявних кризових умовах світового господарювання залежать від ефективного управління марочним капіталом підприємства [2].

Узагальнюючи результати проведених досліджень щодо трактування, можна зазначити, що марочний капітал – це складна економічна категорія, що відображає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробники – посередники – споживачі) та проявляється у тому, що і як саме споживачі думають, відчують й поведуться щодо марки, ціни, частки ринку підприємства, і це може бути виміряне доданою вартістю, якою торгова марка наділяє товар чи послугу. Слід зазначити, що марочний капітал є одним із найкоштовніших ресурсів сучасного підприємства, і керівництво має усвідомлювати, що цю цінність можна і потрібно використовувати.

вати для отримання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню марочних активів таким підприємствам вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання [3].

Капітал марки (бренду) створює вартість і для клієнтів (споживачів), і для підприємств (для її власників):

- ▶ для споживачів – це відоме ім'я, ступінь прихильності до бренду, полегшення процесу обробки інформації та процесу прийняття рішення про покупку за умови великого вибору товарів (послуг), представлених на ринку. Вибір товару пов'язаний з певним ризиком, перш за все щодо нових, технічно складних продуктів, оскільки покупець не має досвіду в прийнятті такого роду рішень. Акт придбання товару є випробуванням довіри в надії отримати бажане і обіцяне. Бренд слугує своєрідним гарантом якості;
- ▶ для підприємства – це додатковий потік грошових коштів, залучення нових споживачів, посилення ступеня прихильності до бренду, допомога у встановленні такої ціни, яка дозволить отримати додатковий прибуток та ін. Капітал бренду покращує можливості підприємства у здійсненні основних бізнес-процесів управління (від розробки продуктів до постачання і відносин зі споживачами), ефективність яких визначає здатність бренду до створення як цінності для споживачів, так і вартості для акціонерів. Таким чином, капітал бренду створює вартість для акціонерів (власників), збільшуючи обсяг, швидкість грошових потоків, продовжуючи їх існування і знижуючи вартість капіталу. Цінність бренду для виробника – це гарантований довгостроковий успіх на ринку, виражений у посиленні конкурентних переваг, підвищенні норми прибутку, скороченні витрат, залученні нових клієнтів [4].

В етапах створення елементів марочного капіталу – товару та торговельної марки – у першу чергу бере участь виробник. Своєю чергою, етап розробки бренду характеризується участю і вироб-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ників, і посередників, і споживачів, тому що бренди існують тільки у свідомості споживачів, і без їхньої емоційної прихильності компанії є і будуть лише знеособленими підприємствами, продукцією і послугами, товарними і торговельними марками [2].

Проведене теоретичне дослідження сутності та структури марочного капіталу і етапів його формування [3], а також врахування взаємозв'язку між функціями управління покладено в основу моделі управління марочним капіталом підприємства як саморегулюючої системи елементів та об'єктів управління, зміст якої полягає у застосуванні коригуючих ефективних заходів суб'єктами управління марочним капіталом стосовно елементів керованої підсистеми, відповідно до результатів обліку, аналізу й оцінки ефективності управління марочним капіталом (рис. 1).

В наведеній моделі вихідною інформацією процесу управління марочним капіталом підприємства є оцінка рівня (вартості) марочного капіталу, що досягнуто в процесі його розвитку. Однак оцінка вартості марочного капіталу на сьогодні є найбільш складною і дискусійною, оскільки існує велике різноманіття методів її проведення. Вона може базуватися на методиках, заснованих на різних припущеннях, залежно від мети оцінки, що проводиться, відображати лише якусь певну складову марочного капіталу, мати або суто кількісний, або суто якісний характер. Жодна з методик не є універсальною, оскільки марочний капітал є нематеріальним активом, який досить важко оцінити і на цій основі ідентифікувати саме ту додану цінність і вартість, що він створює.

Література

1. Євтушенко Г. В. Модель управління марочним капіталом підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 5. С. 351–356.
2. Євтушенко Г. В. Модель таксономічного аналізу для розрахунку інтегрального показника марочного капіталу. *Економічний аналіз*. 2013. № 2. Т. 14. С. 176–182.



Рис. 1. Модель управління марочним капіталом підприємства

Джерело: складено та доповнено до [1]

3. Пасько М. І. Марочний капітал у структурі маркетингових інтелектуальних активів підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 258–263. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>

4. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 2. С. 114–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_16



Письмак Вікторія Олексіївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: viktoriya.pysmak@ukr.net

На сьогодні глобалізація міжнародної торгівлі та інтеграція транспортної логістики вже стали загальним напрямком і важливою темою розвитку світової економіки. Розвиток логістичної галузі набуває все більшої підтримки та уваги не лише тому, що це свого роду вдосконалена техніка управління або спосіб організації, але й тому, що поступово стає важливим індексом для вимірювання національної конкурентоздатності та рівня модернізації економіки. З поглибленим розвитком міжнародної логістики як вдосконаленої технології менеджменту ми можемо спостерігати значне підвищення рівня інших галузей економіки, які задіяні у загальному ланцюгу поставок.

Міжнародна логістика та міжнародна торгівля мають нерозривні та взаємодоповнюючі стосунки. Міжнародна логістика історично виникає завдяки розквіту міжнародної торгівлі, своєю чергою, на сьогодні розвиток міжнародної логістики сприяє удосконаленню міжнародної торгівлі. Ці стосунки відображають їх взаємну підтримку та вплив під час взаємодії. Інакше кажучи, у цих двох сферах можна визнати сильну відповідність. Тому велика кількість експертів та науковців продовжує дослідження впливового механізму та фокусування факторів щодо ефективності логістики, витрат тощо. Основні наукові дослідження сьогодні націлені на дослідження виробничих процесів, розвиток яких дає більш потужний імпульс міжнародній логістиці для поширення міжнародної торгівлі за рахунок зменшення логістичних витрат, підвищення стандарту обслуговування, підвищення прибутку та збільшення комерційної вартості [1].

Міжнародна логістика розвивається певними темпами в окремих регіонах світу та залежить від багатьох факторів. І хоча у сфері оптимізації логістичного процесу багато зусиль різними країнами вже зроблено, перешкод на шляху до глобальної логістики залишається чимало. Найбільш гостро стоять проблеми, пов'язані з фінансовими бар'єрами, унікальними особливостями ринків збуту і конкуренції окремо взятої держави. Фінансові бар'єри, в першу чергу, пов'язані зі складною передбачуваністю міжнародної політичної обстановки і тенденціями, що складаються на міжнародному ринку. Часом буває непросто передбачити, як буде вести економічну політику та чи інша держава, як будуть змінюватися митні процедури і правила [2]. Великі законодавчі та національні відмінності специфіки зовнішньоекономічної діяльності різних країн є суттєвими бар'єрами для розвитку міжнародної логістики. Додаткові складнощі додає необхідність взаємодії логістичних операторів з допоміжними посередниками, такими як банки, вантажоперевізники, страхові та консалтингові компанії.

Дефіцит інформації про умови імпорту та документальні вимоги – явище, яке виникає в міжнародній логістиці достатньо часто. Такі вимоги в різних державах можуть істотно відрізнятися. Питання з документацією, як правило, мають вирішальне значення. Через незначні помилки в документах можуть виникнути такі неприємні наслідки, як затримки термінів доставки вантажів, збільшення часу простою, псування товарів, а отже, і значні фінансові втрати.

Диференціація в каналах розподілу держав, зокрема особливості і стандарти інфраструктури, а також окремі торгові угоди становлять ще одну перешкоду для логістичних операторів. Проблеми інфраструктурної стандартизації обумовлені національними та географічними особливостями транспорту, систем зв'язку та інформаційного обміну, портів і складських потужностей [3; 4].

Транспортне і вантажно-розвантажувальне обладнання, що використовується в різних країнах, як і раніше, сильно розрізняється

за потужністю, розмірами, вантажопідйомністю і шириною залізничної колії. У такій ситуації дуже складно здійснювати розробку єдиних стандартів. В окремих державах і навіть регіонах однієї країни (наприклад, у США) діють власні обмеження на вантажопідйомність і лінійні розміри допустимих до експлуатації транспортних засобів. Окремою масштабною проблемою міжнародної логістики, що стосується виключно всіх держав, є екологічна безпека. Наземний транспорт, що переміщає продукцію на великі відстані, може істотно і систематично забруднювати навколишнє середовище шкідливими вихлопами і паливними відходами. Дані проблеми слід вирішувати на світовому рівні, і вони також безпосередньо пов'язані з впровадженням єдиних нормативів і стандартів. Але слід зазначити, що впровадження єдиних стандартів істотно полегшить здійснення логістичної діяльності та підвищить рівень розвитку міжнародної торгівлі у світі.

Література

1. Liu Q. C. Discussing on the impact of international logistics on international trad. *Jiangsu. Comm. Rev.* 2011. Vol. 12. P. 60–62.
2. Костенко Н. В. Транспарентність міжнародної торгівлі в умовах регіональної інституціоналізації. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_32/Zmist/4PDF
3. Гукалюк А. Ф. Удосконалення ланцюгів постачання в умовах трендів міжнародного бізнесу. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 48–54.
4. Холод Б. І., Зборовська О. М. Глобалізація як фактор впливу на процеси логістичного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 2 (17). С. 261–270.



less development, lack of sufficient laws, less institutional effort, no separate entity, social entrepreneurship education and research has not been contributing to the national development. It is found that some of the scholar mentioned that it has very short history and declared that definition is unclear. Some scholars say that it is a kind of new thought, system, process, vision etc.

Social entrepreneurship is a process that can fulfill the needs of the people. In Nepal, sectoral innovation is required to nurture the social entrepreneurship. Various sectors are more traditional and back warded so that everywhere seems vulnerability of ecosystem based resources from which it needs to utilize scientifically because of the huge social problems threatened by urbanization and deforestation. Management of pressure of population, waste management, natural calamities, pollution management, science and technological management, child and youth sectors, women entrepreneurship, agriculture, health, education, leadership and political sector innovation, industry sectors, clean energy, infrastructures, transport and communications, hotels, trade, tourism sectors innovation, training and model for resilience of any transition etc. are junction to up rise social entrepreneurship in Nepal. Nowadays, Nepal is sufferer country by dengue diseases where social entrepreneurship initiation is an emergency for preparedness and combat over it. Unlike, every sector has to bear own severe problem in Nepal. Hereafter, policy ventures unite study of structural and sectoral model development and research analysis is needy dimensions in the diversity of Nepal's resources. So, policy declaration of government and private sectors strategy should be effective to develop and maintain sustainable social entrepreneurship growth in the country Nepal.

Social entrepreneurship is a mix of sectoral innovation and resource availability by which social problems are treated to have opportunity as per the need of the society. It is a new dimension of business sector. As like as globally appeared, in Nepal too, model of social entrepreneurship has been developed by some of the social innovators. It is highly recog-

nized as to the broaden the scope in terms of educational innovation, business innovation, environmental innovation, social innovation, financial innovation, technical innovations, innovations of all sectors and ultimately the innovation in living standard of Nepalese people. Nepal needs socio economic transformation by building socially responsive citizens of the country. Accordingly, the context of Nepal is a destination for an opportunity of the sectoral and structural innovation. Social innovation can build a smart and strong Nepal in the planet. Hereby, government should insist to create the environment for social enterprise sector of Nepal.

Sectoral social innovation can nurture sustainable social enterprise development in Nepalese economy. Sector wise, there are very few sectoral social enterprises growing in Nepal. It seems that it has broad scope to reap the benefits. Social entrepreneurship real practices should be decentralized as per the federal system in Nepal. Sectoral innovation, such as innovation in science and technology, engineering innovation, social innovation, environmental innovation, innovation in tourism sectors, industrial innovation, innovation on farm, hotels, innovation in transport and communication, huge research in social entrepreneurship, innovation in infrastructure, innovation in transport and communication, innovation in safety roads, innovation of hotels, cafés, innovation in having foods, innovation in resource distributions etc. are the key example. In order to build the nation, sectoral innovation could bring social change which make sustainable social entrepreneurship and fulfil aspirations of people treating social problems by smart innovative investment.

Some of the key problems are created the sectoral innovations and social entrepreneurship in Nepal. If Nepal's various economic and social sectors open innovation, then economic development in social entrepreneurship take place. Major sectors like agriculture, industry, education, health, environment, human rights are key sectors for social enterprises. Country erects prosperity roots when social change occurred by identifying social problems of every sector of country Nepal. Sector wise contributing factors have to be socially enterprise in Nepal. Lack of knowledge,

lack of finance for initial startup, lack of fund for survival of business, high cost of business, lack of skill and capacity of human resources, low mobility of human resources, lack of business networking, underdevelopment of economic sectors, social issues, political problem, conflict of owners, poverty, pollution, lack of market, lack of electricity, weak team effort, no use of expertise, lack of professional workers, no clear policy, vision, laws of government, lack of infrastructure, no efficient institutions, lack of exposure in management education, lack of awareness and training on social entrepreneurship, few research and development, lack of competition, limited idea generation practices etc. have become sound problems of social entrepreneurship in Nepal. Government administration has been changed which is also a challenge. At this context, according to the federal system of Nepal, it needs to do more innovation and research in the priority sectors to fulfill the needs of the Nepalese people by social enterprising.

Literature

1. Ghimire R. P. Practical Applications of Social Entrepreneurship in Business Community Innovation. *Journal of Modern Economics*. 2020. Vol. 19. P. 7–12. URL: <https://janusandal.no/images/Files/ghimire.pdf>
2. Sandal J-U. How innovation maintains and develops democracy. *Economic Annals – XXI*. 2017. Vol. 165 (5-6). P. 23–26.
3. Schumpeter J. A. (2008/1926/1934) Theory of economic development. With a new introduction by John W. Elliott. Reprint of the 1st English translation from 1934. New Brunswick : Transaction, Moscow.



Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві

Руда Анастасія Володимирівна,

студент факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: nastyaruda0411@gmail.com

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це заснована на взаємовигідних економічних відносинах діяльність у галузі міжнародної торгівлі, руху капіталів, міграції робочої сили, передачі технологій. У всіх країнах, а особливо в країнах із перехідною економікою, де сталася широка лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, її державне регулювання є об'єктивною необхідністю. Таке регулювання спрямоване на забезпечення захисту інтересів країни та суб'єктів її зовнішньоекономічної діяльності, створення для останніх рівних можливостей розвивати всі види підприємницької діяльності та на прями використання доходів і здійснення інвестицій, на розвиток конкуренції та ліквідацію монополізму [3, с. 19].

Зміцнення економічної самостійності, надання вільного виходу на міжнародні ринки припускають неухильне розширення та вдосконалення ЗЕД не лише регіонів, а й окремих підприємств. Практика багатьох країн світу підтверджує пряму залежність між ступенем розвиненості ЗЕД та ефективним функціонуванням всього господарського комплексу: чим вище рівень розвитку внутрішньої економіки, тим активніше здійснюється ЗЕД на зовнішніх ринках, і навпаки.

Згідно з законодавством України ЗЕД – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1]. Тобто діяльність, що пов'язана з пошуком іноземного контрагента, укладанням з ним контракту, продажем чи закупівлею товару та перетинанням кордо-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

ну України майном, що виробляється суб'єктом господарювання та відображається в балансі та фінансовій звітності підприємства.

У зв'язку з цим відокремлюють такі основні етапи здійснення ЗЕД підприємства [2, с. 3]: розробка стратегії ЗЕД підприємства; дослідження зовнішніх ринків і потенційних партнерів, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації; оцінка доцільності виходу на зовнішні ринки / співробітництва з зарубіжними контрагентами; вибір способу виходу на зовнішній ринок; пошук, вибір і встановлення контакту із закордонним партнером, проведення переговорів; складання та підписання контракту, забезпечення виконання зобов'язань, що випливають із договорів та угод із зарубіжними партнерами; фактичне постачання чи закупівля товару.

На *першому етапі* організації ЗЕД формується зовнішньоторговельна стратегія, при цьому основними елементами, з яких складається стратегія, є: сфера стратегії (засоби адаптації організації до свого зовнішнього середовища); розподіл ресурсів (спосіб розподілу обмежених ресурсів у організації з-поміж її підрозділів: ресурси слід спрямовувати на перспективні підрозділи та забирати у мало- або неперспективних); конкурентні переваги (організація має спиратися на сильні свої сторони); синергія (стратегія повинна отримувати додатковий ефект за рахунок інтеграції всіх можливостей організації).

На *другому етапі* проводиться дослідження зовнішніх ринків і потенційних партнерів. Під час реалізації стратегії можуть виникнути перешкоди та небезпеки, які має передбачити менеджер та вміти реагувати на них. Чим краще ці перешкоди бачить організація, тим більше у неї шансів досягти успіху. У цьому випадку SWOT-аналіз є найбільш розповсюдженим методом оцінки впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

На *третьому етапі* організації ЗЕД підприємство визначається з потенційними перевагами, що можуть бути досягнуті при роботі на зовнішніх ринках порівняно із реалізацією господарської діяльності

виключно на внутрішньому ринку. Під час оцінки доцільності експортної діяльності важливо зробити аналіз ефективності експорту продукції, який проводиться за показниками повного ефекту експорту, бюджетної ефективності експорту, повної ефективності експорту, індексів структури експорту (аналогічні показники розраховуються і за імпортом), а для обґрунтування доцільності експорту слід порівняти показник ефективності експорту з показником ефективності виробництва та реалізації продукції на внутрішньому ринку.

Четвертий етап полягає у виборі способу виходу на певний ринок. Можна відокремити такі основні способи виходу на зовнішні ринки: експорт (непрямий і прямий: передача повноважень з експорту із використанням збутової мережі; експортна франшиза; комерційні посередники); спільна підприємницька діяльність (ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння).

Основні способи встановлення контракту з закордонним партнером з розмежуванням походження ініціатив імпортера та експортера надані в табл. 1.

Таблиця 1

Способи встановлення контакту у ЗЕД

Ініціатива експортера	Ініціатива імпортера
1	2
▶ направити оферту (offer) одному або декільком можливим іноземним покупцям; ▶ прийняти та підтвердити замовлення (order) покупця; направити покупцю пропозицію у відповідь на запит (inquiry); ▶ взяти участь у торгах, подавши тендер організаторам торгів; ▶ взяти участь у торгово-промислових виставках	▶ направити потенційному або вже відомому продавцю замовлення; ▶ направити запит виробнику товарів, що цікавлять імпортера; ▶ оголосити торги з запрошенням до участі фірм, які можуть прийняти і виконати умови організаторів торгів; ▶ направити можливому виробнику комерційний лист про наміри вступити у переговори у відповідь на його пропозицію

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Закінчення табл. 1

1	2
▶ (exhibitions) та ярмарках (fairs); ▶ направити можливому покупцю комерційний лист з інформацією про наміри вступити у переговори; направити проформу контракту вже відомому покупцю	▶ направити експортеру безумовний акцепт ▶ (unconditional accept) його пропозиції; ▶ взяти участь у торгово-промислових виставках

Останній етап організації ЗЕД – забезпечення виконання зобов'язань за зовнішньоторговельним контрактом. Послідовне виконання вказаного переліку дій на підприємстві – суб'єкті ЗЕД є запорукою успішної й ефективної зовнішньоекономічної діяльності.

Література

1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
2. Стефаненко М. М., Муртазаєва З. А. Методологічні заходи удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. *Економіка, фінанси, право*. 2018. № 8. С. 3–5.
3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с.



Управління об'єктами державної власності на ринку електричної енергії України

Салашенко Тетяна Ігорівна,

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник НДЦ ІПР НАН України
(м. Харків, Україна), e-mail: tisandch@gmail.com

Відкриття конкуренції на ринку електричної енергії України не позбавляє державу функцій щодо його регулювання, однак змінює зміст її функцій: держава частково втрачає прямий вплив на діяльність учасників ринку, однак посилює опосередкований вплив через створення нормативно-правового поля їх взаємодії. Таке поле потребує оформлення комерційних, технічних та екологічних правил поведінки та напрямів розвитку учасників ринку електричної енергії.

Держава як суб'єкт управління залишає за собою регулювання стратегічно важливих об'єктів електроенергетичного комплексу, якими воно володіє, забезпечує тим самим керованість операційного функціонування та стратегічний розвиток цих об'єктів. Поточна структура державної власності в електроенергетичному комплексі (рис. 1) сформована історично та була частково реорганізована на вимогу Третього енергетичного пакета ЄС (п. 6 ст. 9 Директиви 2009/72/ЄС [1]).

Наразі 6 впливових учасників ринку електричної енергії України знаходяться у власності держави: оператор систем передачі, оператор ринку, гарантований покупець, а також 3 виробники електроенергії: ДП «НАЕК «Енергоатом», ПрАТ «Укргідроенерго» і ПАТ «Центренерго». Означене підтверджує той факт, що держава зберігає ринкову владу на ринку електричної енергії України навіть при формуванні його конкурентної європейської моделі. Наведені на рис. 1 об'єкти державної власності, крім ПАТ «Центренерго», вклю-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

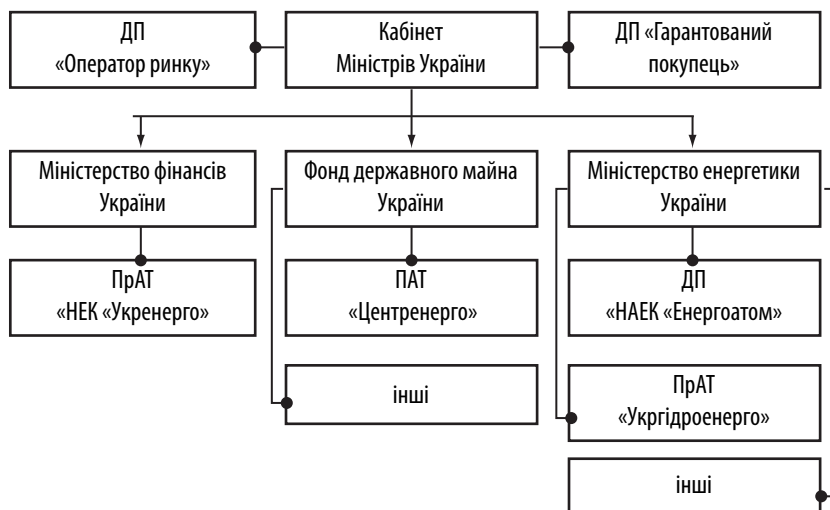


Рис. 1. Структура державної власності на РЕЕ України

чені до переліку об'єктів, які не підлягають приватизації: ДП «НАЕК «Енергоатом», ПрАТ «Укргідроенерго», а також ПрАТ «НЕК «Укренерго» включено до об'єктів забезпечення національної безпеки за складовою енергетична незалежність, на ДП «Оператор ринку» та ДП «Гарантований покупець» покладені завдання забезпечення публічної політики держави [2].

Управління об'єктами державної власності здійснюється за Законом України «Про управління об'єктами державної власності» від 21.09.2006 № 185-16 [3]. Держава створює в електроенергетичному комплексі унітарні підприємства і акціонерні товариства, кожне з яких має власну специфіку господарювання та державного управління. Найпріоритетнішою формою державного управління підприємствами електроенергетичного комплексу вважається корпоратизація державних підприємств. Наразі окремі об'єкти державного управління вже перебувають у корпоративній власності (ПрАТ «НЕК Укренерго» та ПрАТ «Укргідроенерго», ПАТ «Центренерго»), інші

планується корпоратизувати (ДП «НАЕК Енергоатом», ДП «Оператор ринку»). Майно більшості державних підприємств перебувають у їх власності на праві господарського відання (ПрАТ «НЕК Укренерго, ДП «НАЕК Енергоатом», ДП «Оператор ринку», ДП «Гарантований покупець»), а в деяких на праві власності (ПрАТ «Укргідроенерго» і ПАТ «Центрэнерго»).

Одними з основних функцій держави як суб'єкта управління державними підприємствами є стратегічне, фінансове та інвестиційне планування їх діяльності [3].

Проте саме ці функції доводять неефективність державного управління стратегічно важливими учасниками ринку електричної енергії, а саме:

- ▶ стратегічні плани розвитку реалізуються не в повному обсязі та часто відтермінуються внаслідок недофінансування інвестиційних програм (у 2019 р. інвестиційна програма ПрАТ «НЕК Укренерго» була виконана на 95 %, ДП «НАЕК «Енергоатом» – на 81 %, ПрАТ «Укргідроенерго» – на 90 %);
- ▶ компетенції окремих органів виконавчої влади не дозволяють проводити ефективне управління підпорядкованими ним учасниками ринку електричної енергії (серед завдань Міністерства фінансів України немає жодного щодо регулювання електроенергетичного комплексу, Міністерство енергетики України не здійснює регулювання водних ресурсів), а інших є надлишковими (Кабінет Міністрів України як вищий орган виконавчої влади управляє лише підприємством з організації торгівлі електроенергією);
- ▶ неузгодженість дій по вертикалі органів виконавчої влади (КМУ, Міненерго, НКРЕКП) призводить до зростання заборгованості та збитковості підприємств (за 9 міс. 2020 р. збитки ПрАТ «НЕК Укренерго» сягнули 28,6 млрд грн, ДП «НАЕК Енергоатом» – 5,3 млрд грн, а кредиторська заборгованість ПрАТ «НЕК

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Укренерго» становила 32,4 млрд грн, дебіторська заборгованість ДП «Гарантований покупець» – 31 млрд грн, а відповідний показник для ДП «НАЕК Енергоатом» –7,7 млрд грн).

Вирішувати проблеми неефективного державного управління учасниками РЕЕ планується за рахунок нарощування дефіциту державного бюджету за рахунок випуску облігацій внутрішньої державної позики, з подальшим спрямуванням отриманих коштів, отриманих від продажу цих цінних паперів, на фінансову підтримку цих підприємств [4; 5].

Отже, держава формально підходить до управління стратегічно важливими підприємствами електроенергетичного комплексу, недооцінюючи їх роль на конкурентному ринку електричної енергії. Отже, потребує перегляду система управління об'єктами державної власності на ринку електричної енергії України, в якості заходів якої пропонується таке:

- ▶ ПрАТ «НЕК Укренерго» є системоутворюючим підприємством-монополістом на ринку електричної енергії України, яке відповідає за операційну безпеку та адекватний розвиток всього електроенергетичного комплексу, а отже, від його дій залежить національна безпека та сталий розвиток українського суспільства в цілому, тому управління цим об'єктом державної власності повинен здійснювати Кабінет Міністрів України;
- ▶ ДП «НАЕК «Енергоатом» доцільно корпоратизувати, але залишити повноваження державного управління за Міністерством енергетики України, оскільки останнє відповідає за питання енергетичної, у т. ч. особливо ядерної, безпеки України;
- ▶ діяльність ПрАТ «Укргідроенерго» визначає енергетичну та екологічну безпеку держави, проте Міністерство енергетики України не відповідає за охорону та відтворення вод, раціональне використання водних ресурсів, ці питання відносяться до компетенції Міністерства захисту довкілля та природних

ресурсів України, тому доцільно змінити структуру корпоративного управління підприємством, передавши частину акцій у власність останнього органу виконавчої влади та включити його представників до загальних зборів товариства;

- ▶ ДП «Оператор ринку» забезпечує організацію торгівлі на окремих сегментах ринку електричної енергії, що відноситься до завдань Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, тому його доцільно корпоратизувати, визнавши зазначений орган виконавчої влади уповноваженим органом управління;
- ▶ ДП «Гарантований покупець» є штучно створеним державним трейдером, який монополізує більшість комерційних потоків на ринку електричної енергії України. Для розбудови конкуренції необхідно забезпечити безпосередню участь виробників і постачальників електроенергії із спеціальними обов'язками, а також виробників «зеленої» електроенергетики на всіх сегментах ринку, ліквідувавши зазначеного учасника.

Зміна системи державного управління окремими учасниками ринку електроенергії повинна супроводжуватися не просто зміною майнових прав, а й посиленням відповідальності уповноважених органів управління за якість стратегічного та оперативного планування їх діяльності.

Література

1. Директива 2009/72/ЄС «Про спільні правила внутрішнього ринку електроенергії та про скасування Директиви 2003/54/ЄС від 13.07.2009 // Міністерство енергетики України. URL: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=245023098&cat_id=162176
2. Проект Закону про перелік об'єктів права державної власності, що не підлягають приватизації Проект Закону України // Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-perelik-obektiv-prava-derzhavnoi-vlasnosti-shcho-ne-pidlygayut-privatizatsii-2>

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

.....

3. Про управління об'єктами державної власності : Закон України від 21.09.2006 № 185-16. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/185-16#Text>

4. Про заходи, спрямовані на погашення заборгованості, що утворилася на оптовому ринку електричної енергії : Закон України від 17.06.2020 № 719-20 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/719-IX#Text>

5. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення умов підтримки виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії : Закон України від 21.07.2020 № 810-20 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/810-20#Text>



Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Наявні підходи та концепції щодо виявленої проблеми можуть бути узагальнені в деяких тенденціях, що характеризуються:

- ▶ формальними методами підбору персоналу;
- ▶ розвитком управління людськими ресурсами;
- ▶ виділенням елементу управління персоналом як гаранта комерційної діяльності підприємства.

Навчання є одним із найбільш дієвих способів розвитку персоналу будь-якого підприємства (організації). Існує багато класифікацій методів навчання персоналу, проте найбільш актуальною класифікацією залишається така, що виокремлює внутрішнє навчання (в межах організації) та зовнішнє навчання (поза межами організації) [1].

У ринкових умовах інновації охоплюють усі галузі економічної діяльності, включаючи навчання та розвиток персоналу. З урахуванням сучасних світових викликів, пов'язаних з глобальним переходом багатьох підприємств на дистанційну роботу, інноваційні методи навчання набувають значної актуальності.

Сучасні вимоги до навчання полягають у тому, що воно повинно бути неперервним, інтегрованим у потреби підприємства, а сьогодні, з урахуванням світових тенденцій, ще й дистанційним та таким, що проводиться з використанням електронних засобів (e-learning, on-line тощо). Слід врахувати, що час постійно знецінює наявні продукти та технології, тому для уникнення технологічного відставання нововведення слід прогнозувати і займатися ними постійно, а не тільки тоді, коли настають критичні обставини. Тому слід не тільки слідкувати за тенденціями, але й поширювати їх всередині підприємств. Ось деякі інноваційні методи навчання, які широко застосовуються у європейських країнах і стали популярними в Україні в умовах складної епідеміологічної обстановки [2; 3]:

- 1) Відеонавчання – наочне навчання, яке реалізується за допомогою надання персоналу аудіо- та відеопрограм, електронних документів тощо.

- 2) Дистанційне навчання – використання телекомунікаційних технологій для навчання персоналу на відстані (найбільш застосовуваним його різновидом є Skype-навчання, або прослуховування вебінарів).
- 3) Модульне навчання – очне (прив'язане до навчального центру) навчання, що складається з окремих тематичних блоків (модулів), спрямованих на досягнення певного результату (рішення конкретної бізнес-задачі, розвиток певних компетентностей тощо). Навчальний курс має включати опанування теоретичного матеріалу, виконання практичних робіт, а також підсумкових проєктів. Тривалість модульного навчання залежить від обсягу знань, який необхідно засвоїти, і компетентностей, яких слід набути.
- 4) Кейс-навчання – розгляд практичних ситуацій з досвіду діяльності різних підприємств, що передбачає аналіз і групове обговорення гіпотетичних або реальних ситуацій. Такий метод дає можливість розвинути здібності до аналізу, діагностики та прийняття обґрунтованих рішень. Цей метод є ефективним для керівників різного рівня.
- 5) У тренінговому навчанні основна увага приділяється набуттю практичних компетентностей, тоді як теоретичний блок є мінімізованим. Метою тренінгів є моделювання наближених до реальності ситуацій з метою розвитку певних практичних навичок, освоєння нових моделей поведінки, зміни ставлення до виконання завдань тощо. Цей метод диференціюється у сукупності таких інструментів: ділові, рольові та імітаційні ігри, дискусії, дебати тощо.

Всі зазначені методи сприяють підвищенню інноваційного потенціалу підприємства, тобто його здатності виробляти нову, науково містку продукцію, що відповідає вимогам ринку і містить у собі:

- потужності для виробництва засобів виробництва;

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

- ▶ професійний і науково-технічний склад персоналу;
- ▶ потужності експериментальної бази, пов'язаної з підготовкою нового виробництва;
- ▶ інструмент і оснащення для проведення наукомістких операцій;
- ▶ можливості впровадження нововведень і його контролю.

Таким чином, ключове значення інноваційних методів навчання у сучасних умовах полягає у тому, що вони, по-перше, сприяють підвищенню інноваційного потенціалу підприємств, по-друге, створюють можливості для розвитку персоналу з застосуванням дистанційних, ресурсозберігаючих (з точки зору коштів та часу) та наближених до потреб підприємства технологій.

Література

1. Гетьман О. О, Білодід А. О. Інноваційні методи розвитку персоналу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 556–561. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/116.pdf>
2. Мартиненко І. О. Місце професійного навчання у процесі розвитку персоналу. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 418–422. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/businessinform-2013-4_0-pages-418_422.pdf
3. Ткаченко А. М., Марченко А. М. Професійний розвиток персоналу – нагальне завдання сьогодення. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 1. С. 194–197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2014_1_32
4. Клочков А. К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010. 160 с.
5. Костюк О. Д. Інноваційні інструменти управління персоналом. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки*. 2013. Вип. 1 (6). Т. 1. С. 143–147.
6. Короленко С. М., Короленко Р. В., Судакова Ю. О. Коучинг як інноваційний інструмент ефективного управління персоналом. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1. С. 53–60.



нуючих ознак предмета, що відрізняють його від інших предметів, а оскільки властивостей будь-яких предметів безліч, то всі вони є різноякісними.

Однією з причин досить серйозної розбіжності в думках з приводу якості є те, що саме це поняття залежно від сфери застосування має наповнюватися різним змістом. Коли ми говоримо про якість як про сукупність характеристик, то це об'єктивно існуюча, незалежно від ставлення до неї людей, комплексна характеристика будь-якої споживної вартості. Коли ж ми говоримо про якість як про економічну категорію, то це вже відношення людей до тієї чи іншої сукупності властивостей споживчої вартості. В цьому випадку якість – це споживча оцінка, що характеризує ступінь задоволення потреби в конкретних умовах споживання тієї сукупності властивостей, якою з урахуванням цих умов наділили її виробники.

Система менеджменту якості (далі СМЯ) – інтегрований механізм управління, направлений як на реалізацію цілей щодо якості, так і на мінімізацію всіх втрат на узгоджене функціонування всіх елементів [2].

Наявність сертифікованої СМЯ – важливий доказ високого рівня характеристик продукції при складанні декларації постачальника про відповідність товарам встановленим вимогам. Економічні переваги підприємств, які мають сертифіковану СМЯ, перед підприємствами, що її не мають, підтверджуються спеціальним дослідженнями. Так, за оцінками спеціалістів, провідні західні фірми з надзвичайно високим вихідним рівнем організації виробництва підвищили прибуток на 10–20 % у результаті розбудови та сертифікації системи якості [3].

На сьогодні елементами механізму забезпечення якості є: 24 міжнародних стандарти управління та забезпечення якості (враховуючи стандарт з екологічного менеджменту); міжнародна сертифікація СМЯ; міжнародний реєстр сертифікованих аудиторів системи якості (IRCA); те саме на регіональних та національних рівнях [4].

Стандарт ISO 9001 являє собою одну з моделей управління діяльністю організації з метою забезпечення її результативності. У вересні 2015 року Міжнародною організацією зі стандартизації ISO була прийнята нова, п'ята, версія стандарту ISO 9001:2015 [7].

Одна з цілей ISO 9001 складається в те, щоб створювати довіру і прозорість у відносинах між двома партнерами на тривалий час. Це стосується як партнерських відносин всередині країни, так і міжнародної кооперації. Існують як мінімум три причини, що заважають досягненню високих економічних результатів за рахунок створення і сертифікації СМЯ. Перша причина – це не завжди вірні цільові настанови керівництва підприємства. На внутрішньому ринку – це можливість отримання державного замовлення, участі в конкурсах і тендерах.

Зовнішній ринок для українських підприємств, що не мають СМЯ, розробленої на базі стандартів ISO серії 9001, практично закритий. Тому адміністрацію підприємства в першу чергу цікавить отримання сертифіката. А питання, що стосуються обсягів трудових, матеріально-технічних та фінансових ресурсів, необхідних для впровадження і сертифікації СМЯ, і саме головне – для забезпечення її економічно ефективної роботи, відходять на другий план [1]. Стандарт припускає, що представник керівництва виконує ці функції одночасно з іншими своїми обов'язками. Представником керівництва з якості на підприємстві може бути і головний інженер, і технічний директор, і комерційний директор, і інші керівники.

Багато в чому вибір представника керівництва залежить від особистих якостей претендента. Він повинен бути досить авторитетним на підприємстві, мати повноваження приймати важливі рішення, володіти гарними організаторськими здібностями, досвідом керування проектами, знанням підприємства, його продукції і процесів, знанням основних споживачів і постачальників. Бувають випадки, коли директор, що розуміє ключовий характер цієї функції, не знаходить для неї гідного кандидата серед своїх заступників і сам бере на себе її

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

виконання. Мета управління – підвищення рівня і стану якості продукції з урахуванням економічних інтересів виробника та споживача, а також вимог безпеки та екологічності продукції.

Література

1. Байцар Р. І., Гунькало А. В. Тенденції розвитку стандартів ISO серії 9000. *Вимірвальна техніка та метрологія*. 2007. № 67. С. 89–91.
2. Байцар Р. І., Гунькало А. В. Стандарти ISO серії 9000: еволюція підходів до управління якістю // *Якість: проблеми та рішення* : зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. семінару. 2006. С. 35–36.
3. Немий С. В. Особливості створення і впровадження систем управління якістю на машинобудівному підприємстві. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Оптимізація виробничих процесів і технічний контроль у машинобудуванні та приладобудуванні*. 2013. № 760. С. 106–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPO_2013_760_21
4. Крачунов Х., Бубела Т. Устойчивое развитие: стратегии, перспективы, возможности стандартизации. Львов : Бадикова Н. А., 2016. 160 с.
5. Бичківський Р. В., Столярчук П. Г., Сопільник А. І., Калинський О. О. Управління якістю. Сертифікація : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2005. 432 с.
6. ДСТУ ISO 9001:2009 – Система управління якістю. Вимоги. Київ : Нац. стандарт України, 2009.
7. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) – Системи управління якістю. Національний стандарт України, 2015.



also plays a major role in automating routine tasks to improve the speed and accuracy in numerous back office applications.

Artificial Intelligence

The logistic management system must redesign their practices to stay competitive. The use of AI (Artificial Intelligence) has many uses in the modern approach. This thinking includes the use of gesture recognition instead of a keyboard and mouse, and autonomous vehicles (self-driving cars). All of this is designed to eliminate human error in locating shipments and moving the cargo from one place to another.

Artificial intelligence technology changes many warehousing operations, e.g. data collection, inventory processes, and more. As a result, companies can increase revenues. AI in warehouse automation is being used for predicting the demand for particular products. Based on this data, orders can be modified and the in-demand items can be delivered to the local warehouse. This predicting of demand, and planning of logistics well in advance, means lower transportation costs.

Another AI use case in logistics is smart roads. Examples of this technology include highways with solar panels powered LED lights. Solar panels assist in producing the electricity while LED lights are used to alert drivers about the road conditions. Additionally, solar panels prevent the road from being slippery in winter. Another application is fiber optic sensors that can sense traffic volumes and patterns and alert drivers to road conditions ahead. They can also sense when vehicles leave the road or are involved in accidents, and alert the appropriate emergency services and authorities. This makes for faster deliveries and safer road conditions.

Circular Supply Chain

The traditional logistics connected to moving goods was the linear track from the raw material to the manufacturing plant to the consumer. A more modern approach will be to use previously used products as raw materials. This system is known a reverse logistics, and it helps companies

reduce administrative and transportation costs, create better customer loyalty, and conserve resources.

Wearable Devices

Another modern trend in logistics is the use of wearable devices by employees to take inventory and maintain data in real time. Incorporated with the use of the Cloud technology, this allows companies to keep on top of the stock, track the shipments that keep the goods moving to the right locations, and stay in touch with product demand.

The devices increase productivity within warehouses and around the business-strategy table. They offer three main advantages to today's supply-chain managers: they minimize manual labor, provide comprehensive data, and offer real-time feedback. Companies with logistics operations should evaluate whether these use cases can add value to their business.

With the advent of technology and the streamlining of logistic systems, nearly half the work in this area includes complex analytics, planning, and procurement. As businesses go global, this innovation of technology will allow knowledge to work in the supply chain to also go global. Companies headquartered in one part of the world will be able to handle logistics and procurement in a completely different part of the world.

Literature

1. Ballou R. H. Revenue Estimation for Logistics Customer Service Offerings. *The International Journal of Logistics Management*. 2006. Vol. 17. No. 1. P. 21–37.
2. Ballou R. H., Gilbert St., Mukerjee A. New Managerial Challenges from Supply Chain Opportunities. *Industrial Marketing Management*. 2000. Vol. 29. No. 1. P. 7–18.
3. Fawcett St. E., Magnan G. M. The Rhetoric and Reality of Supply Chain Integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2002. Vol. 32. No. 5. P. 339–361.



Підприємець свідомо використовує інновації та креативність як інструменти досягнення цілей підприємництва. Оформлення інно-

вацій у форми, які можна запатентувати, є відносно новим явищем. Таким чином, термін «підприємець» сьогодні використовується інакше, ніж це було раніше.

Оформлення інновацій у форми, які можна запатентувати, є відносно новим явищем. Це можуть бути підприємства, винаходи, інновації та творчість.

Й. Шумпетер розглядав підприємця як людину, яка впроваджує нові комбінації засобів виробництва, включаючи:

- ▶ створення нових продуктів;
- ▶ зміну якості існуючого товару;
- ▶ розробку нових процесів виробництва;
- ▶ відкриття нових ринків;
- ▶ захоплення нових джерел постачання;
- ▶ розробку нових форм організації чи галузі [2].

Часто можна почути, що терміни відкриття, винахід та інновації використовуються як синоніми. Однак вони досить різні.

Відкриття – це новий додаток до знань. Воно, як правило, відбувається у фізичних, біологічних і соціальних науках.

Теоретичні знання отримують із спостережень та експериментальної перевірки гіпотез, водночас практичні знання отримують із здійснення практичних дій.

Винахід – це новий пристрій або процес. Більшість винаходів є незначними вдосконаленнями і не кваліфікуються як патенти. У прогресивно розвинутих країнах, щоб кваліфікуватися як патент, винахід повинен пройти тест на оригінальність (тобто відрізнитися від попередніх винаходів).

Аналіз світової практики свідчить, що лише незначний відсоток патентів має будь-яку економічну цінність. Ті, хто це робить, як правило, є тими, хто їх застосовує безпосередньо.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Інновації – це кращий спосіб робити щось. Інновація покращує ефективність цілеспрямованої поведінки та вимірюється за допомогою відповідного критерію.

Одним із прикладів винаходу може бути комп'ютер та різні його частини, включаючи програмне забезпечення. Однак використання електронних таблиць для планування погодинної роботи в офісі є нововведенням.

Слід погодитися з думкою учених [1–3], що винахідництву сприяють відкриття (особливо в біології), тоді як інновації сприяють винаходу (особливо в промисловому машинобудуванні та бізнесі).

Тому проведений аналіз свідчить про те, що саме інновації сприяють активізації підприємницької діяльності та є основою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Література

1. Mellor R. B. Sources and Spread of Innovation in Small e-commerce Companies. Copenhagen : Globe. Ormerod, 2005.
2. Schumpeter J. A. Capitalism, Socialism and Democracy. New York : Harper, 1942.
3. Von Stamm B. The Innovation Wave. Chichester : John Wiley & Sons, Ltd., 2003.



Tkachuk Iryna,

PhD, Associate Professor, Affiliated honorary research fellow,

Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute, e-mail: provost@janusandal.no;

Fedkovych Yuriy,

Associate Professor, Finance and credit department, Chernivtsi National University,

e-mail: i.tkachuk@chnu.edu.ua

Despite the further rapid development of venture philanthropy in the world, its understanding is still vague, and interpretations of the content differ significantly not only in different countries and regions, but also in the approaches of different researchers. However, most modern approaches to understanding venture philanthropy in one way or another represent the approach of scientists who first presented the concept. For example, the European Venture Philanthropy Association treats venture philanthropy as a high-engagement, long-term approach in which an investor supports a social organization to help it maximize its own social impact [4]. The online resource «Investopedia» explains it as the application or transfer of the principles of traditional venture investment to achieve charitable endeavours [5]. A similar (but somewhat broader) approach to explaining the content of venture philanthropy is followed by experts from SOPACT (Social Purpose), which aims to promote the activities of social purpose organizations. They define it as «a type of investment with a high level of interaction, which includes elements of traditional investment, venture capital and general business strategies» [6].

Analysing the above-mentioned approaches to the interpretation of the category «venture philanthropy», let us outline the common characteristics for them (or most of them), namely: application of principles and approaches used in traditional investment; long-term nature; focus on achieving social goals.

It should be noted that scientists have criticized venture philanthropy, as a practical phenomenon and as a theoretical concept, since the beginning of the first venture funds. The basis of the early critique of venture philanthropy was its difference from traditional philanthropy, which is why it was primarily incomprehensible to the non-profit sector. For example, Michael Bailin, the Edna McConnell Clark Foundation spokesman, noted that philanthropists who use a venture approach are often unfamiliar with the problems and needs of the non-profit sector and do not understand how it works [1].

In contrast, other scholars have emphasized that, in essence, venture philanthropy is not a new method of charity, but simply a «new term» used in the process of grant formation.

Gradually, this attitude changed as the non-profit sector realized the main benefits of using venture philanthropy.

To sum up, the critique of venture philanthropy is mainly due to a lack of understanding of how the approaches used in the profitable sector can be combined with the non-profitable one. After all, traditionally venture funds work for profit, and charity is non-profit. Thus, before venture philanthropy, there were no «points of intersection» between the two spheres (apart from patronage and donations to charities).

Already in 2006, P. Grenier from the European Venture Philanthropy Association, having explored the main obstacles and opportunities offered by venture philanthropy, identified 4 main advantages, which are the following [3]: attracting new financial resources and experience to the non-profit sector; impact on existing donor practices; creating new types of relationships between non-profit organizations and their supporters; increasing the impact of the non-profit sector and the efficiency of NGOs.

The mechanism of venture philanthropy involves the presence of a so-called «investor for impact», which, in particular, can be represented by a fund of social influence. The investor for impact, applying the approach of venture philanthropy to charity, directs its own resources (fi-

nancial and non-financial) to support social purpose organizations. Such organizations are most often social enterprises, NGOs (most often public and charitable organizations), etc.

In their activity, social purpose organizations identify significant problems, usually of a social nature, and to solve which they direct their own efforts and available resources. The solution to these problems is not situational, and their results bring long-term benefits to the final beneficiaries. Since the problems are usually not local in nature, the groups of beneficiaries are quite wide. Beneficiaries can be various minorities, members of vulnerable social groups, people with disabilities, and so on.

Eventually, the investor for impact may receive social and financial returns (the latter is often not direct.)

The mechanism of actual venture philanthropy is given in Fig. 1.

Thus, venture philanthropy is a charity mechanism that not only solves the problems of a narrow group of charitable recipients (as in the case of the traditional approach to charity), but also creates long-term benefits for the society as a whole and for the investor himself.

Literature

1. Carrington D/ (2003) Venture Philanthropy: A new concept or an old idea re-wrapped? Speech given at ACF Conference. Nottingham, 9 April. 2003.
2. EVPA. URL: <https://evpa.eu.com>
3. Grenier P. Venture philanthropy in Europe: obstacles and opportunities. 2006. European Venture philanthropy Association. 58 p. URL: <http://www.psm.org.mx/wp-content/uploads/downloads/VenturePhilanthropyinEuropeObstaclesandOpportunities.pdf>
4. What is venture philanthropy? // European Venture Philanthropy Association. URL: <https://evpa.eu.com/about-us/what-is-venture-philanthropy>
5. What is venture philanthropy? // Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/v/venture-philanthropy.asp>
6. What is venture philanthropy? // Sopact. URL: <https://www.sopact.com/venture-philanthropy>

VENTURE PHILANTHROPY MODEL

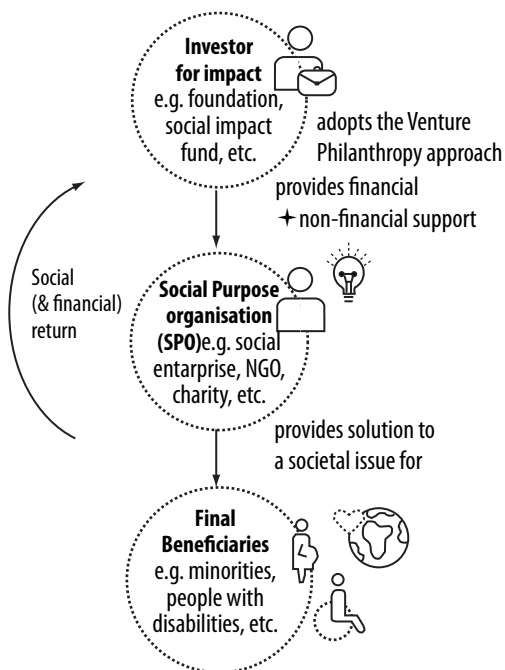


Fig. 1. Venture philanthropy model of the European Venture Philanthropy Association [2]



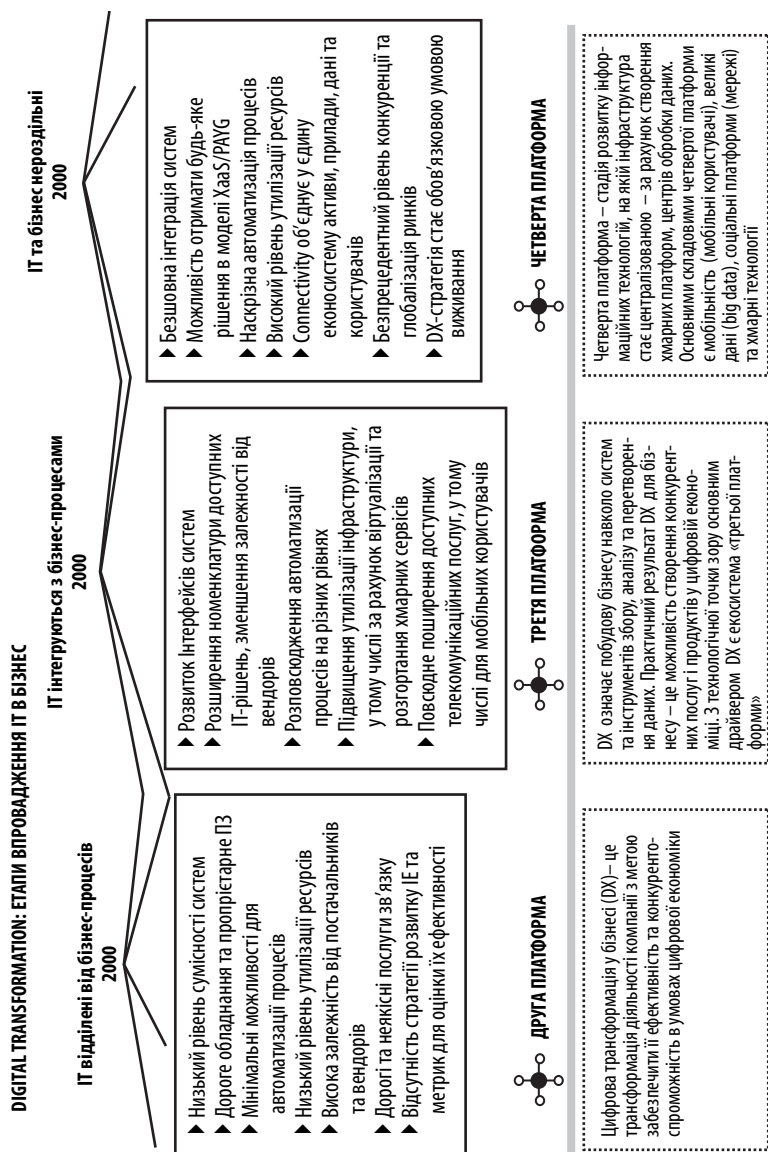


Рис. 1. Етапи впровадження цифрових технологій у бізнес

Аджерело: [1]

близно на 6,2 % порівняно з минулим роком, що навіть вище за темпи зростання світового ВВП [3]. При цьому найбільша частка світового ринку ІТ традиційно припадає на сегмент ІТ-послуг – 57 % та сегменти апаратного та програмного забезпечення – 26 % і 17 % відповідно [3], а понад 40 % ринку припадає на США.

На цей час ІТ-сектор є відносно молодю, проте однією з найбільш перспективних та інноваційних сфер національної економіки. Так, відома міжнародна організація Global Sourcing Association відзначила Україну як найкращу країну-постачальницю ІТ-послуг до Великої Британії, а американський бізнес-журнал Inc. включає українські ІТ компанії до переліків тих, що розвиваються найбільш динамічно. У 2019 р. Україна посіла 20 місце у глобальному рейтингу з аутсорсингу ІТ та бізнес-процесів із індексом 5,36 [4; 5].

Необхідно зазначити, що експорт комп'ютерних послуг в Україні невинно зростає. Так, у 2019 р. він зріс майже на 30 % порівняно з попереднім роком і склав 4,147 млрд дол. США, склавши близько 16 % експорту всіх послуг з України (рис. 2).

Експорт, млн дол США

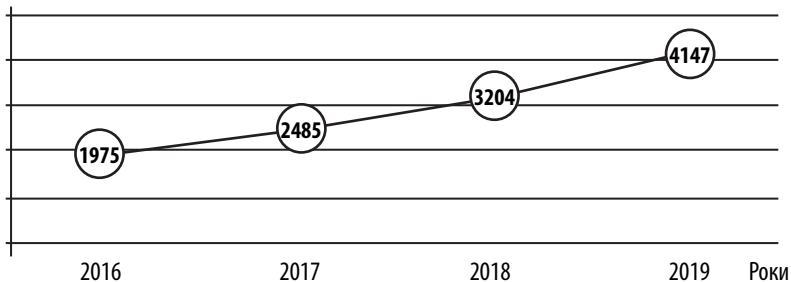


Рис. 2. Динаміка експорту комп'ютерних послуг в Україні

Джерело: укладено на основі [6]

Водночас, незважаючи на досить стрімке зростання, вітчизняний ІТ-сектор за світовими масштабами залишається невеликим і стано-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

вить близько 1 % від загальносвітового показника. Наприклад, ІТ-сектор в Індії, за оцінками фахівців, у 40 разів більше, ніж в Україні. При цьому індійський ІТ-сектор активно підтримується на рівні держави, чого в Україні не відбувається. Кількість ІТ-фахівців в Індії перевищує 4 млн, що в 40 разів більше, ніж в Україні. Від експорту ІТ-послуг на кожного українця припадає по 80 дол., в той час як цей показник в Ізраїлі становить 1650 дол. [7].

Основними особливостями розвитку вітчизняного ІТ-сектора можна визначити такі (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості розвитку вітчизняного ІТ-сектора

Особливість	Характеристика
1	2
Високий рівень розвитку офшорного аутсорсингу	Вітчизняні фахівці ІТ-сфери найчастіше виступають виконавцями у проєктах офшорного ІТ-аутсорсингу, що обумовлено нижчим рівнем оплати праці, ніж у країнах-замовниках, та високим рівнем кваліфікації українських виконавців. Саме цей напрямок ІТ-діяльності найбільш динамічно розвивається та має найбільші темпи зростання
Висока частка фрілансу	За даними спільноти «beFreelancer – фріланс для українців», щорічний обсяг експорту послуг вітчизняних фрілансерів становить близько 350 млн дол. США
Зростання обсягів експорту ІТ-послуг	Експорт ІТ-послуг складає близько 16 % експорту всіх послуг з України та щорічно зростає, причому переважно за рахунок аутсорсингу
Зростання обсягів наданих допоміжних ІТ-послуг	Останніми роками спостерігається стале зростання обсягів наданих у країні допоміжних ІТ-послуг, пов'язаних насамперед із підтримкою ІТ-інфраструктури.
Найвищий серед інших секторів рівень заробітних плат, проте нижчий, аніж у розвинених країнах	ІТ-фахівці в Україні отримують одну з найвищих заробітних плат порівняно з іншими секторами економіки, а отже, утворюють основу для розширення українського середнього класу. З іншого боку, розмір середньорічної заробітної плати ІТ-спеціаліста в Україні до оподаткування порівняно з аналогічним показником у розвинених країнах світу свідчить, що він є одним із найнижчих. Зокрема, розмір середньорічної заробітної плати ІТ-спеціаліста в Україні

1	2
	більш ніж у 3,4 разу менший за розмір аналогічного показника в США – світового лідера в ІТ-сфері, у 2,7 разу – ніж у Великій Британії, у 2 рази – ніж у Швейцарії, на 70 % менший ніж у Литві та на 46 % – ніж у Китаї. Така ситуація відображує як високий попит на ІТ-фахівців майже в усіх країнах світу, так і наявність високого ризику їх міграції в країни з кращими умовами працевлаштування
Недостатній рівень захисту об'єктів інтелектуальної власності	Згідно зі Special 301 Report, який готується щорічно Офісом торгового представника США (USTR), Україна починаючи з 2011 р. знаходиться у переліку країн, котрі не забезпечують захисту прав інтелектуальної власності та щодо яких ведеться спостереження. Особливо критичною для України є проблема комп'ютерного піратства
Низький рівень використання та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності й активна «патентна міграція»	Згідно зі статистичними даними, більшість захищених охоронними документами об'єктів патентного права у виробництві не використовуються і припиняють свій життєвий цикл одразу після розробки і отримання правової охорони. Рівень «патентної міграції» становить 10–12 % щорічного обсягу патентування, причому найбільш активним сектором «патентної міграції» залишається ІТ-галузь
Відсутність виробництва замкнутого циклу ІТ-технологій	Вітчизняні фахівці, працюючи як фрілансери на умовах аутсорсингу, спрямовують вироблений інтелектуальний продукт за кордон, не створюючи при цьому власних ІТ-продуктів під українським брендом
Високий рівень міграції	Щорічний відтік за кордон українських фахівців у галузі ІТ становить в середньому близько 10 % від загальної кількості зайнятих працівників у досліджуваній сфері. Як наслідок, країна втрачає висококваліфікованих фахівців і має значну кількість відкритих вакансій в ІТ-сфері
Обмежена купівельна спроможність і низький попит на ІТ-продукти на внутрішньому ринку	У зв'язку з кризовою ситуацією, що склалася у багатьох галузях вітчизняної економіки, низьким рівнем конкуренції та високим рівнем корумпованості на внутрішньому ринку через монополізацію більшості галузей промисловості (паливно-енергетичного комплексу, транспорту та зв'язку, хімічної та фармацевтичної промисловості та ін.), а також обмеженими фінансовими можливостями учасників внутрішнього ринку, активність українських суб'єктів господарювання у впровадженні вітчизняних ІТ-розробок та сучасних інформаційних технологій у виробничу діяльність є вкрай низькою

1	2
Посилення інституційного «розриву» в системі суб'єктів від генерування до комерціалізації ІТ-технологій	В Україні зберігається глибокий розрив між освітньо-науковою сферою та підприємництвом, функціонують лише окремі елементи інноваційної інфраструктури, які здатні налагодити замкнутий цикл виробництва інформаційних технологій – від генерування ідей до її комерціалізації. Причому глибокі проблеми існують на всіх ланках цього ланцюга – від невідповідних вимогам сьогодення освітніх програм підготовки фахівців у ЗВО до неспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання та держави «прийняти» та комерціалізувати ІТ-продукт

Джерело: удосконалено на основі [7–14]

Таким чином, аналіз ситуації у вітчизняному ІТ-секторі свідчить, що він динамічно розвивається та має суттєвий потенціал зростання. Проте розвиток сектора вимагає вироблення відповідної стратегії його розвитку на державному рівні через наявність цілого ряду деформацій та негативних факторів, що йому притаманні.

Так, загалом ІТ-фахівці є затребуваними в країні, рівень заробітної платні у сфері ІТ є досить високим порівняно з іншими секторами економіки, але нижчим, аніж у розвинених країнах, а кваліфікація вітчизняних фахівців є досить високою. Водночас переважання в ІТ експортоорієнтованого аутсорсингу та фрілансу призводить до того, що значна частка української ІТ-індустрії знаходиться в тіні (за різними оцінками – від 60 % до 80 % [8]), а основна частина доданої валої вартості кінцевого ІТ-продукту залишається за кордоном, від чого держава зазнає величезних втрат.

Внутрішній ІТ-ринок є нерозвиненим і непрозорим. Затребуваність і впроваджуваність ІТ-розробок на ньому є вкрай низькою. Вітчизняні фахівці фактично працюють на закордонного замовника та не отримують прав на кінцевий продукт, через що інноваційні розробки в країні не впроваджуються, що негативно впливає як на національну економічну безпеку, так і соціально-економічний розви-

ток країни зокрема. Проте, як зазначається в [13], щоб стверджувати, що якась із галузей економіки є дійсно успішною всередині країни, вартість зовнішнього і внутрішнього ринку має бути приблизно рівнозначною. Тобто без гармонійного розвитку на локальному ринку будь-яка індустрія є неповноцінною. Водночас вартість внутрішнього ринку ІТ в Україні є в багато разів меншою за експортну частку, отже, розвиток внутрішнього ринку є найважливішим аспектом розвитку ІТ сектора.

При цьому необхідно зазначити, що низький рівень комерціалізації новітніх ІТ-продуктів суттєво залежить від низької ефективності інституційного середовища в країні та порушення роботи системи розробки та комерціалізації технологій, а також від обмеженої купівельної спроможності та низького попиту на ІТ-продукцію на внутрішньому ринку, кризової ситуації в економіці країни. Все це призводить до подальшого стрімкого відставання країни у своєму інноваційно-технологічному та соціально-економічному розвитку.

Ще одним тривожним фактором розвитку вітчизняного ІТ-сектора є міграція як кваліфікованих фахівців за кордон у пошуку кращого працевлаштування, так і молодих фахівців задля отримання належного рівня освіти в цій сфері.

За останні роки з країни виїхали працювати за кордон понад 10 тис. ІТ-фахівців, або десята частина від загальної їх кількості, що зумовлено цілим комплексом факторів: низьким рівнем життя в країні, політичною нестабільністю, правовою незахищеністю бізнесу та ін. Така ситуація призвела до переведення в інші країни і цілих компаній та філіалів [7].

Необхідно зазначити, що ІТ є перспективною глобальною індустрією, внаслідок чого ІТ-спеціалісти затребувані практично в усіх країнах, а конкуренція за якісні кадри стабільно зростає. У цьому контексті, як зазначають фахівці з галузі ІТ, дуже гострою є саме проблема відтоку студентів [13], оскільки інші країни, даючи українській

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

талановитій молоді найкращі можливості для навчання та фінансову підтримку, всіляко утримують їх для подальшого працевлаштування, відбираючи тим самим кваліфіковані кадри, що могли б укріпити потенціал розвитку українського ІТ-сектора.

Також варто зазначити, що рівень і якість вітчизняної освіти у сфері ІТ потребує удосконалення. Досить багато програм підготовки ІТ-фахівців у ЗВО потребують невідкладного перегляду у напрямку відповідності реальним потребам ринку. Як зазначається у Звіті [13], щороку українські виші випускають понад 100 тис. фахівців з інженерними спеціальностями, близько 20 тис. дипломованих програмістів, при цьому якщо загальна кількість нових фахівців відповідає потребам галузі, то дійсно якісних кадрів не так і багато. Така ситуація відображується й місцями України у відповідних рейтингах. Так, позиція України за Глобальним індексом конкурентоспроможності талантів у 2019 р. понизилася з 61-го місця до 63-го серед 125 країн.

При цьому значно погіршилися такі показники: індекс приваблювання талантів – 105-те місце проти 98-го у 2018 р., індекс утримання талантів або здатність утримувати кваліфікований персонал – 66-те місце проти 58-го у 2018 р. [12]. Це свідчить про неефективну політику держави з формування та реалізації кадрового забезпечення, в тому числі ІТ-сфери.

До основних факторів, що стримують розвиток ІТ-сектора в Україні, можна віднести такі:

1. Загальний імідж України у світі, політична й економічна нестабільність.
2. Недостатня прозорість і передбачуваність умов ведення бізнесу.
3. Нестабільність та неефективність податкового законодавства.
4. Наявність проявів несанкціонованого прямого державного втручання в діяльність суб'єктів ІТ-бізнесу.

5. Неefективність державного регулювання захисту прав інтелектуальної власності.
6. Неприятливий діловий клімат та умови залучення інновацій і реалізації стартапів в Україні.
7. Недосконалість та неefективність правової та судової системи.
8. Неefективне інституційне середовище та порушена система генерування та комерціалізації ІТ-розробок.
9. Нерозвинений внутрішній ринок ІТ-продукції та низький попит на ІТ-продукцію на внутрішньому ринку.
10. Недосконалість системи підготовки ІТ-фахівців і створення умов для їхньої професійної реалізації.
11. Відсутність стратегії розвитку ІТ-галузі та її державної підтримки.

Отже, цілий комплекс проблем розвитку ІТ-сектора свідчить про гостру необхідність формування державного бачення щодо його розвитку. При цьому необхідно підкреслити, що впровадження цифровізації у всі сфери життя нашого суспільства та вироблення стратегії розвитку ІТ-сектора необхідно розглядати разом із проблемою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни, належного рівня та якості життя населення.

Зрозуміло, що чим розвиненіша економіка країни, тим більше в ній ресурсів для інвестицій у високі технології. Враховуючи ситуацію в Україні, проблема формування стратегії розвитку ІТ-сектора є досить складною та потребує комплексних рішень. Низький рівень споживання ІТ в Україні одночасно є і наслідком, і причиною низького рівня економічного добробуту.

З метою підтримки і стимулювання розвитку інноваційної складової України, а також ефективної реалізації існуючого потенціалу її ІТ-сектора необхідною є активна співпраця органів державної влади,

1. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond // World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

2. Information technology industry in Ukraine. Infographic atlas 2017. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2017-eng/>

3. World's leading information technology research and advisory company. URL: <https://www.gartner.com>

4. Sethi A., Gott J., Suman V. Digital Resonance: The New Factor Impacting Location Attractiveness. The 2019 A.T. Kearney Global Services Location Index. URL: <https://www.atkearney.com/digital-transformation/gsl/2019-full-report>

5. Україна увійшла до кола країн-лідерів у сфері IT-аутсорсингу. 2019. URL: <https://business.ua/business/4970-ukraina-uviishla-do-kola-krain-lideriv-u-sferi-itauteursynhu>

6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

7. Шевчук Т. В., Кравчук Г. Т. Стан і перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Т. 28, № 9. С. 114–118.

8. Губарь О. В. Аналіз розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні в умовах глобалізації бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-1. С. 69–73.

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.10>

9. Ганущак-Єфіменко А. М. Особливості розвитку підприємництва в ІТ-сфері України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 55–67.

10. Тимошенко Н. Ю., Ронський Б. Ю. Проблеми та перспективи розвитку ІТ-індустрії в Україні. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/57.pdf

11. Фінансово-економічні інструменти стимулювання розвитку ІТ-сфери України: аналіт. записка // Національний інститут стратегічних досліджень, 2017. 16 с. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/finansovo-ekonomichni-instrumenti-stimulyuvannya-rozvitku-it-sferi-ukraini>

12. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналітична довідка / [Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша та ін.].

Київ : УкрІНТЕІ, 2019. 80 с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-018f.pdf>

13. Розвиток української IT-індустрії. Аналітичний звіт. Київ, 2018. 68 с. URL: <https://brdo.com.ua/doslidzhennya-rynku-rozrobky-programnogo-zabezpechennya-2018/>

14. Казакова Н. А., Марушева О. А., Широкопад Є. Е. Ставка України на розвиток IT-індустрії. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2017. Вип. 6. С. 44–49.



Секція 2

УДК 659.13

Тенденції розвитку сучасного екологічного маркетингу підприємства

Астахова Ірина Едуардівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: irynaas5@gmail.com;

Резнікова Тетяна Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Tatiana.reznikova02@gmail.com

У сучасний час, коли існує дисбаланс рівноваги природного середовища, що викликане забрудненням атмосферного середовища, водних, ґрунтових та лісових ресурсів, ми можемо спостерігати нові тенденції, що спрямовані на забезпечення контролю над забрудненням навколишнього середовища, створення екологічно чистих товарів і прагнення знизити негативний вплив маркетингової діяльності на суспільство. Все це зумовило створення принципово нового виду маркетингу – екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг є досить новим видом маркетингу для українських підприємців. Найповніше визначення поняття екологічного маркетингу дає американська маркетингова асоціація, яка розмежувала його на декілька значень:

- ▶ визначення на рівні роздрібної торгівлі: просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища;
- ▶ визначення з точки зору соціального маркетингу: розробка, просування і збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращання його якості;
- ▶ визначення під кутом зору навколишнього середовища: зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, який чутливий до екологічних питань або легко реагує на них [7].

Вивчаючи різні наукові погляди на природу та сутність поняття екологічного маркетингу, не можна залишити поза увагою ідеї К. Пітті, який зробив вагомий внесок у дослідження особливостей розвитку маркетингу. Зазначимо, що саме К. Пітті виділив функціональне значення поняття «екологічний маркетинг»: «Екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [4, с. 185].

З розвитком науково-технічного прогресу певною мірою потерпало від цього навколишнє природне середовище, тому маркетингологи знайшли рішення в екологічному маркетингові, головною метою якого є забезпечення балансу між економічними інтересами підприємства та охороною навколишнього середовища. На основі аналізу екологічного маркетингу було сформульовано його основні функції, такі як вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; реклама й стимулювання; планування екологічно чистих асортиментів, збуту й торговельних операцій; діяльність, пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого руху товарів, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів [2, с. 98].

Важливим аспектом екологічного маркетингу є ціна товару. Не всі готові платити більше, навіть якщо вони будуть знати, що ця по-

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

купка допоможе зберегти планету. Тому маркетологи повинні підійти більш уважно до концепції екологічного маркетингу на підприємстві, оскільки все ж таки багато споживачів погодяться платити дещо вищу ціну за екологічні товари, якщо будуть переконані у збільшенні цінності товару. Такими додатковими цінностями товару можуть бути покращені показники, функції, дизайн, стиль.

Екологічний маркетинг як вид маркетингу має свої особливості, і для вдалого його застосування з метою отримання конкурентних переваг необхідно дотримуватися певних правил:

1. Знати своїх споживачів. Необхідно бути впевненими, що потенційні споживачі обізнані про переваги екологічного товару і їхнє значення, або товар має пропонувати ще й іншу, більш очевидну вигоду для споживача, яка підвищить цінність товару в його очах, інакше споживачі не погодяться платити преміальну ціну.
2. Надання прав споживачам. Необхідно переконатись, що споживачі відчують, що їхня споживча поведінка здатна щось змінити. Саме це і є основною причиною того, що споживачі купляють екологічні продукти.
3. Необхідно діяти прозоро. Споживачі мають вірити у відповідність продукту всім правовим нормам і у специфічні заяви виробника щодо переваг продукту. Часто споживачі не довіряють інформації виробників про покращені екологічні характеристики продукту або процесу його створення, причиною чого є зловживання деякими підприємствами екологічною темою через використання нічим не підкріплених екологічних декларацій про продукт, власними знаками екологічного маркування.
4. Необхідно переконати покупців. Споживачі повинні вірити, що товар повністю виконує заявлені функції. Заради довілля споживачі не готові відмовитись від звичної якості товару.

5. Слід ретельно обмірковувати ціноутворення. Якщо ціна на продукт є вищою порівняно до традиційних товарів, необхідно бути впевненим, що споживачі приймуть таку ціну і вважатимуть її відповідною [3, с. 67].

Великі корпорації вирішують проблему забруднення планети новими, більш екологічними упаковками. Крім того, вторинне використання та переробка є ключовими напрямками екостратегій багатьох провідних компаній. Отже, можна стверджувати, що екологічний маркетинг є дієвим шансом для компаній підвищити свій імідж і закріпити репутацію.

В Україні також існує екологічний маркетинг, він знаходиться на стадії активного розвитку. Українські науковці вважають, що екологічний маркетинг в Україні є перспективним напрямком, що може забезпечити сталий соціально-економічний розвиток суспільства.

Для цього необхідно виконати певні умови, а саме: розробка нових безпечних екотехнологій виробництва, створення інноваційних методів просування і, найголовніше, розвиток еколого-орієнтованої державної політики, оскільки саме держава повинна створити умови і шляхи підтримки екологічного маркетингу, а також відповідну інфраструктуру.

Таким чином, екологічний маркетинг все більше захоплює ринок товарів, але для успішного результату необхідно створювати відповідні умови та дотримуватися особливостей екологічного маркетингу.

Отже, можна стверджувати, що екологічний маркетинг є дієвим шансом для компаній підвищити свій імідж і закріпити репутацію на ринку, водночас він є ефективним методом для приваблення споживачів і для збереження природного середовища.

Література

1. Мэфферт Г. Зеленый маркетинг / под ред. М. Бейкера, М. Киргеорг. СПб. : Питер, 2002. 991 с.
2. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг. Львів : УкрДЛТУ, 2012. 248 с.
3. Ottman J. A. The Five Simple Rules of Green Marketing. Design Management Review Fall, 2008. P. 65–69.
4. Polonsky M. J., Mintu-Wimsatt A. T. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. Routledge, 2005. 415 p.
5. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G>



ers (hiring and firing, wages) and are largely determined by the current legislation, which more reflects the interests of employers than workers. On the other hand, Ukraine has some of the worst values in the world in terms of indicators characterizing the attitude towards talents and professionals. Well, and the worst is the situation with how the desire to work in principle stimulates domestic taxation. According to this indicator, Ukraine is 135th in the list of 144 countries of the planet.

The efficiency of the Ukrainian labor market is falling rapidly. Back in 2009, the country was ranked 49th in this indicator, and in 2013 it was in 84th position.

Judging by the reports of the World Economic Forum, our country is gradually degrading in terms of a number of indicators. First of all, in the sphere of employee-employer relations. The Labor Code has retained practically all socialist features and is morally outdated, not corresponding to the current market realities [2].

There are several ways to increase competitiveness in a country. Among them, the main ones are: an increase in product sales, an improvement in the quality of a manufactured product, cost reduction, benchmarking.

To increase competitiveness, the volume of sales of a product (services or work) is increased; however, it should be borne in mind that this in itself will not bring the desired results, since it does not take into account such important indicators as the amount of the enterprise's expenses, its profit, etc.

When organizing the production process and planning volumes in accordance with this method, it is necessary to solve a number of problems, one of the most important of which is to determine the volume of product sales, at which a break-even production activity will be ensured. Another direction to increase competitiveness is to improve the quality of the product, which will have an impact on: accelerating scientific and technological progress, developing new markets, increasing exports, and prosperity. Solving the problem of product quality will raise the image of

the enterprise among buyers, will become the key to entering the foreign market, and will also be the basis for obtaining maximum profit.

Also, an important area is to reduce costs. This is the traditional, oldest and most researched method of increasing competitive advantage. In this case, the company will be in an advantageous position, which, having carried out a certain set of measures, has achieved lower costs than competitors. However, in modern conditions it is rather difficult to maintain such an advantage; the implementation of this method requires clear, coordinated work of employees to improve production technologies, logistics and R&D, personnel management and organizational culture.

Enterprises choosing the way of increasing competitive costs constantly analyze costs at all stages of design, release and sale of a product. An important role is played by marketers, who must continuously monitor the market, conduct functional cost analysis, track the latest technologies, as well as the costs of competing enterprises [3].

Another effective tool for increasing the competitiveness of an enterprise is benchmarking. Benchmarking is a systematic, continuous search and study of the best practices of competitors and players in related industries, constant comparison of the desired results and business changes with the developed reference model. Based on the information received, it is necessary to provide support for a system of continuous performance improvement [4].

Summarizing all of the above competitiveness is a very important factor in the development of enterprises and companies in the country. However, analyzing the statistics, we should underline the state of the Ukrainian labor market competitiveness is at the enough developed level and there is a trend of negative growth of this indicator. This can be explained by outdated laws that are spelled out in the Labor Code of Ukraine and some less significant socio-economic factors. But one way or another, now there are many ways to improve competitiveness indicators that should be used in Ukraine. These methods are mainly aimed

at the growth of the main economic indicators and at the growth of the economy as a whole.

Literature

1. How HR Can Contribute to Creating Competitiveness. URL: <https://smallbusiness.chron.com/hr-can-contribute-creating-competitiveness-38754.html>
2. Ukraine's Labor Force: Producing Little, with Lots of Education. URL: <https://voxukraine.org/en/ukraines-labor-force-producing-little-with-lots-of-education-or-why-comprehensive-reforms-are-needed-eng/>
3. How to Increase Your Business Sales and Beat Your Competition. URL: <https://businesstown.com/increase-business-sales-beat-competition/>
4. How benchmarking can improve cost competitiveness in steel. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/metals-and-mining/our-insights/how-benchmarking-can-improve-cost-competitiveness-in-steel#>



Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

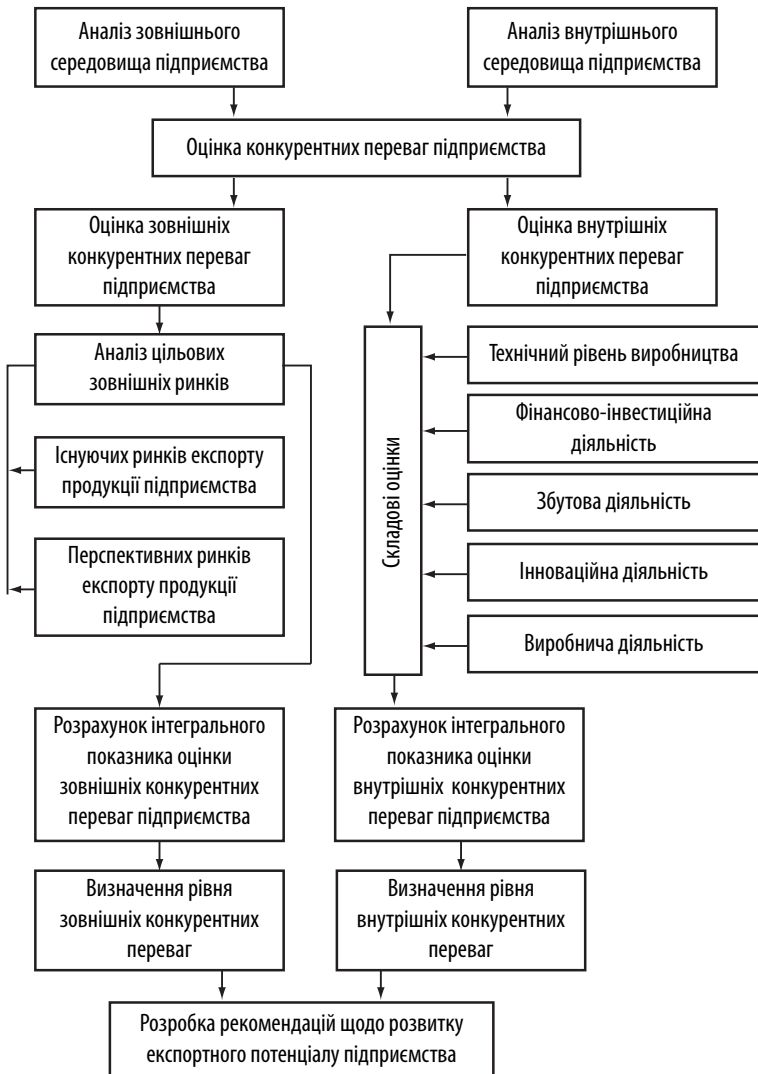


Рис. 1. Послідовність діагностики стану експортного потенціалу підприємства

Джерело: розроблено автором

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

З огляду можливостей використання абсолютних і відносних показників при кількісній оцінці доцільно використати відносні показники та коефіцієнти, адже вони здебільшого характеризують властивості конкурентних переваг.

Автором пропонується визначати інтегральний показник за відповідною складовою конкурентних переваг () з урахуванням кількості одиничних характеристик за формулою:

$$K_i^z = \sqrt[m]{\sum_{n=1}^m (k_m^z)^2}, \quad (1)$$

де k_i^n – стандартизований коефіцієнт за n -м показником i -го підприємства;

m – кількість показників, що використано для оцінки z -ї конкурентної переваги [2].

Відповідно до цього і розраховується інтегральний показник оцінки зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг.

Отже, використання інтегральної оцінки дає можливість врахувати весь комплекс внутрішніх можливостей та зовнішніх умов розвитку підприємства як суб'єкта міжнародного бізнесу.

Література

1. Бестужева С. В. Концептуальні підходи щодо визначення сутності експортного потенціалу. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 22–28.
2. Дубей Ю. В. Конкурентоспроможність машинобудівних підприємств на ринку залізничного рухомого складу. *Економіка промисловості*. 2012. № 1–2 (57–58). С. 259–266.
3. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 № 1017-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua>



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

зує економічний зміст поняття «фінансові ресурси», сюди відносять: грошові кошти та фонди, грошові надходження та нагромадження, грошовий потік, активи і грошовий капітал.

Друга група відображає підходи щодо цільового призначення фінансових ресурсів, такі як: покриття витрат, виконання зобов'язань, отримання доходу, виробничий та соціальний розвиток, забезпечення розширеного відтворення.

Автори також погоджуються з підходом К. Кватернюк щодо визначення сутності поняття фінансові ресурси ЗЕД підприємства як «сукупності грошових коштів, структурованих на основі кількісних та якісних критеріїв за обсягами й джерелами фінансових ресурсів, що акумулюються для забезпечення ефективної реалізації та розвитку зовнішньоекономічної діяльності з метою отримання валютного доходу» [2, с. 104].

Суб'єкти господарювання, які намагаються здійснювати діяльність на зовнішніх ринках, постійно стурбовані проблемою оптимізації фінансових ресурсів – пошуком дієвих заходів використання мінімальних обсягів ресурсів для досягнення максимально прийнятого результату і мінімізації ризиків. Однак у зовнішньоекономічній сфері процес формування та використання фінансових ресурсів підприємства відображає трансграничний характер взаємодії суб'єктів господарювання, який проявляється у:

- 1) значній диверсифікації фінансової сфери у цілому за рахунок освоєння закордонних ринків;
- 2) використанні як національної, так і іноземної (резервної) валюти у зовнішньоекономічних операціях, що розширює можливості фінансування за рахунок залучення валютних коштів, однак і загострює проблему постійного моніторингу можливих валютних коливань та виникнення валютних ризиків;
- 3) значному впливі не тільки держави в особі чинних органів державного регулювання, а й міжнародних валютно-фінансових

і кредитних організацій на фінансове забезпечення ЗЕД підприємства;

- 4) необхідності врахування правових валютно-фінансового та кредитного регулювання у країнах-партнерах.

Проведений авторами аналіз вітчизняної та зарубіжної економічної літератури свідчить про відсутність єдиного підходу в розумінні сутності фінансового забезпечення ЗЕД підприємства, що дає можливість розглядати його у декількох аспектах, а саме:

- ▶ як складову фінансового механізму розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни, розвиток якої забезпечує фінансову підтримку вітчизняних суб'єктів ЗЕД через надання пільгових експортних кредитів, гарантій, страхування та перестрахування;
- ▶ як ефективний важіль державного впливу на зовнішньоекономічний розвиток через систему фінансування;
- ▶ як сукупність фінансових відносин між суб'єктами міжнародного бізнесу різних форм і рівнів взаємодії з приводу формування, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів на відповідних умовах;
- ▶ як процес організації фінансування зовнішньоекономічних операцій підприємства на основі оптимізації структури та обсягів фінансових ресурсів.

Отже, система фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, на думку авторів, – це сукупність форм, методів та інструментів фінансування експортно-імпоротної діяльності підприємства з метою отримання прибутку.

Література

1. Бестужева С. В. Сучасні стратегічні орієнтири експортної політики України // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Переяслав-Хмельницький, 28 лют. 2019 р.). Переяслав-Хмельницький, 2019. С. 35–38.

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

.....

2. Кватернюк К. Особливості формування фінансових ресурсів зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 1 (34). С. 102–108.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках ЗЕД. Водночас він являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу міроприємств, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні.

Вихід на ринок зарубіжних країн є складним і тривалим процесом. На шляху до іноземних споживачів підприємство проходить такі етапи – від імпортного до глобального (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи розвитку міжнародного маркетингу

Етап розвитку	Характеристика
1	2
Імпортний	Маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків. Характерний, як правило, для національних компаній, фірм з обмеженими масштабами діяльності в рамках своєї держави, хоча не виключені і разові експортні поставки
Експортний	Маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу. Характерний для фірм, компаній, які характеризуються високими темпами зростання та володіють широкими можливостями для випуску конкурентоспроможності продукції
Зовнішньоекономічний	Маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми. Фірми орієнтуються на один або кілька іноземних ринків, виробляють товари у своїй державі, далі збуваючи їх за кордоном
Транснаціональний	Маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій. Використовується великими транснаціональними компаніями

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Водночас розвиток концепцій маркетингу і стратегічного планування призвів до виникнення самостійної концепції стратегічного маркетингу. Саме в рамках цієї концепції доцільно розглядати різні міжнародні маркетингові стратегії.

При виборі стратегії виходу на зовнішній ринок підприємство має чотири альтернативи. Воно може вибрати будь-яку з них або їх комбінацію, для того щоб досягти своїх цілей або пристосуватися до діючих на ринку умов. До стратегій виходу на зовнішній ринок відносяться експорт, ліцензування, спільне підприємство і прямі іноземні інвестиції. Експорт є найпростішою стратегією. Решта три стратегії відрізняються більш високою складністю.

На основі розглянутого матеріалу можна зробити висновок про те, що одна з основних задач маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності – допомогти підприємству швидко й успішно освоїти новий ринок, забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках.

Література

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М. : Юрайт, 2017. 404 с.
2. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака. Київ : Центр учб. літ., 2016. 290 с.
3. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / [В. П. Мікловда та ін.]. Полтава : ПУЕТ, 2013. 231 с.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

компаній) положення товару або підприємства на ринку. Конкуренція одночасно є і чинник, і наслідок маркетингової діяльності різних компаній: конкуренція примушує створювати маркетингові служби в компаніях, вони у своїх спробах впливати на ринок посилюють конкуренцію, яка, своєю чергою, активізує фірмовий маркетинг. Маркетинг сприймає конкуренцію як місце існування, природне і необхідне для функціонування і розвитку ринку.

Питанням міжнародної конкуренції присвячено праці Є. Волошина, В. Ковалевського, Ю. Козака, О. Кузьміна, Ю. Макогона, Л. Новошинської, І. Піддубного, В. Пономаренко, І. Сіваченка.

Конкуренція у світовому господарстві та окремо у маркетингу – це економічний важіль стимулювання виробництва та підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування і розвитку підприємства на базі міжнародного поділу праці [4].

Конкуренти є важливою складовою маркетингового мікросередовища підприємства, без урахування і вивчення якої неможлива розробка прийнятної стратегії і тактики функціонування підприємства на ринку. Конкуренти – це суб'єкти маркетингової системи, які своїми діями впливають на вибір ринків, постачальників, посередників, формування асортименту товарів і на увесь комплекс маркетингової діяльності (що і спричиняє за собою необхідність їх вивчення).

Конкуруючими підприємствами називаються підприємства, що мають повністю або таку, що частково збігається, фундаментальну нішу. Під фундаментальною ринковою нішею тут розуміється сукупність сегментів ринку, для яких підходять товар і/або послуга, вироблювані цим підприємством [3].

Конкуренція має одну з головних ролей у функціонуванні всього міжнародного маркетингу, механізму ринку і ринкової економіки в цілому. Конкуренція припускає суперництво між окремими під-

приємствами на цільових ринках. Конкуренція дозволяє створити умови для: появи можливості виникнення нових конкурентів; появи нових продуктів і послуг; суперництва постачальників; суперництва покупців; боротьби між конкурентами [5].

З точки зору маркетингу важливими в цьому визначенні є такі аспекти.

По-перше, йдеться про ринкову конкуренцію, тобто про безпосередню взаємодію підприємств на ринку. Це стосується тільки тієї боротьби, яку ведуть підприємства, просуваючи на ринок свої товари і/або послуги.

По-друге, конкуренція ведеться за обмежений об'єм платоспроможного попиту. Саме обмеженість попиту примушує підприємства конкурувати одне з одним. Адже якщо попит задоволений товаром або послугою одного підприємства, то всі інші автоматично втрачають можливість продавати свою продукцію. А в тих окремих випадках, коли попит практично необмежений, стосунки між підприємствами, що пропонують однотипну продукцію, часто нагадують співпрацю, а не конкуренцію [6].

В економічній літературі прийнято розділяти конкуренцію за її методам на цінову (конкуренцію на основі ціни) та нецінову (конкуренцію на основі якості споживчої вартості).

Цінова конкуренція сходить до часів вільного ринкового суперництва, коли навіть однорідні товари пропонувалися на ринку за найрізноманітнішими цінами.

Зниження ціни було тією основою, за допомогою якої промисловець (торговець) виділяв свій товар, привертая до себе увагу і в кінцевому рахунку завойовував собі бажану частку ринку.

У сучасному світі цінова конкуренція втратила таке значення на користь нецінових методів конкурентної боротьби. Це не означає, звичайно, що на сучасному ринку не використовується «війна цін», вона існує, але не завжди в явній формі. Справа в тому, що «війна

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

цін» у відкритій формі можлива тільки до того моменту, поки фірма не вичерпає резерви зниження собівартості товару. В цілому конкуренція у відкритій формі призводить до зниження норми прибутку, погіршення фінансового стану фірм і, як наслідок, до руйнувань.

До числа нецінових методів відносяться всі маркетингові методи управління фірмою. Отже, тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства.

Розуміння принципів міжнародного маркетингу та слідування ним на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку, що призведе до певних позитивних результатів.

Все це сприяло виділенню конкуренції у важливий чинник маркетингового середовища підприємства, потреба в дослідженні і аналізі якого пояснюється його впливом на господарську діяльність будь-якої компанії, що функціонує на ринку. У зв'язку з цим проведення дослідження конкуренції є невід'ємним завданням служби маркетингу будь-якого підприємства.

Необхідність і важливість проведення досліджень конкуренції на ринку відзначається не лише керівниками відділів маркетингу підприємств, що діють на ринку, але і в наукових працях і теоретичних розробках з маркетингу сучасних дослідників.

Література

1. Акуліч І. А. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Мн. : Обчислюємо. шк., 2006. 544 с.
2. Дикань В. А., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 339 с.
3. Длигач А. Тенденции развития маркетинга в Украине. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 11–14.

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011: експертна оцінка та аналіз YAM. URL: <http://uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/1786/>

5. Мороз А. Развитие теории и практики маркетинга в Украине: достижения и проблемы. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 6. С. 13–15.

6. Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 15–18.



Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Дзеніс Олексій Олександрович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: oleksiy.dzenis@hneu.net;

Моалем Олена Ессамівна,

магістрант 2 року навчання факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: lenamoalem32@gmail.com

Сучасні тенденції міжнародної та вітчизняної економіки, а саме глобалізація, соціалізація, інформатизація та посилення інтеграційних процесів призводять до посилення конкуренції між підприємствами.

Критерієм ефективності та попиту на продукцію чи послугу виступає такий аспект ринкового середовища, як конкурентоспроможність. Вона описує здатність підприємства адаптуватися протягом тривалого часу.

Для українських підприємств важливо утримати свої конкурентні позиції та зайняти якомога більшу частку на міжнародних ринках. Для цього підприємству слід визначити потребу у продукції чи послугах на потенційному або теперішньому ринку, ефективно розподілити власні ресурси, виявити свої конкурентні переваги та відокремити свої сильні та слабкі сторони для укріплення або усунення чи мінімізації їх впливу на імідж підприємства.

А. В. Балабанець зазначає, що найвищого рівня конкурентоспроможності досягають ті підприємства, що застосовують багатофункціональний підхід до безперервного власного вдосконалення та генерують всі можливі зусилля до пошуку найбільш вдалих маркетингових технологій [1].

Одним із інструментів, який дозволить дослідити та визначити місце підприємства на ринку, розробити план заходів із реалізації маркетингових можливостей, мінімізації ризиків і корегування стратегії підприємства відповідно до нестабільного маркетингового середовища та приведе до зміни конкурентоспроможності на міжгалузевому рівні, є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг – це комплексний, безперервний і систематичний процес маркетингового дослідження та пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента за ключовими факторами успіху (до яких можна віднести якість товару, організаційної роботи, цінової політики, маркетингових комунікацій та ін.) з метою порівняння з власними факторами та переймання найкращих методів роботи шляхом розробки програми заходів із покращення тих складових діяльності підприємства, що реалізуються гірше, ніж на підприємстві, обраному за еталон.

Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Для отримання ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності.

Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг.

Бенчмаркінг як інструмент дослідження та підвищення конкурентоспроможності має такі переваги: дозволяє визначити слабкі та сильні сторони підприємства відповідно до ринкових умов і вимог споживачів; дозволяє найбільш якісно задовольнити потреби споживачів шляхом удосконалення якості, доступної ціни, наданням додаткових послуг шляхом встановлення та удосконалення нових стандартів та цілей на підприємстві; покращення розуміння працівниками структур витрат і внутрішніх процесів; заохочення командної роботи та співпраці з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства; підвищення рівня знань про основні показники

ефективності та можливості для вдосконалення підприємства в цілому.

Отже, можуть бути поставлені такі цілі: виявлення слабких і сильних сторін порівняно з найближчим конкурентом; досягнення переваг підприємства в цілому або за певним показником; розробка нової конкурентної стратегії або корегування теперішньої відповідно до дій конкурентів на ринку; розробка та забезпечення впровадження нового товару чи послуги за прототипом товару чи послуги-еталона та ін.

На основі поставлених цілей, а також ресурсів, якими володіє підприємство, вибирається вид бенчмаркінгу. Процес прийняття рішення щодо вибору цілі та виду бенчмаркінгу залежить від таких факторів: розмір підприємства (кількість працівників, обсяг продажів тощо); рівень функціонування (місцевий, регіональний, національний, міжнародний); наявність філіалів або дочірніх компаній; унікальність продукції чи послуги, що реалізує підприємство.

Для більш детального дослідження взаємозв'язку процесу бенчмаркінгу з підвищенням конкурентоспроможності слід розглянути процедуру проведення бенчмаркінгу.

За думкою Ф. Котлера, бенчмаркінг проводиться за сьомо етапами: вибір функцій, які потрібно порівнювати; визначення контрольних змінних; пошук найуспішніших компаній; знаходження значень контрольних величин; оцінка діяльності компанії; виявлення програм та дій, що ведуть до успіхів досліджуваної компанії; імплементація прийнятих у «зразковій» компанії заходів; дослідження отриманих результатів [2, с. 278].

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетин-

гових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що дуже складно знайти оприлюднену інформацію про діяльність підприємств.

Необхідно також зазначити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців [3]. Керівники, які є ініціаторами бенчмаркінгу, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає у строгому дотриманні послідовності процесу порівняння діяльності двох підприємств.

Таким чином, першочерговою ціллю українських підприємств у сучасних умовах є втримання конкурентних позицій на внутрішньому ринку та завоювання вагової частки на міжнародному ринку. Тому основними завданнями, які постають перед ними, є дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства, виявлення основних конкурентів і моніторинг їх діяльності, виявлення конкурентних переваг підприємства та його слабких і сильних сторін.

З точки зору провідних експертів, топ-менеджерів та керівників відомих підприємств, зокрема підприємств-еталонів, бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом визначення позиціонування організації порівняно з іншими організаціями-конкурентами.

Саме бенчмаркінг дозволить підняти конкурентоспроможність підприємства на якісно новий рівень, тому що він підштовхує підприємства на постійний пошук і активне запровадження дієвих технологій, що одночасно забезпечують стійку конкурентоспроможність і формують найбільшу цінність для споживачів.

Література

1. Балабанець А. В. Ключова маркетингова компетенція підприємства як об'єкт бенчмаркінгового дослідження. URL: http://ecrimea.crimea.edu/arhiv/2012/econ_4_2012/083balab.pdf

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

.....

2. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2006. 499 с.

3. Механік О. В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 3. С. 73–78.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства створювати інноваційні підходи для реалізації своїх послуг на міжнародному ринку, також підвищити економічний рівень країни [2].

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства створювати інноваційні підходи для реалізації своїх послуг на міжнародному ринку, також підвищити економічний рівень країни.

На сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для міжнародних ІТ-послуг, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власних послуг потребує постійних і рішучих дій для свого вирішення.

Зростання конкурентоспроможності підприємства ІТ-сфери залежить від управлінських рішень на рівні підприємств, а також від міжнародної та регіональної політики надання послуг.

Підвищення конкурентоспроможності ІТ-компаній потрібно розглядати як довготривалий послідовний процес пошуку та реалізації управлінських рішень у всіх сферах її діяльності.

Конкурентоспроможність залежить від багатьох факторів, які об'єктивно впливають на підприємство ІТ-сфери, також існують суб'єктивні фактори, які відіграють важливу роль у житті підприємства ІТ-сфери.

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства ІТ-сфери має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І, хоча вони усі дуже тісно пов'язані між собою, існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів.

Попри велику кількість досліджень з цієї теми недостатньо розглянутим залишається питання управління конкурентними перевагами підприємств ІТ-сфери.

Ці переваги є основними факторами, які визначають конкурентну позицію підприємств ІТ-сфери на міжнародному ринку.

Стратегія конкурентних переваг повинна базуватися на попереджувальному, превентивному характері тактичних і стратегічних дій підприємств ІТ-сфери.

Конкурентні переваги – це сукупність ключових, відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємств стійкою конкурентною позицією на міжнародному ринку на певний період [1]. М. Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Ці переваги являються ключовими факторами для первинної оцінки підприємства.

Перевага в маркетингу – це найсильніша перевага для підприємства, яке надає послуги, які найкраще задовольняють актуальні потреби споживачів і розуміють потреби краще, ніж конкуренти.

Перевага у витратах – це атрибут, завдяки якому знижуються витрати на маркетинг, ніж у конкурентів, що дозволяє підприємствам ІТ-сфери сфокусувати увагу на реалізації проєктів та завоюванні провідних позицій на міжнародному ринку.

Основним стратегічним завданням конкурентоспроможності підприємств ІТ-сфери підприємства можна виділити такі: фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нової низки послуг в ІТ-сфері; забезпечення кваліфікованих спеціалістів; удосконалення інформаційних систем; підвищення продуктивності праці підприємства ІТ-сфери [3].

Перелічені вище заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності не тільки підприємства та його продукції, а й усієї ІТ-галузі в цілому.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция. М. : Альпина Паблишер, 2005. 295 с.

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

.....

2. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41–49.

3. Brown Z. Y., MacKay A. Competition in Pricing Algorithms. URL: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20-067_0d87b9d1-53ad-4c01-b73a-386c68511e7a.pdf



Конкурентоспроможність здобувачів вищої освіти в часи глобальної цифровізації

Доброскок Юлія Борисівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: yuliya.dobroskok5@gmail.com;

Чернуха Тетяна Станіславівна,

викладач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: Tatyana0009@gmail.com

Вихідною передумовою визначення магістральних напрямів розвитку української вищої школи є адекватне розуміння тенденцій та перспектив інтеграції національної економіки в глобальну систему господарювання. Варто виділити дві складові цього завдання. Перша передбачає формування чіткого уявлення про перспективи розвитку національної економіки, її місце й роль у світовому господарстві, інституціональну модель, що формується. Адже саме її особливості і зумовлюють змістовні характеристики запиту на основний продукт діяльності ЗВО – конкурентоспроможного фахівця-професіонала, який володіє певними компетентностями, а отже, й те, кого та як вони повинні готувати. Друга складова у вирішальній мірі виявляється похідною від першої і передбачає визначення місця та ролі ЗВО та національної системи вищої освіти в цілому в глобальному розподілі праці в галузі підготовки кваліфікованих кадрів.

Проблеми впливу процесів інформатизації та глобалізації на всі складові економічної діяльності людини й, відповідно, на ґрунтовну та швидку зміну як вимог до освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців, задіяних у виробництві товарів і послуг в цілому,

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

так і механізмів та інструментів надання освітніх послуг, зокрема, які цілком справедливо знаходяться в центрі уваги. Це виправдовується як широтою, навіть всеохоплюючим характером, і глибиною змін, що відбуваються під їх впливом. Інформатизація та глобалізація охоплюють практично всі сфери людської діяльності. Вони знаходять своє втілення на всіх етапах виробничого процесу, виявляються спроможними кардинально змінити практично всі складові ланцюжків створення товарів та послуг. Водночас зберігається, трансформується під впливом цих змін роль і значення традиційних мікро-, макро- та мегаекономічних чинників середовища господарювання.

Особливого значення вони набувають в процесі кардинальних перетворень моделі господарювання, зміни місця й ролі країни в глобальній економічній системі. Саме з такою ситуацією ми маємо справу в Україні. Додатковим чинником, що суттєво вплинув на процес економічних перетворень, став їх збіг у часі з розгортанням цифровізації в умовах нових викликів.

Освіта є не тільки запорукою розвитку суспільства, а й основою економічного добробуту країни. Тому її якість – головна умова формування компетентності та професійної свідомості особистості та успішного існування країни. Конкурентоспроможність вищої освіти в кінцевому результаті визначається якістю знань, які вона спроможна дати.

Розвиток цифрової компетентності, використання новітніх цифрових інструментів в освітньому процесі робить вищу освіту пристосованою для цільової аудиторії та конкурентоспроможною на ринку освітніх послуг. Та виникає питання про збереження її якості. Тому цифрову трансформацію можна вважати шансом для українських ЗВО, скориставшись яким можна посилити конкурентоспроможність університетів, залучити додаткові ресурси, зробити її більш гнучкою для забезпечення професійного зростання здобувача, а головне підвищити якість освіти [1].

Стрімке розповсюдження цифровізації робить ключовим фактором цифрову компетентність для кожної людини в сучасних умовах. Сьогочасні вимоги на ринку праці, які зумовлюються новими умовами переходу до цифрового суспільства, визначають запит на добре підготовлений персонал, який у стислі терміни може забезпечити ефективне вирішення поставлених завдань.

Деякі підприємства готові витратити кошти на підвищення кваліфікації своїх робітників. Та роботодавці опиняються в складних умовах, адже, з одного боку, вони зацікавлені у залученні, а отже, й підготовці висококваліфікованого персоналу, але, з іншого – вони чудово розуміють, що працівники, на яких вони готові витратити кошти, мають право коли завгодно залишити підприємство. Участь у фінансуванні отримання вищої освіти як приватного капіталу для підприємств набуває суперечливого значення. Воно одночасно як сприяє зростанню їх конкурентоспроможності через забезпечення якісної професійної підготовки персоналу, так і створює перепони для неї, через зростання собівартості продукції [2].

Отже, відповідність випусників ЗВО до сучасних вимог на ринку праці, цифровізація вищої освіти мають бути відповідями на технологічний виклик і конкуренцію, що посилюється в рамках глобальної цифрової економіки. Випусники ЗВО повинні володіти компетентностями, які необхідні сучасному розвиненому цифровому суспільству в умовах світової конкуренції.

Література

1. Буйницька О., Варченко-Троценко Л., Грицеляк Б. Цифровізація закладу вищої освіти. *Освітологічний дискурс*. 2020. № 1 (28). С. 64–79.
2. Чернуха Т. С., Липов В. В. Особливості трансформації засад інституціональної комплементарності української системи вищої освіти. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2019. № 1 (8). С. 168–191.



Форми мережевої організації ресторанного бізнесу в умовах міжнародної конкуренції

Козуб Вікторія Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: kozub.viktoria71@gmail.com;

Фролова Тетяна Володимирівна,

викладач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: tetfrol70@ukr.net

Розвиток і сучасний стан ресторанного господарства свідчать про інтеграційні процеси і появу більш складних організаційних форм з виконанням основних і додаткових функцій. Ресторанне господарство виконує важливі соціальні завдання, пов'язані із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, дозвілля та відпочинку. За класифікатором видів економічної діяльності ресторанне господарство представляє діяльність із забезпечення стравами і напоями, яка включає діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, постачання готових страв для подій, постачання інших готових страв та обслуговування напоями [1].

Складність ресторанного господарства підтверджуються широким спектром типів закладів. Крім традиційних типів підприємств ресторанного бізнесу в умовах міжнародної конкуренції з'явилися нові ускладнені форми закладів, які відображають сучасні види ресторанних концепцій. Прикладами таких організаційних інновацій є Fast food («швидка їжа»), Free flow (вільний доступ), бенкетний ресторан, концерн-ресторан (концерт-клуб), гастробар, Lounge Cafe, нічний танцювальний клуб, Luxury club, ресторан-пивоварня та ін.

Результатом закономірного розвитку форм організації ресторанного бізнесу, які адаптуються до нових умов функціонування, є поява та подальший інтенсивний розвиток ресторанів мережевого формату. Так, перша мережа бульйонних з'явилася в Парижі в XVIII ст. Зараз найбільш активно розвиваються американські мережі Subway, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, KFC, Wendy's, Domino's Pizza, Taco Bell, які є на сьогодні сформованими світовими брендами (табл. 1). Питома вага мережевих підприємств становить 25–35 % [2].

Таблиця 1

Американські мережі закладів ресторанного бізнесу

Заклад	Рік створення	Кількість закладів, од.	Країни оперування	Чисельність співробітників, тис. осіб	Обсяг продажів, млрд дол. на рік
Subway	1965	45000	110	205	9,0
McDonald's	1940	35000	120	210	21,0
Pizza Hut	1958	15500	100	300	40,0
Burger King	1954	13000	79	38	2,2
KFC	1930	15000	134	820	38,0
Wendy's	1969	10000	24	58	3,7
Domino's Pizza	1960	15900	85	14,5	3,4
Taco Bell	1962	6400	15	175	9,0

З переходом України до ринкових відносин розпочався розвиток національної мережної форми закладів ресторанного бізнесу, до яких відносять Пузата Хата, Піцерія Челентано, Печена картопля, Картопляна хата, Два гуса та інші. Специфіка національного ресторанного господарства полягає в тому, що в структурі мережі переважають малі за кількістю працівників та обсягами обороту заклади.

Перспективним напрямом у найближчі роки, на думку експертів, є розвиток мереж, які пропонують крафтові напої, а саме обмежені партії алкогольних чи слабоалкогольних (пиво) напоїв, кави, яка об-

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

смажується за індивідуальним замовленням, та безалкогольних напоїв (лимонад), а також мереж пекарень і кондитерських.

Набирають популярності заклади, що представляють національні кухні народів світу (італійську, китайську, паназійську, турецьку, грузинську й ін.). Сучасною тенденцією, що дає можливість розгортання стратегій інтеграції з утворенням мереж, є розвиток ресторанів, які спеціалізуються на приготування страв з певної групи гастрономічних продуктів (м'ясних, рибних) або використання сучасних способів кулінарної обробки страв (копчення, в'ялення, сферифікація, вакуумне маринування, низькотемпературна обробка, молекулярна дистиляція тощо) [3, с. 455].

Таким чином, дослідження ресторанних мереж дає можливість визначити передумови та переваги їх розвитку, які полягають в ускладненні ділового середовища, посиленні тенденції індивідуалізації ресторанної послуги, поглибленні виробничої кооперації, потребі розширення системи горизонтальних зв'язків, доступу до інформації. В цілому розвиток мереж спрямований на зниження ризиків, пов'язаних за швидкими змінами зовнішнього середовища в умовах міжнародної конкуренції.

Література

1. Класифікація видів економічної діяльності : Національний класифікатор України ДК 009:2010 : Наказ Держспоживстандарту України від 29.11.2010 № 530. URL: http://www.leonorm.lviv.ua/p/NL_DOC/UA/201001/Nak_530.htm
2. Найпопулярніші в світі американські мережі американських фаст-фудів // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Яцун Л. М., Селютін С. В. Інноваційні можливості розвитку агротуризму в Україні // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовт. 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 454–456.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

ціль». Це призводить до радикальних змін як цільових установок управління, так і змісту й способів виконання основних завдань, необхідних для реалізації цілей розвитку підприємства [1, с. 92].

Для того щоб методично правильно визначити основні завдання управління конкурентоспроможністю підприємств в контексті вирішення стратегічно важливих завдань – виходу на європейські ринки та завоювання позицій на них, доцільно узагальнити судження провідних науковців стосовно визначення сутності економічної категорії «конкурентоспроможність».

Зважаючи на те, що конкурентоспроможність необхідно розглядати з позиції споживачів, а на міжнародному рівні потрібно враховувати вплив європейських ринків, то можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно використовувати ресурсний і ринковий потенціал, створюючи і виводячи на ринок продукти з вищою споживчою цінністю, ніж у провідних європейських виробників, що сприяє досягненню стратегічних цілей розвитку підприємства.

Для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно перейти від процесно-орієнтованого підходу, який передбачає спрямування основних зусиль на вдосконалення здійснюваних на підприємстві процесів, до системного, в якому важливо з'ясувати властивості підприємства, що забезпечать його здатність еволюціонувати з метою не лише збереження своєї присутності на внутрішньому ринку, а й здатності вийти та працювати на ринках інших країн і досягти високого рівня конкурентоспроможності. При формуванні системного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати такі його особливості:

- 1) здійснення на різних адміністративно-господарських рівнях;
- 2) скерованість на різні об'єкти;
- 3) передбачення різних видів діяльності;
- 4) досягнення ефективності усіма видами менеджменту (виробничим, фінансовим, інформаційним тощо);

5) здійснення на різних стадіях життєвого циклу товарів, а отже – у різних підрозділах підприємства [2].

Системи управління конкурентоспроможністю різних підприємств мають національні відмінності. Так, підприємствами країн Європи використовується низка спеціалізованих стратегічних програм підвищення конкурентоспроможності, контролюється її рівень на всіх стадіях життєвого циклу продукту, велика увага приділяється витратам, пов'язаним зі створенням конкурентоспроможних товарів, регулярно оцінюється система управління конкурентоспроможністю з метою підвищення її ефективності [3].

Аналізуючи західноєвропейський досвід комплексного управління конкурентоспроможністю, потрібно зазначити, що сьогодні ці держави акцентують увагу на забезпеченні конкурентоспроможності на етапі проектування виробу, де створюються методи, які дають змогу мінімізувати можливість виникнення відхилень на етапі виробництва. Зв'язок між встановленням термінів, оптимізацією витрат і відповідним рівнем конкурентоспроможності визначається через здійснення аналізу так званого «трирівневого циклу»: в період виробництва товару на стадії проектування виконують планування витрат, термінів і відповідного рівня конкурентоспроможності; на стадії реалізації здійснюється управління ними; на стадії початку використання враховують витрати протягом гарантійного терміну тощо [4].

Грунтуючись на проведенні оцінки своєї здатності формувати стійкі конкурентні переваги, підприємство має обирати та розробляти конкурентну стратегію на основі домінуючої конкурентної переваги, яку підприємство здатне сформувати у планованій перспективі. На основі аналізу наукових підходів доцільно використовувати стратегії мінімізації витрат, диференціації, інноваційної монополії, фокусування на ринковому сегменті, які підприємство обирає залежно від поставлених цілей розвитку. Управління реалізацією обраної конкурентної стратегії підприємства на європейських ринках

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

є особливо важливим елементом системи управління конкурентоспроможністю. Впровадження обраної стратегії має бути ефективним, тобто характеризуватися правильним визначенням зв'язків між чинниками конкурентоспроможності, засобами впливу на об'єкти управління, а також зонами відповідальності менеджерів, задіяних у цьому процесі [4, с. 22].

Отже, в умовах посилення конкуренції, високого рівня невизначеності й ризику вітчизняних ринків вважаємо за доцільне рекомендувати українським підприємствам застосовувати стратегічно-орієнтовані адаптивні системи управління конкурентоспроможністю, що дасть змогу: забезпечити високу якість, а отже, й досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності; підвищити надійність системи управління в умовах впливу неконтрольованих чинників; забезпечити інваріативність системи управління конкурентоспроможністю до різних типів підприємств; вдосконалити адаптацію системи на підприємствах; підвищити рівень гнучкості й мобільності системи управління конкурентоспроможністю в умовах виходу на європейські ринки.

Література

1. Андросова Т. В., Чернишова Л. О., Козуб В. О. Методика оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2 (16). С. 189–197.
2. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : Компакт-ЛВ, 2005. 188 с.
3. Фролова В. Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 2 (22). С. 98–102.
4. Стадник В. В., Йохна М. А., Соколюк Г. О. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : монографія Хмельницький : ХНУ, 2013. 202 с.



загальнологістичні витрати майже на 12–35 %, транспортні витрати – на 7–20 %, витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи та збереження матеріального потоку – на 15–30 %, а також прискорити швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20–40 % та скоротити їх запаси на 50–200 %.

Координацію технологічної, технічної та організаційно-економічної взаємодії між усіма функціональними ланками в таких країнах забезпечує відповідна логістична система, яка забезпечує взаємодію всіх учасників транспортно-розподільчого процесу в організаційно-економічному, технічному, технологічному та інформаційному аспектах руху вантажних потоків [8].

Важливим кроком у посиленні інтеграції між ЄС та країнами Східного партнерства стало створення спільної транспортно-логістичної мережі між ЄС та його східними сусідами 9 жовтня 2013 р. у Люксембурзі під час зустрічі Міністрів транспорту Східного партнерства. Регіональна транспортно-логістична мережа Східного партнерства, схвалена міністрами, визначає найважливіші інфраструктурні поєднання між ЄС та його східними сусідами, включаючи Україну. Мережу було розроблено відповідно до поєднань Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) у Литві, Латвії, Польщі та інших країнах – членах ЄС [3].

У липні 2020 року Міністри закордонних справ України, Польщі та Литви створили Люблінський трикутник як формат. Люблінський трикутник підкреслює важливість інтенсифікації взаємодії між Європейським Союзом, Північноатлантичним альянсом та Східним партнерством і приділяє особливу увагу розвитку Ініціативи Трьох Морів. Країни формату підтримують співпрацю України з Тримор'ям та іншими регіональними форматами взаємодії [7].

У жовтні 2020 року Україна та Велика Британія підписали Угоду про політичне співробітництво, вільну торгівлю та стратегічне партнерство, що замінить Угоду про асоціацію у торгівлі з Британією після Brexit [6].

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Висновок. Як свідчить міжнародний досвід, транспортна логістика є одним із важливих складників розвитку економіки будь-якої держави. Нині ця складова господарювання в Україні перебуває на етапі свого становлення та потребує наукового підходу до вивчення. Транспортна логістика поруч із закупівельною, розподільчою, виробничою та складською є головною базою підвищення продуктивності праці. А отже, збільшення ефективності та конкурентоспроможності як у сфері обігу, так і у сфері виробництва.

Україна має реформувати систему транспорту, щоб отримати доступ до ринку залізничних, автомобільних, річкових та авіаперевезень Європейського Союзу та до фінансових ресурсів для будівництва якісної та безпечної інфраструктури.

Література

1. Дудар Т. Г., Волошан Р. В. Основи логістики : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 176 с.
2. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії. Львів : Інтернет-Захід, 2004. 414 с.
3. Міжнародна технічна допомога ЄС у сфері транспорту // Міністерство інфраструктури України. URL: <http://mtu.gov.ua/content/mizhnarodna-tehnichna-dopomoga-es-u-sferi-transportu.html>
4. Сокур І. М., Сокур А. М., Герасимук В. В. Транспортна логістика. Київ : Центр учб. літ., 2009. 220 с.
5. Стоколяс В. С. Ефективність транспортної логістики як складової логістичної системи. Ефективна економіка. 2014. Вип. 7. С. 81–92.
6. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/8/7269255/>
7. Урядовий портал : єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
8. Устенко М. О. Актуальність формування транспортно-логістичних систем в умовах євроінтеграції. *Вісник економічного транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 207–210.



на інформаційні технології як на єдину систему зі значними варіантами оптимізації дає більш потужну можливість розглянути інфраструктуру підприємства, значно розширивши межі, що дає можливість побачити таку інфраструктуру, яка включає робочу силу, корпоративне нерухоме майно, телекомунікації та інформаційні технології. На цей час більшість підприємств визнають, що експлуатація ІТ-інфраструктури є головним бізнес-процесом, і починають управляти її продуктивністю так само, як управляють іншими бізнес-процесами [4].

Забезпечення оптимальної вартості ведення бізнесу з використанням інформаційних технологій вимагає постійного вдосконалення процесів управління ними відповідно до кращого світового досвіду. Практика показує, що існує ряд факторів, що знижують ефективність інформаційних технологій та призводять до необґрунтованого зростання витрат на обслуговування ІТ: недостатня інтеграція інформаційних технологій в бізнес; слабкий контроль інвестицій в інформаційні технології і сильна диспропорція в структурі ІТ-витрат; відсутність вимірних ІТ-показників; зацікавленість постачальника послуг в ускладненні ІТ-архітектури та відсутності прозорості управління інформаційними технологіями; відсутність чіткого опису і контролю ІТ-послуг при взаємодії з постачальниками послуг; недостатній контроль задоволеності кінцевих користувачів інформаційними технологіями.

Існує ряд методів і підходів, що дозволяють допомогти управлінням (ІТ-менеджерам) у вирішенні поставлених завдань і які використовуються багатьма західними організаціями для забезпечення ефективного управління інформаційними технологіями:

1. Оцінка сукупної цінності можливостей ІТ (Total Value of Opportunity (TVO));
2. Оцінка сукупної вартості володіння (Total Cost of Ownership (TCO));
3. Архітектура підприємства (Enterprise Architecture (EA));

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

4. Система збалансованих показників (Balanced Score Card (BSC));
5. Ключові індикатори виконання (Key Performance Indicator (KPI));
6. Угода про рівень обслуговування (Service Level Agreement (SLA));
7. Маркетингові дослідження різних компаній (Marketing research of various companies).

Таким чином, впровадження сучасних програмних продуктів і перерахованих методів, які використовуються багатьма організаціями для забезпечення ефективного управління інформаційними технологіями, є шляхом до ефективної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Література

1. Кравець В. І., Слісаренко Т. В. Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 136–140.
2. Жигалкевич Ж. М., Онопко А. С. Інформаційні технології в управлінні підприємством // Сучасні підходи до управління підприємством : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. Київ : Вид-во «Політехніка», 2016. С. 23.
3. Байкарова О., Тарасюк Л. Інформаційні технології – засіб оптимізації діяльності підприємств. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2013. № 11. С. 177–182.
4. Информационные технологии и управление предприятием : учеб. пособие / В. В. Баронов, Г. Н. Калянов, Ю. И. Попов. М. : ДМК Пресс, 2018. 329 с.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

ступінь діджиталізації, функції управління, розвиненість клієнтоцентризму, етапи міжнародної маркетингової діяльності, фінансове забезпечення, а також специфіка міжкорпоративної координації (табл. 1).

Таблиця 1

Типи сучасних маркетингових технологій [2; 3]

Критерій	Приклад технологій
Специфіка міжкорпоративної координації	автономні та крос-маркетингові
Фінансове забезпечення	звичайні, партизанські та малобюджетні
Етапи міжнародної маркетингової діяльності	сегментування, позиціонування, розробки стратегій, створення маркетингових програм
Розвиненість клієнтоцентризму	CRM-технології, технології щодо стейкхолдерів
Функції управління	аналізу, планування, організації, мотивації, контролю
Ступінь діджиталізації	цифрові, прості, змішані
Форми міжнародного маркетингу	експортні, зовнішньоекономічні, транснаціональні, глобальні
Стадії інтерналізації діяльності	базові, початкові, розвинуті
Наявність творчого компонента	класичні, креативні
Об'єкт маркетингу	технологій B2B, технологій B2C, сервіс-технології, щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності
Новизна	традиційні, інноваційні

Сьогодні особливої актуальності набувають технології маркетингу, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і креативністю та творчим підходом до досягнення поставлених цілей.

Основними з них є:

- ▶ CRM-технології;
- ▶ технології вірусного та партизанського маркетингу, трейд-маркетингу; технології прямого та мережевого маркетингу;
- ▶ інтегровані маркетингові комунікації;
- ▶ брендинг і ребрендинг;
- ▶ крос-маркетинг;
- ▶ маркетингові інтернет-технології;
- ▶ мобільні маркетингові технології;
- ▶ маркетингові технології call-центру;
- ▶ продакт-плеймент;
- ▶ технології виставкової діяльності;
- ▶ краудсорсинг;
- ▶ SMM;
- ▶ SEO-оптимізація тощо.

Сучасні технології комунікацій у сфері діджитал-маркетингу відкривають для різних компаній нову можливість грамотного просування товарів або послуг і ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Переваги ефективного застосування діджитал-маркетингу:

- ▶ взаємодія з більш широкою цільовою аудиторією, а також шанс зайняти нову нішу на ринку;
- ▶ можливість донесення маркетингового повідомлення до більшої кількості зацікавлених людей за менший період часу;
- ▶ двостороннє спілкування з клієнтами з можливістю виявлення їх потреб і отримання оперативного зворотного зв'язку;
- ▶ велика залученість користувачів і більш потужний вплив на них;

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

- ▶ підвищення авторитетності бренду і лояльності покупців до нього за рахунок безкоштовного надання корисного контенту;
- ▶ поліпшення позицій компанії в мережі порівняно з конкурентами, які користуються тільки стандартними методами впливу на покупців;
- ▶ прозорість і вимірність результату маркетингової кампанії в режимі реального часу і можливість вносити необхідні корективи;
- ▶ скорочення витрат порівняно з традиційними кампаніями.

Новітніми технологіями маркетингу, які дозволяють компанії підняти продажі, залучити нових і утримати постійних клієнтів, є інтернет-технології. Зараз багато компаній з офлайн- переходять в онлайн-бізнес або поєднують обидві моделі [4].

Мережа Instagram стає головним каналом комунікації. Більшість компаній вже давно зрозуміли, що сторінки і «пабліки» в Instagram працюють набагато ефективніше, ніж у Facebook, а віддача від них перевершує всі очікування. Кількість користувачів Інстаграма збільшується щохвилини, стаючи основним каналом для комунікацій компаній зі своїми споживачами завдяки простоті і зручності користування.

Підприємства почали користуватися внутрішніми мережами, які спрощують і прискорюють внутрішню комунікацію. Це дозволяє працівникам консультуватися один з одним, звертатися за порадами, навчатися без відриву від виробництва, оновлювати інструкції і пам'ятки, призначені для внутрішнього користування, мати доступ до необхідної інформації з внутрішніх джерел.

Фахівці з маркетингу можуть більш ефективно розсилати рекламні оголошення, купони, зразки і інформацію, запитувану клієнтами. Вони можуть також адаптувати товарні пропозиції, послуги і повідомлення під конкретних клієнтів, спираючись на інформацію з внутрішніх баз даних і додаткові джерела.

Таким чином, сучасним компаніям треба намагатися використувувати увесь свій потенціал новітніх маркетингових технологій, аби бути ближче до своїх споживачів та завжди залишатися з ними на зв'язку.

Література

1. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 623 с.
2. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2012. 158 с.
3. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. № 8 (161). С. 44–49.
4. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 647–650.



Особливості проектного менеджменту в ІТ-компаніях

Піддубна Людмила Іванівна,

доктор економічних наук, професор кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: l.i.poddubnaya@gmail.com;

Дудник Микита Михайлович,

магістрант 2 року навчання факультету міжнародних економічних відносин
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: nbs15@outlook.com

У наш час інформаційні технології швидко розвиваються, створюючи високий рівень конкуренції між ІТ-компаніями. Важливим фактором успіху розробок програмного забезпечення є не тільки якість, але і швидкість їх створення. Це вимагає чіткого встановлення та постійного контролю процесу управління проектами. Тому важко переоцінити важливість зручних інструментів для управління проектами.

Управління проектами, як це визначено у національному стандарті ANSI PMBoK, – це сфера діяльності, яка визначає цілі проекту, балансуючи між обсягами роботи та різними ресурсами (такими як гроші, праця, матеріали, енергія, простір тощо), часом, якістю та ризиком [1, с. 94].

Сучасні методології управління проектами розроблені для забезпечення ефективності, раціональності й ефективного управління ризиками під час проекту. На сьогодні існує багато програмного забезпечення, покликаного максимально спростити управління проектами. Однак, вибираючи систему управління ІТ-проектами, необхідно враховувати специфіку проведення таких проектів, що значно звужує діапазон таких систем, доступних сьогодні.

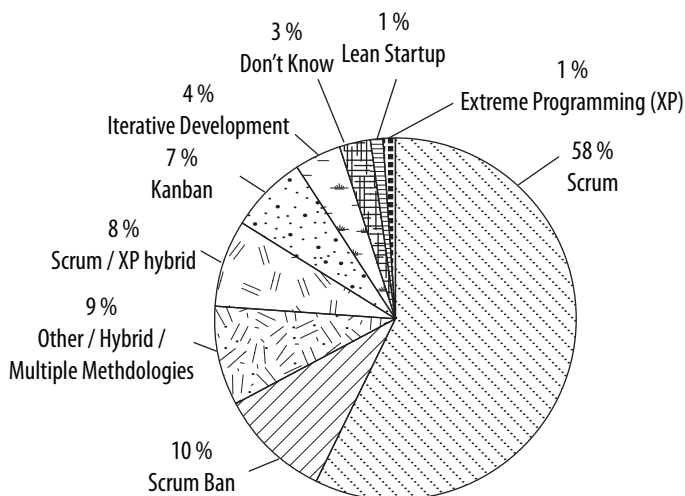


Рис. 1. Agile-методології, що використовуються в світі

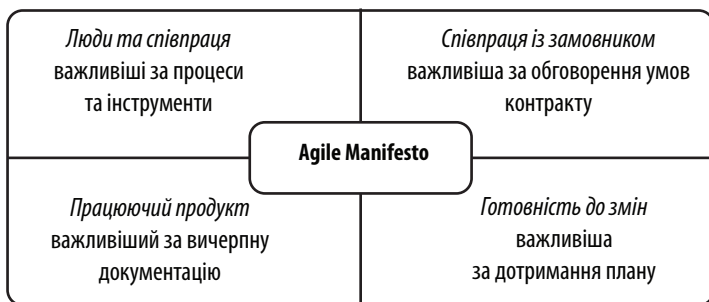


Рис. 2. Принципи Маніфесту Agile

APM підтримується розвитком набору практичних засобів, інструментів та методик, що використовуються для створення цінностей для клієнтів, беручи до уваги непередбачуваність проекту та зміни вимог замовника [3, с. 89–90]. З іншого боку, традиційне управління проектом включає в себе детальне та всеохоплююче пла-

нування та контроль, при якому важливість визначення вимог вимагається замовником у початковому проєкті без будь-яких подальших змін у його часі. Традиційне управління проєктом передбачає, що обставини, які впливають на нього, є прогнозованими, що вимоги є добре зрозумілими, проте проєкти рідко дотримуються послідовного потоку протягом власної імплементації, і клієнти, звичайно, є нездатними визначити всі вимоги на початку проєкту.

Отже, управління ІТ-проєктами інтенсивно розвивається та вдосконалюється. Зрештою інформаційні технології – ідеальне середовище для впровадження та автоматизації нових методологій управління проєктами. Однак кожна з наявних систем має як плюси, так і мінуси, що вказує на необхідність розробки такої системи, яка поєднує в собі всі переваги наявних продуктів, включаючи доступність, гнучкість, адаптивність, інтеграцію з системами контролю версій, відстеження помилок, звітування та зручність користування інтерфейсом. Система з усіма цими функціями та функціональністю гарантуватиме успішне управління проєктами в ІТ-компаніях.

Література

1. Project Management Institute. A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) (6th ed.) (2017), Newtown Square, Pa, Project Management Institute.
2. 14th annual State of Agile Report. URL: <https://stateofagile.com/#ufh-c-7027494-state-of-agile>
3. Augustine S. Managing Agile Projects. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., 2005.
4. Модели и методологии разработки ПО. URL: <https://geekbrains.ru/posts/methodologies>



Особливості реалізації міжнародного маркетингу підприємства

Піскунова Олександра Юріївна,

студент, кафедра міжнародної економіки та менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: opiskunova222@gmail.com

На сьогодні міжнародний маркетинг став важливою передумовою досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, у зв'язку з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби виникає необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу. Тому у сучасних умовах міжнародний маркетинг набуває дедалі більшого значення і є актуальною темою дослідження.

Розвиток міжнародного маркетингу – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємств, так і в масштабах усієї країни. Дослідженням цих питань займаються ряд науковців, серед яких: Буркат Т. А., Гаврилко Т. О., Данько Т. В., Канищенко О. А., Корж М. В., Мазаракі А. А., Циганкова Т. М, Чорномаз П. А. та ін.

Основним **завданням** нашого дослідження є визначення сутності міжнародного маркетингу та особливостей його застосування.

Термін «маркетинг» означає систему внутрішньофірмового управління, спрямовану на вивчення і облік ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для більш об-

грунтованої орієнтації господарської діяльності фірми. За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного. Нині міжнародний маркетинг являє собою форму маркетингу, яка полягає в організації системи управління збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин.

На сьогодні існують кілька підходів до визначення сутності міжнародного маркетингу. Так, більшість вітчизняних учених схильні розглядати міжнародний маркетинг як складову маркетингової діяльності підприємства, пов'язану з функціонуванням на зарубіжних ринках. Зокрема, міжнародний маркетинг можна визначити як підхід до прийняття управлінських рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог споживачів на зовнішніх ринках.

Початковий досвід міжнародного маркетингу підприємства отримують уже на внутрішньому ринку, оскільки за умов глобалізації навіть їм доводиться мати справу з іноземними конкурентами, пристосовуватися до міжнародних стандартів якості та обслуговування, діяти за умов жорсткої конкуренції, яка дедалі частіше набуває ознак глобальності. Повноцінне використання міжнародного маркетингу починається з виходом фірми на зовнішній ринок. Для зрозуміння сутності і специфіки міжнародного маркетингу, детальніше розглянемо основні форми його розвитку, а саме: внутрішній, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний і глобальний маркетинг [4].

Внутрішня форма міжнародного маркетингу характеризується відсутністю будь-яких форм зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Однак навіть суто «місцеве» підприємство під впливом чинників зовнішнього бізнесового середовища інтернаціоналізує свою діяльність. Її сутність полягає в тому, що на внутрішньому ринку

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

вона має справу з іноземними конкурентами, вивчає їхній досвід конкурентної боротьби і маркетингової діяльності, застосовує зарубіжний досвід організації виробництва та менеджменту.

Експортна форма є логічним продовженням національного підприємства. Її формальна ознака – виробництво продукції на національній території та експортування, і тому характеризується вона наявністю усталеного комерційного інтересу на іноземних ринках.

Зарубіжна форма міжнародного маркетингу обумовлена зростанням можливостей фірми на іноземних ринках, що потребують відповідних змін у менеджменті. Отже, основною ознакою цієї стадії є створення підприємством на зарубіжних ринках збутових філій, представництв тощо.

Наступною формою міжнародного маркетингу є транснаціоналізація. Транснаціональне підприємство характеризується більш інтегрованим менеджментом, чіткою стратегічною орієнтацією, добре налагодженим механізмом формальних процедур, а також більшою географічною присутністю на закордонних ринках.

Глобалізація – найвища стадія в розвитку інтернаціоналізації діяльності підприємства. Тому можна говорити, що підприємство переходить на стадію глобалізації, коли її менеджмент змінює погляди на світовий ринок, ідентифікує можливості глобального зовнішнього середовища та реалізує його можливості через використання ідей та методів глобального маркетингу [4].

Існують декілька стадій виходу конкретного підприємства на міжнародний рівень і зростання в досить ризикованому середовищі. Більшість обирає обережний, поетапний підхід, спрямований на мінімізацію ризику й витрат [2].

До стадій виходу на міжнародний ринок можна віднести такі:

- ▶ одержання міжнародного статусу – підприємство досягає міжнародного статусу, виходячи з експортною продукцією на один

або два міжнародних ринки, які найкраще відповідають характеристикам внутрішнього ринку;

- ▶ одержання міжнаціонального статусу – підприємство його отримує у результаті успішного виходу на міжнародний ринок, і стає він вищий в міру використання кадрів, ресурсів і фінансів інших країн. Міжнаціональний статус ґрунтується не тільки й не просто на торгівлі, він здобувається компаніями, які мають філії в одній або декількох закордонних країнах;
- ▶ одержання глобального статусу – такий статус здобувають підприємства, які використовують переваги синергії між їхніми різними філіями, плануючи стратегії відповідно до порівнянних переваг місця розташування країн, використання виробництва, маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та методи проведення мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічна політика держави, мовні, культурні, релігійні, побутові й інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки охоплює більшу гаму чинників [3].

Загалом міжнародний маркетинг повинен забезпечувати розробку концепції для різних форм ринкової активності. Міжнародна маркетингова діяльність, відповідно до викликів світового економічного розвитку, може набувати різних рівнів інтернаціоналізації, що полягає в ускладненні та удосконаленні управлінських функцій залежно від форми присутності економічних суб'єктів в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Нерідко він орієнтується на збут продукції через різні торгові фірми інших країн. Крім того, для нього також повинна бути характерна націленість на освоєння і обробку зарубіжних ринків.

Отже, міжнародний маркетинг реалізує, контролює та аналізує низку заходів, що спрямовані на досягнення конкурентоспромож-

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

ності, прибутковості та визнання підприємства у зовнішньому середовищі. Вдало підібрана й застосована маркетингова стратегія – запорука успішності й доходності підприємства.

Література

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ : Знання, 2007. 446 с.
2. Ларіна Я. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
3. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.



Методики оцінки ефективності міжнародної збутової діяльності підприємства на товарних ринках

Проскурніна Надія Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net;

Басяєв Кирило Олександрович,

магістрант 2 року навчання факультету міжнародних економічних відносин Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: basyaevkirill@gmail.com

Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю – це визначення відповідності результатів управління збутовою діяльністю встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою діяльністю [1]. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов'язана з управлінням. Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку.

Ефективне управління збутовою діяльністю вимагає застосування широкого спектра методів і підходів до оцінювання її результатів, що дасть змогу шляхом співставлення основних її параметрів визначати ті, що потребують додаткової уваги, внесення змін чи використання як еталона для інших [2].

На сьогодні існує значна кількість наукових публікацій, у яких досліджується це питання. Наведемо методичні підходи, що використовуються у процесі оцінювання ефективності збуту за визначенням

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Біленького О. Ю. (табл. 1) [3]. Серед наведених у таблиці показників вагоме місце посідає маркетинговий, що активно застосовується для оцінювання результатів збутової діяльності за кордоном. Проте його не достатньо для здійснення повноцінного аналізу і прийняття важених управлінських рішень. Саме тому має йтися про їх комплексне застосування, комбінування результатів оцінювання та використання у процесі управління.

Таблиця 1

Методичні підходи, що використовуються у процесі оцінювання ефективності збуту

Методичний підхід	Показники оцінювання
Маркетинговий	Кількість та види залученої реклами, порівняння показників продажу до та після використання реклами, активність участі маркетингу у питаннях реалізації продукції, канали, якими користується маркетинг, висування та реалізація ідей щодо просування товару, маркетингові дослідження стану ринку та попиту та нові товари і т. д.
Виробничий	Кількість реалізованої продукції, методи реалізації, кількість каналів збуту, де реалізується продукція, якість реалізованої продукції і т. д.
Ресурсний	Кількість і кваліфікованість робітників, що займаються збутовою діяльністю, репутація каналів збуту, надійність дилерів і дистриб'юторів і т. д.
Логістичний	Оцінка та кількість способів руху товару від виробника до споживача, способи та умови зберігання готової продукції, якість обладнання, що використовується на складах, і т. д.
Фінансово–економічний	Реалізована продукція у грошовому виразі, прибуток від її реалізації, збитки від повернення товару, брак у грошовому виразі, собівартість продукції, ціна реалізації (оптова та роздрібна), рейтинг каналів збуту за прибутковістю для виробника і т. д.
Організаційно–управлінський	Кількість і кваліфікованість управлінського персоналу, що має відношення до організації збутової діяльності, способи організації робочої збутової діяльності, порівняння показників прибутковості до та після впровадження нових організаційних методів, утримання організаційно-управлінського апарату збутової діяльності у грошовому вимірі і т. д.

Варто вказати, що методи порівняння, формально-логічний та економіко-математичний можуть набувати різної форми і оперувати різними показниками, що досить часто вимагає їх комплексного застосування або етапності застосування. Так, зокрема, серед методів порівняння досить широкого розповсюдження набув аналіз документів.

Таким чином, міжнародна збутова діяльність виступає важливим елементом у процесі створення і підтримки ланцюга цінностей підприємства, нарощення його конкурентоспроможності та забезпечення динамічної стабільності.

Проте така її роль у структурі видів діяльності підприємства проявляється за умови застосування відповідних інструментів стратегічного та тактичного управління.

На цей момент для оцінювання ефективності міжнародної збутової діяльності підприємства можуть бути застосовані маркетинговий, виробничий, ресурсний, логістичний, фінансово-економічний, організаційно-управлінський підходи.

При цьому показники оцінювання також мають комплексно характеризувати вхідні, трансформаційні та вихідні параметри збуту.

Серед таких показників важливого значення набувають: обсяг реалізації, динаміка доходу, прибутку, структура асортименту і витрат, динаміка стану цінової політики підприємства, аналіз каналів збуту та їх внесок у формування ланцюга цінностей підприємства, продуктивність праці за бізнес-процесами або підрозділами тощо.

Література

1. Щеголькова А. Ю. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. *Управління розвитком*. 2012. № 11. С. 65–66.

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

.....

2. Авраменко Е. В. Коммерческая логистика: проблемы развития на современном этапе // Электронное дополнение к материалам Международной научно-практической конференции «Конкурентоспособность и инновации: проблемы науки и практики». Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2014. С. 82–88.

3. Біленький О. Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2013. 18 с.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

ринкових відносин вести ринкову діяльність на рівні з аналогічними товарами, послугами або, відповідно, конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, наявними на цьому самому ринку [3, с. 385].

Згідно з цим визначенням фінальним аргументом у цій боротьбі за місце на ринку слугує маркетингова діяльність – комплекс заходів, заснований на застосуванні спеціального інструментарію управління платоспроможним попитом за допомогою адаптивних змін унікальних характеристик продукції у зв'язку з динамічними змінами потреб покупців.

Основними маркетинговими підходами до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є [1, с. 6-8]:

- ▶ метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції;
- ▶ підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається;
- ▶ методи, засновані на теорії конкурентної переваги;
- ▶ метод бенчмаркінгу.

Оцінка конкурентоспроможності з боку якості продукції підприємства є дієвою, проте вона не надає змоги оцінити інші напрями діяльності. Теорія конкурентних переваг, розроблена М. Портером, розглядає процес формування конкурентоспроможності підприємства більше з точки зору макроекономіки та факторів зовнішнього середовища. Метод бенчмаркінгу потребує доступу до конфіденційної інформації інших підприємств, проте роздобути її, як правило, дуже важко, а іноді навіть неможливо.

Згідно з методом, заснованим на теорії ефективної конкуренції, розробленої видатним вченим Йозефом Шумпетером, найбільш важливими критеріями конкурентоспроможності підприємства є ціна товару, рентабельність товару та рентабельність продажів. Саме тому основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства слід вважати саме комплекс маркетингу, адже

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

- ▶ розробка ключових індикаторів досягнення результатів для маркетингової служби підприємства;
- ▶ впровадження ЗСПМД.

Таким чином, план стратегічних дій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом покращення маркетингової діяльності виробничого підприємства має такий вигляд:

- ▶ покращення логістичної діяльності: скорочення термінів доставки й установки обладнання;
- ▶ технологічний розвиток та оновлення продукції: вдосконалення старих моделей та створення нових;
- ▶ вдосконалення технічних характеристик продукції: зменшення витрат сировини та збільшення гарантійного строку;
- ▶ підвищення ефективності рекламних заходів: активна участь у конференціях та виставках;
- ▶ ефективне збільшення частки ринку: здобуття постійних і лояльних клієнтів за рахунок висококласного обслуговування та доступної вартості;
- ▶ дотримання екологічних стандартів: позиціонування продукції як екологічної та безпечної для навколишнього середовища.

Література

1. Зборина И. М. Конкурентоспособность организации : метод. пособие. Новополюк : ПГУ, 2017. 62 с.
2. Мирошкіна Н. В. Збалансована система показників як сучасний інструмент управління промисловим підприємством. *Економіка*. 2017. № 1 (57). С. 100–107.
3. Портер М. Конкуренция. М. : Вильямс, 2001. 495 с.
4. Шаісламова М. Р., Гафурова Д. Р. Вплив стратегічного маркетингу на конкурентоспроможність підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 7. С. 510–513.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Часто маркетингова діяльність розглядається як форма структуризації маркетингового знання. При цьому окремими авторами сам маркетинг розглядається як бізнес технологія [1]. Наведений нами варіант чітко розкриває сутність терміна, вказуючи на його головну мету.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб.

Тенденції сьогодення дають можливість підприємствам швидко розвиватися за рахунок просування товарів чи послуг на зовнішні ринки. Цьому сприяє сучасна маркетингова діяльність, яка набула величезного впливу на розподіл сил на світових ринках.

Сучасна маркетингова діяльність підприємства може працювати на цільовому ринку, підвищувати економічні показники на цьому ринку за допомогою глибокого розуміння купівельних переваг, успішно конкурувати з іншими організаціями завдяки кращому знанню споживчих потреб, економічних тенденцій, підвищити прибутковість, завоювати значну частку на ринку. Знання основних тенденцій ринку дозволяє компанії вести бізнес значно впевненіше, з меншими втратами. Лідерству в ринковому сегменті сприяє маркетингова діяльність, що дає можливість: надати споживачеві товар, послугу, які конкуренти дати не можуть; запропонувати послугу, товар такої ж якості, запитуючи меншу ціну, і при цьому отримуючи прибуток.

Перспективи, що відкриваються підприємствам завдяки маркетинговій діяльності, дали поштовх до всебічного вивчення їх вітчизняними та зарубіжними авторами. Завдяки цьому, особливо в останні роки, з'явилося багато нових трактувань терміна, деякі з них наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Трактування поняття «маркетингова діяльність»

Зміст визначення	Автор
Маркетингова діяльність є процесом, в ході якого можна виділити всі переваги фірми для подальшого їх використання	Нортон Д., Каплан Р. [2]
Маркетингова діяльність... підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища	Балановська Т. [4]
Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб	Ареф'єва Т. [5]

Джерело: складено авторами

Особливо ефективною маркетингової діяльності потребують ті підприємства, які вже працюють або тільки збираються виходити на зарубіжні ринки.

Аналіз літературних джерел дав можливість надати власне визначення поняттю «маркетингова діяльність» – це сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень, котрі, своєю чергою, визначають діяльність підприємства по управлінню своїм становищем на зовнішньому ринку. При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінів поставки (насамперед, машин і облад-

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

нання), а отже, створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Характеристика маркетингової діяльності підприємства базується на визначенні її впливу на важливі та другорядні процеси організації.

У наш час жодне підприємство в системі ринкових відносин не може повноцінно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві, яка буде підтримувати маркетингову діяльність організації.

І роль маркетингової діяльності в повсякденні підприємства з кожним роком зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої особливі потреби, задовольнити які завжди або дуже важко, або не можливо. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому в нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти різноманітність смаків. Цьому саме і сприяє маркетингова діяльність.

Таким чином, маркетингова діяльність є інструментом підвищення ефективності підприємницької діяльності підприємства, найважливішою частиною управління організації та запорукою її стабільної роботи у всіх сферах.

Література

1. Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий. *Современные проблемы экономики и управления*. 2013. № 1 (03). С. 19.
2. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard – measures the drive performance. *Harvard Business Review*. January-February, 1993. P. 71–79.

-

на запитання: що? де? коли? як? чому може виникнути ризик? Визначаються усі можливі джерела небезпеки. Робоча група з упровадження ІСУ перевіряє на місцях умови виробництва продукції, стан безпеки та гігієни праці. За результатами детального аналізу складається повний перелік потенційних небезпек, які виникають на усіх етапах життєвого циклу. Оцінювання ризику проводиться у двох напрямках: якісний та кількісний аналіз.

Якісне оцінювання ризику базується на судженнях, які повинні бути підтверджені методами якісного аналізування. Його головне завдання полягає у визначенні чинників ризику й етапів життєвого циклу, на яких він може виникнути. Під час впровадження систем управління це завдання виконує робоча група, використовуючи вимоги та рекомендації НД, законодавчих актів, інструкцій, методик, досягнення науки і техніки.

Кожний суб'єкт управління (менеджер, управлінська команда) обирає конкретний спосіб управління ризиками залежно від специфіки діяльності, обраної маркетингової стратегії тощо.

Існують такі форми профілактики ризику:

1. Мінімізація ризиків – це сукупність дій, направлених на зниження ризику шляхом його уникнення або попередження.
2. Диверсифікація ризиків. Дозволяє уникнути частини ризику при розподілі капіталу між різноманітними видами діяльності.
3. Лімітування ризиків. За тими видами господарської діяльності та господарських операцій, які можуть постійно виходити за встановлені межі допустимого ризику, цей ризик лімітується шляхом встановлення відповідних економічних і фінансових нормативів.
4. Отримання додаткової інформації. Є одним із найважливіших способів зниження ризику. Природно, що коли б у менеджера була більш повна інформація, він міг би зробити кращий про-

гноз та знизити ступінь ризику. Система профілактики ризиків, хоча і знижує ймовірність їх виникнення, але не в змозі нейтралізувати всі пов'язані з ними негативні фінансові наслідки. Частково цю роль може взяти на себе внутрішнє страхування ризиків, що здійснюється в рамках самого торговельного підприємства.

5. Використання організаційних і економічних методів управління ризиком.

Ефективний ризик-менеджмент потребує застосування системи методів управління ризиком, до складу якої повинні входити два-три організаційних методи та не менше одного економічного методу. Досвід вивчення авторами проблематики управління ризиками на підприємствах м. Києва та в органах державного управління показав, що лише незначна частина підприємств використовує ризик-менеджмент в своїй діяльності. При чому в кращому випадку йдеться про окремі його елементи, а не про застосування ризик-менеджменту як одного із головних елементів ведення бізнесу. Так, від 38 до 52 % всіх малих та середніх підприємств м. Києва у 2008 р. зовсім не управляли своїми стратегічними ризиками, від 33 % до 47 % – виробничими, від 43 % до 57 % – маркетинговими.

Таким чином, можна зробити такі висновки: ризик в управлінні – це економічна категорія, що характеризує цілеспрямовану діяльність системи управління підприємством в умовах невизначеності, за яких існує ймовірність відхилення від поставлених цілей; ризик породжується ще багатьма суб'єктивно-об'єктивними факторами. Основними з яких є: розвиток науково-технічного прогресу; невизначеність, нестаціонарність ринкового середовища; непередбачуваність політичних подій; непередбачуваність, індивідуальність поведінки людини.

Література

1. Кравченко В. Розробка сучасного стандарту з управління ризиками – важливий чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2018. Вип. 17. С. 159–166.
2. Кравченко В. А. Стан управління підприємницькими ризиками: українська специфіка. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 3.
3. Скібіцький О. М. Антикризисний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2019. 568 с.



Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

- 1) виготовлення нового блага;
- 2) впровадження нового методу виробництва;
- 3) освоєння нового ринку збуту;
- 4) отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів;
- 5) організаційна перебудова.

Тобто інновація є, з одного боку, кінцевим результатом творчого процесу, який втілюється у вигляді нового продукту, технології, методу тощо, а з іншого – це процес отримання цього результату, запровадження нових технологій, методів або удосконалення старих.

При цьому основою успішного інноваційного розвитку є створення кластерів інновацій, тобто пакета базисних інновацій, що реалізуються одночасно.

Сучасні підприємства ресторанного бізнесу мають можливість впроваджувати інноваційні технології у кожному бізнес-процесі. Інновації в ресторанному господарстві, з *одного боку*, можна охарактеризувати як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з *іншого* – невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних з цим процесом послуг) [3]. При цьому усі види інновацій в ресторанному бізнесі надають певні переваги як виробникам продукції та послуг, так і споживачам.

Сучасні умови господарювання обумовили певну трансформацію комбінаторної кластеризації інновацій. На нашу думку, в ресторанному бізнесі комбінації інновацій можна класифікувати за такими критеріальними ознаками: маркетингові; продуктові (асортиментні); економічні; соціальні; організаційні; управлінські; ресурсні; технологічні; програмно-технічні (цифрові) (див. табл. 1).

Слід зазначити, що цифрова компонента інноваційного розвитку ресторанного бізнесу обумовлює прискорення впровадження усіх інших компонент, утворюючи повноцінний інноваційний кластер.

Таблиця 1

Сучасні види інноваційних комбінацій у ресторанному бізнесі

Види інновацій	Основний зміст
Маркетингові	Програми стимулювання лояльності споживачів тощо та просування товару – зовнішня реклама; рекламна поліграфічна продукція; створення та просування власного сайту; сувенірна продукція із фірмовим знаком; SMM (SocialMediaMarketing); E-mail маркетинг; «нові медіа» та робота з лідерами думок (opinionleaders); партнерські програми та співпраця різногалузевих бізнесів – event-маркетинг, презентації, друкована рекламна продукції в інших сферах бізнесу; нейромаркетинг тощо
Продуктові (асортиментні)	Базуються на концепції «управління емоціями і враженнями клієнта» (Customer experience management) (застосування клінінгових технологій) – концептуальне меню (національна кухня народів світу; healthy food; еко-меню; патентування нових страв та їх оформлення тощо)
Економічні	Нововведення у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності, мотивації та оплаті праці, оцінці результатів діяльності
Соціальні	Нові форми активізації людського чинника, включаючи процес зміни умов праці, культурних, екологічних та політичних аспектів; впровадження номенклатури додаткових послуг
Організаційні	Передбачають нові форми функціонування персоналу; відкриття інноваційних форматів закладів ресторанного бізнесу: «Street Food», «Fast Food», «Quick Service», «Fast Casual», «родинний», «Casual Dinning», «гастрономічний ресторан», «Party», «Free-Flow», «євроїдальня», «ресторан з самообслуговуванням», «експо-кухня» тощо
Ресурсні	Спрямовані на пошук нових ресурсів для розвитку підприємств – фінансових, сировинних тощо
Технологічні	Упровадження нових технік і технологій приготування страв; удосконалення обладнання тощо
Управлінські	Спрямовані на упровадження сучасних інноваційних технологій управління бізнесом
Інформаційні технології (цифрові, digital)	Цифровізація усіх бізнес-процесів за допомогою сучасного програмно-технічного забезпечення та інформаційних технологій; впровадження комплексів web та телекомунікаційних рішень для взаємодії із партнерами та споживачами

Запорукою ефективного впровадження інновацій є розроблення стратегії інноваційного розвитку, яка забезпечить сталий розвиток, стійкі конкурентні позиції та фінансову стабільність ресторанного бізнесу.

Література

1. Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка України*. 2011. С. 41–46.
2. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. з англ. В. Старка. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.
3. Завгородня О. Є., Ткач М. М. Додаткові послуги й інновації в соціокультурному просторі. *Культура України*. 2016. Вип. 52. С. 129–139.



Заходи, що здійснюються у країнах ЄС щодо підтримки малого бізнесу, передбачають формування державної підтримки за такими напрямками: гарантії за кредитами; надання спеціальних умов для стартапів; сприяння експортним операціям; збільшення питомої ваги у прямому фінансуванні діяльності; субсидування відсоткових ставок; податкові пільги та відстрочки за платежами; від'ємна облікова ставка; наявність банків, що спеціалізуються на кредитуванні саме малого бізнесу [3].

Тобто підтримка діяльності зазначеного виду підприємницької діяльності відіграє значну роль у європейських країнах, оскільки особливості ведення цього бізнесу вимагають відповідних заходів, які є цілком виправданими з огляду на значущість малих підприємств у національних економіках країн.

Якщо узагальнити світовий досвід підтримки малого бізнесу, то можна зробити такі висновки:

- ▶ необхідність державної підтримки малого бізнесу визначається дієвістю його впливу на соціально-економічний розвиток країни, стан депресивних територій і рівень життя населення;
- ▶ найбільш використовуваними заходами державної підтримки у країнах світу є надання фінансової допомоги та забезпечення податкових пільг; усунення адміністративних бар'єрів щодо започаткування та ведення бізнесу; сприяння співробітництву з великими підприємствами; здійснення консультаційних послуг; застосування інноваційних рішень у діяльності;
- ▶ необхідною умовою підтримки малого бізнесу є створення у складі уряду спеціальних органів, що забезпечують розробку відповідних заходів з діяльності малого бізнесу у координації із законодавчим органом влади та з урахуванням вимог територіальних органів з підтримки малого бізнесу.

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Література

1. Лукашова Л. Стратегічні пріоритети розвитку малого підприємництва в Україні. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 97–108.
2. Мировые тенденции развития малого предпринимательства. URL: <https://msd.com.ua/malyj-biznes-osnovy/mirovye-tendencii-razvitiya-malogo-predprinimatelstva/>
3. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68–73.



Секція 3

УДК 331.101:349

Теорія поколінь як одна з теорій циклічності

Дороніна Майя Степанівна,

доктор економічних наук, професор, старший науковий співробітник сектора енергетичної безпеки та енергозбереження відділу промислової політики та енергетичної безпеки НДЦ ІПР НАН України (м. Харків, Україна),
e-mail: doroninamas@gmail.com

Михайленко Дар'я Геннадіївна,

кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник сектора проблем регіонального розвитку та децентралізації відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку НДЦ ІПР НАН України (м. Харків, Україна), e-mail: mikhailenko.dg@gmail.com

Трудова активність як соціально-економічна категорія давно знаходиться в полі уваги вчених. Уявлення про її зміст, фактори розвитку змінювалися під впливом науково-технічного прогресу, здатності людини пізнавати навколишній світ і матеріалізувати знання в знаряддя і технології праці. Тенденції інтелектуалізації праці змінили вимоги до управління нею. Вже сформувалося переконання, що наразі інтелектуальна складова потенціалу трудових ресурсів забезпечує, по-перше, адаптацію до політичної та соціально-економічної нестабільності, по-друге – обґрунтування конструктивних рішень найскладніших проблем і визначення шляхів забезпечення усталеного розвитку. Тому саме вона потребує посилення уваги.

Основні джерела інтелектуальної активності населення поступово збагачуються, створюючи передумови подальшого її розвитку і водночас –протиріччя, без вирішення яких прогрес людського

суспільства уповільнюється. Наразі нову проблему генерує стрімке зростання незалежності власників рідкісних знань і здібностей (інтелектуальних капіталістів). Така незалежність може випадково спровокувати катастрофічні наслідки. У недалекому минулому спостерігалися результати необережного поводження з джерелами атомної енергії, екологічні катастрофи, які передбачити досить складно. Об'єктивність процесів інформатизації праці актуалізує розробку способів виховання соціальної відповідальності власників унікальних ідей.

Різні теоретичні і практичні аспекти формування механізмів впливу на неї вже відображені в роботах багатьох учених.

Однак певні концептуальні задачі цієї теми все ще потребують уваги. До їх переліку можна віднести діагностику передумов побудови нового механізму управління інтелектуальною активністю людини в роботі.

Аналіз наукової літератури і узагальнення практики засвідчили, що такий механізм вимагає міждисциплінарних досліджень, створення на їх основі науково-методичного забезпечення, перевірки його практикою. Проблеми реалізації цих процесів досить оригінальні, потребують як визначення змісту, так і врахування особливих передумов забезпечення ефективності. До їх переліку доцільно внести такі.

1. Результати інтелектуальної праці значною мірою залежать від світогляду виконавця. Традиційно виділяють побутовий, релігійний і науковий його механізми. Кожний відтворює особливі закономірності активності людини, в координатах яких вона приймає певні ідеї, інтелектуальні і духовні цінності, які регулюють її трудову поведінку. В організації інтелектуальної праці доцільно звернути посилену увагу розвитку наукового світогляду її виконавців, який створить підстави адекватного відображення ними реальності і вибору надійних інструментів впливу на неї.

2. В інтелектуальній праці використовується перелік факторів, подібний до фізичної праці. Однак ці фактори суттєво відрізняються за природою. Наприклад, критичним засобом інтелектуальної праці є мозок людини, її підсвідомість. Предмет праці – інформація, знання, професійна компетентність. Додаткові стимули інтелектуальної праці створюють позитивний емоційний стан її виконавця, швидкість трансформації його ідей в прості зрозумілі і водночас професійні алгоритми, схеми. Крім перелічених факторів, продуктивність праці інтелектуального капіталіста забезпечується високим розвитком його інтуїції, здатності трансформувати інформацію в знання, розуміння, а їх – в когніції і компетентність.
3. Збагачення фізичного трудового потенціалу працівника інтелектуальним активізує доповнення формалізованих інструментів управління його активністю неформалізованими. Перші визначені посадовими інструкціями, зорієнтовані на середні здібності персоналу. Неформалізовані спрямовані на працівників з унікальними особистісними характеристиками, соціальною відповідальністю. Їх ефективність залежить від уміння керівника колективу моделювати конструктивний творчий потенціал підлеглих за рахунок поєднання розподілено спільної і спільно розподіленої форми кооперації праці. Друга форма передбачає залучення членів колективу до обміну ідеями щодо вирішення нестандартних ситуацій в роботі.
4. В управлінні працею власників інтелектуального капіталу необхідно посилювати увагу розвитку їх потенціалу, особливо в частині використання ними стратегем. Саме вони надійно забезпечують практичну неможливість конкурентам копіювати унікальні інструменти вирішення критичних ситуацій. Проблеми використання стратегем полягають лише в тому, що вони призначені для одноразового використання. До моменту практичної реалізації необхідно забезпечити їх збереження у формі ноу-хау.

5. Оскільки природа критичних ситуацій ускладнюється, особливу актуальність поступово набувають технології управління колективною інтелектуальною працею. Для забезпечення консолідації поведінки членів такого колективу потребує збагачення перелік інструментів впливу на них керівника. Вчені і досвідчені практики рекомендують привернути увагу соціально-психологічним і освітньо-виховним. Високі результати інтелектуального колективу забезпечує використання в його роботі діяльнісного методу обміну знаннями, який сприяє надійній інтенсифікації внутрішніх джерел трудової мотивації персоналу.



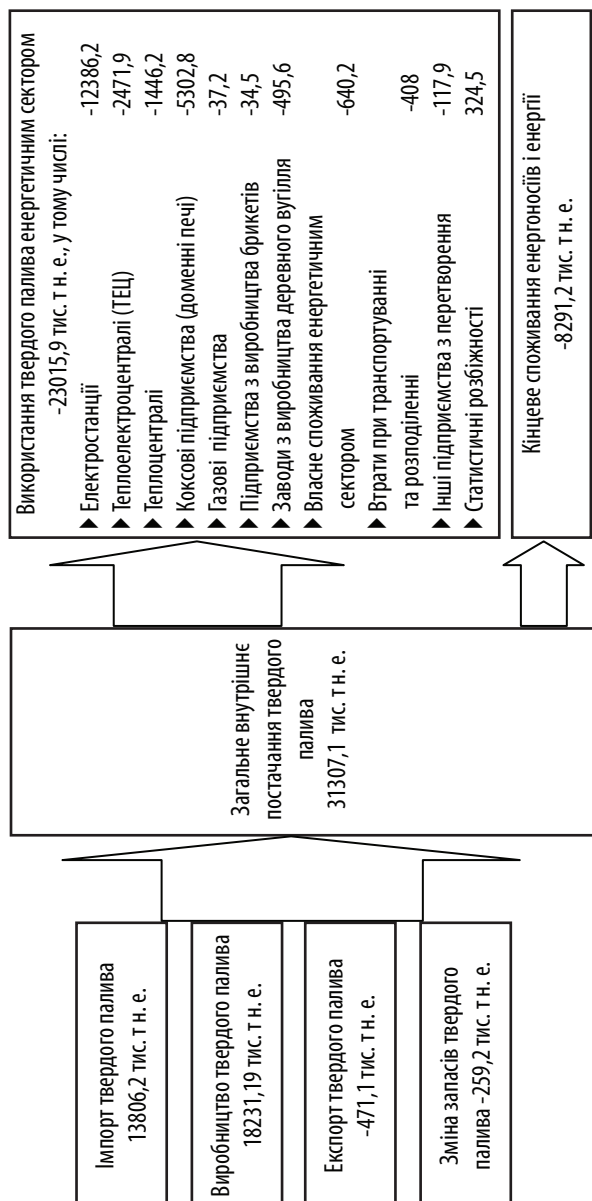


Рис. 1. Загальний енергетичний потік твердого палива України у 2018 р. [1–5]

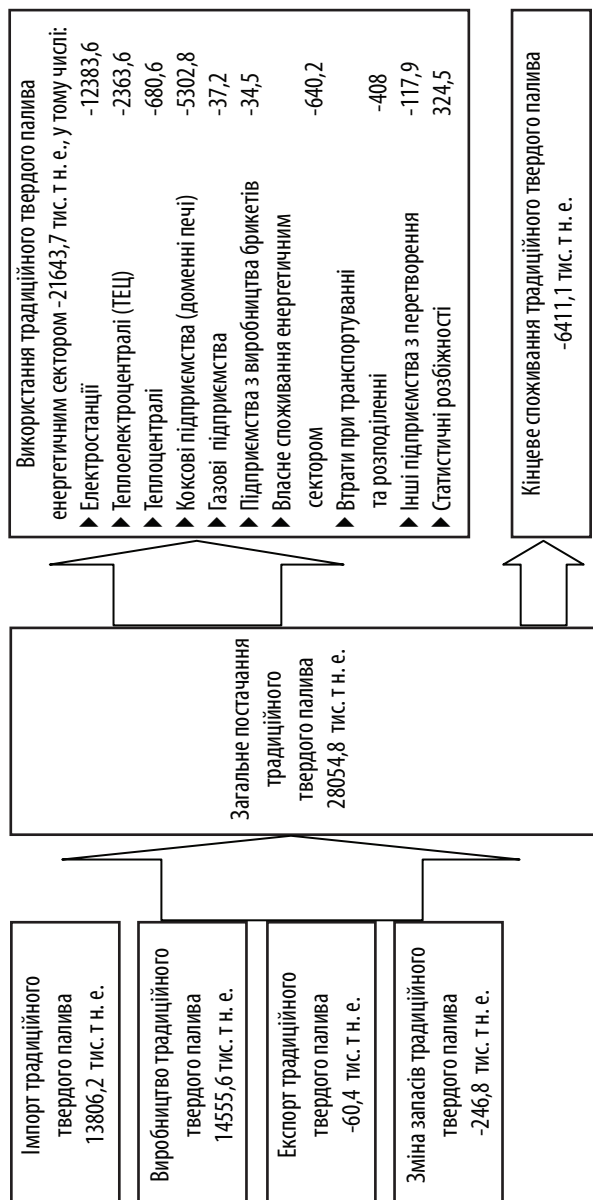


Рис. 2. Енергетичний потік органічного твердого палива України у 2018 р. [1 – 5]

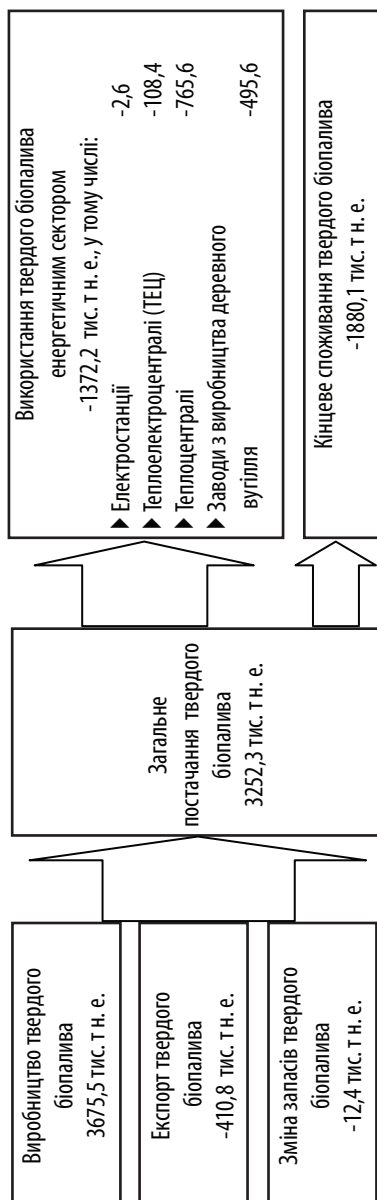


Рис. 3. Енергетичний потік твердого біопалива України у 2018 р. [1–5]

Література

1. Енергетичний баланс / Energy Balances // Комітет статистики Європейського Союзу. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/38154/4956218/Energy-Balances-April-2020-edition.zip/69da6e9f-bf8f-cd8e-f4ad-50b52f8ce616>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Паливно-енергетичні ресурси України : ст. зб. / за кер. А. О. Фризоренко. Київ : Державна служба статистики України, 2019. 194 с.
4. Енергетичний баланс України за 2018 р. // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/energ/En_bal/Bal_2018_u.xls
5. Енергетичний баланс України (продуктовий) за 2018 р. // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/energ/en_bal_prod/Bal_prod_2018_u.xls.



активно відбуваються процеси децентралізації, а суспільство готове до змін і формує попит на них. Але наразі відсутній комплексний підхід до впровадження концепції розумних міст. Її елементи розробляються, інтегруються та тестуються окремими містами, а результати поширюються дуже повільно та обмежено [1].

Проте в Україні вже є успішні приклади впровадження розумних рішень на місцях: інтелектуальні системи управління дорожнім рухом, розумне вуличне освітлення та громадський транспорт, безготівкові розрахунки, єдиний квиток для транспорту, електронний запис до лікаря тощо. Ці практики підвищують якість послуг, привабливість міст для життя та ведення бізнесу, а отже, мають бути запроваджені по всій країні [2].

Сьогодні місто Харків, як і кожне велике місто України, регулярно розробляє стратегії розвитку і відповідні заходи з реалізації цих стратегій. Наприкінці жовтня 2020 р. Робоча група з розробки Стратегії розвитку міста Харкова на 2020–2030 рр. затвердила проект документа [3]. Попередньо протягом кількох місяців були проведені круглі столи з експертами, фахівцями та всіма бажаючими зробити свій внесок у розвиток галузей ЖКГ, інженерної інфраструктури, транспорту, медичного обслуговування, енергоефективності та довкілля. Стратегія розвитку Харкова стане основою та бізнес-планом міста.

У документі визначені три стратегічні мети (табл. 1). Перша – комфортне, розумне і зелене місто. Вона передбачає реалізацію проєктів із планування ефективної транспортної мережі, створення умов для занять спортом, рівномірного забезпечення районів зеленими насадженнями, впровадження нових технологій утилізації твердих побутових відходів, поліпшення стандартів якості довкілля, забезпечення цифровізації міста та ін.

Друга стратегічна мета – зробити Харків глобальним містом індустрій, заснованих на знаннях. Це означає взаємодію з інститутами освіти, науки, культури, туризму; сприяння зростанню наукомісткої діяльності, підвищення якості інвестиційного клімату міста та підтримку малого і середнього бізнесу, впровадження і підтримку смарт-спеціалізацій та багато іншого.

Таблиця 1

Основні напрями розвитку концепції Розумного міста в Харкові до 2030 р.

Напрямок розвитку розумного міста	Слабкі сторони	Стратегічні напрями до 2030 р.
1	2	3
1. Електронне урядування	▶ розрізнені технічні та інформаційні рішення у виконавчих органах Харківської міської ради (ХМР); ▶ відсутність комплексної стратегії розвитку існуючих інформаційних продуктів та муніципальної системи інтероперабельності; ▶ низький рівень інтеграції муніципальних реєстрів з національними інформаційними системами	▶ оновлення міської політики у сфері формування та роботи з даними; ▶ створення Муніципального реєстру міста Харкова; ▶ створення та розвиток міської інфраструктури геопросторових даних
2. Електронна демократія	▶ високий (інтенсивний) рівень звернень мешканців міста до диспетчерських служб і складний механізм контролю якості опрацювання цих звернень; ▶ низький рівень активності залучення мешканців міста до існуючих інструментів електронної демократії	▶ оновлення служби гарячої лінії міського голови ▶ оновлення міської платформи електронної демократії ▶ оновлення сайту Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету
3. Відкриті дані	▶ відсутність комплексної системи формування та опублікування відкритих даних міста; ▶ відсутність інформаційної платформи, що задовольняє потребам, передбаченим чинними стандартами у сфері відкритих даних на локальному рівні; ▶ відсутність механізмів формування відкритих даних державними органами влади щодо окремих територіальних громад	▶ реінжиніринг міської політики відкритих даних; ▶ посилення політики прозорості та відкритості міської ради

Продовження табл. 1

1	2	3
4. Цифрова інфраструктура та безпека	▶ немає узагальненої точної, актуальної та достовірної інформації щодо всіх існуючих технічних пристроїв та обладнання; ▶ сфера цифрової інфраструктури і безпеки нормативно не регулюється і не є стандартизованою, відсутня централізована політика у цій сфері; ▶ цифрова інфраструктура потребує модернізації та концептуального розуміння подальшого стратегічного розвитку	▶ розвиток Єдиної комплексної системи відеоспостереження міста Харкова; ▶ створення та розвиток основного та резервного дата-центру міста Харкова, забезпечення стандартизації обробки та зберігання даних; ▶ забезпечення інформаційної безпеки та кібербезпеки як її складової у Харківській міській раді та комунальних підприємствах; ▶ підключення за допомогою швидкісних каналів зв'язку всіх виконавчих органів та підприємств, що забезпечують життєдіяльність міста, до Єдиної інформаційної системи Харківської міської ради; ▶ подальший розвиток на території міста зон Wi-Fi; ▶ розробка і реалізація програм із впровадження IoT рішень в діяльності виконавчих органів Харківської міської ради, комунальних та інших підприємств
5. Діджиталізація транспорту	▶ відсутність безготівкової оплати послуг у сфері громадського транспорту (за допомогою технології Pay Pass, Pay Wave); ▶ відсутність автобусних маршрутів у нічний час доби;	▶ автоматизація процесу сплати послуг за паркування на паркувальних майданчиках будь-якого типу; ▶ запровадження механізму зчитування номерних знаків транспортних засобів на 100 % паркувальних майданчиків міста;

Продовження табл. 1

1	2	3
	▶ відсутність системи автоматичного контролю за правилами паркування транспортних засобів за допомогою відео/фото спостереження; ▶ некоректне відображення місцезнаходження наземного транспорту в режимі реального часу; ▶ відсутність можливості сплачувати послуги з паркування на паркувальних майданчиках закритого типу безготівково	▶ збір та аналіз великих даних для ефективного управління транспортним середовищем міста; ▶ безготівкова оплата будь-якої транспортної послуги; ▶ розвиток та вдосконалення мобільних додатків, що мають відношення до сфери транспорту
6. Розвиток міських електронних сервісів	▶ термін надання значної кількості публічних послуг становить 30 днів; ▶ відсутність можливості отримання більшості послуг онлайн; ▶ необхідність надання заявниками паперових довідок для отримання публічних послуг; ▶ у значній кількості мешканців відсутні засоби електронної ідентифікації; ▶ недостатньо популярний безготівковий спосіб оплати збору за отримання публічних послуг серед мешканців міста	▶ 80 % місцевих і державних послуг надаються автоматизовано без участі працівника; ▶ 90 % мешканців міста використовують електронні засоби ідентифікації особи для отримання державних, місцевих і комерційних електронних послуг; ▶ 70 % довідок не формуються завдяки інтероперабельності реєстрів; ▶ 60 % мешканців міста використовують електронні документи
7. Діджиталізація медицини	▶ труднощі з навчанням роботи в медичній інформаційній системі пов'язані зі зрілим віком медичних працівників; ▶ прийом пацієнтів не ведеться за електронним записом, йде порушення електронної черги; ▶ частково діагностики не працюють за електронним записом;	збір аналітичних даних; накопичення медичних даних дозволяють мати повну аналітичну інформацію по районам, лікувальним закладам, лікарям, пацієнтам, діагнозам тощо; ▶ розвиток інфраструктури, створення єдиного інформаційного простору як для пацієнта, так і для лікаря;

Закінчення табл. 1

1	2	3
	▶ пацієнти не інформуються про проведення відео прийомів, а також частково не проводяться відеоприйоми; ▶ в електронні медичні картки пацієнтів не вносяться / або вносяться частково медичні записи; ▶ графіки розкладу лікарів знаходяться в неактуальному стані або запис до лікаря закритий для пацієнтів; ▶ цифрова некомпетентність пацієнтів та небажання використовувати цифрові сервіси	▶ технологічність, робота над максимально повним цифровим оснащенням лікарень, відеоприйом пацієнтів, телемедицина; ▶ розвиток сервісу в лікарнях за допомогою цифрових інструментів
8. Цифрова грамотність	▶ відсутній єдиний комплексний підхід до впровадження цифрових технологій в освітній процес; ▶ низький рівень цифрової грамотності серед учасників освітнього процесу та мешканців міста; ▶ відсутність єдиного автоматизованого міського реєстру учнів, вчителів, закладів освіти; ▶ відсутність впроваджених освітніх інформаційних систем у школах міста, а саме: електронних щоденників, електронних журналів, модулів дистанційної освіти тощо; ▶ недостатній рівень технічного забезпечення у комунальних установах та закладах міста для безперешкодного впровадження електронних сервісів та підвищення цифрової грамотності населення	▶ збір аналітичних даних; накопичення даних учасників та суб'єктів міського освітнього процесу дозволять мати повну аналітичну інформацію по районам, навчальним закладам, вчителям, учням тощо; ▶ розвиток інфраструктури та сервісу; створення єдиного інформаційного простору, який закриває всі потреби кожного учасника освітнього процесу; ▶ технологічність; робота над максимально повним цифровим оснащенням навчальних закладів та забезпечення функціонування центрів доступу до цифрових можливостей для підвищення цифрової грамотності у будь-якій комунальній установі; автоматизація освітнього процесу

Третій стратегічний напрям – місто високих суспільних стандартів і соціальної злагоди. Він передбачає розвиток розумного цифрового простору і систем управління з рівним доступом до міських ресурсів, розвиток громадянського діалогу і розробку ефективної системи соціальної комунікації, активізацію участі жителів у процесах управління містом, підвищення якості державних послуг тощо.

Одним із перспективних довгострокових проєктів, що передбачає, в тому числі, розвиток концепції Розумного міста, є створення в Харкові Екополісу ХТЗ.

Екополіс ХТЗ – це бізнес-парк високих технологій, організований по моделі інноваційної ділової екосистеми. Проєкт реалізується з ініціативи О. Ярославського та його інвестиційною групою DCH. Цей довгостроковий інвестиційний проєкт передбачає глибокий редевелопмент території Харківського тракторного заводу (ХТЗ). Це дозволить створити принципово нову інноваційну ділову екосистему світового рівня для розвитку високотехнологічного виробництва, бізнесу та досліджень.

Плановий обсяг інвестицій до 2033 р. – 1 млрд дол., що дасть Україні не менше 10 тис. нових робочих місць. Екополіс ХТЗ стане центральним об'єктом національного проєкту «Українська кремніева долина». Близько 150 га території стануть платформою для наступної хвилі української технореволюції. Будуть створені: (1) індустріальний парк; (2) ІТ-кластер; (3) медичний центр; (4) логістичний комплекс; (5) торговий кластер; (6) агротехнологічний кластер; (7) дослідний центр; (8) освітній центр [4].

На базі території Екополісу ХТЗ планується створення моделі розумного міста, яка буде ґрунтуватися на запуск системи зв'язку стандарту 5G. Крім того, забудова території Екополісу здійснюватиметься відповідно до передових світових стандартів розумних будинків в галузі енергоефективності, моніторингу, управління і обслуговування. Надалі Екополіс стане точкою зростання смартизації для Харкова.

Перспективні напрями роботи Екополісу ХТЗ, визначені
на період 2020–2025 рр. [4]

Перспективний напрям	Стан реалізації
1	2
I. Реалізація національного проєкту зі створення в Харкові української Кремнієвої долини	Керівна компанія бізнес-парку високих технологій «Екополіс ХТЗ» підписала меморандум про співробітництво з Харківським кластером інформаційних технологій (Харківський ІТ-кластер). У майбутній українській Кремнієвій долині передбачається створити повний цикл для реалізації високотехнологічних проєктів (освіта, розробка, впровадження у виробництво). Підписаний меморандум передбачає взаємодію з Харківським ІТ-кластером у сфері сталого розвитку ІТ-індустрії та створення екосистеми технологічного бізнесу в регіоні. ІТ-індустрія Харкова є однією з провідних щодо темпів зростання в Європі. Тут зосереджено велику кількість ІТ-компаній. Харків – серце технічної освіти. Завдяки реалізації проєкту «Українська Кремнієва долина» місто посідає лідируючі позиції не тільки в Україні, але й у Європі, що дасть імпульс надзвичайно масштабним і високотехнологічним рішенням світового рівня. Сьогодні створення у Харкові «української Кремнієвої долини» входить до числа пріоритетних напрямків стратегії розвитку міста до 2030 р. У середині жовтня 2020 р. бізнес-парк високих технологій «Екополіс ХТЗ» як основа національного проєкту «Українська Кремнієва долина» розпочав співпрацю зі світовим ІТ-гігантом Hewlett Packard Enterprise Відповідно до меморандуму про співробітництво між керівною компанією бізнес-парку та регіональним представництвом цієї корпорації планується реалізація проєктів у сфері ІТ-інфраструктури бізнес-парку, створення Data-центрів і високопродуктивних ІТ-систем, а також розглядається можливість здійснення спільних проєктів, у т.ч. з міською владою для реалізації концепції розвитку Харкова – Smart City. Раніше про намір стати резидентом Української Кремнієвої долини та бізнес-парку «Екополіс ХТЗ» заявили й інші глобальні high-tech компанії, зокрема розробник обладнання та рішень у телекомунікаційній сфері корпорація ZTE (Китай). Окрім цього, ведуться переговори з іншими глобальними технологічними лідерами із різних країн світу. Проєкт супроводжують

1	2
	провідні міжнародні консультанти. У його розвитку візьме участь інвестиційно-промислова компанія Tus-Holdings (Китай), що керує десятками аналогічних ділових екосистем і виробничо-дослідних платформ
2. Організація виробництва трамваїв в «Екополісі ХТЗ»	Група DCH закінчила підготовчі роботи та розпочала організовувати виробництво сучасних українських трамваїв з підготовки необхідної технічної документації. На території майбутнього цеху, в якому займатимуться виробництвом сучасних трамваїв, слід виконати серйозні ремонтні роботи. При цьому виробництво буде комплексним: проєктування – створення – виготовлення. Харківський трамвай може бути кращим за європейські моделі і за ціною, і за якістю. Група планує розпочати серййне виробництво через 1,5–2 роки
3. Створення сучасного центру вірусології для вивчення небезпечних інфекцій і розробки препаратів і протоколів протидії їм	У рамках бізнес-парку нового покоління «Екополіс ХТЗ» харківські фахівці спільно з Лондонським університетом (University of London) розробили і вготували перший екземпляр приладу для штучної вентиляції легенів (ШВЛ). Так, на початку пандемії COVID-19, з'явилася задача створити компактний технологічний апарат, який можна в стислі терміни запустити у виробництво. Вивчаючи зарубіжний досвід, було встановлено, що Лондонський університет вже закінчує розробку апарату спільно з американською фірмою AMG, і вони надали доступ до технічної документації (у вигляді ліцензії) для українських фахівців. Було отримано повний пакет робочої документації, і створені програми для верстатів з числовим програмним управлінням, щоб виробляти власний апарат ШВЛ. Вже є в розпорядженні технологічні карти, відпрацьована логістика, виготовлено дослідний зразок. На початку осіні 2020 р. український апарат ШВЛ пройшов необхідні випробування і зараз знаходиться на стадії сертифікації

Таким чином, українські міста роблять перші кроки у на шляху до розвитку розумних сталих міст. Одним із успішних прикладів може стати Харків, який розробив Стратегію розвитку міста Харкова на 2020–2030 роки на основі реалізації концепції Розумного міста, а також підтримує довгостроковий інноваційно-інвестиційний проєкт створення Екополісу ХТЗ як інфраструктури національного проєкту «Українська кремнієва долина».

Література

1. Матюшенко І. Ю., Позднякова А. М. Домінанти смартизації інноваційного простору // Місцевий розвиток: кращі практики та інструменти розумного зростання : кол. моногр. / за заг. ред. В. Б. Родченка. Харків, 2019. С. 40–69.
2. Позднякова А. М. Розумні міста та села – запорука розвитку сильної України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 9. С. 136–146.
3. Проєкт стратегії розвитку міста Харкова до 2030 року. URL: <https://create.kharkov.ua/strategy>
4. Сайт проєкту «Екополіс ХТЗ». URL: <https://ecopolishtz.com/ua/>



Using latest innovations in teaching english

Polezhaieva Olena,

senior lecturer of pedagogy, foreign philology and translation department
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

This article discusses the main aspects of innovative learning technologies; application of information technologies in high school; forms of foreign language teaching. The author reveals the importance of the Internet information resources that can be integrated into the learning process. Actualization of the investigated problem is related to the new approaches to the educational process caused by the main purpose of teaching foreign languages: formation and development of communicative skills, culture of high school students and foreign language practical mastery. In context of foreign language teaching the importance of innovative technologies use for the students' language skills formation and increasing their motivation to learn a foreign language is revealed. The article shows the use of various Internet-technologies in the educational process, providing a wide range of sources of information.

The topicality of this article is evident because in pandemic conditions most educational establishments provide their services online. Using resources of the Internet in educational process to develop students' cognitive activity and achievement of the main aims of teaching are of a great importance nowadays. The main strategies for the implementation of information and communication technologies in the sphere of higher education are widespread. In conditions of complex transformation processes that take place in the world, the dynamic formation of modern high-tech society, the emergence of new forms of social and cultural life, intensified communication, social relations have undergone significant upgrades. Innovative shifts in technological, social, human spheres caused the transformation of traditional communication models, agents of communication, changes of the cultural paradigm, creating the new world

view. These are new forms and methods of teaching, new approaches to the learning process. Technical progress, the introduction of the information technologies at all levels of education, increasing the flow of information and the ability to orient in the information flows requires from the modern specialist a high level of knowledge in the field of information technologies. Now the system of higher education should be structured in the way that would not only equip the knowledge of a student, but also as a result of the conditions and rapid update of knowledge form the need for continuous self-mastery of them, abilities and skills of self-education, as well as an independent and creative approach to knowledge throughout the active life of a man. Improving the quality of education and professional training of specialists on the basis of wide of information and computer technologies use in the educational process, which allow to introduce students to modern methods of work with information, that, in turn, puts a fundamentally new challenges for scientific-pedagogical style of thinking, before general communicative and informational culture of a teacher. It sets new requirements to the information technologies in education, material, technical, methodical support of educational process, the forms and methods of training specialists. Information and communication technologies through which this communication takes place vary. So, as the article is devoted to information technologies in educational process, we may pay close attention to the Internet, that has fundamentally changed the practice of both teaching and learning, especially in high educational establishments. The use of information technologies in high education for foreign language teaching can take many forms and assume many different roles in educational settings. In our view the introduction of information technologies at practical lessons for non-linguistic students in the process of future high-qualified specialists training will contribute to the solution of the following didactic tasks: individualization of teacher's work; improvement of teaching organization; increasing of education individualization; increasing the productivity of students self-study; acceleration of replication and access to the achievements of pedagogical practice; strengthening of motivation for learning;

intensification of the training process, possibility of engaging students in research activities; providing the flexibility of the learning process. Training with the help of Internet resources is a wider and more effective way of educational information delivery. Information resources on the Internet contain textual, audio, visual material on various topics. In order to make productive use of it by students. to satisfy educational and professional needs, special educational Internet resources must be developed.

English language teaching is evolving all the time, particularly alongside advances in technology. But what changes have had the biggest impact on teachers in recent years? It is a global PLN (personal learning network). These are the most popular innovations used in educational process:

Digital platforms: when we discuss innovation, we often immediately think of the internet and what we can now do online. Zoom creates a safe online environment for teachers and students to connect, and is popular with teachers. Cloud-based tools like Google Meet have also become indispensable. The list of digital platforms is extensive and growing all the time, enabling teachers to create.

Communicating with students online: the ability to communicate online with students outside the classroom via Skype Meet Now and similar tools has enabled students to meet and interact with others in English. And as for teachers, the ability to converse with students face-to-face online has opened up a whole new market for Skype lessons and online classes.

Online authentic materials: one of the biggest benefits of the internet for language learners is the sudden widespread availability of authentic resources. It enables teachers to use an access to the daily news, watch videos on You Tube, read the authentic texts, do grammar tasks, etc. The possibilities are endless.

The IWB (interactive white board) started appearing in classrooms in the early parts of this century and has now become a staple of many classrooms around the world. It allows us to save and print notes writ-

ten on the board, control the classroom computer from the whiteboard, play listening activities on the sound system, use the screen as a slide for presentations, access the internet, and so on. The possibilities also seem endless. But the addition of an IWB to a classroom does not automatically make for a better learning experience. Indeed, unless teachers use them skillfully to complement teaching and learning, they are little more than a distraction.

As a conclusion, we would like to state that all these possibilities to help solve the issue of students' communicative skills formation is a basic problem of language education competence. The successful introduction of new information technologies in educational process is the willingness and ability of teachers to master new technological means and suggest new methods of teaching using these tools. Thus, the use of information and computer technologies at practical lessons will help to increase the level of students' knowledge as well as to increase their interest not only for training, but for the chosen profession. In this, connection educational process with the use of information technologies has a great importance in professional training of future specialists, and this cannot be achieved without a high level of information culture of students as future highly-qualified specialists in all fields of national economy. Therefore, it is concluded that the use of innovative learning technologies should be systematic, targeted, and meet the needs of students, contributing to the achievement of positive results in foreign language learning.

Literature

1. Mass Media. Retrieved November 28, 2011.
2. Thompson J. The Media and Modernity: a social theory of the media. Stanford : Stanford University Press, 1995.
3. Фадеев С. В. Про питання застосування комп'ютера в навчанні ІМ. *Іноземні мови в школі*. 2003. № 5. С. 15–17.
4. Миргиязова М. М. Innovative technologies in teaching English. *Молодой ученый*. 2017. № 25 (159). URL: <https://moluch.ru/archive/159/44844/>



Концепція «Індустрія 4.0» та її місце в інноваційно-технологічному розвитку економіки

Хаустова Вікторія Євгенівна,

доктор економічних наук, професор, в. о. заступника директора з наукової роботи НДЦ ІПР НАН України (м. Харків Україна), e-mail: v.khaust@gmail.com;

Крамарев Геннадій Вікторович,

кандидат економічних наук, здобувач НДЦ ІПР НАН України (м. Харків Україна), e-mail: kramarev@ukrngi.com

На сьогодні у науковій літературі та практиці господарювання використовуються різні дефініції для характеристики концепцій інноваційно-технологічного розвитку як економіки країни в цілому, так і промисловості зокрема у рамках нового виробничо-технологічного укладу: інклюзивна, розумна, креативна, Індустрія 4.0 та інші (рис. 1).

У площині інноваційно-технологічного розвитку економіки найбільш активно науковцями та практиками розглядається концепція «Індустрія 4.0».

Термін «Індустрія 4.0» використовується лише кілька років, проте існує цілий ряд різних його тлумачень. У США та англomовному світі інколи вживають як синонім терміна «Індустрія 4.0» терміни «Інтернет речей» («Internet of Things»), «Інтернет всього» («Internet of everything»), «Промисловий Інтернет» («Industrial Internet»).

Аналіз тлумачень поняття «Індустрія 4.0» в науковій літературі та практичній діяльності [1] дозволяє пропонувати розуміти його як розвиток і злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину саморегульовану систему, з найменшим або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес.

Науковцями і фахівцями-практиками були окреслені дев'ять розробок (результатів) науково-технічного прогресу, що складають

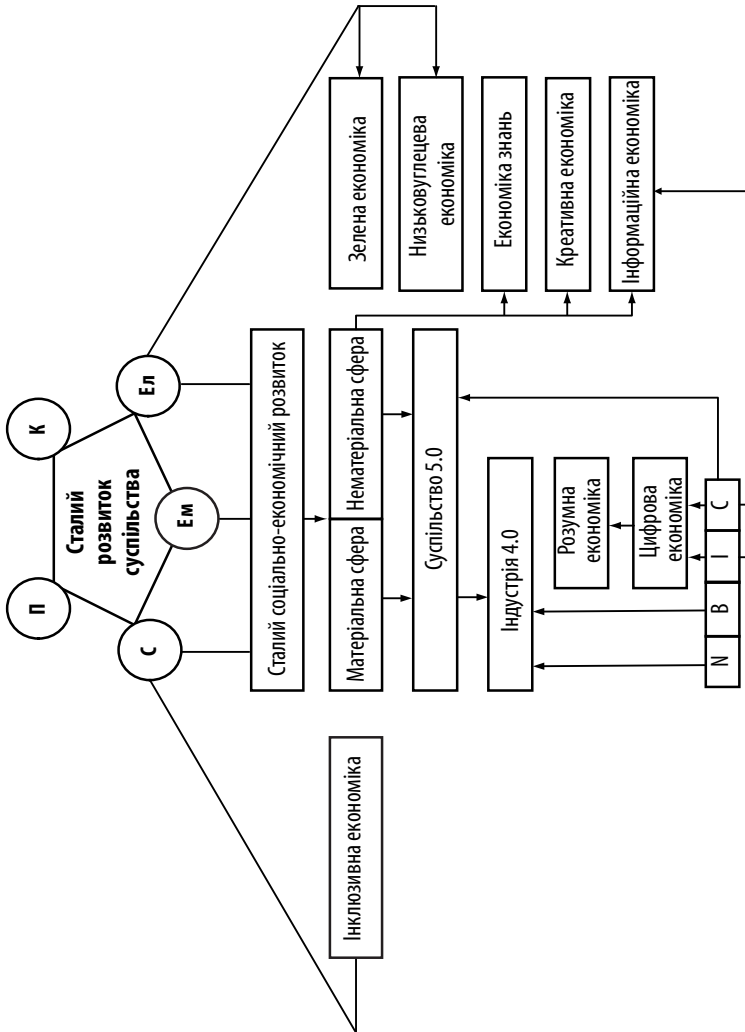


Рис. 1. Ієрархічна піраміда взаємозв'язку дефініцій, які характеризують інноваційно-технологічний розвиток економіки країни та її промисловості

Джерело: розроблено авторами

основу Індустрії 4.0. Серед них: великі дані та їх аналіз (Big Data and Analytics), автономні роботи (Autonomous Robots), моделювання (Simulation), горизонтальна та вертикальна системна інтеграція (Horizontal and Vertical System Integration), промисловий Інтернет Речей (The Industrial Internet of Things), кібербезпека (Cybersecurity), хмари (The Cloud), адитивне (додаткове) виробництво (Additive Manufacturing), розширена (або віртуальна) реальність (Augmented Reality) [2–6].

Отже, основою «Індустрії 4.0» є інформаційні засоби та технології в будь-якому їх прояві.

Узагальнюючи дослідження закордонних і вітчизняних учених і практиків, можна визначити такі основні принципи концепції «Індустрія 4.0»: діджиталізація, кастомізація, інтелектуалізація, автоматизація, кіберфізація, мініатюризація (рис. 2 та табл. 1).



Рис. 2. Принципи концепції «Індустрія 4.0»

Джерело: узагальнено авторами на основі [1–7]

Кожен з наведених вище принципів концепції «Індустрія 4.0» реалізується через певні технології.

Таблиця 1

Сутність принципів концепції «Індустрія 4.0»

Принцип	Сутність принципу
Діджиталізація	Оцифрування інформації, що використовується в процесі проєктування, виробництва та реалізації продукції
Кастомізація	Індивідуалізація продукції під замовлення конкретних споживачів шляхом внесення конструктивних дизайнерських рішень
Інтелектуалізація	Управління процесом проєктування виробництва та реалізації продукції за допомогою штучного інтелекту
Автоматизація	Передача функцій управління та контролю у виробничих процесах автоматичним пристроям і інформаційно-комунікаційним технологіям
Кіберфізація	Інтеграція фізичних і віртуальних процесів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій і штучного інтелекту
Мініатюризація	Зменшення розмірів і маси виробничо-інформаційних систем і продукції, що випускається шляхом впровадження нових матеріалів і технологій

Джерело: узагальнено авторами на основі [1–7]

Загалом інформаційно-технологічна платформа концепції «Індустрія 4.0» можна представити у такий спосіб (рис. 3).

Як видно з рис. 3, основою інформаційно-технологічної платформи концепції «Індустрія 4.0» становлять дві інтеграційні системи: кіберфізична система та промисловий інтернет речей. Кіберфізична система являє собою множину ресурсів, які взаємодіють між собою в інтелектуальному просторі та управляють пристроями у фізичному просторі в режимі реального часу. Промисловий інтернет речей – різновид інтернету речей, який складається з обчислюваної мережі, промислових виробництв і складних фізичних машин, що інтегровані з інтелектуальними системами.

Інтеграційна кіберфізична система через комунікаційний простір об'єднує фізичний і віртуальний простори. Фізичний простір, своєю чергою, складається з новітніх матеріалів, мехатронних сис-

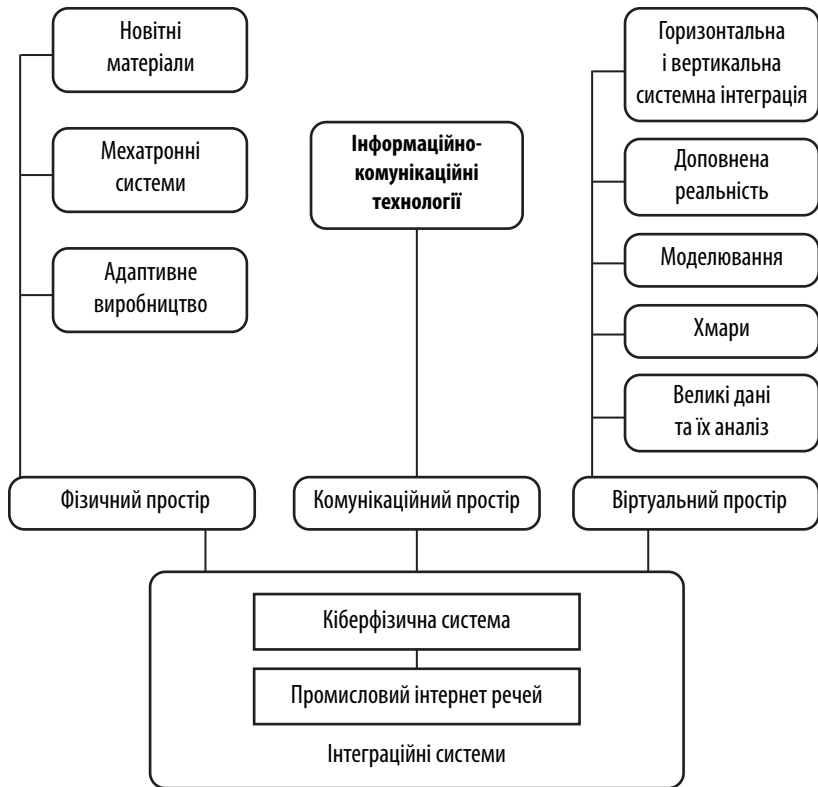


Рис. 3. Інформаційно-технологічна платформа концепції «Індустрія 4.0»

Джерело: узагальнено авторами на основі [1–7]

тем та адаптивного виробництва. До новітніх матеріалів відносяться переважно наноматеріали та полімерно-композиційні матеріали.

Мехатронні системи – синергетичне об'єднання механічних, електричних і електронних з комп'ютерними компонентами, які забезпечують проектування та виробництво нових механізмів, машин і систем з інтелектуальним управлінням їх функціональних рухів. Згідно зі статистичними даними світові обсяги продажів промисло-

Секція 3. Інновації: макро-, мезо- та мікрівимір

вих роботів з 2010 р. по 2019 р. збільшилися майже у 3 рази. Головними світовими виробниками промислових роботів були такі компанії, як: FANUC (Японія), Yaskawa (Японія), ABB (Швеція), Kawasaki (Японія), Nachi (Японія), Denso (Японія), Kuka (Німеччина / Китай) та ін. [8–10].

Аддитивне виробництво – виробництво, яке побудовано на технологіях, що передбачають пошарову побудову виробів шляхом фіксації шарів між собою різними способами. Основними галузями застосування аддитивних технологій у світовій економіці є такі: індустріальне машинобудування – 19,9 % (від загального обсягу); аерокосмічна – 16,6 %; автобудування – 13,8 %; споживчі товари та електроніка – 13,1 %; медицина – 12,2 % та ін. [11].

В основі аддитивних технологій лежать 3D-принтери-станки з числовим програмним управлінням, які використовують пошарове створення виробів.

Віртуальний простір кіберфізичних систем складається з програмного забезпечення, яке включає в себе: великі дані та їх аналіз, хмари, моделювання та інше, зміст яких наведено вище.

У табл. 2 наведено ступінь зрілості окремих технологій нової промислової революції, в тому числі в рамках концепції «Індустрія 4.0».

Таблиця 2

Ступінь зрілості окремих технологій нової промислової революції

Компоненти	Час для масовізації груп технологій		
	2–5 років	5–10 років	більш 10 років
1	2	3	4
Знакові системи	Управління жестами Синхронний перекладач мови	Big Data аналітика Квантовий комп'ютер	Програмована економіка
Машинізація / виробництво	Промисловий 3D-принтер	Домашній 3D-принтер Розумні роботи	–

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Енергетика	ВДЕ – базова генерація	Збереження електричної енергії Безпроводна передача електроенергії	Безвуглецева енергетика
Транспорт	Безпілотні авто Розумна дорога	Повністю композитний літак	Електричний літак
Середовище	–	Розумний дім Цифрове моделювання рослин Віртуальна реальність	Гібридні хмарні сервіси
Людина	Натільні гаджети Електронна модель організму Роботизована хірургія	Розумні помічники 3D-друк для трансплантації органів Біочипи	Інтерфейс мозку людини

Джерело: [12]

З табл. 2 видно, що найближчі роки у рамках концепції «Індустрія 4.0» у галузях промисловості країн світу будуть впроваджені технології і промисловий 3D-принтер, безпілотні авто, роботизована хірургія та інше. Враховуючи наведені вище, відмінні риси традиційного промислового підприємства та виробництва в рамках концепції «Індустрія 4.0» можна представити таким чином (табл. 3).

Таким чином, як видно з табл. 3, промислове виробництво в рамках концепції «Індустрія 4.0» побудовано на певних принципах (рис. 2 та табл. 1) та реалізується на базі відповідної інформаційно-технологічної платформи (рис. 3). Підприємства в рамках концепції «Індустрія 4.0» в сучасній літературі часто звуться «фабриками майбутнього» і передбачають випуск кастомізованої продукції на основі технологій комп'ютерного інжинірингу, використання нових матеріалів, адаптивних технологій, індустріального інтернету [14].

Таблиця 3

Відмінні риси традиційного промислового підприємства та виробництва в рамках концепції «Індустрія 4.0»

Традиційне підприємство	Підприємство в рамках концепції «Індустрія 4.0»
Конфігурація обладнання	
Кожна одиниця обладнання працює автономно. Будь-яка зміна продукту, що виробляється, або операції, що виконується, потребує попередньої конфігурації обладнання	Кожна одиниця обладнання здатна до самостійної конфігурації, самоналаштування параметрів виробництва і виробничої безпеки під час взаємодії з іншим обладнанням
Візуалізація виробничих процесів	
Візуалізація практично відсутня: підприємство являє собою сукупність дезінтегрованих виробничих процесів, які володіють автономними показниками ефективності	Всебічна візуалізація дозволяє встановлювати чіткі причинно-наслідкові зв'язки при моніторингу кожної стадії виробництва, швидко виявляти проблеми (перевитрата ресурсів, затримка за часом) і зупиняти виробництво в разі неможливості їх усунення
Можливості кастомізації (індивідуалізації) виробу	
Виробництво стандартизованих виробів. Кастомізовані іноді створюються окремо і потребують додаткових витрат (часових, капітальних, трудових)	Створення кастомізованих продуктів за допомогою гнучких виробничих систем, які враховують властивості кінцевого продукту, час на його виробництво, виробничі та логістичні витрати
Ресурсне планування	
Резервування запасів у жорстких обсягах на базі фіксованого пріоритету потреб	Обладнання самостійно планує використання ресурсів, роблячи виробництво більш економічним
Апаратне забезпечення	
Вироблені людиною операції залежать від фізичної форми обладнання і лімітування апаратними обмеженнями	Обладнання аналізує вироблені людиною операції і гнучко під них підлаштовується

Джерело: сформовано на основі [13]

Згідно з дослідженнями серед пріоритетних галузей сучасного промислового виробництва на «фабриках майбутнього» є: аерокосмічна, автомобілебудування, двигунобудування та ін.

Отже, розвиток цих галузей матиме стратегічне значення у забезпеченні сталого інноваційно-технологічного розвитку економік країн світу.

Література

1. Хаустова В. Є., Крамарев Г. В. Технологічна та промислова революції як джерело подолання структурної деформації промисловості країни. *Моделювання регіональної економіки*. 2019. № 1 (33). С. 47–55.
2. Скіцько В. І. Індустрія 4.0 як промислове виробництво майбутнього. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 5. С. 33–40.
3. Big data and analytics for IBM Power Systems // The site of IBM. URL: <http://www-03.ibm.com/systems/ua/power/solutions/bigdata-analytics/>
4. Companies set to «Big Data» – Microsoft «study» // Microsoft Daily, 2013. URL: <http://microsoftblog.azurewebsites.net/2013/02/12/kompaniyi-berut-sya-zaveliki-dani-doslidzhennya-microsoft/>
5. Page notion of «Autonomous robot» // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Автономний_робот
6. McKendrick J. Industry 4.0: this time the whole point of IT, 2015. URL: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=174770>
7. Голышко А. Встречаем Индустрию 4.0. // Радио. URL: <ftp://ftp.radio.ru/pub/2016/09/4.pdf>
8. Лопота В. А., Юревич Е. И., Кондратьев А. С., Кириченко В. В. Концепция мехатронные технологии и микророботостроение. URL: http://www.energia.ru/ru/news/news-2011/public_07-21.pdf
9. Мировой рынок робототехники. Аналитический обзор. М. : Лаборатория робототехники Сбербанка, 2018. 79 с.
10. Толкачев С. А., Кулаков А. Д. Роботизация как направление неоиндустриализации (на примере США). *Мир новой экономики*. 2016. № 2. С. 79–87.
11. Лысак О. Адаптивные технологии: архитектура рынка и новые возможности бизнеса. URL: <https://edunano.ru/events/additivnye-tehnologii-arkhitektura-rynka-i-novye-vozmozhnosti-dlya-biznesa/>

Секція 3. Інновації: макро-, мезо- та мікрівимір

.....

12. Зленко М. А., Попович А. А., Мутылина И. Н. Аддитивные технологии в машиностроении : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2013. 222 с.

13. Смородинская Н. В., Катуков Д. Д. Ключевые черты и последствия индустриальной революции 4.0. *Инновации*. 2017. № 10 (228). С. 81–90.

14. Передовые производственные технологии. Кастомизированное производство на «фабриках будущего». *ТРЕНДЛЕТТЕР*. 2016. № 8. URL: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/189959870.html>



Сфера біотехнологій	
Цифрова сфера	Біоінформатика Персоналізована медицина Технології моніторингу здоров'я Стовбурові клітини Синтетична біологія Медична та біовізуалізація Нейротехнології Біокаталіз Біочипи та біосенсори Відновлювальна медицина і тканинна інженерія
Сфера новітніх матеріалів	Наноматеріали Нанопристрої Адитивне виробництво Вуглецеві нанотрубки та графен Функціональні матеріали
Сфера енергетики та навколишнього середовища	Розумні мережі Мікро- і наносупутники Дрони Точне землеробство Автономні машини Паливні елементи Мікрогенерація потужностей Електромобілі Передові технології зберігання енергії Фотогальваніка Технології уловлювання та зберігання вуглецю Воднева енергетика Біопаливо Технології вітрових турбін Морські та припливні енергетичні технології

Рис. 1. Ключові технології майбутнього у цифровій сфері, у сферах енергетики та навколишнього середовища, сфері біотехнологій та матеріалів

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

1. Штучний інтелект і машинне навчання (AI&MI Artificial Intelligence and Machine Learning).
2. Блокчейн і криптовалюта (Blockchain and Cryptocurrencies).
3. Великі дані (Big Data).
4. Телемедицина (Telemedicine).
5. Доповнена і віртуальна реальність (AR/VR).
6. Чат-боти і віртуальні помічники (Bots and Virtual Assistants).
7. Мобільність і кібербезпека (Mobile and Cybersecurity).
8. Інтернет речей (IoT – Internet of Things).
9. Комп'ютерний зір (CV – Computer Vision).
10. Нейромережі (ANN – Artificial Neural Networks) (табл. 1).

Таблиця 1

Основні напрямки розвитку цифрових технологій майбутнього

Напрямки	Характеристика
1	2
Штучний інтелект (Artificial Intelligence) і машинне навчання (Machine Learning) (AI & ML)	AI & ML являє собою набір методологічних підходів і наявних реальних можливостей, завдяки яким потужні комп'ютерні системи можуть знаходити в своїх масивах оперативної і зовнішньої пам'яті такі дані, які спочатку могли і не передбачатися, оскільки були повністю невідомі їх нові взаємозв'язки і закономірності. Останнім часом, з поширенням так званих «великих даних», позначилася нова прикладна область AI & ML → пошук способів автоматичного швидкого аналізу великих обсягів різномірної інформації. Отже, машинне навчання вважається найперспективнішим підходом саме в процесах аналізу великих даних. Особлива увага при розвитку AI & ML приділяється вдосконаленню ІТ інфраструктури. На сьогодні відомі так звані «хмарні» обчислення (хмари), які активно приймаються на службу технологією AI & ML. Цінність хмар – в їх надійності, невисокій вартості для клієнтів (експлуатантів), відсутності значних капітальних вкладень і витрат. Хмара забезпечує досить легке масштабування виробництв і процесів, дозволяє створювати і розгортати сервіс-орієнтовані моделі, гарантувати великі обчислювальні потужності для цілей бізнесу, науки і виробництв

1	2
Блокчейн і криптовалюта (Blockchain and Cryptocurrencies)	Ідея технології блокчейн полягає у формуванні та використанні величезної бази даних загального користування, яка функціонує без централізованого керівництва. Блокчейн, таким чином, стає інфраструктурною одиницею для надійного, децентралізованого формування реєстру загальних фактів і даних про всілякі цифрових активах і їх переміщеннях між учасниками будь-якої екосистеми або умовного спільноти. Незважаючи на те, що блокчейн лежить в основі криптовалюти, ця технологія на сьогодні виходить далеко за рамки тільки випуску «віртуальних грошей». У даний час ці технології знаходять широке застосування в банківському секторі, ринку нерухомості, системах корпоративного управління
Великі дані (Big Data)	Big Data – позначення структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного різноманіття, часто оновлюваних, що знаходяться в різних джерелах і системах з метою збільшення ефективності їх роботи, надійності, створення абсолютно нових продуктів і підвищення конкурентоспроможності. Парадигма Big Data визначає три основні типи завдань: - зберігання і управління даними обсягом в сотні терабайт або петабайт, які звичайні реляційні бази даних не дозволяють ефективно використовувати; - організація неструктурованої інформації, що складається з текстів, зображень, відео та інших файлів; - аналіз Big Data, який ставить питання про способи роботи з неструктурованою інформацією, генерацію аналітичних звітів, а також впровадження прогностичних моделей. До методів і технік аналізу Big Data відносять такі: методи класу Data Mining (сукупність методів виявлення в даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних знань, необхідних для прийняття рішень); Crowdsourcing (класифікація і збагачення даних силами широкого, невизначеного кола осіб, які виконують цю роботу без вступу в трудові відносини); Data fusion and integration (набір технік, що дозволяють інтегрувати різноманітні дані з різноманітних джерел з метою проведення глибинного аналізу, наприклад, цифрова обробка сигналів, обробка природної мови, включаючи тональний аналіз та ін.); Machine learning (використання моделей, побудованих на базі статистичного аналізу або машинного навчання для отримання комплексних прогнозів на основі базових моделей); Artificial Neural Networks, мережевий аналіз, оптимізація, Genetic

1	2
	algorithm (евристичні алгоритми пошуку, які використовуються для вирішення завдань оптимізації та моделювання шляхом випадкового підбору, комбінування і варіації шуканих параметрів з використанням механізмів, аналогічних природному відбору в природі); розпізнавання образів; прогнозна аналітика; імітаційне моделювання, Simulation (метод, що дозволяє будувати моделі, що описують процеси так, як вони проходили б у дійсності); просторовий аналіз, Spatial analysis (клас методів, які використовують топологічну, геометричну і географічну інформацію, видобуту з даних); статистичний аналіз (аналіз часових рядів, A / B-тестування); візуалізація аналітичних даних (представлення інформації у вигляді малюнків, діаграм, з використанням інтерактивних можливостей та анімації як для отримання результатів, так і для використання в якості вихідних даних для подальшого аналізу)
Телемедицина (Telemedicine)	Telemedicine – являє собою одне з утворень сучасної медицини, засноване на використанні сучасних комунікаційних технологій для дистанційного виявлення медичної допомоги та сучасних широких консультативно-профілактичних послуг. Розробка цифрових технологій у медицині: 1. Допоможе точніше і швидше встановлювати вірні діагнози. 2. Дозволить швидше і дешевше аналізувати біологічні дані, що полегшить пошук нових лікарських препаратів та засобів. 3. Надасть додаткову можливість активно аналізувати стан здоров'я людини, у тому числі і за допомогою побутових пристроїв типу смартфонів, девайсів, що безпосередньо носить людина, та ін. Ще один тренд цифрового майбутнього – боротьба із старінням. Крупні ігроки ринку, компанії Longevity і Calico (США) та ін., вже зараз активнокладаються у боротьбу з віковими змінами на основі конвергенції біологічних та комп'ютерних технологій
Доповнена і віртуальна реальність (AR / VR)	Технологія доповненої реальності збагачує природне оточення людини, а віртуальна реальність повністю занурює людину в будь-яке штучне оточення. Разом вони здатні глибоко інтегрувати людини в дані, дозволяючи йому буквально відчувати їх навколо себе. Технології AR / VR поки не продемонстрували весь свій потенціал. Найпопулярніша сфера використання на даний момент - це ігри та розваги.

1	2
	Водночас майбутнє AR / VR прогнозується досить оптимістично. Віртуальною реальністю вже цікавляться багато установ культури, музеї, медичні компанії, навчальні центри, автошколи, військові відомства. Головний бонус AR / VR полягає в безпеці деяких дій, які небезпечні в реальному житті (наприклад, емуляція навчання користуванню пакетами прикладних військовою технікою: мінування-розмінування, глибоководні технічні роботи, відпрацювання складних процесів заправки бойових зарядів, ракет паливом, вибуховими речовинами та ін.)
Чат-боти і віртуальні помічники (Bots and Virtual Assistants)	Чат-боти приходять на зміну мобільних додатків і сайтів. Бот – це програма, з якою користувач може взаємодіяти, спілкуватися для досягнення будь-якої мети або розваги. Боти здатні розшифровувати повідомлення в месенджерах і виконувати відповідні дії на основі цих повідомлень. Вартість розробки чат-бота і її швидкість неперівнянні з вартістю створення мобільного застосування. Бот також може бути інтегрований з іншими ІТ-сервісами компанії або сайту. Чат-бот в бізнесі може істотно знизити витрати на утримання персоналу та автоматизує масу рутинних процесів: йому можна доручити розсилку повідомлень клієнтам або співробітникам. За допомогою чат-ботів можна доносити інформацію безпосередньо клієнту, що зручно не тільки власнику проєкту, але і клієнтові. Порівнюючи чат-боти з мобільними додатками, можна помітити, що якщо додатки виконують одну задачу, то чат-боти в рамках одного проєкту можуть бути мультизадачність. За оцінками фахівців, чат-боти будуть активно впроваджуватися в таких напрямках, як грошові перекази, організація каналу зв'язку, заміна колл-центрів і диспетчерів, заміна особового кабінету
Мобільність і кібербезпека (Mobile and Cyber-security)	Мобільні технології кардинальним чином поліпшили процеси виробництва і споживання інформації. Використання мобільних технологій дозволяє сьогодні бути в курсі всіх подій в світі, докладаючи для цього мінімум зусиль. Крім того, мобільні технології дозволяють знизити вартість продукції для кінцевих споживачів за рахунок оптимізації процесів, скорочення виробничих витрат і невиробничих витрат. В умовах розвитку інтернету речей, великих даних і інших технологій, які передбачають загальну зв'язаність і зберігання великих масивів інформації, на перший план виходять питання кібербезпеки. На Всесвітньому економічному форумі в 2018 р. гостро постало питання про небезпеку фрагментації Інтернету внаслідок транскордонних кібератак. Фрагментація інтернету, в свою чергу, може привести до припинення технічних функцій єдиної мережі і уповільнення темпів технологічного розвитку.

1	2
	Разом з тим технічний прогрес в сфері забезпечення кібербезпеки може по-слабити ризик такої фрагментації, а діалог між провідними світовими урядами і технологічними компаніями може значно закріпити це єдність
Інтернет речей (IoT – Internet of Things).	Інтернет Речей (IoT) – це нова концепція, в якій Інтернет еволюціонує від об'єднання комп'ютерів і людей до об'єднання (розумних) об'єктів / речей. Базовою ідеєю IoT є надання можливості автономного обміну корисною інформацією між унікально ідентифікованими пристроями реального світу. Загальна суть концепції IoT полягає в інтеграції реального та віртуального світів, тобто у формуванні мережі взаємодії фізичних пристроїв та програмного забезпечення, яке дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку. Ці пристрої оснащені новітніми технологіями, такими, як радіочастотна ідентифікація (RFID) і бездротові мережі датчиків (WSNs), і в подальшому отримують можливість приймати самостійні рішення залежно від того, яка автоматизована дія виконується. Більшість повсякденних додатків, які існують в сучасному побуті, вже відносяться до категорії «smart» (розумні), але вони не можуть взаємодіяти між собою, і потрібно буде зробити широкий спектр інноваційних програм, щоб змусити їх взаємодіяти і ділитися корисною інформацією між собою. Прикладами деяких додатків, які можуть надати величезні переваги можуть бути: розумний будинок (IoT забезпечує непромислові рішення для автоматизації будинку, за допомогою яких можна дистанційно керувати побутовими приладами залежно від потреб користувача, ретельний контроль лічильників комунальних послуг, поставок енергії і води допоможе економити ресурси і визначати несподівані перевантаження, відключення води і т. ін., поліпшена система визначення вторгнення запобіжить крадіжкам та ін.); розумне сільське господарство (такий додаток зможе контролювати живлення ґрунту, освітлення, вологість, поліпшить озеленення будинків, автоматично збільшуючи температуру для отримання максимального результату, коректний полив і внесення добрив допоможе поліпшити якість води і зберегти добрива). Вже зараз розглядаються концепції реалізації програм «розумне місто», «розумне зовнішнє середовище» та ін. Таким чином, IoT дозволить ефективніше розпоряджатися власним часом, щоб мінімізувати ресурси, що витрачаються на виконання побічних обов'язків

1	2
Комп'ютерний зір (CV – Computer Vision)	Computer Vision покликаний вирішувати завдання, пов'язані зі збором і аналізом зорової інформації в різних областях, при цьому частково або повністю замінюючи людини Під комп'ютерним зором розуміють теорію і технологію створення штучних комп'ютерних систем, які здійснюють виявлення, класифікацію і відстеження об'єктів. Інформацію вони отримують із зображень, які можуть бути представлені певним відеореєстром, зображенням з різних камер або тривимірними даними, відскановані зображення і т.ін. Мета комп'ютерного зору полягає в формуванні корисних висновків щодо об'єктів і сцен реального світу на основі аналізу зображень, отриманих за допомогою датчиків. Результатом CV може бути видозмінене зображення або список значень певних параметрів зображення, наприклад, розмір об'єкта, колір, орієнтація по відношенню до камери, швидкість тощо. Прикладами реалізації CV можуть бути програма розпізнавання автомобільних номерів, розпізнавання осіб і ін. Сьогодні CV широко використовується в різних системах управління, в системах відеоспостереження і відеореєстрації, при розробці роботів
Нейромережі (ANN – Artificial Neural Networks)	ANN являють собою паралельно розподілену систему обробки інформації, утворена тісно зв'язаними простими обчислювальними вузлами (однотипними або різними), що має властивість накопичувати експериментальні знання, узагальнювати їх і робити доступними для користувача у формі, зручній для інтерпретації й прийняття рішень. Нейронні мережі мають такі властивості: адаптивне навчання (здатність поліпшувати свої характеристики, закладені у тому або іншому алгоритмі налагодження параметрів мережі, що дає можливість опрацьовувати подані їй навчальні послідовності та використовувати набутий при цьому досвід у подальшому); самоорганізація (ANN здатні змінювати свою структуру (архітектуру) або форму подання інформації); узагальнення (після завершення процесу навчання мережа може бути нечутливою до незначних змін вхідних сигналів, що дозволяє застосовувати її при зашумлених або не повністю заданих даних); обчислення в реальному часі (нейромережеві обчислення можуть здійснюватися паралельно в часі, що істотно збільшує швидкодію ANN); стійкість до перебоїв (часткове руйнування мережі призводить до втрати якості, однак деякі її властивості зберігаються навіть у випадку руйнування більшої частини мережі).

Література

1. Чеботарев А. Цифровые технологии настоящего и будущего. *Авиа Пано-рама*. 2018. № 4 (130). С. 4–11.
2. IT-індустрія: тренди та прогнози розвитку / Інформаційна довідка. Європейський інформаційно-дослідницький центр. USAID, 2018. 12 с. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29337.pdf>
3. Довгаль В. А., Довгаль Д. В. Интернет Вещей: концепция, приложения и задачи. *Вестник АГУ*. 2018. Вып. 1 (216). С. 129–135.
4. Манюкова Н. В. Компьютерное зрение как средство извлечение информации из видеоряда. *Математические структуры и моделирование*. 2015. № 4 (36). С. 123–128.
5. Big Data. URL: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye>
6. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 350–361.



статистичний підхід дослідження на мікрорівні. На третьому етапі науковці приділяють більшу увагу не економічним аспектам життя людини, а соціальним. Рівень життя розширюється до поняття «якість життя», яке враховує як матеріальні ресурси людини (рівень життя), так і соціально-культурні, що відповідають конкретному суспільству. Якість життя акцентує увагу на сприянні задоволеності життям через встановлений стандарт у суспільстві.

На основі аналізу наявних досліджень і виявлених неоднозначних трактувань змісту понять рівня й якості життя запропоновано систему, що складається з чотирьох складових і дозволяє достатньо чітко окреслити межі об'єктивного та суб'єктивного вимірів (рис. 1).

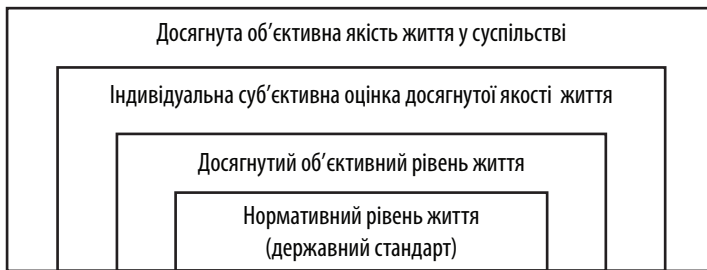


Рис. 1. Структура рівня й якості життя населення

Джерело: розроблено авторами

Нормативний рівень є базисом, який закріплюється законодавчо, зокрема, в положеннях Законів України «Про прожитковий мінімум» і «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» [2; 3].

Досягнутий об'єктивний рівень життя визначається такими економічними індикаторами, як доходи на душу населення, витрати, споживання.

Суб'єктивні оцінки досягнутої якості життя, а саме задоволеність станом здоров'я, освітою, рівнем економічної, екологічної та фізич-

ної безпеки, соціальним статусом та взаємодіями, дозволяям тощо, одержуються шляхом опитувань населення.

Досягнута об'єктивна якість життя характеризується динамікою відтворення людського капіталу країни.

Таким чином, представлений підхід дозволить розробити комплекс показників для кожної зі складових і встановити взаємозв'язки між ними з метою оцінки ефективності державних стандартів та забезпечення їх відповідності сучасним умовам

Література

1. Рівень життя населення України : монографія / за ред. Л. М. Черенько. Київ : Консультант, 2006. 428 с.
2. Про прожитковий мінімум : Закон України від 15.07.1999 № 966-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text>
3. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії : Закон України від 05.10.2000 № 2017-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text>



Основні законодавчі акти, які регламентують управління фінансами територіальних громад [1–6]

Законодавчий акт	Структурний зміст документа
1	2
Бюджетний кодекс України	Державний фонд регіонального розвитку (ст. 24-1); Місцеві бюджети: Надходження та витрати місцевих бюджетів (ст. 63-74); Складання, розгляд, затвердження, виконання та звітність місцевих бюджетів (ст. 75-80); Міжбюджетні відносини: Загальні положення (ст. 81-86); Розмежування видатків між бюджетами (ст. 87-93); Фінансові нормативи бюджетної забезпеченості (ст. 94-95); Міжбюджетні трансферти (ст. 96-108)
Податковий кодекс України	Місцеві податки (ст. 10); Повноваження ВР України, ВР АР Крим, сільських, селищних, міських рад та рад об'єднаних територіальних громад, що створені згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, щодо податків та зборів (ст. 12)
Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»	Матеріальна та фінансова основа місцевого самоврядування: Право комунальної власності (ст. 60); Місцеві бюджети (ст. 61); Участь держави у формуванні доходів місцевих бюджетів (ст. 62); Доходи місцевих бюджетів (ст. 63); Видатки місцевих бюджетів (ст. 64); Використання вільного залишку коштів місцевих бюджетів (ст. 65); Збалансування місцевих бюджетів (ст. 66); Фінансове забезпечення витрат, пов'язаних із здійсненням органами місцевого самоврядування повноважень органів виконавчої влади та виконанням рішень органів державної влади (ст. 67);

1	2
	Утворення цільових фондів (ст. 68); Місцеві податки і збори (ст. 69); Участь органів місцевого самоврядування у фінансово-кредитних відношеннях (ст. 70)
Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад»	Утворення об'єднаної територіальної громади та реорганізація органів місцевого самоврядування (п. 9, 10 ст. 8); Форми державної підтримки добровільного об'єднання територіальних громад (ст. 9); Фінансова підтримка державою добровільного об'єднання територіальних громад сіл, селищ, міст (ст. 10)
Закон України «Про засади державної регіональної політики»	Фінансове забезпечення державної регіональної політики: Механізми фінансування державної регіональної політики (ст. 20); Джерела фінансування державної регіональної політики (ст. 21); Фінансування за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку (ст. 22)
Закон України «Про співробітництво територіальних громад»	Державне стимулювання, фінансування та моніторинг співробітництва: Державне стимулювання співробітництва (ст. 15); Фінансування співробітництва (ст. 16)

Отже, структура фінансових ресурсів територіальних громад представлена таким чином:

1. Податкові та фінансові надходження, що регулюються положеннями Бюджетного і Податкового кодексів України [2; 3].
2. Субвенції з державного бюджету, які регулюються Бюджетним кодексом та іншими нормативними актами (освітня, медична, базова, інфраструктурна тощо).

Освітня субвенція [2] надається на утримання загальноосвітніх шкіл і дошкільних закладів, визначається відповідно до параметрів: кількість учнів, наповненість класів, коригуючий коефіцієнт, що за-

4. Можливості самостійного використання кредитів, міжнародних і європейських запозичень, донорської допомоги.

Співпраця органів місцевого самоврядування щодо залучення інвестицій для місцевого розвитку з міжнародними фінансовими організаціями здійснюється через реалізацію спільно зі Світовим банком та Європейським інвестиційним банком [7] проєктів «Підвищення енергоефективності у секторі централізованого теплопостачання», «Другий проєкт розвитку міської інфраструктури», «Надзвичайна кредитна програма для відновлення України», фінансування спільно із Європейським Союзом «U-LEAD з Європою: Програми для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні, підзвітності та розвитку» тощо.

Враховуючи вищенаведене, слід зазначити таке. Формування і функціонування ефективної системи фінансових ресурсів територій є одним з основних інструментів успішної реалізації реформи децентралізації влади, розвитку спроможних територіальних громад, зокрема, за рахунок реалізації власного потенціалу, забезпечення сталого соціально-економічного розвитку, надання якісних суспільних послуг, постійного підвищення добробуту громади і її жителів.

Література

1. Промісцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>
3. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
4. Про співробітництво територіальних громад : Закон України від 17.06.2014 № 1508-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text>
5. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 05.02.2015 № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text>

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

6. Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України від 05.02.2015 № 157-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>

7. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. URL: <http://www.minregion.gov.ua/decentralization>

8. Деякі питання державного фонду регіонального розвитку : Постанова Кабінету Міністрів України від 18.03.2015 № 196. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/196-2015-%D0%BF#Text>

9. Про затвердження Порядку та умов надання субвенції з Державного бюджету місцевим бюджетам на підтримку розвитку об'єднаних територіальних громад : Постанова Кабінету Міністрів України від 16.03.2016 № 200. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/200-2016-%D0%BF#Text>



ЕЛЕКТРОННИЙ ДОДАТОК
до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

13 листопада 2020 року
м. Харків, Україна