

ДЕКАДА СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКИ

«НАУКОВІ БАРВИ-2020»



ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

4 — 13 травня 2020 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана»

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

НАУКОВІ БАРВИ – 2020

**Збірник тез доповідей
учасників декади студентської науки «Наукові барви»
у межах 87-ої наукової студентської конференції
«ІННОВАЦІЙНА УКРАЇНА: КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ»**

4 — 13 травня 2020 року

Київ 2020

Організаційний комітет декади студентської науки «Наукові барви — 2020»:

Рєпіна І. М. — докторка екон. наук, професорка, завідувачка кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», голова організаційного комітету декади студентської науки «Наукові барви», модератор секції 3

Швиданенко Г. О. — канд. екон. наук, професорка кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», модератор секції 1

Шергіна Л. А. — канд. екон. наук, доцентка кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», модератор секції 2

Лаврененко В. В. — канд. екон. наук, доцентка кафедри бізнес-економіки та підприємництва, директорка Інституту інноваційного підприємництва ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», модератор секції 4

Гребешкова О. М. — канд. екон. наук, доцентка кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», модератор секції 5

Ямненко Г. Є. — канд. екон. наук, доцентка кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», секретар організаційного комітету.

Рекомендовано до видання редакційною колегією факультету економіки та управління ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Голова редакційної колегії факультету економіки та управління:

Востряков О. В., канд. екон. наук, доцент, декан факультету економіки та управління

Члени редакційної колегії факультету економіки та управління:

Старіков О. Ю., д-р. екон. наук, професор - заступник голови редакційної колегії; Кириленко В. І., д-р. екон. наук, професор; Лавриненко В. В., канд. екон. наук, доцентка; Омеляненко Т. В., докторка екон. наук, професорка; Прохорова Є. В., канд. екон. наук, доцентка; Фещенко В. М., докторка екон. наук, професорка; Чистов С. М., канд. екон. наук, доцент.

Наукові барви — 2020: зб. тез доп. учасників декади студ. науки у межах 87-ї наук. студ. конф. «Інноваційна Україна: креативні ідеї та проєкти», 4 —13 травня 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [ред. кол. О. В. Востряков та ін.]. — Електрон. текст. дані. — Київ : КНЕУ, 2020. — 196 с.

У збірнику подано тези доповідей учасників однойменної декади студентської науки 87-ї загальноуніверситетської наукової студентської конференції «Інноваційна Україна: креативні ідеї та проєкти» (4—13 травня 2020 року). Декада студентської науки «Наукові барви» щороку проводиться за ініціативою колективу кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» з метою виявлення студентів, здібних до наукових досліджень та інноваційних рішень у сфері економіки та підприємництва. У доповідях висвітлено питання, що розкривають сучасні напрями розвитку бізнесу в Україні та світі, масштабування та капіталізації підприємницьких ідей, розгортання інноваційного підприємництва, генерування креативних ідей та реалізації проєктів у сфері бізнес-освіти. Тези доповідей викладено в авторській редакції.

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ

Андрікевич В., Барсегян А. Особливості розвитку лізингового бізнесу в Україні.....	6
Бабенко М. Удосконалення мотиваційного механізму використання кадрового потенціалу підприємства.....	8
Бєдніна Д. Дефіцит енергоресурсів в Україні.....	10
Головко Н. Особливості діагностування економічної ефективності стартапів.....	13
Кобринська А., Степанець А. Технологічний менеджмент як сучасний підхід до управління технологіями.....	16
Кузьменко Д. Сучасні концепції та технології реалізації логістичних процесів.....	19
Отрода Т. Екологізація як сучасна умова ефективного розвитку бізнесу.....	22
Придатко А. Удосконалення мотивації персоналу сучасних підприємств на основі теорії поколінь.....	24
Цехмейструк Ю. Сучасні методики визначення ймовірності банкрутства підприємства.....	27

СЕКЦІЯ 2. ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бойченко А. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах.....	30
Бурма Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств – конкурентна перевага чи крок у безвихідь?.....	32
Васильєва К. Використання вторинних ресурсів на підприємствах.....	35
Горбульова А. Державне регулювання підприємництва в галузі альтернативної енергетики.....	39
Греновецька О. Економічна діагностика у процесі трансформації збутової політики підприємства.....	42
Донцова О. Значення малого та середнього бізнесу для економіки України.....	44
Завальський А. Вплив кризових явищ на управління підприємством.....	47
Коваль В. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні.....	51
Кондратова А. Проблематика розвитку малого бізнесу в Україні.....	54
Кропивко Д. Особливості ведення підприємницької діяльності в Канаді: що не так в Україні?.....	56
Марченко А. Ресурсозбереження як основа екологізації економіки.....	60
Нотевський Є. Графоаналітичний аналіз як інструмент оцінки потенціалу підприємства та передумова запровадження інновацій.....	63
Подоляк Н. Методичні підходи до діагностування товарного асортименту продукції промислового підприємства.....	66
Подолян Т. Адаптаційні моделі розвитку підприємств за умови нестабільного бізнес-середовища.....	68
Самкова Д. Франчайзинг як інноваційна форма менеджменту.....	71

Слінченко В. Проблеми оплати праці працівників в умовах кризи та основні шляхи їх подолання.....	72
Уницька Г. Управління інтелектуальною складовою активів сучасних бізнес-організацій..	75
Харченко А. Жіноче підприємництво в Україні та Америці.....	77
Югай В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства як основний імператив його розвитку.....	79

СЕКЦІЯ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО: МАСШТАБУВАННЯ ІДЕЙ ТА ЇХ КАПІТАЛІЗАЦІЯ

Кисельова А. Розвиток підприємства на основі стратегії масштабування бізнесу.....	82
Коломоєць А. Обґрунтування підприємницької ідеї розвитку діяльності "Зефір. Солодка Майстерня".....	84
Мрук Н. Бенчмаркінгове порівняння конкурентних переваг підприємств сфери надання туристичних послуг.....	87
Перепеляк Д. Covid-19: загрози і можливості розвитку електронної комерції.....	90
Рожанська А. Роль персоналу у процесі масштабування бізнес-ідей.....	92
Савченко А. Енергозбереження як запорука підвищення ефективності діяльності.....	95
Станкевич М. Роль та вплив мотивації персоналу у капіталізації підприємств.....	98
Стрелков Д. Тенденції та перспективи розвитку електронної комерції в Україні і в світі.....	100
Ференчак Я. Методичні підходи до оцінювання системи управління підприємства.....	103
Хан М. Модифікаційні зміни продуктового ритейлу України в умовах COVID-19.....	106
Яловська О. Використання концепції ключових показників ефективності (KPI) в управлінні підприємством.....	108

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВИКЛИКИ ХХІ СТОЛІТТЯ

Білявський О. Моделі енергоефективності в контексті споживання та відтворення енергоресурсів.....	111
Бондаренко А. Передумови та наслідки інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	114
Борейко А. Основні тенденції і концепції управління на порозі ХХІ століття.....	116
Герун А., Шкуренко М. Стартап – екосистема України.....	118
Гижко Я., Гузь Д. Управління технологічними змінами у малому бізнесі.....	120
Гончар А. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки.....	123
Демьохіна Є. Перспективні шляхи подолання кризового стану, що зумовлений світовою пандемією, на підприємствах сфери послуг.....	126
Джебраїлов Р. Бізнес-акселератори як сучасна форма ведення бізнесу: особливості та перспектив.....	129
Желєзнова Ю. Екологічний менеджмент як інноваційний метод захисту навколишнього середовища	132
Загоняйло І. Новий бізнес - як збільшити імовірність його успіху.....	135
Зань В. Вплив використання сучасних технологій на обсяги утворення відходів: економічні та екологічні наслідки.....	137

Іщенко В. Особливості планування діяльності компанії в період пандемії.....	140
Карпенко М. «Зелена» економіка як новий глобальний напрямок розвитку.....	142
Кісельман В. Розвиток інноваційних форм підприємництва в Україні.....	144
Корніцька А. Діджиталізація аграрного сектору України.....	146
Ломська К. Інноваційні підходи до мотивації персоналу.....	149
Максимович Д. Підвищення ефективності діяльності підприємства на основі управління життєвим циклом інновацій.....	151
Мамлюк В. Особливості та державне регулювання комерціалізації технологій.....	154
Мартинюк К. Китайський досвід розвитку економіки на засадах інформаційних технологій та можливості його використання в Україні.....	157
Мірошніченко Д. Стартап проєкти та їх перспективи в Україні.....	159
Наумович Ю., Біленчук А. Перспективи розвитку технології 3D-біодруку.....	163
Нелеп А. Підприємництво під час кризи: як пом'якшити удар для бізнесу в Україні в 2020 році.....	165
Пінчук А., Стасенко Н. Умови та перспективи техніко-технологічного розвитку діяльності в Україні.....	168
Циганова К. Проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості України	170
Фомічов А. Сучасні інноваційні технології в маркетингу	173
Шапран О. Напрямки розвитку фармацевтичних підприємств у цифровій економіці.....	176
Швидкий Д., Шишук Н. Політичні фактори впливу на технологічний розвиток ІТ-корпорацій на прикладі HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.....	179

СЕКЦІЯ 5. БІЗНЕС-ОСВІТА: КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ

Ассонова М. Впровадження проєкту дропшипінгу на ринку США в ІТ-компаніях: стратегічний та економічний аспекти.....	182
Демченко О. Критерії успіху та причини невдач бізнес-проєктів сучасності.....	185
Дудник М. Бізнес-освіта з використанням ERP систем.....	188
Клочан Є., Лобойко В. Підвищення ефективності командної роботи із застосуванням соціоніки	191
Лопато К. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: економічний аспект використання ВІ-систем	193

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ

Модератор секції —

Швиданенко Г. О., канд. екон. наук, професорка

Андрікевич В., Барсегян А.

*Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — проф. Швиданенко Г. О.*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Україна обрала шлях до посилення інноваційної спрямованості розвитку економіки та євроінтеграції, а все це вимагає вирішення такої проблеми як оновлення основних засобів. Дивлячись на офіційні дані Державної служби статистики України за 2018 р. ступінь зносу основних фондів становив 60,1%; у той час як у галузі транспорту і зв'язку він складав 51,7%. Фінансовий лізинг являється одним із інструментів інвестування в оновлення основних фондів. Саме його розвиток в Україні є необхідною умовою модернізації вітчизняної економіки. Фінансовий лізинг є одним із факторів підвищення ефективності виробництва, зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, покращення якості послуг і, як наслідок, зміцнення позицій на вітчизняному та світовому ринках, тому необхідно визначити переваги та недоліки фінансового лізингу в порівнянні з іншими видами фінансування, а також дослідити проблеми та перспективи розвитку ринку лізингових послуг в Україні.

Мета дослідити особливості розвитку лізингу в Україні та обґрунтувати заходи щодо його забезпечення інтенсифікування з урахуванням досвіду зарубіжних країн.

Сьогодні можна сказати, що лізинг у розвинених зарубіжних країнах, особливо у США являється основним механізмом, за допомогою якого реалізуються інвестиції, у той час як для України лізинг є абсолютно новим, однак перспективним.

Розвиток лізингу в Україні є досить актуальним сьогодні. Формування лізингового ринку, обумовлена передусім несприятливим станом парку устаткування: значна частота морально застарілого устаткування, низька ефективність його використання, немає забезпеченості запасними частинами тощо. Лізинг дозволяє знизити податкове навантаження. Платежі за лізинговими угодами є витратами і це знижує базу до оподаткування.

Під час проведення дослідження використовували загальнонаукові методи теоретичного узагальнення і порівняння, методи індукції та дедукції для аналізу методичних підходів до оцінки ефективності лізингу. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і закордонних вчених, періодичні та монографічні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, ресурси Інтернет.

Питаннями щодо різних аспектів лізингу займалися ряд як вітчизняних та і зарубіжних науковців, зокрема В. Базилевич, О. Градова, П. Крімм, Н. Ментух, Л. Ющишиної та інших. Сутність лізингу як одного із видів незвичайних банківських послуг, його перспективи розвитку в Україні розглянуто у працях О. Гонти, А. Жаворонка [2], Я. Онищука [3]. Юридичні

аспекти лізингової діяльності досліджували Беліков О. [4], Грищенко О. [5]. Смірнова О. [6] аналізувала розвиток лізингового бізнесу в Україні та можливості застосування іноземного досвіду. В. І. Міщенко, О. Г. Луб'яницький та Н. Г. Слав'янська вважають, що в економічному значенні лізинг можна розглядати як форму кредиту, що надається лізингодавцем лізингоодержувачеві у формі майна, яке передано в користування, або форму інвестування в економіку, альтернативну банківському сектору.

Лізинг (англ. lease — оренда) - це передача майна в оренду з правом подальшої купівлі.

Лізинг - це багатоаспектне поняття, тому ми вважаємо за доцільне його розглядати: як вид фінансових послуг, інструмент фінансування, довгострокову оренду, форму довгострокового кредитування, форму одержання майна під заставу, цільове фінансування.

Однією з ознак фінансового лізингу є його тристоронній характер відносин — участь лізингодавця, лізингоодержувача та продавця (постачальника).

Класифікація лізингових угод: прямий(двосторонній) лізинг, непрямий, зворотний лізинг, пайовий лізинг.

Показники (індикатори) лізингового бізнесу:

- Частка лізингу ВВП на макрорівні;
- Частка лізингового сегменту у створенні нового бізнесу;
- Сума нових договорів лізингу;
- Обсяги профінансових коштів;
- Сукупний портфель лізингових компаній;
- Кількість лізингових компаній;
- Обсяг чистого доходу лізингового бізнесу.

Пропозиції щодо покращення ситуації лізингу в Україні:

- Збільшити внутрішній та іноземний капітал.
- Створити спеціальні державні мотивуючі програми для малого та середнього підприємництва, поновити застаріле законодавство, за допомогою якого регулюються лізингові операції в Україні.
- Удосконалити методичні підходи для формування компаній ефективних портфелів лізингових угод з розрахунків рівних ризику, це особливо важливо у кризових нестабільних умовах.
- Впровадження системи індикаторів оцінювання лізингових організацій в Україні на макро - мікро рівні.

Незважаючи на економічні переваги впровадження лізингу, в Україні він не дуже поширений. Є багато китеріїв, що стримують його розвиток, але найголовнішим із них є відсутність дієвої нормативно-правової бази, більш досконало регулювала б лізингову діяльність. Активне впровадження лізингових операцій на підприємствах України може стати потужним імпульсом технологізації та інноваційності розвитку, переобладнання виробництва і структурної трансформації економіки.

Література

1. Борисюк О.В., Міщанчук О.О. Ринок лізингових послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О.В. Борисюк., О.О. Міщанчук // Науковий вісник ХДУ. – 2014. - № 5. –С. 22-25.
2. Борисюк О.В. Фінансовий лізинг в Україні: переваги та недоліки / О.В. Борисюк,

О.М. Гуменюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 5, частина 4. – С. 19-21

3. Закон України «Про фінансовий лізинг» від 16.12.1997 року № 723/97-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1998. – №16. – ст.68 [із змінами та доповненнями] [Ел. ресурс] // Верховна Рада України:[сайт]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр>. – Назва з екрана

4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року № 436-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – №18, №19-20, № 21-22. – ст. 144 [із змінами та доповненнями] [Ел. ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

5. Інформація про стан і розвиток фінансових компаній, лізингодавців та ломбардів України [Ел. ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг: [сайт]. – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua/content/stan-i-rozvitok-finansovih.html> – Назва з екрана.

6. Смірнова О.О. Розвиток лізингового бізнесу в Україні: сучасний стан та можливості застосування іноземного досвіду / О.О. Смірнова // Фінанси, облік і аудит. – 2014. - № 1 (23). – С. 128-140

7. Марценюк-Розарьєнова О.В., Зарубенко С.В. Проблеми лізингових відносин на сучасному етапі та шляхи їх подолання / О.В. Марценюк-Розарьєнова, С.В. Зарубенко // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. - № 2. – С. 77-82.

Бабенко М.

*Спеціальність 051 «Економіка», 4 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник – доц. Чухраєва Н. М.*

СУЧАСНІ МОДЕЛІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Значну роль у показнику продуктивності праці відіграє зацікавленість працівників у своїй робочій силі, що виявляється через категорію мотивів. У сучасній економічній та демографічній ситуації ефективний механізм підвищення продуктивності праці та раціонального використання трудових ресурсів є дуже важливим для нашої країни.

Мета. Доцільне і практичне використання кадрового потенціалу учасників господарських відносин, що є найважливішим стратегічним фактором в діяльності організації.

Актуальність. Одним з найважливіших досліджуваних питань сьогодення є раціональне використання робочої сили вітчизняних компаній та запровадження ефективного механізму мотивації персоналу.

Методи досліджень. Основними методами, що використовувалися у ході написання є: статистичні, аналітичні, порівняльні, описові.

Огляд фахової літератури. Робота над проблемою удосконалення мотиваційного механізму використання кадрового потенціалу підприємства досліджували багато науковців, зокрема С.В. Ільченко, Т.І. Кандаурову, Р.Р. Крамаренко, Т.В. Мізінов, В.В. Нікітін, Е.Н.

Фіщук, А.Н. Чирков.

У свою чергу, С. В. Ільченко та Т.І. Кандаурова розглядає питання щодо управління поведінкою працівників, показуючи необхідність розробки компонентів мотиваційного механізму для стимулювання працівників у компанії.

Результати дослідження. Мотивація може слугувати моделлю управління в організаційному механізмі та у зовнішньому середовищі, що швидко змінюється. Мотивація, як і процес побудови необхідних елементів, може бути інструментом, яким підприємство діє на персонал для досягнення цілей та координації їх діяльності.

У світовій практиці розроблено п'ять моделей мотиваційного механізму використання кадрового потенціалу компанії.

Американська модель. Найважливішим фактором мотиваційного механізму є системи оплати праці в США. Це реакція на зміни зовнішнього середовища, ситуацію в інших компаніях. У США розмір оплати праці працівника залежить насамперед від результатів його діяльності.

Французька модель. Характеризується різноманітними економічними інструментами, включаючи стратегічне планування та маркетинг конкуренції, гнучку систему оподаткування.

Британська модель. Система мотивації означає нагороджувати ключових людей компанії не лише грошовими виплатами (бонусами), а й опціонами, акціями чи іншими правами. [3, с.7].

Шведська модель. Притаманна сильна соціальна політика, спрямована на зменшення нерівності у сфері нерухомості шляхом перерозподілу національного доходу на користь біднішим верствам населення та впровадження так званої загальної політики заробітної плати, заснованої на таких принципах: рівна оплата за рівну працю, зменшення розриву між мінімальними вимогами і максимальна зарплата.

Японська модель. Система мотивації та стимулювання праці визначається впровадженими технологіями роботи з персоналом, які допомагають ефективно використовувати потенціал працівників компанії. Оплата залежить від фактичних результатів робочої сили працівника та стажу роботи, компенсації керівників за результат роботи компанії (так звана «плаваюча зарплата»). [1, с.152].

Аналіз проблем мотивації персоналу в Україні показав, що ефективність виконання цієї функції управління забезпечується завдяки постійній підтримці відповідного рівня її організації та реалізації. У свою чергу, питання розвитку функції мотивації недостатньо розроблені. Попереднє дослідження практичної реалізації мотиваційного механізму у деяких компаніях в Україні показало, що до у 90% випадках 15% працівників не лише не можуть оцінити рівень розвитку цієї функції, але навіть не мають гадки, чи наявний у їхніх компаніях механізм стимулювання і мотивації. [2, с.164].

Висновки і пропозиції. Фактори мотивації на українських і зарубіжних підприємствах схожі, але при цьому дуже різні, це визначається не тільки різним рівнем економічного розвитку, індивідуальними культурними особливостями кожної країни і своєрідним баченням мотивації як системи взаємопов'язаних факторів, а й менталітетом. Якщо професійні фахівці з управління людськими ресурсами звертатимуть увагу на досвід інших країн і з урахуванням потреб своїх співробітників вибирати необхідні особливості, які могли б бути ефективними, то з'явиться можливість підвищити рівень функціонування організації.

Для вдосконалення мотиваційного механізму використання кадрового потенціалу компанії необхідно дотримуватися чіткої структури, яка містить набір принципів, методів, інструментів та сфер, спрямованих на задоволення потреб працівників та підтримання

людських ресурсів компанії.

Література

1. Никифорова В.Г. Оновлення підходів до системного управління розвитком людських ресурсів / В.Г. Никифорова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 2. – С. 152.
2. Поддубняк В.В. Трансформаційні процеси в управлінні людськими ресурсами: соціальні та культурні пріоритети / В.В. Поддубняк // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2013. – № 2. – С. 164.
3. Стрехова С. В. Кадрова політика: важелі впливу на ефективність, механізми та інструменти реалізації / С. В. Стрехова. – Вінниця: ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС-XXI, 2012. – С. 7.

Бєдніна Д.

*Спеціальність 051 «Економіка», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник – доц. Смирнов Є. В.*

ДЕФИЦИТ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ В УКРАЇНІ – ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ АБО ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ НТП?

Актуальність. Сучасний стан енергетики України зазнав проблем економічно-політичного та технологічного характеру, пов'язаних з критичною ситуацією на Сході країни та критичним зносом обладнання, що, в свою чергу, стало причиною гальмування розвитку енергетики, шляхом зниження виробництва електроенергії вже приблизно на 65%.

З 2014 року в Україні до імпорту нафтопродуктів і газу додалися імпорт електроенергії (661 тис. МВт-год за 2019 рік) і вугілля.

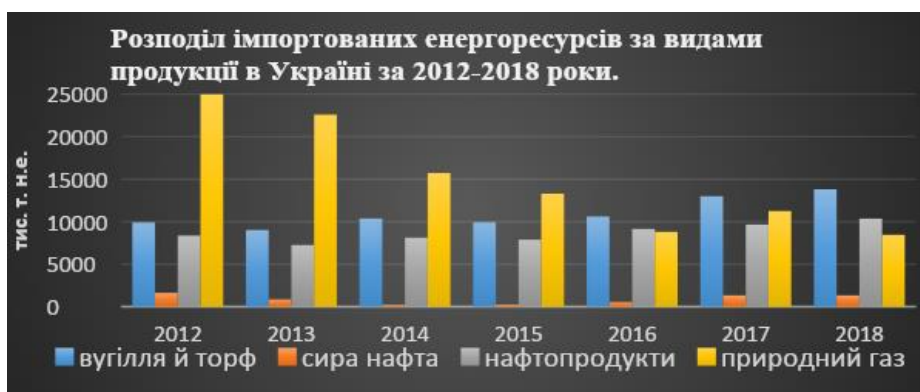


Рисунок 1 — Розподіл імпортованих енергоресурсів за видами продукції в Україні за 2012-2018 роки

Джерело: [2]

В процесі реалізації Енергетичної стратегії України (до 2035 року), починаючи з 2000 року, яка мала покращити ситуацію з енергоресурсами та посприяти розвитку у цьому секторі

економіки, виникли чергові проблеми:

- не було враховано енергоемності країни;
- не створено умови для видобутку нафти;
- не введено в дію власний цикл виробництва ядерного палива;
- скоротився видобуток вугілля;
- унеможливився видобуток природного газу з чорного моря;
- інвестори з інших країн відмовляються вкладати кошти в енергетику нашої країни

[1, с. 378].

Отже, з діаграми нижче можна побачити, що в Україні дійсно існує дефіцит енергоресурсів, але на нашу думку це більше залежить не від їх відсутності, а від рівня науково-технічного прогресу країни в цілому [2].

Наприклад, розглянемо теплові електростанції, для роботи яких потрібна достатня кількість вугілля, якої немає в країні не через географічне положення, а через тимчасову недоступність до територій, де розвинуто його видобування. Роблячи перевезення дотаційними, ми втрачаємо кошти, на які б могли модернізувати АЕС, які знаходяться в аварійному стані, оскільки нині наша країна відстає від інших внаслідок використання застарілих технологій радянської епохи. Адже АЕС забезпечують електроенергією Україну більше, ніж на 45% [1, с. 390].

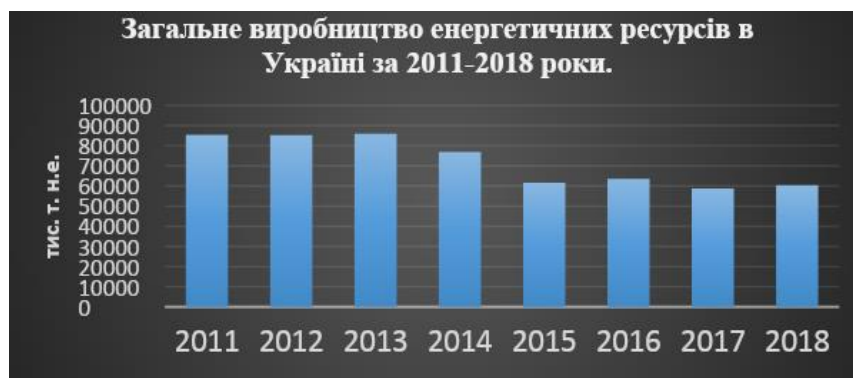


Рисунок 2 — Загальне виробництво енергетичних ресурсів в Україні за 2011-2018 роки
Джерело: [2].

У зв'язку з сучасним станом України, першочерговим завданням постає перегляд і перезавантаження Енергетичної стратегії або, навіть, створення нової, яка буде працювати, не дивлячись на політичні та економічні зміни.

Найвагомішою зміною має стати використання інноваційних енергетичних технологій, а також вирішення проблеми енергозбереження та енергоефективності. Але, враховуючи набутий досвід, більш доречним буде розробка стратегії на короткий проміжок часу – 5-10 років.

З діаграми бачимо, що лише за 2019 рік через недосконалість мереж країна втратила 10% електроенергії при її транспортуванні та трансформації.

Україна має величезний потенціал для вдосконалення енергозабезпечення, бо має велику кількість внутрішніх резервів. Природний газ можна використовувати ще років 30, адже його запаси приблизно становлять 1 трильйон кубометрів, кількість сланцевого газу досягає 5 трильйонів кубометрів, нафти вистачить на 90 років за рахунок запасів 200 мільйонів тон, а бурим вугіллям (8 мільярдів тон) можна забезпечити країну аж на 300 років. Паливно-

енергетичний комплекс країни володіє такими нафтопереробними потужностями, які забезпечити внутрішні потреби та їх експорт на достойному рівні [3].

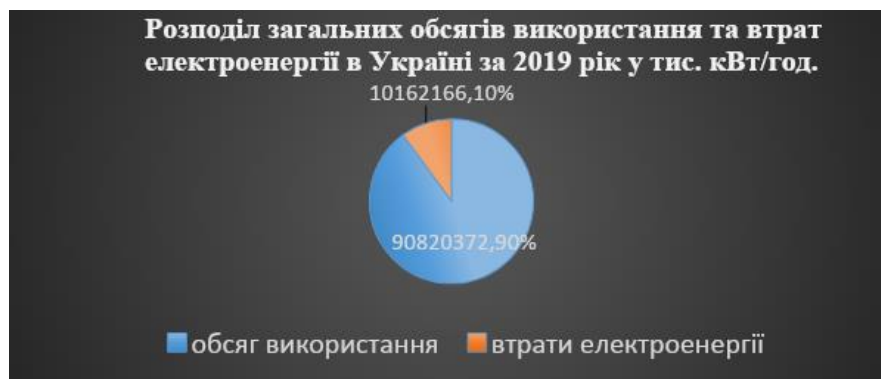


Рисунок 3 — Розподіл загальних обсягів використання та втрат електроенергії в Україні за 2019 рік

Джерело: [2].

Таким чином головними завданнями новоствореної стратегії мають стати:

- реконструкція та модернізація ТЕС;
- захист навколишнього середовища від діяльності підприємств, що мають шкідливі викиди;
- запровадження новітніх технологій;
- стабілізація надлишкових витрат енергії та за можливості її заощадження;
- вагомий вклад у розвиток малої енергетики, в тому числі альтернативної;
- фінансове забезпечення енергетичної сфери, задля можливості використання власних ресурсів, видобування яких досі не розвинуто належним чином.

Слід зазначити, що Україна володіє інноваційними технологіями паливних комірок, що є нетрадиційним джерелом енергії, за якою енергія органічного пального перетворюється на електрику. Дуже важливим показником є те, що Україна – це єдина європейська країна, яка має родовище цирконію (сировина для паливних комірок), яке, до того ж, є третім за величиною у всьому світі. Це додаткова перевага для розбудови сучасної екологічної енергетики [4, с. 147].

За даними Біоенергетичної асоціації України за минулий рік країна заощадила близько 4 мільярдів кубів природного газу, виробляючи електроенергію з біомаси. Експерти вважають, що Україна має великий потенціал для виробництва енергії з побутових відходів, але через страх перед бюрократією та монополією інвестори побоюються вкладати свої кошти у енергетичні стартапи [5, с. 52].

Висновки. У найближчий період треба взяти за основу розвиток атомної енергетики та гідроелектростанцій, оскільки недоречно втрачати кошти на транспортування вугілля для теплових електростанцій. Ці кошти потрібно залучити задля вдосконалення інноваційних технологій, що допоможуть підвищити потенціал діючих електростанцій, (наприклад модернізація магістральних і розподільних мереж, що дозволить заощадити значну кількість електроенергії при її транспортуванні або осучаснення атомних електростанцій задля збереження навколишнього середовища, підвищення рівня безпеки і подовження терміну експлуатації) та з метою створення альтернативних методів видобутку електроенергії, наприклад:

- біогазова енергія;
- когенераційні міні-ТЕЦ;
- вітроенергетика;
- мала гідроенергетика;
- використання шахтного метану та штучних горючих газів;
- геліоенергетика та геотермальна енергетика.

Для виконання подібного плану необхідна державна підтримка науково-дослідних та геологорозвідувальних робіт, новостворених проєктів у галузі енергетики та залучення інвестицій як вітчизняних, так і іноземних, а також введення в експлуатацію перспективних родовищ.

Література

1. Паливно-енергетичний комплекс України в контексті глобальних енергетичних перетворень. – Київ: Українські енциклопедичні знання, 2014.- 408с.
2. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Енергетичні ресурси України [Електронний ресурс] // ERU Dale Perry. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eru.com.ua/ua/>.
4. Вольчин І.А., Дунаєвська Н.І., Гапонич Л.С., Чернявський М.В., Топал О.І., Засядько Я.І. Перспективи впровадження чистих вугільних технологій в енергетику України. К.:ГНОЗИС, 2013 – 308с.
5. Халатов А.А., Карп І.Н., Куцан Ю.Г. Энергетическое газотурбостроение: перспективы использования в энергетике Украины. Вісн. НАН України. 2015. № 11. С. 52.

Головко Н.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник – доц. Дмитренко А. І.*

ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СТАРТАПІВ

Вступ. Реалії сьогодення зумовлюють та заохочують появу нових бізнес-ідей, що характеризуються інноваційністю, амбіційністю та адаптивністю до умов навколишнього економічного середовища. Маючи на меті комерціалізувати таку ідею, її автори створюють стартап, що являє собою компанію-початківця. Основним завданням засновників стартапу є трансформація стартап-ідеї у підприємство, що має власну бізнес-модель, стратегічну орієнтованість та забезпеченість капіталом.

Розвиток стартапу у повноцінне підприємство, що отримує прибуток від реалізації власного продукту, потребує відповідних інвестицій. Зважаючи на високий рівень насиченості ринку стартап-проєктів, інвестори мають приймати зважені рішення щодо розміщення

інвестиційного капіталу. З метою визначення адекватної оцінки економічної ефективності, інвестори здійснюють комплексну діагностику стартап-проєкту, яка має свою специфіку.

Метою даного дослідження є визначення особливостей діагностики економічної ефективності стартапів на етапі інвестування.

Актуальність результатів дослідження визначається потребою у виокремленні обґрунтованих індикаторів діагностування економічної доцільності інвестування у стартап-проєкти, в умовах приросту інтенсивності появи нових бізнес-ідей та розвитку ринку бізнес-стартапів.

Методологія дослідження поєднує аналіз існуючих методів діагностики економічної ефективності стартапів, їх консолідацію та виокремлення особливостей діагностування, характерних виключно для оцінювання ефективності стартап-проєкту. При вирішенні поставлених завдань були використані такі методи дослідження: монографічний метод та метод економічного аналізу.

Дана проблематика, наразі, досліджується цілою низкою світових економістів, таких як Боб Дорф, Стів Бланк, Дмитро Волошин, Фредеріком Лалу та іншими. Дослідження економістів здебільшого присвячені сутності стартапів, особливостям їх функціонування та створення економічної цінності для потенційних інвесторів. Разом з цим багато публікацій досліджують процеси розвитку та популяризації стартап-проєктів, а також розвитку стартапів до так званого статусу «unicorn», що оцінюються у мільйони доларів США. Щодо проблематики діагностики економічної ефективності стартап-проєктів, дана тема не є достатньо популяризованою та висвітленою у розрізі сучасних економічних досліджень. Проте, існує чимало досліджень на тему алгоритму оцінювання стартап-проєкту інвестором. Такі дослідження є основою проведення даного дослідження. Адже керуючись алгоритмом дій інвестора під час прийняття рішення щодо інвестування, можна виокремити особливості діагностування стартапів на даному етапі.

Результати дослідження. Діагностика економічної ефективності стартап-проєктів, як було зазначено раніше, має суттєві відмінності від звичної бізнес-діагностики підприємств. Поява особливостей у процесі діагностування зумовлена неспроможністю інвестора діагностувати ретроспективу компанії, на відміну від вже функціонуючих підприємств та оцінити фінансовий стан компанії. Разом з цим, здебільшого діяльність стартапів супроводжується високим рівнем невизначеності щодо майбутнього компанії. Перелічені фактори значною мірою визначають сутність діагностики стартап-проєктів.

Процес діагностування стартапів складається з алгоритму поетапної оцінки метрик складових окремого стартап-проєкту. Таким чином, можна виокремити два етапи діагностування економічної ефективності стартапів, що передбачають аналіз та оцінювання вартості стартапу та його конкурентоспроможності.

Кожен з перелічених етапів характеризується власною специфікою, процесами та методиками. Розглянемо кожен етап окремо.

Оцінка вартості стартапу здійснюється з метою обґрунтування доцільності інвестицій та розрахунку розміру отриманого доходу інвестором. Сучасна методологія оцінювання стартап-проєктів налічує чотири базові методи, а саме:

1. Метод дублювання витрат. Дозволяє інвесторам обчислити вартість компанії, зосередившись на витратах, що необхідні для дублювання стартапу. Показниками ефективності стартапу за даного підходу є цінність ідей, технологій та продуктів, що розроблені командою. Обмеженість такого підходу полягає у відсутності оцінки майбутнього потенціалу компанії.

2. Ринковий метод. Оцінювання стартапу здійснюється на основі попередніх ринкових практик інвестування у схожі стартапи. Таким чином інвестор визначає цінність стартапу, попит на продукт та розміри грошових потоків. На практиці даний метод не завжди спрацьовує, адже природа стартапів полягає у новаторстві, а отже знайти приклад тотожного успішного проєкту майже неможливо.

3. Поетапне оцінювання. Метод для визначення факторів ризику та потенціалу проєкту на основі оцінювання досягнень стартапу на кожному етапі його реалізації. Відповідно початкові етапи супроводжуються меншим розміром інвестицій, ніж завершальні, на яких продукується готовий товар.

4. Метод дисконтованих грошових потоків. Даний метод застосовується, зокрема, для стартапів та передбачає калькуляцію майбутніх грошових надходжень, на основі чого визначається доцільність інвестування.

Другий етап діагностики передбачає оцінку конкурентної переваги стартапу, складу його команди, місії, візії та цінностей майбутнього бізнесу, а також оцінку наявної ринкової кон'юнктури.

Особливістю стартапів є новаторство та вміння виокремлювати інсайти споживача, проте реалізація нових ідей завжди супроводжується невизначеністю та ризиками. На даному етапі інвестор оцінює новизну та актуальність ідеї, а також наявність суттєвої переваги стартапу у порівнянні з конкурентами. Виокремлення конкурентної переваги та аналіз ринкового середовища дозволить зайняти бізнесу окрему нішу на ринку та віднайти цільову аудиторію.

Команда засновників також суттєво впливає на формування економічної ефективності стартапу. Команда формує культуру, дисципліну та робочу етику стартапу. Наполеглива робота засновницької команди безпосередньо корелює з успіхом фірми. Адже розвиток бізнес-моделі безпосередньо залежить від команди засновників.

Ще однією метрикою діагностування можна визначити місію, візію та цінності майбутнього бізнесу. Дані складові є константами, які інвестор, як правило, не може змінити. Команда має не тільки чітко сформулювати їх, а й транслювати місію та цінності крізь кожен вимір майбутнього бізнесу. Від ступеня відповідності місії та цінностей очікуванням та потребам як споживача, так і інвестора, залежить успіх стартапу в цілому.

Висновки. Особливості функціонування стартапів зумовили появу відповідних методик для діагностування їх економічної ефективності. Враховуючи насиченість ринку новими ідеями для бізнесу, інвестори ретельно оцінюють доцільність капіталовкладень у розвиток стартапу. Діагностування ефективності можна розподілити на два етапи: оцінка вартості стартапу та оцінка його конкурентоспроможності.

Ключовими факторами успіху стартапу є новаторство, клієнтоорієнтованість, продуктивна командна робота та влучне позиціонування. Разом з цим, потенційний продукт стартапу повинен задовольнити як потреби споживача, так і інвестора.

Література

1. Пікуль В. С. Що таке стартап? [Електронний ресурс] / В. Пікуль – Режим доступу до ресурсу: http://3222.ua/article/scho_take_startap.htm.

2. Startup Investment Guide [Електронний ресурс] // Board of innovation – Режим доступу до ресурсу: <https://www.boardofinnovation.com/blog/startup-investment-guide-10-steps-to-assess-whether-a-venture-is-suitable-for-investment/>.

3. Model of start-ups assessment under conditions of information uncertainty [Text] /M. Malyar, V. Polishchuk, M. Sharkadi, I. Liakh // Eastern European Journal of Enterprise Technologies, Mathematics and cybernetics – applied aspects, 2016. – 3/4 (81). – P. 43-49. ISSN 1729-3774. ORCID 0000–0003–4586–1333.

4. High Tech Startup Valuation Estimator [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.caycon.com/valuation.php#bottom>

5. Jones O. HOW DO INVESTORS EVALUATE STARTUP PITCHES? [Електронний ресурс] / Oliver Jones – Режим доступу до ресурсу: <http://toucanventures.com/investors-evaluate-pitches-oj/>.

Кобринська А., Степанець А.

*Спеціальність 073 «Менеджмент», 3 курс бакалаврату,,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Дзюбенко Л. М.*

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЯМИ

На сьогоднішній день підприємства в Україні та усьому світі вимагають від управлінців більш поглиблених знань та навичок, а також застосувань практичних підходів щодо більш ефективного управління організацією. У зв'язку із цим, перспективним напрямком удосконалення управління стає стратегічне управління технологічним розвитком організації, тобто технологічний менеджмент. Необхідність в опануванні цієї проблематики не викликає сумнівів. У теперішній час технологічний менеджмент, як самостійна галузь знань, знаходить оформлення в низці освітніх програм провідних вищих освітніх закладів США і Європи.

Актуальність дослідження даного виду менеджменту не викликає сумнівів, оскільки суттєві технологічні проблеми та недоліки підприємств є загальновідомими проблемами, що є як ніколи актуальними і вимагають вирішення. У наш час, роль технологічного менеджменту для підприємств, особливо високотехнологічних, має неймовірно вагоме значення. В умовах економічної нестабільності часто не надають важливого значення ролі технології, технологічних ринків та технологічної конкуренції. Загалом, використання інструментарію технологічного менеджменту може надати змогу підприємствам значно покращити ефективність свого планування, а також підвищити ефективність використання ресурсів, що є у наявності.

Метою нашої роботи є дослідження та аналіз технологічного менеджменту, його основних завдань та особливостей .

Термін «технологічний менеджмент» є дещо новим для економічної науки України, хоча у США технологічний менеджмент, як окремий функціональний напрямок управління, було започатковано ще на початку 80-х років минулого століття. Його теоретичні та прикладні аспекти мають місце в багатьох працях іноземних фахівців. Найбільш визнаними дослідженнями є роботи Моріна Х., Нараянана В. К., Хурана В.К, Бургулмана, Крістенсена К. М., Вілрайта С.К., Кропсу-Вехкапера Х., Наапасало Х., Русанена Дж.-П., Вайта М. А. і Брутона Г. Д. Серед українських фахівців, що досліджували дане питання необхідно відмітити – Рудь Н.Т., Мілько І.В. та Шевлюгу О.Г.

Для початку варто розглянути причини, які обумовлюють важливість управління технологіями:

1. Швидкі темпи технологічних змін вимагають міжгалузевого підходу, щоб знайти спосіб як найбільш ефективно скористатися технологічними можливостями.

2. Збільшення вибагливості потреб, бажань споживачів та скорочення життєвого циклу продукту. Як результат, організації мають бути більш активними в управлінні технологією.

3. Час від ідеї до ринку скорочується в зв'язку з виникненням нових або змінених технологій. Існує необхідність скорочення часу розроблення продукту, а також забезпечити більшу гнучкість в організаціях.

4. Підвищення міжнародної конкуренції вимагає від організацій збільшити конкурентоспроможність за рахунок ефективного використання нових технологій.

5. Враховуючи зміни технології, інструменти управління ними також повинні змінитися [2]. Виходячи із кількості та вагомості причин, можемо ще раз переконатись у актуальності дослідження такого явища як технологічний менеджмент.

Розглянемо завдання та функції менеджменту. У дослідженні Хурана В.К зазначено, що управління технологіями займається розробленням, плануванням, реалізацією та оцінюванням технологічних можливостей для формування і досягнення стратегічних та оперативних цілей організації або централізованого планування цілей і пріоритетів нації [3]. У працях Ж. Морена та Р.Сіра визначені такі функції: 1) інвентаризація технологічних ресурсів, оцінювання технологічних здобутків та ступеню опанування критичними технологіями; 2) оптимізація, збагачення та захист технологічного потенціалу; 3) технологічний моніторинг [4]. Отже, можемо зробити висновок, що за майже 30 років функції технологічного менеджменту значно розширились та доповнилися. На нашу думку, у праці Хурана В.К вони розглянуті більш обширно. Щодо сьогодення, то основними завданнями технологічного менеджменту є: – управління життєвим циклом товару; – управління процесами заміни застарілих технологій; – управління якістю продукції.

Сучасний технологічний менеджмент поєднує створення нових технологій та попиту на них. Тиск на сучасних менеджерів для того, щоб максимізувати короткостроковий прибуток, часто, здається, вступає в протиріччя з необхідністю дослідження та розробки програми, яка буде підтримувати ефективність компанії в довгостроковій перспективі. Вирішення цієї проблеми починається з визнання того, що вартість підприємства залежить від рівня та темпів зростання грошового потоку. Мета управління технологіями полягає в сприянні збільшенню вартості підприємства та гарантії стабільності і подальшого зростання грошового потоку [5]. Тому ефективний технологічний менеджмент є складовою результативності діяльності підприємства (збільшення прибутку, набуття конкурентних переваг тощо).

Переважаюча кількість дослідників розглядають управління технологіями саме в контексті досягнення стратегічних цілей фірми, тобто превалюючим є стратегічний підхід до управління технологіями.

Наприклад, у дослідженні Хурана В.К [3] зосереджується увага на важливості створення на підприємствах системи стратегічного управління технологіями (STMS); підкреслюється важливість систематичного управління технологіями на довгостроковій основі, упродовж усього життєвого циклу технологій. Українська дослідниця Рудь Н.Т., яка однією з перших розглянула в своїх працях проблематику технологічного менеджменту, крім стратегічного, виокремлює та розглядає ще два його види – тактичний та оперативний, які пропонується об'єднати в інтегральний (комплексний) технологічний менеджмент. На наш погляд, висловлена пропозиція цілком заслуговує на увагу, оскільки визначені рівні (тактичний та

оперативний) створюють необхідні передумови для імплементації технологічної стратегії підприємства та досягнення цілей стратегічного управління технологіями.

Якщо говорити про актуальність даного виду менеджменту для України, то сьогодні українському суспільству потрібна нова парадигма технологічного менеджменту — сукупність теоретичних положень, принципів та методів забезпечення технологічного розвитку бізнес-організацій (підприємств) України, розробки та прийняття управлінських рішень щодо придбання, розробки, внутрішнього та зовнішнього використання технологічних ідей та розробок, що забезпечить Україні вихід та становлення на міжнародних ринках.

Технологічний менеджмент в українських бізнес-організаціях має передбачати: з одного боку — цілеспрямоване залучення зовнішніх ідей та технологій; активну співпрацю усіх стейкхолдерів по формуванню нових ідей, спрямованих на систематичне удосконалення технології виготовлення продукту задля зростання його цінності, розв'язання існуючих технологічних проблем, які стають перешкодою якості та обумовлюють високу собівартість; з іншого — комерціалізацію інтелектуальної власності — власних ідей та технологій, особливо тих, що не використовуються на підприємстві, для розвитку нових паралельних та (або) синергічних бізнесів, отримання додаткових грошових коштів від продажу сформованих технологічних ресурсів (нематеріальних активів).

Отже, аргументуючи доцільність упровадження технологічного менеджменту, дослідники звертають увагу, що в теперішній час технологічний фактор визнається пріоритетним з точки зору досягнення стійких конкурентних переваг, зростання доданої вартості та цінності фірми; його роль (значущість) має стійку тенденцію до зростання. У інформаційному світі є безліч автоматизованих та розвинутих технологій, які щодня удосконалюються, тому досить актуальним стає дослідження взаємозв'язку між розвитком технологій та управлінням. Технологія являє собою явище, яке більшість людей вважають невід'ємною складовою їх життя та цілей. Вона, з одного боку, є джерелом багатьох переваг, а з іншого боку, вимагає розуміння необхідності ефективного управління нею.

Можемо зробити висновок, що світ розвивається та з кожним днем більшість провідних компаній вигадують щось нове, яке стає важливою частиною нашого життя. Тому, на нашу думку, впровадження технологічного менеджменту як сучасного підходу до управління технологіями дозволить організаціям підвищити ефективність своєї діяльності та отримати конкурентні переваги на ринку.

Література

1. Сутність та фактори асиметрії розвитку підприємства в контексті технологічних змін, Кирилюк О. В., Швиданенко Г. О., 2019
2. White M.A. The management of technology and innovation: A strategic approach / M.A. White, G.D. Bruton. – Cengage Learning, 2010.
3. Khurana V.K. Management of Technology & Innovation / V.K. Khurana. – India : Ane Books, 2009.
4. Morin J. Le management des ressources technologiques / J. Morin, R. Seurat. – Paris : Les editions d organization, 1989
5. Kropsu-Vehkaperä H. Framework for strategic technology management in high-technology enterprise context [Електронний ресурс] / H. Kropsu-Vehkaperä, H. Naarasalo, J-P. Rusanen.. – Режим доступу : www.kotu.oulu.fi/projektit/.../ TIIM2011-FP-Sahlman.doc

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Поняття "логістика" походить від грецького слова "logistike", і означає уміння обмірковувати. Логістика охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від створення через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача, з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень.

Сучасна висока конкуренція на ринку, що зумовлена розвитком технологій та економічних відносин, необхідністю зниження витрат задля збільшення прибутку, зростанням вимог споживачів, значно підвищила роль логістичних процесів на підприємствах. Розвинена логістична інфраструктура, швидкість, цілісність та прозорість поставок логістичними посередниками є необхідними вимогами для підвищення привабливості бренду в очах клієнтів та ведення бізнесу в цілому.

Підвищення ефективності слід шукати у нових технологіях та різного роду інноваціях, що використовують ці технології. Логістична інфраструктура в Україні потребує відновлення та пришвидшення розвитку, саме тому тут мають місце питання впровадження інновацій в логістичну діяльність вітчизняних компаній.

Метою цієї роботи є дослідження сучасних технологій, що впливають на розвиток логістики, аналіз можливостей їх впливу на логістичні процеси.

Методи дослідження: аналіз досвіду провідних країн та компаній, синтез та моделювання ситуацій, притаманних логістичному світу.

Огляд літератури. В останні кілька десятиліть питання ланцюгів логістичних поставок, управління логістичною діяльністю підприємств описується такими вченими, як К. Картер, П. Істон та інші. Роль інновацій в логістиці досліджувалась такими вченими, як Я. Арлберн, Е. Ларссон, С. Вагнер. Відомі світові корпорації, такі як Gartner, DHL, Volkswagen, Amazon, Adidas, ІКЕА інвестують у дослідження логістичних інновацій, зокрема, в пошук шляхів використання технологій 3D друку, концепції омніканальної логістики. Література останніх років каже про необхідність збільшення уваги до інвестицій, зокрема логістичних, що покращить зв'язок між споживачами та виробниками товарів та послуг.

Результати дослідження. Для того, щоб зрозуміти, які сучасні технології допоможуть логістиці розвиватися в найближчому майбутньому, спершу слід визначити, на що вони спрямовані, їх головну мету. Підприємці, які є потенційними інвесторами, направляють свої кошти переслідуючи наступні цілі:

— Пришвидшення процесу відбору інформації, отримання замовлень, відбору товарів та отримання рахунків, тобто грошей за доставку товару чи виконання послуг. Адже швидкість та чіткість відправлень підвищує авторитет компанії в очах покупців, збільшує попит та кількість замовлень.

— Пошук більшої кількості альтернатив, адже ніхто не знає, що буде завтра, тому слід шукати та перевіряти працеспроможність цих альтернативних способів, що покращить

швидкість прийняття логістичних рішень[5].

- Для вирішення цих питань провідні країни використовують новітні концепції:

- RP Requirements/resource planning (вимоги / планування використання ресурсів).

Вона передбачає автоматизацію планування потреб підприємства в ресурсах в сфері виробництва і розподілу. Її цілями є задоволення потреби виробництва в сировині, матеріалах, напівфабрикатах і інших компонентах, підтримка низького рівня запасу та планування виробничих і закупівельних операцій, графіків доставки.

- JIT Just-in-time (як раз вчасно) - метод організації виробництва, що полягає в тому, що під час виробничого процесу необхідні для збирання деталі виявляються на виробничій лінії точно в той момент, коли це потрібно, і в строго необхідній кількості. У результаті компанія усуває простой, мінімізує складські запаси, або може добитися зведення їх до нуля. Це одна з базових концепцій компанії Toyota [7]. Її перевагами є скорочення витрат на утримання складських запасів, найкраще забезпечення матеріалами та довгострокове планування для постачальників і кращий збут товарів.

- LP-Lean Production (бережливе виробництво). Вона виділяє 7 видів втрат:

- транспортування, запаси, рухи операторів, очікування продуктів виробництва, перевиробництво, технологія, дефекти. Вона дозволяє скоротити основний виробничий час та логістичні витрати у виробництві, якісно контролювати якість всіх процесів.

- DDT Demand-driven techniques (методи, орієнтовані на попит) - це система дистрибуції, у якій елементи матеріального потоку передаються на наступну ланку з попередньої в міру необхідності, на замовлення наступних. Перевагами цієї концепції є: підвищення ефективності управління запасами в розподілі та точності планування поставок; швидка реакція постачальників на коливання споживчого попиту.

- VMI Vendor Managed Inventory (інвентар, керований продавцем) - це бізнес-модель, коли покупець товару надає інформацію продавцю цього товару, а постачальник несе повну відповідальність за ведення узгодженого інвентарю матеріалів, як правило, у місці споживання покупця. Це може призвести до зниження рівня запасів та скорочення адміністративних витрат, пов'язаних із придбанням.

Крім новітніх концепцій, потужний вплив на логістику здійснюють наступні технології або інновації:

- Електронна комерція (eCommerce). Розуміється перелік комерційних операцій, що здійснюються в інтернеті. З кожним роком цей тип комерційних відносин займає все більшу частку на ринку, постійно збільшуючи обсяги реалізованих товарів. Ця інновація змінює логістику під себе: завдяки партнерським угодам з компаніями в сфері IT, TSL (транспорт, логістика, експедирування) і KEP (кур'єрські та експрес доставки, поштові відправлення), компанії мають можливість запропонувати клієнтам комплекс логістичних інструментів і послуг. Однак це потребує вдосконалення до автоматизму систем опрацювання замовлень та отримання складських запасів[8].

- 3D друк. Він дозволяє не тільки прискорити доставку товарів на ринок і персоніфікувати їх на можливо пізній стадії, але і скоротити витрати виробника. Власник бренду може звести до мінімуму обсяг запасів, оскільки додаткова вартість формується в кінці доставки, а також вартість транспортування і ризик старіння продукту. Більш того, при 3D-друку виникає менше відходів, ніж при традиційних методах виробництва, що прекрасно вписується в концепцію циркулярної економіки[6].

- Безпілотний транспортний засіб (Unmanned vehicle). Деякі організації

використовують їх саме через високий рівень зацікавленості. Хорошими прикладами є найбільший у світі інтернет-магазин Amazon та найбільша у світі логістична компанія DPDHL, які випробовують доставку безпілотними засобами. Вони вбачають їх використання для невідкладних експрес-перевезень у багатолюдних мегаполісах - покращення швидкості доставки, гнучкості мережі та, можливо, навіть збільшення екологічних запасів[1].

— Омніканальна логістика Успіх підходу омніканальної логістики залежить від того, як бізнес адаптується до постійних поїздок споживачів. Сучасний омніканальний покупець завжди підключається через мобільний телефон або Інтернет. Ця людина добре поінформована про свій вибір, знаходить найкращі пропозиції та сподівається отримати кожную покупку у бажаний час та місце. Саме тому омніканальний продаж неможливий без логістичних процесів [2].

Висновки та пропозиції Новітні технології неоднозначно впливають на логістику, проте варто зазначити, що здебільшого саме вони змушують компанії розвиватися, шукати нові ринки збуту, нових споживачів. Велика кількість компаній обирає такі концепції як RP, JIT, LP, DDT, VMI для пришвидшення поставок та кращого розуміння, чого хочуть покупці. Також не мало уваги інвестори приділяють технологіям «Індустрії 4.0»: електронна комерція (eCommerce), 3D друк, безпілотні транспортні засоби, омніканальна логістика.

Знаючи специфіку логістичних засобів кожна компанія та навіть ціла країна може розширити свої можливості. Провідні країни світі вже цікавляться та вкладають мільярди доларів лише задля можливості залишитися цікавими для споживачів, які готові купляти товар, який наприклад привезе їм безпілотна машина чи роздрукує 3D принтер. Розуміючи це, вітчизняні компанії зможуть відповісти на питання, що є перспективними напрямками у сфері логістики та почати рухатися в ногу з часом.

Література

1. Unmanned aerial vehicle in logistics a DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry.- 2014 [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/DHL_TrendReport_UAV.pdf
2. Omni-Channel Logistics. A DHL Perspective on Implications and Use Cases for the Logistics Industry (2015). dhl.com. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omni_channel.pdf
3. Губенко В. К. Логистическая централизация материальных потоков: теория и методология логистических распределительных центров: [монография] / В. К. Губенко; НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. – Донецк: [б. и.], - 2007 – С. 328-367
4. Гапчак Т. Г. Фундаментальні концепції логістики / Т. Г. Гапчак // ВНАУ– 2010. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/4206.pdf>
5. Grawe S. Logistics innovation: a literature-based conceptual framework [Електронний ресурс] / S. Grawe // International Journal of Logistics Management. – 2009 [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/235314880_Logistics_innovation_A_literature-based_conceptual_framework
6. 3D Printing and the Future of Supply Chains. A DHL perspective on the state of 3D printing

and implications for logistics (2016). [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_3dprinting.pdf

7. Jeffrey K. Liker The Toyota way 14 management principles from the World's Greatest Manufacturer Hardcover /— January 7, 2004 – С. 85-93

8. Internet of Things in Logistics. A Collaborative Report by DHL and Cisco on Implications and Use Cases for the Logistics Industry(2015).dhl.com. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://discover.dhl.com/content/dam/dhl/downloads/interim/preview/updates/dhl-trend-report-internet-of-things-preview.pdf>

Отрода Т.

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

1 курс бакалаврату,

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”

Науковий керівник — доц. Кузьомко В. М.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Проблема екологізації бізнесу на сьогодні займає провідну роль в усьому світі, адже, як відомо, екологія зараз не у найкращому стані. Такі наслідки ми маємо через втручання людини у природні процеси. Також через те, що існує багато підприємств, які працюють за старими схемами та планами. Зрозуміло, що виробники хочуть збільшувати власні прибутки за рахунок економії, але саме застарілі технологічні процеси шкодять навколишньому середовищу. На жаль, багато хто цього не помічає.

У 2016 році уряд України запровадив принципи (цілі) сталого розвитку, саме 12 цілей під назвою «Відповідальне споживання та виробництво», які говорять про те, що потрібно відповідати за свою справу (бізнес), а отже надавати перевагу новинкам сучасності, які не несуть загрози природі. Підприємства мають свідомо переходити від природно-ресурсних витрат до принципу їх збереження, адже природні ресурси не вічні. Саме завдяки виконанню цілей сталого розвитку можна наблизитись до екологізації бізнесу.

Метою нашого дослідження є з'ясування можливості запровадження принципів екологізації бізнесу в Україні. Важливо іти в ногу з часом, рівнятися на світові процеси та тенденції, серед яких не можна не згадати про тенденції розвитку відомих компаній, що почали підтримувати ініціативу Zero Waste (нуль відходів). Важливим також є досвід відомих підприємств та функції важливості переходу до екологізації.

Проблеми екологізації бізнесу широко висвітлюються в працях багатьох науковців, що дійсно розуміють постановку даної проблеми та закликають створювати ефективний та екологічно безпечний бізнес.

Так, Копалова Г.І. [1] та Мішеніна Г.А. [2] у своїх працях досліджують особливості та перспективу розвитку екологічного бізнесу. Розкриті доленосні питання, що фокусуються на нових тенденціях розвитку людства. Розглядається аналіз варіантів переходу до сталого розвитку, а це екологічно збалансована економіка, що забезпечує добробут для всіх [3].

Однією із необхідних умов покращення стану екології є спрямованість до цього малого та великого бізнесу. А саме вирішення проблем шляхом раціонального використання

природних ресурсів та їх збереження. Дедалі популярнішим в усьому світі стає екологічний бізнес. Його основна робота спрямована на створення Екотехнологій.

Важливість переходу до екологізації виробництва можна виявити через такі функції:

Відтворювальна функція - на виробництві потрібно створювати відповідні умови для збереження природних ресурсів, аби наступне покоління змогло його теж з користю витратити.

Просторова функція - це про людину та природу, а саме їх гармонічне доповнення один одного, людина повинна з відповідальністю ставитися до середовища, не забруднювати його.

Соціально-екологічна - це про відповідальність та екологічну свідомість людини. Тобто не продукувати зайві відходи, а краще їх відсортовувати та переправляти на переробку.

Найелементарніше сортування - це перший крок до безвідходного та ефективного бізнесу, але все це залежить від людей, від того наскільки вони розуміють постановку проблеми та готові до змін. Звичайно, це залежить і від виробника, що він може запропонувати споживачеві.

Розглянемо наглядний приклад всесвітньовідомої компанії Coca-cola. Усім відомо, що вона виготовляє напої використовуючи при цьому різні тари, у них це як і пластикові ПЕТ-пляшки, так і скло. Дана компанія має проєкт розробки пластику, що розкладається на 100%. Як приклад зменшення використання пластику можна навести компанію Моршинська. Вона закликає громаду сортувати відходи, створивши проєкт «Разом за природу». В Україні повинна поширюватися екологізація. Зараз вона є всесвітнім Екотрендом. Тому свідомість виробника будь-якого виробу відіграє важливу роль у екологізації підприємства.

Отже, екологізація дійсно є сучасною та необхідною умовою розвитку бізнесу. Тим більше, що вона сприяє розвитку економіки і, як результат, створює прекрасні умови та перспективи для майбутнього покоління.

Громади розуміють важливість проблеми, тому і надають перевагу екологічній продукції. Отож бізнесменам, для того аби привертати увагу споживачів, необхідно повністю екологізувати виробництво та бути відповідальними не лише перед собою, а й перед природою.

Література

1. Купалова Г.І. Екологічне підприємництво як невід’ємна складова сталого розвитку України / Г.І. Купалова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 26. – С. 36–39.
2. Мішеніна Г. А. Особливості розвитку екологічного підприємництва в системі сталого розвитку / Г. А. Мішеніна // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : збірник тез доповідей Дванадцятої щорічної Всеукр. наукової конф. (Суми, 18–19 квіт. 2012 р.). – Суми: СумДУ, 2012. – С. 121– 123.
3. Донелла Медоуз Межі зростання. 30 років потому [текст] / Донелла Медоуз, Йорген Рандерс, Денніс Медоуз. — К.: Пабулум, 2018. — 464 с.

ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

Одним із основних чинників успішної діяльності підприємства є раціональна організація роботи його персоналу. У зв'язку з цим, існує необхідність удосконалення процесу мотивації, що дасть можливість підвищити ефективність функціонування підприємства. Проблема правильного мотивування працівників завжди залишалась одним із невирішених питань для більшості вітчизняних підприємств.

Низький рівень мотивації персоналу в сучасних умовах часто є обмежуючим чинником, що не дозволяє підприємствам реалізувати свої потенційні можливості і знижує рівень продуктивності праці на підприємстві. Аналіз наукових праць за обраною тематикою свідчить про наявність різних підходів до визначення мотивації та відповідних технологій її впровадження як засобів підвищення зацікавленості працівників підприємства в результатах своєї роботи. Доцільно виділити праці В. Н. Гончарова, Г. Т. Завіновської, О. С. Іванілова, А. В. Каліна, А. М. Колота, Н.М. Заярна, М.П. Клименко, К.В. Ковальської [1, с.7].

За другу половину ХХ ст. було розроблено безліч різних теорій мотивації особистості, що дозволяють встановити справжні причини, які мотивують людини працювати найбільш ефективно. Найбільш відомими теоріями мотивації є: теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія придбаних потреб Д. Мак-Клелланда, теорія двох факторів Ф. Герцберга, справедливості Адамса. Зараз в усьому світі активно набуває популярності теорія мотивації, що отримала назву Теорія поколінь [3].

Теорія поколінь американських вчених Нейла Хоува і Вільяма Штрауса була розроблена в 1991 році. Відповідно до неї, кожні 20-25 років народжується нове покоління людей, що має риси характеру, звички і особливості. Кожне покоління до роботи мотивує різний набір факторів. Зараз ринок праці представляють в основному два покоління це Х та У, але вже зовсім скоро до них приєднається Z, яке буде займати одну з ключових позицій [4, с.25].

Представники покоління Х були першими, хто став свідком впровадження інтернету, мобільних телефонів і комп'ютерів. Працівників цього покоління ще можливо віднести до тих, хто може досить довго затримуватися на одному робочому місці. Проте саме «ікси» сформували і розвинули популярний нині підхід work-life balance.

Представники цього покоління здебільшого зосереджені на своїх кар'єрних можливостях, при чому переважно в вертикальній площині. Вони скоріш за все покинуть компанію, якщо не будуть бачити можливості для зростання, якщо таких можливостей компанія надати не може, то підійдуть також рівневі градації (молодший, середній, старший) за спеціальністю чи до прикладу перегляд заробітної плати. Що до work-life balance, то існує декілька варіантів, які компанія може запропонувати для іксів: найпростіший, оскільки в даного покоління це питання стоїть ще не так гостро, це можливість вибирати собі графік зі стандартних запропонованих компанією. Також практикують варіанти, коли не більше 3 разів на місяць працівник може виконувати свою роботу віддалено, а не в стінах офісу.

Представники цього покоління люблять самостійність та незалежність. При цьому не люблять тотального контролю, якщо хоче демотивувати представника покоління Х -

створить йому умови тотального мікроменеджменту. Х люблять трудову етику і чітко побудовані бізнес процеси.

В більшості компаній система мотивації для даних працівників налаштована досить добре, адже вона розроблена більшою мірою саме під це покоління. В той час як представники поколінь Y та Z з їх ціннісним набором не входять в рамки дрескоду, чітких правил та налаштованих роками бізнес процесів. Тому способи взаємодії з ними є більш не зрозумілими для сучасних роботодавців.

Покоління Y або Міленіали - це перше покоління, яке виросло з інтернетом як повсякденною частиною їхнього життя. Коли міленіали здобували освіту, вперше почав ставитися акцент на командній роботі і групових проєктах. Тому організовуючи роботу в компанії, варто велику увагу приділити створінням команд, в яких розподіляються взаємопов'язані завдання, адже Y – це командні гравці. Для них важливі дружні відносини з колегами, тому для налагодження міжособистісних відносин представникам Y важливо влаштовувати тимблдинги, організовувати в компанії зони відпочинку, де вони могли би поспілкуватися з колегами.

На відміну від X і Бебі-Бумерів перш, ніж виконати завдання або доручення, зададуть багато питань, а після виконання завдання чекають на розгорнутий зворотній зв'язок та похвалу. Для них дуже вдалими були б щомісячні зустрічі з керівником на яких би відзначався результат їх роботи. Звідси зміна управлінської парадигми. Вони не так жорстко контролюють своїх підлеглих, як їхні попередники.

Вони легко йдуть з компанії, якщо вона не готова запропонувати їм роботу за інтересами, і шукають її в іншому місці. В зв'язку з цим необхідність мотивувати цих працівників додатково зростає. Для них важливий повний соц. пакет, з урахуванням усіх необхідних дрібничок, особливо для молодих представників даного покоління.

Y хочуть більше свободи, ніж X та прагнуть отримати від компанії гнучкий графік, відсутність дрес-коду та чітких правил. Бюрократія і безглузді правила - ось що дійсно може пригнічувати «Ігрек». Вони прагнуть спробувати різні види діяльності, застосовувати на практиці нові знання і дуже швидко переходити до нового виду діяльності, тому для цього покоління важливим є не лише вертикальне, але й горизонтальне просування. Тому виникає необхідність швидко перебудовуватися і пропонувати працівникам різні можливості розвитку в компанії.

Люди-Z не знають світу без технологій [5, с.27]: смартфонів, доступу до інтернету та соціальних мереж. Це перше покоління, яке не росло в епоху Інтернету, а народилося. Зараз «зети» в більшості своїй ще вчаться, але багато хто вже під час навчання бере участь в громадських рухах, запускає власні стартапи і соціальні проєкти, проходить стажування в компаніях. Для них комфортні умови праці і хороша зарплата - базові очікування від роботи. Очікується, що покоління Z струсоне корпоративний світ не менше за міленіалів.

Фахівці Z покоління на відміну від Y зовсім не командні гравці та абсолютно не зацікавлені у взаєминах з колегами. Тому для них буде більш приваблива можливість віддаленої роботи з гнучким графіком. У разі, якщо роботи в команді не уникнути, то необхідно надавати індивідуальні завдання і доручення співробітникам.

Покоління Z вміють жорстко фільтрувати інформацію. У зв'язку з цим їм необхідно давати розпорядження максимально коротко і лаконічно. Представники покоління Z здатні швидко перемикає свою увагу, тому їм можна давати кілька різнопланових завдань на короткий термін. Виконуючи їх, співробітники не будуть відчувати, що їх робота монотонна.

Працювати має бути цікаво – саме так вважають представники цього покоління. Вони

хочуть відвідувати практичні тренінги організовані для них компанією. Ще один принципово важливий для них фактор – це гармонійне поєднання професійної діяльності та особистого життя. Для деяких представників цього покоління баланс роботи та особистого життя навіть важливіше, ніж фінансова винагорода. Вони не бачать необхідності проводити цілий день в офісі, коли є можливість працювати віддалено і завжди залишатися на зв'язку

Різноманітність поколінь на роботі відкриває можливості для навчання всіх співробітників – це ідеальне середовищем для менторства. Багато організацій запускають програми менторства і внутрішнього навчання, щоб дати співробітникам можливість навчати один одного. Це не тільки допомагає співробітникам набувати нових навичок і інформацію, але і покращує їх спільну роботу [3, с.15].

Отже, теорія поколінь дає нам підказки і допомагає особливості кожного покоління, що допомагає не тільки створити комфортне робоче місце для кожного, але і отримати від цього переваги для компанії. При цьому слід враховувати не лише те, що всі покоління різні і мають свої цінності, але й те, що є група цінностей, яка об'єднує всі покоління: розумний баланс між роботою і життям, привабливе робоче місце, аспекти фізичної та соціальної безпеки, відсутність тотального контролю на робочому місці і висока корпоративна соціальна відповідальність роботодавця.

Підсумовуючи варто також зазначити, що на індивідуальному рівні всі різні. Але якщо поглянути на людей через призму поколінь, можна побачити певний взаємозв'язок, який допоможе спілкуватися, працювати, мотивувати, залучати людей різного віку. Розуміння різних аудиторій та того, що кожне покоління унікальне є великою перевагою для компанії, адже співробітники різних поколінь можуть запропонувати унікальні перспективи та переваги.

Література

1. Васюта В.Б. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання / В.Б Васюта, Л.І. Бульбаха // Ефективна економіка - No 6, - 2016. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Колеснік, Т. В. Сучасні підходи до застосування мотивації і стимулювання працівників // Право і безпека. - 2015. - No 3 (58). - С. 114–120.
3. Статистика і тенденції мотивації працівників [Електронний ресурс] : [Веб- сайт]. – Режим доступу: <https://brandongaille.com/17-employee-motivation-statistics-and-trends/> (дата звернення 22.04.2020).
4. Lepeyko T. Generational theory: value-oriented approach. / Т. Lepeyko, Т. Blyznyuk // Business inform. – 2016. – No 11. – Р. 24–31.

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. При тривалій кризі на підприємстві та його тривалій хронічній неплатоспроможності, компанія може бути оголошена банкрутом. Банкрутство – це визнана судом неспроможність підприємства здійснити належні виплати з погашення заборгованості перед бюджетом, з заробітної плати та іншими кредиторами не інакше як через ліквідаційну процедуру. Сьогодні проблема уникнення масових банкрутств бізнесу є чи не найактуальнішою економічною темою в період пандемії в усьому світі. За умов втрати ліквідності та відсутності оборотних активів для погашення поточних зобов'язань, питання неплатоспроможності стає все більш нагальним. Податкові канікули, реструктуризація заборгованості, пільгове кредитування – це ті універсальні заходи, які можуть допомогти зберегти бізнес. Сьогодні спостерігаємо, що більшість компаній уже зіткнулися з неплатоспроможністю, деякі ж продовжують мінімізувати ризики. Наразі в Україні вже закриті переважна більшість торгово-розважальних центрів, магазинів, кіосків та інших торгових точок, роботу багатьох підприємств якщо не припинено, то суттєво обмежено у часі та масштабах. За прогнозами провідних аналітиків темпи економічного зростання суттєво загальмуються, а багато країн взагалі відчують на собі значну рецесію.

Тому щоб забезпечити стабільну роботу компанії в складних сучасних умовах потрібно не тільки аналізувати поточну фінансову ситуацію компанії, але і завчасно діагностувати можливість погіршення платоспроможності у майбутньому. У сучасній економічній науці наявні численні розробки в царині аналізу та прогнозуванні діяльності компаній, які дозволяють ідентифікувати та оцінити вплив несприятливих чинників на фінансове здоров'я суб'єктів господарювання.

Метою даного дослідження є аналіз існуючих зарубіжних та вітчизняних методів діагностики банкрутства компанії та визначення можливості їх використання у сучасних реаліях.

Методами дослідження є порівняльний аналіз, комплексний підхід до формування системи попередження банкрутства, статистичні та аналітичні методи збору й оцінювання інформації. Методичне забезпечення при виявленні загрози банкрутства характеризується широким спектром методів та інструментів, які слід застосовувати не тільки для виявлення банкрутства, але і для відновлення фінансової стабільності компанії.

Вивчення останніх джерел і публікацій з цього питання показало, що питання прогнозування виникнення банкрутства досліджували як зарубіжні вчені, так і вітчизняні і сьогодні тематика даної проблеми активно розвивається. Серед зарубіжних учених, які отримали значні наукові та практичні результати досліджень слід на нашу думку назвати Спрінгейта, Е. Альтмана, У. Бівера, Таффлер та Тішоу, Ліс, Конана і Гольдера, Беєрмана, Вайбеля, Аргенті, Скоуна, Фулмера, Чессера, Ж. Депаляна та багато інших. Завдяки зусиллям цих учених була проведена велика робота щодо ідентифікації економічних критеріїв та математичних параметрів, що дозволяють оцінити корпоративну платоспроможність. Методи аналізу ймовірності банкрутства підприємства були досліджені і українськими вченими,

такими як: О.О. Терещенко, А.М. Поддєрьогін, О.М. Барановська, О.І. Продиус, С.О. Черкасова, В.В. Вітлінський, Т.І Єфименко, О.П. Савчук, В.М. Федосов та іншими. Отже проблеми банкрутства підприємств, були і залишаються актуальними і сьогодні, проте вимагають додаткових досліджень та методів на основі використання іноземних і вітчизняних моделей та досвіду щодо ймовірності настання банкрутства.

У сучасній економічній науці існує багато розробок у галузі аналізу та прогнозування діяльності підприємств з неплатоспроможності, які можуть призвести до сумнівів щодо тривалої діяльності суб'єкта господарювання, тобто виявити та оцінити ознаки (критерії) банкрутства підприємства. Обираючи метод оцінки, необхідно ретельно аналізувати доцільність застосування комплексу аналітичних процедур. Модель Альтмана є однією з найперших моделей аналізу ймовірності банкрутства підприємства, яка ґрунтувалася на основі дискримінантного аналізу. Модель прогнозування банкрутства Альтмана має наступний вигляд:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,42X_4 + 0,995X_5$$

Проте дана модель складалася на основі фінансового стану зарубіжних країн і тому не відповідає ситуації українських підприємств. Схожою до даної моделі є модель Таффлера, проте різниця у різних інформаційних базах, які використовувались для їх розробки. Модель Таффлера і Тішоу має такий вигляд:

$$Z = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4,$$

Досить поширеною в Україні є діагностика банкрутства підприємства за моделлю О.О. Терещенка, яка базується на основі фінансових показників вибірки вітчизняних підприємств з використанням матричних моделей. Проте модель не є досконалою, так як має свої недоліки. Модель О.О. Терещенка визначається за формулою:

$$Z = 1,5x_1 + 0,08x_2 + 10x_3 + 5x_4 + 0,3x_5 + 0,1x_6$$

З найточніших моделей визначення банкрутства є модель М. Спрінгейта, яка передбачає розвиток інтегрального показника, за допомогою якого здійснюється оцінка ймовірності визнання підприємства банкрутом. Точність даної моделі є досить високою і становить більше 90 %. Проте дана модель має значні обмеження, основні з яких: не враховані були умови розвитку економіки багатьох країн, необхідна корекція на національну валюту, яка, своєю чергою, порушує безперервність. В загальному модель Спрінгейта, яка має наступний вигляд:

$$Z = 1,03X_1 + 3,07X_2 + 0,66X_3 + 0,4X_4,$$

Модель Ліса є більш збалансованою, вона також акцентує увагу на рівні прибутковості діяльності та рентабельності активів підприємства, а також враховує структуру активів та джерел їх фінансування.

$$Z = 0,063X_1 + 0,092X_2 + 0,057X_3 + 0,001X_4,$$

Дана модель є простою у використанні, проте не підлаштована під українські реалії, а опирається на інформаційну базу дослідження західних країн. Модель Альтмана, модель Спрінгейта та модель Ліса оцінюють схильність підприємства до банкрутства на основі показників ділової активності та рентабельності. Хоч і наведені моделі мають чіткий алгоритм застосування, проте їх використання є досить обмеженим, так як вони дають лише приблизне уявлення про ймовірність банкрутства. Завчасно виявити можливість банкрутства дозволяє метод аналізу фінансових потоків. За допомогою даного методу вирішуються питання оцінки строків та обсягів необхідних коштів, доцільність отримання кредиту, продовження функціонування. Перевагою даного методу є те, що він є простий у використанні, дає точні розрахунки та результати для подальших управлінських рішень. Проте, недоліками є те, що важко спрогнозувати обсяги надходжень та витрат грошових коштів.

Отже, проведене дослідження показує, що існує багато методів визначення кризового стану та загрози банкрутства. Проте єдиного підходу щодо прогнозування банкрутства підприємств немає. Щоб досягти позитивних результатів в управлінні кризовими ситуаціями, потрібно забезпечити належну увагу до проблеми створення українських моделей діагностики банкрутства і запропонувати таку, яка може максимально повно враховувати реалії нашої економіки, тим самим значно зросте кількість компаній, які зможуть своєчасно і коректно розробити комплекс заходів щоб уникнути банкрутства. Визначити загрозу неплатоспроможності в умовах пандемії так само, як і до її поширення.

З економічної точки зору поточною неплатоспроможністю вважається такий стан компанії, коли коштів та високоліквідних недостатньо для розрахунку з усіма кредиторами, строк сплати грошових зобов'язань перед якими вже настав. Відтак, якщо у компанії поточних зобов'язань більше ніж ліквідних активів, це свідчить, що бізнесу загрожує банкрутство, а ризик для директора розділити весь тягар відповідальності по усіх боргах компанії стає більше, ніж реальним. Загалом бізнесу, який постійно тримає руку на пульсі і регулярно відслідковує зміни у фінансовому стані компанії, нема чого боятись. Втім слід пам'ятати, що навіть факт поширення пандемії не звільняє директора (дирекцію) від обов'язку повідомити про загрозу неплатоспроможності учасників компанії та протягом місяця звернутись до суду із заявою про відкриття справи про банкрутство.

Література

1. Артемович І. Банкрутство компаній у період пандемії COVID-19: міф чи реальність? [Електронний ресурс] / Іванна Артемович. – 2104. – Режим доступу до ресурсу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/bankrutstvo-i-restrukturizaciya/bankrutstvo-kompaniy-u-period-pandemiyi-covid19-mif-chi-realnist.html>.
2. Повстенюк Н.Г. Методи діагностики банкрутства підприємств у сучасних умовах / Н.Г. Повстенюк. // Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ 14.01.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/Master/Downloads/econrig_2015_1_6%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Master/Downloads/econrig_2015_1_6%20(1).pdf)
3. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Визначення ознак банкрутства: санація та реструктуризація підприємств / В.Л.Товажнянський, П.Г. Перерва // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ»: Актуальні проблеми управління. – 2013. – № 52 (1025).- С. 152 – 162.
4. Чібісова І.В. Методи оцінки і прогнозування банкрутства підприємств/ І.В.Чібісова// Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2012, вип. 22, ч.ІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/64.pdf](http://kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/64.pdf)
5. Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І. Бізнес-діагностика підприємства: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Г.О. Швиданенко, А.І. Дмитренко. – К. : КНЕУ, 2013 – с.346
6. Шинкарук Л. Як вплинула пандемія коронавірусу «COVID-19» на економічну та соціальну ситуацію в світі та Україні [Електронний ресурс] / Л. Шинкарук, Т. Власенко // Національний Університет Біоресурсів і Природокористування України. – 2603. – Режим доступу до ресурсу: <https://nubip.edu.ua/node/73526>.

СЕКЦІЯ 2. ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Модератор секції —

Шергіна Л.А., канд. екон. наук, доцентка

Бойченко А.

Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Для визначення конкурентних позицій підприємства на ринку необхідно з'ясування факторів, що впливають на можливості виграшу в конкурентній боротьбі. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони в діяльності й у роботі конкурентів, розробити міри й засоби, за рахунок яких фірма могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток.

Метою написання тез є дослідження та обґрунтування теоретичних аспектів щодо сутності конкурентоспроможності, а також вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Питання визначення можливих факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства вимагають більш детального вивчення, оскільки сучасні світові відносини дуже мінливі і компаніям постійно доводиться ретельно аналізувати фактори, які допоможуть займати лідируючі позиції у конкурентній боротьбі, та, відповідно, підвищувати конкурентоспроможність.

В процесі підготовки роботи були використані як емпіричні (порівняння), емпірико-теоретичні (абстрагування, аналіз, синтез; індукція, дедукція), теоретичні (сходження від абстрактного до конкретного, ідеалізація), так і часткові (визначення, опис, інтерпретація) методи наукових досліджень.

Дослідження теоретичних та практичних основ вивчення конкурентоспроможності підприємства на ринку знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних учених Г. Асселя, Г. Азоєва, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Минцберга, Пітерса, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Р. Фатхутдинова, А. Юданова та інших.

Дослідженням класифікаційних чинників конкурентоспроможності підприємств та факторів впливу займалися такі автори, як Гальчинський А. С., Геєць В. М., Бабенко С. Г., Антонюк Г. Я., Мадрига Г., Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В., А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсе.

Під конкурентоспроможністю підприємства, на думку Р.А. Фатхутдинова, слід розуміти властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення

ним певної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.

Конкурентоспроможність є комплексною характеристикою, і тому вона є результатом діяльності всіх підрозділів підприємства у всіх напрямках виробництва та його обслуговування.

Класична система чинників впливу, які забезпечують рівень конкурентоспроможності, складається з наступних елементів:

- 1) конкурентоспроможність продукції (її якість, ціна, споживча перевага перед іншими товарами, ступінь задоволення потреби);
- 2) конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (технічне та технологічне оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення, фінансові та інноваційні можливості);
- 3) конкурентоспроможність організаційної структури та системи менеджменту (форма господарювання, організаційна структура, структура управління та функції, механізм управління, гнучкість та оперативність менеджменту);
- 4) конкурентоспроможність інформаційно-комунікаційних зв'язків (організація системи обміну внутрішньою та зовнішньою інформацією).

Існують різні точки зору на класифікацію факторів, що роблять вплив на конкурентоспроможність підприємства. Проте, більшість авторів всю сукупність факторів конкурентоспроможності пропонують розділити на зовнішні й внутрішні стосовно підприємства.

Під зовнішніми факторами визначаються міри державного економічного й адміністративного впливу на виробника, по-друге, основні характеристики галузевого ринку, тобто його тип, ємність, наявність і можливості конкурентів, забезпеченість, склад і структура трудових ресурсів.

В сучасних умовах аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства виступає важливим аспектом, адже дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості.

До внутрішніх факторів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств, відносять всі можливості самого підприємства, які створює конкурентна перевага на ринку перед конкурентами. В сучасному ринковому середовищі до них відносяться:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства.
2. Система технологічного оснащення. Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні.
3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів.
4. Збут продукції, його обсяг та витрати на реалізацію.

Однак, після аналізу різних наукових праць, можна зробити висновок про те, що не має єдиної думки вчених з приводу того, які саме фактори є оптимальними для оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Існуючий на сьогодні рівень конкурентоспроможності окремого підприємства, який склався під впливом цих груп факторів є змінним. Таким чином, суб'єкти господарювання, що прагнуть до здійснення ефективнішої виробничої діяльності мають змогу впливати на ці фактори, передбачати дію окремих з них та готуватися до реагування. Крім того, конкурентоспроможність є порівняльною категорією і за зміни ринкових умов або позицій конкурентів її рівень також змінюється. Таке ствердження наводить на висновок про те, що

конкурентоспроможність є результатом отримання конкурентних переваг, які не є вічними, тому постійно утримувати конкурентоспроможність на одному тому ж рівні неможливо. Таким чином, головним фактором впливу є час.

В сучасних умовах, ефективна інтеграція вітчизняної економіки у світову відбуватиметься за умов досягнення вищого рівня загальної конкурентоспроможності країни, конкурентоспроможності суб'єктів її національного господарства, а особливо конкурентоспроможності продукції та послуг, що виробляються підприємствами.

Література

1. Гончарук Т. І. Методологія конкурентоспроможності: досвід теорії та теорія досвіду // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 2. – С. 3–10.
2. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають // Ефективна економіка. - 2014. - №5. - С. 126–136.
3. Космина О. В. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах // Молодий вчений. – Київ. – 2016. - №2. - С. 12-25.
4. Станіславик О.В. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства / О.В. Станіславик, О.М. Коваленко // Економічний форум. Науковий журнал. – № 2. – Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2017. – С. 223-231.
5. Фарафонова Н. В. Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації / Н. В. Фарафонова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №8. – С. 219-226.
6. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. - № 1. – 2013. – с. 62-69.

Бурма Ю.

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

1 курс магістратури

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ - КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ЧИ КРОК У БЕЗВИХІДЬ?

XXI століття – ера технологій та інноваційного розвитку бізнесу. Практика більшості успішних країн з розвинутою ринковою економікою, таких як Німеччина, Японія, Сінгапур, США та інші, свідчить про те, що інноваційний малий та середній бізнес є однією із умов ефективного функціонування національної економіки та виведення її на новий щабель розвитку. Українські реалії показують, що більшість підприємств не готові брати на себе відповідальність за кризові процеси, які неминуче можуть відбутись за умов поширення у світі коронавірусної хвороби COVID-19. Для того, щоб мінімізувати ризики, потрібно будувати механізми взаємодії з державою. Це можливо за умов співпраці бізнесу та уряду задля становлення соціально-відповідального середовища, в якому враховуються інтереси всіх

сторін, що належать до групи зацікавлених: інвестори, працівники компанії, власники, клієнти, населення, влада. Також особлива увага приділяється навколишньому середовищу. Тому, незважаючи на додаткові затрати, які чекають на соціально-відповідальне підприємство, соціальна відповідальність – це дії, що застосовуються комерційними організаціями для покращення відносин із суспільством. І саме вони є стимулом, який допомагає покращити економічну ситуацію в різних країнах, розвинути організації без «темних схем», а також розв'язати проблеми конкуренції між різними виробниками товарів та послуг. Тому метою дослідження є з'ясування ролі корпоративної соціальної відповідальності для українських організацій в сучасних кризових умовах та пропозиції щодо покращення її розвитку.

Для проведення аналізу були використані такі методи дослідження: теоретичний аналіз (для розкриття теоретичних аспектів поняття «корпоративна соціальна відповідальність»), методи економічного аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, збору та обробки інформації.

Літературні джерела надають нам узагальнену картину поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Оскільки не існує єдиного підходу до визначення цього поняття, то варто звернути увагу на дослідження таких іноземних вчених як Е.Карнегі, Г.Алоні, Д.Берштейн, А.Керол, М.Фрідмен, вчені М.Крамер та М.Портер, А.Керолл та інші. Також важливу роль відіграють праці вітчизняних вчених, таких як Н.Супрун, В.Новіков, О.Зінченко та А.Харченко [3].

Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в які воно вбудоване. У сучасній науковій практиці виокремлюють три моделі впровадження та функціонування концепцій соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності. Дані моделі – американська, європейська та японська, різняться розвитком економіки, демографічними особливостями та політичним становищем у країні. Інтеграція України у світову економічну систему вимагає від українських підприємств запровадження соціальної відповідальності як на рівні держави, так і на рівні підприємства [1].

Сучасна ситуація, яка склалась у світі та в Україні потребує взаємодії бізнесу зі своїми стейкхолдерами, зокрема, корпоративна соціальна відповідальність не може знаходитись на віддалі, вона повинна бути всіляко інтегрована у різноманітні процеси, та прийняття операційних і стратегічних рішень. Адже підтримка «прозорості», «етичні заходи» повинні стати основою розвитку у цей непростий час. Криза – це не тільки проблема, але й можливість. Як показує, практика, саме пошук нових напрямків розвитку дозволяє компаніям триматися на плаву та показувати споживачам власну цінність. Зокрема, у лютому 2020 року відбулось нагородження компаній за найкращі ініціативи у напрямку КСВ. Компанія «Прикарпаттяобленерго» отримала нагороду за проєкт зі створення «Ініціативного центру», який не лише допомагає компанії вдосконалити існуючі бізнес-процеси, але й сприяє розвитку та підтримці ініціативності працівників. Загалом, працівники надали більше 1600 пропозицій, з яких 332 вже впроваджені, 97 – в процесі реалізації, 41 – заплановано на перспективу. Компанія «1+1 медіа» за проєкт «Green Team – більше ніж «зелений офіс», в рамках якого були створені умови для продуктивної крос-функціональної взаємодії та досягнуто економії електроенергії, води, паперу та інших ресурсів за рахунок впровадження принципів «зеленого офісу». Компанія «ВіДі Груп» за програму «Як завоювати лояльність споживачів: удосконалення системи обслуговування та впровадження управління якістю». Університет банківської справи НБУ за програму «Здорова молодь – здорова фінансова система України», в рамках якої у навчання була введена дисципліна «Менеджмент професійного здоров'я».

Компанія «Amway» за програму «Підприємницькі таланти України варті власного «ОСКАРА»!». В рамках програми компанія з партнерами проводить всеукраїнський конкурс «Підприємницький талант України», головна мета якого – допомогти українкам повірити в себе і розкрити свій потенціал в бізнесі, надихнувшись прикладом жінок-підприємців, які досягнули успіху в нашій країні.

«Європейська бізнес-асоціація» провела опитування серед представників малого бізнесу в Україні, яке показало, що через поширення коронавірусної хвороби, 18% підприємців найближчим часом припинять свою діяльність, 78% повідомляють про втрати до 75% від доходів, і тільки 4% пролосували за збільшення прибутку [4]. На нашу думку, така ситуація склалася у зв'язку з тим, що не всі підприємці готові до зміни напрямку діяльності свого бізнесу, проте за таких умов однією з можливостей розвитку є корпоративна соціальна відповідальність, яка допоможе, певним чином, проводити і маркетингову політику та бути «у полі зору» споживачів. Наприклад, компанія «Епіцентр» та «Сільпо» виділили на боротьбу з коронавірусною хворобою в Україні 150 та 100 млн грн відповідно, які буде витрачено на забезпечення регіональних медзакладів спеціальним обладнанням. Науково-дослідницька школа «Базис» запустила соціальний проєкт дистанційного навчання точних наук для дітей медпрацівників. Мережа ресторанів «MAFIA» почала на постійній основі забезпечувати комплексними гарячими обідами лікарів однієї з лікарень Харкова, Києва та Дніпра. Мережа АЗК «UPG» на період карантину надає по 1 тонні пального центральним лікарням у 14 областях. А компанії Uber та Bolt безкоштовно перевозять представників медичних установ. Такі ініціативи – необхідність у наш час та вимушені міри, які можуть допомогти завоювати лояльність споживача та віднайти нових постійних клієнтів після закінчення поширення вірусу.

Багато українських підприємств прагнуть працювати на засадах соціально-відповідального бізнесу, проте, часто підприємці, прикриваючись благодійними цілями, створюють умови для лобіювання власних інтересів та використання держави задля власного збагачення. На фоні організації благодійних вечорів, створення благодійних фондів, іменних стипендій, а також публічної підтримки організації спортивних змагань, меценатства, власники компаній хочуть «показати себе з хорошого боку» перед місцевою владою. Зазвичай, такі благодійні пориви мають разовий характер. Проте, соціально-відповідальний бізнес повинен бути не просто «публічним проявом доброти та приверненням уваги», а носити довгостроковий характер та стати можливістю задля покращення добробуту людей [2].

На нашу думку, незважаючи на те, що підприємство потребує залучення додаткових витрат для побудови соціально-відповідального бізнесу, це надає додаткові переваги у конкуренції. Сучасний стан соціальної відповідальності вимагає від усіх його учасників значних зусиль щодо підвищення сталої позиції в Україні. Досягнення таких цілей повинно ґрунтуватися на цілеспрямованих діях, котрі будуть базуватися на принципах соціальної відповідальності для кожного підприємства на ринку, що приведе до зростання рівня розвитку галузі та держави, відповідно. Концепції екологічного та соціально-етичного бізнесу перемістили акценти розвитку у площину конкуренції інноваційними засобами, у тому числі через встановлення нових галузевих стандартів (норми шкідливих викидів, мінімізація ресурсного навантаження, скорочення витрат з переходом на новітні технології і т.п.), актуалізації значущих для споживачів і суспільства у цілому цінностей, а також шляхом укріплення і формування нових стандартів партнерства і взаємодії учасників ринку (виробників, посередників, держави і т.д.), що забезпечують високі ефекти кооперації, зменшення трансакційних витрат тощо.

Література

1. Каличева Н. Є. Вплив соціальної відповідальності на розвиток бізнесу в Україні / Н. Є. Каличева, В. В. Ільєнков, К. В. Діденко // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 28(1). - С. 79-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28%281%29__18
2. Мойсеєнко І. В. Формування соціальної відповідальності бізнесу / І. В. Мойсеєнко // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. - 2015. - Вип. 2. - С. 260-267. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_e_2015_2_28
3. Шафалюк О. К. Інноваційний потенціал та ефективність соціальної відповідальності за умов високих ризиків бізнесу / О. К. Шафалюк // Соціально-трудові відносини: теорія та практика . - 2018. - № 1. - С. 124-130. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2018_1_13
4. Опитування ЕВА [Електронний ресурс]// Режим доступу: <https://eba.com.ua/kozhen-p-yatyj-malyj-biznes-mozhe-zakrytysya-cherez-karantyn-opytuvannya-eva/?fbclid=IwAR1ZbLW7AKYfLuay5CxCUFITG-U3U9djWxiW2GvbT8LANIxemoD-giUTmNo>

Васильєва К.

*Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник – к.е.н., доцент Шергіна Л.А.*

ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Раз кинувши погляд на будь-які відходи, які в процесі життєдіяльності «виробляє» людство, можна побачити безмежні можливості використання цього наче простого сміття. Насправді, самі поняття «відходи» та «сміття» суттєво різняться. В одному й тому самому об'єкті один бачить непотріб, другий – вигоду, третій – порятунок для планети. Найбільш ефективна синергія виникає тоді, коли поєднуються друга та третя мотивації, окремий суб'єкт людської життєдіяльності дбає і про природу, і про себе.

Переробка та використання у виробництві вторинної сировини вирішує одразу декілька проблем. По-перше, всім відомий один з головних законів економіки, що потреби є безмежними, а ресурси – обмеженими. Актуальною та водночас критичною проблемою є надзвичайно швидкі темпи використання людством природних ресурсів для виробництва та «викачування» сировини з планети відносно терміну їх відновлення. Деякі види ресурсів взагалі не можуть бути відновлені, саме тому необхідно розумно підходити до питання ресурсокористування [1].

Розглянемо середні обсяги користування природними ресурсами конкретно України на прикладі деревини. Як бачимо, прослідковується тенденція до зростання в більшості показників. Однак, якщо розглянути дані більш детально, то можна помітити незначний спад у 2017 році, наприклад, в розділах «Заготовлена деревина, усього, тис.м³», «Заготовлена ліквідна деревина, усього, тис.м³», а також збільшення в розділі «Площа відтворення лісів, тис.га» у 2016-2017 роках. Хоч різниця і не є надзвичайно суттєвою, проте позитивна

тенденція вселяє надію.

Таблиця 1 — Середні обсяги користування деревиною в Україні

Показники	2010	2014	2015	2016	2017
Обсяги продукції, робіт та послуг лісового господарства (у фактичних цінах), млн. грн.	4097,7	7739,9	10778,2	12838,8	13774,6
у тому числі обсяги продукції лісозаготівель	3530,2	7181,9	10176,9	12274,3	12967,7
Площа рубок лісу та заходів, усього, тис. га	402,2	382,6	399,3	386,4	419,1
головного користування	29,1	33,6	34,6	34,7	35,2
формування і оздоровлення лісів та інших заходів	373,1	349,0	364,7	351,7	383,9
Заготовлена деревина, усього, тис.м ³	18064,6	20672,4	21924,2	22612,8	21923,0
Заготовлена ліквідна деревина, усього, тис.м ³	16145,6	18333,2	19267,7	19605,7	18913,9
від рубок головного користування	7239,0	8218,6	8391,8	8425,0	8481,8
від рубок формування і оздоровлення лісів та інших заходів	8906,6	10114,6	10875,9	11180,7	10432,1
Площа відтворення лісів, тис. га	70,1	58,0	60,4	63,2	64,7

Джерело: складено автором на основі [5].

По-друге, такий фактор виробництва як земля страждає від накопичення шкідливих елементів, що викликане як їх надмірним обсягом, так і ступенем небезпеки, і терміном розкладу [6]. Та й не тільки земля від цього потерпає. Такої самої шкоди зазнають водні ресурси і повітря, які є необхідними не тільки для виробництва, а й для виживання.

Як бачимо, Україна вже розуміє, що природа не є нескінченним джерелом сировини, що родючі чорноземи необхідно підтримувати штучно.

Таблиця 2 — Внесення мінеральних та органічних добрив під урожай сільськогосподарських культур в Україні

Показники	2010	2014	2015	2016	2017
Посівна площа сільськогосподарських культур, тис. га	18139,7	17992,2	17889,1	17982,2	18424,8
Мінеральні добрива					
Внесено в ґрунт у поживних речовинах під урожай звітного року, тис. т	1064,2	1471,7	1415,0	1728,9	2028,1
у тому числі					
азотні	776,6	1021,2	985,0	1197,4	1365,3
фосфорні	158,2	241,1	223,2	287,0	363,4
калійні	129,4	209,4	206,8	244,5	299,4

Показники	2010	2014	2015	2016	2017
Внесено в ґрунт у поживних речовинах під посіви сільськогосподарських культур, тис. т	1060,6	1469,0	1412,0	1724,4	2023,8
Внесено в ґрунт у поживних речовинах на 1 га посівної площі, кг	58	82	79	96	110
Органічні добрива					
Внесено в ґрунт під урожай звітного року, тис. т	9963,6	9898,4	9662,7	9162,9	9273,9
Внесено в ґрунт під посіви сільськогосподарських культур, тис. т	9874,1	9860,9	9636,3	9132,5	9250,3
Внесено в ґрунт на 1 га посівної площі, т	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Джерело: складено автором на основі [5].

Роздивимось цю проблему під кутом тих підприємців, які використовують вторинну сировину в процесі виробництва. В цьому випадку виникає та синергія, що мотивує їх не тільки отримувати прибуток, а й піклуватися про навколишнє середовище. Наразі ринок утилізації та переробки відходів знаходиться в процесі становлення та розвитку. Тільки високорозвинені підприємства зі значним статутним капіталом спроможні ввести технології переробки сміття у своє виробництво[3].

Можливо виділити наступні переваги ведення такого бізнесу:

- постійне примноження обсягів «сировини»;
- висока актуальність та цінність таких виробництв не тільки на національному, але й на світовому рівні;
- великі можливості розвитку, включно з залученням капіталу інвесторів;
- рентабельність бізнесу 60-80%.
- Незважаючи на великі перспективи ведення такого бізнесу, існують і деякі недоліки:
- дороге спеціалізоване обладнання;
- надзвичайно важкий початок бізнесу в тих регіонах, де вже функціонує монополіст в даній ніші;
- відсутність культури сортування сміття [4].
- Згідно з Законом України «Про відходи», суб'єкти господарської діяльності у сфері поводження з відходами зобов'язані:
 - запобігати утворенню та зменшувати обсяги утворення відходів;
 - забезпечувати приймання та утилізацію використаних пакувальних матеріалів і тари, в яких знаходилася продукція цих підприємств, установ та організацій - суб'єктів господарської діяльності, або укладати угоди з відповідними організаціями на їх збирання та утилізацію;
 - визначати склад і властивості відходів, що утворюються, а також ступінь небезпечності відходів для навколишнього природного середовища та здоров'я людини відповідно до нормативно-правових актів, які затверджуються центральним органом виконавчої влади;
 - на основі матеріально-сировинних балансів виробництва виявляти і вести первинний поточний облік кількості, типу і складу відходів, що утворюються, збираються, перевозяться, зберігаються, обробляються, утилізуються, знешкоджуються та видаляються, і подавати щодо них статистичну звітність у встановленому порядку тощо [2].

Як бачимо, Україна долучилась до загальної тенденції поліпшення стану навколишнього середовища і підвищення рівня культури ставлення до виробничих та споживчих відходів.

На ринку вторинної сировини цінними наразі вважаються такі деталі та матеріали:

- металобрухт: чорний та кольоровий;
- пластмаси: ПЕТ, ПНТ, ПВТ, ПВХ;
- скло, скляні вироби, скляні осколки;
- будівельні відходи;
- макулатура: папір, картон, журнали, книжки;
- гума (автомобільні шини);
- деревина;
- електричні деталі та елементи: батарейки, плати, проводи, акумулятори, лампи (ртутні);
- нафтопродукти тощо [7].

Розглянемо основні об'єкти виробництва за використання вторинної сировини або що можна виготовити з відходів:

- з пластику: канцелярія, іграшки, предмети побуту, будівельні матеріали, валізи, меблі, дорожнє покриття;
- зі скла: скловата, посуд, дзеркала, віконне скло, вітражі;
- гума: килимки, ущільнювачі, підкладки;
- деревина: деревинно-стружкова плита, папір, гранули та брикети для обігріву;
- макулатура – шкільні зошити, папір для пакування, туалетний папір [7].

Підбиваючи підсумок, можемо сказати, що використання вторинної сировини на підприємствах є прибутковим та перспективним. Однак, не кожне виробництво спроможне придбати дороге обладнання та запровадити відповідну технологію, але саме завдяки тим підприємствам, яким це вдасться, світ загалом та Україна зокрема зможуть значно підвищити економічний рівень та підтримувати екосистему нашої планети.

Література

1. Вторичное сырье — экономия природных ресурсов [Електронний ресурс] // Vtorothodi. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://vtorothodi.ru/pererabotka/pererabotka-i-vtorichnoe-ispolzovanie-otxodov-chelovechestva>.
2. Закон України. Про відходи [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80>.
3. Наукова робота "Використання сучасних технологій вторинної переробки сировини та їх вплив на ефективність діяльності підприємства" [Електронний ресурс] // Киевский национальный университет им. Тараса Шевченка. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.kdu.edu.ua/Documents/KSNR_economica_2019/w6.pdf.
4. Переработка отходов как бизнес: как отходы сделать доходами [Електронний ресурс] // Экспертный Центр. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://expertcentr.com.ua/pererabotka-othodov-kak-biznes/>.
5. Статистичний збірник. Довкілля України за 2017 рік [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_du2017.pdf.
6. Утворення та поводження з відходами [Електронний ресурс] // Державна служба

статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/ns_rik/ns_u/opar_u2005.html.

7. Что производят из вторсырья? [Електронний ресурс] // Чистый город. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.chgorod.ru/article/chto-proizvodyat-iz-vtorsyrya/>.

Горбульова А.

*Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГАЛУЗІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Держава у сучасних реаліях виступає сукупністю спеціалізованих державних органів, що наділені владою. Держава через державні інститути прямо або опосередковано впливають на діяльність суб'єктів соціально-економічних відносин. Це є необхідним для виконання державою своїх функцій. Отже, державне регулювання підприємництва - це сукупність заходів та методів, які виконуються органами державної влади на всіх рівнях з метою стабілізації та подальшого розвитку економіки. В основному це проявляється через зміну законодавчої бази для покращення відносин, як між підприємствами, так і між підприємством та державою, через органи державного управління.

На жаль, в Україні розвиток альтернативної енергетики функціонує не на належному рівні, якщо порівнювати з європейськими країнами. Правовою базою є Закон України «Про альтернативні джерела енергії». Аналізуючи цей сегмент в економіці України, за 6 місяців 2019 року виробництво «зеленої» енергетики зросло майже в 2 рази, якщо порівнювати з першим півріччям 2018 року. Темпи приросту склали 190%. Частка відновлювальних джерел енергії в енергосистемі України станом на кінець червня 2019 року склала 5%, тоді як у червні минулого року вона складала 1,8%.

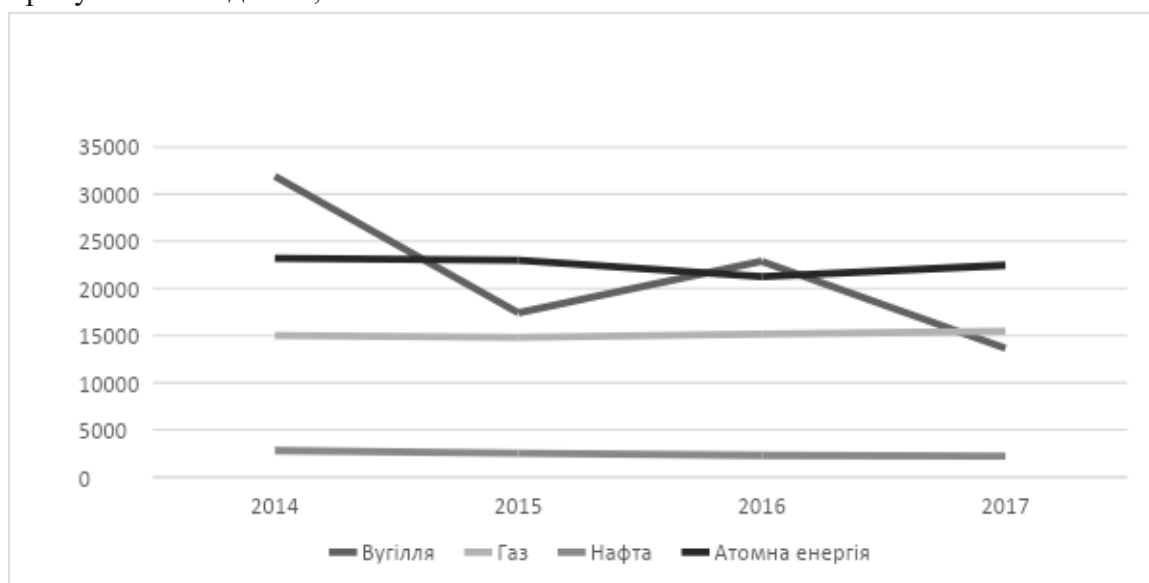


Рисунок 1 — Енергоефективність в Україні (2014-2017 рр.)

В Україні функціонує фонд енергоефективності - державна установа, яка надає інструменти термореновації для багатоквартирних квартир. Цей фонд фінансується за рахунок державного бюджету, уряду Німеччини та країн Європи. Цим фондом було розроблено програму «Енергодім». Ця програма була затверджена 16 серпня 2019 року та діє до 31 грудня 2023 року.

В вітчизняній практиці виділяють такі механізми та методи державного регулювання в галузі альтернативної енергетики:

- законодавчий;
- адміністративно-організаційний;
- інформаційно-комунікативний;
- фінансово-економічний.

Отже, розглянемо кожний метод. Перший це законодавчий або нормативно-правовий. Полягає в створення необхідної законодавчо-нормативної бази, що буде відповідати не лише вітчизняним стандартам, але і міжнародним. Це дасть можливість українським виробникам альтернативної енергетики співпрацювати на міжнародній арені. І це дасть можливість уникнення проблем, пов'язаних зі укладання міжнародних договорів, через розбіжність законодавства країн.

Адміністративно-організаційний механізм — це механізм, за допомогою якого відбувається взаємодія між елементами системи органів влади та підприємств, що є виробниками «зеленої» енергетики. Інструментами, що використовуються державою для регулювання є: видача ліцензій, патентів, створення системи стандартизації, розробка вимог, щодо виробництва, розробка стратегій використання державою альтернативної енергетики, що підштовхне подальший розвиток цієї галузі економіки.

Інформаційно-комунікативний механізм — це механізм сутність якого полягає в розповсюдженні та популяризації альтернативної енергетики за допомогою інформаційного забезпечення. Основними інструментами в цьому випадку виступають: система інформаційної підтримки даної галузі, також збирання інформації та статистики, розповсюдження інформації серед населення України та інших країн, створення інформаційних порталів, а також просування ідеї використовувати альтернативну енергетику в побуті серед звичайних громадян.

І останнім методом виступає фінансово-економічний. Це розробка державою системи фінансової підтримки, також створення системи пільг, субсидій, знижок тощо. Також для розвитку цієї галузі було б корисним фінансувати заходи в сфері альтернативної енергетики. Також фінансова підтримка держави для розробки нових технологій.

Якщо говорити про останній метод, то тут ми маємо дещо іншу систему, яка вже функціонує в Україні. Підтримка йде не зі сторони держави, а зі сторони іноземних інституцій. Європейський банк реконструкції та розвитку не вперше надає гранти на розвиток «зеленої» енергетики. Також спільно з цим банком відбувалась розробка програми, згідно якої до 2020 року передбачається 11% альтернативної енергетики в загальній структурі енергоспоживання (включаючи 6% частку великих ГЕС). На досягнення поставленої цілі було виділено більше 200 млн. грн.

Стимулюючими механізмами виробництва цього виду енергії є: «зелений» тариф, пільги в оподаткуванні, пільговий режим приєднання до електричної мережі. Також необхідним є, щоб держава гарантувала закупівлю виготовленої підприємствами альтернативної енергії і в

подальшому використовувала на соціальні потреби. Це забезпечило б розвиток ринку «зеленої» енергетики і стимулювання розширення цього ринку.

Податкові пільги:

- звільнення від сплати ПДВ (податку на додану вартість);
- звільнення або зменшення митного збору на експорт;
- на початкових етапах звільнення від податку на прибуток, для стимулювання створення нових виробництв, а в подальшому пільги для таких виробництв;
- субсидії.

Розвиток альтернативної енергетики в Україні і за її межами призведе до покращення ситуації не лише в економічному плані, але і суспільному: вирішення проблеми глобального потепління, очищення повітря від шкідливих речовин, також не буде загрози закінчення корисних копалин. Якщо говорити про Україну, то це призведе до енергетичної незалежності нашої країни від Росії та Європи, що позитивно вплине на подальший економічний та соціальний розвиток.

Оскільки в Європі тенденції до енергозбереження і це вже давно є популярним в розвинених країнах світу, то це призведе до іноземних інвестицій в Україні. Також слід сказати про розробку нових технологій, які можна буде в майбутньому продавати за кордон. В цілому це призведе до науково-технічного прогресу.

Європейські країни є прикладами для пострадянських країн в даній сфері. Досліджуючи європейський досвід слід сказати про Англію. Ця країна використовує інформаційно-комунікативний метод стимулювання. Державою запроваджена програма розповсюдження серед школярів та студентів інформації про альтернативну енергетику, також проводяться екскурсії до таких підприємств. Також наступною є країна Швеція. Яка запровадила пільгові тарифи, тобто користуватися альтернативною енергетикою дешевше, ніж традиційною та звичною для населення.

Отже, державне регулювання повинно бути направлено на створення комфортного середовища для таких компаній та виробництв. Реалізувати можна це за допомогою методів, які були вище перераховані. Україна лише починає розвиток цієї галузі, але підприємства, що виготовляють альтернативну енергетику в майбутньому будуть займати велику частку в соціально-економічному розвитку країни.

На нашу думку, найбільш дієвим є використання фінансово-економічного механізму. Оскільки в Україні все ж таки проводиться розповсюдження інформації про користь від використання альтернативної енергетики, але поки українці не побачать економічної вигоди, мало хто буде використовувати альтернативу звичній енергетиці. А для підприємств є важливим отримання пільг та знижок щодо оподаткування в сфері альтернативної енергетики.

Література

1. Сергійко О.В. Приватне право і підприємництво.-2015.-Вип.14.-С.157-160 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/URJN/Prip_2015_14_40
2. Статистичні дані Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nerc.gov.ua/>
3. Закон України «Про альтернативні джерела енергії» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T030555?an=114>

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА У ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Збут виступає завершальним і ключовим процесом комерційної діяльності кожного підприємства. План продажів є комплексним, особливо у рамках В2В. Ця складність породжує нові можливості для формування різноманітної та багатогранної збутової політики кожного окремого підприємства. Тому успішна збутова політика підприємства прямо пропорційно залежна від економічної діагностики підприємства в цілому і збутової політики у тому ж числі.

Це означає, що дуже важливим план продажів є для компаній, що функціонують у висококонкурентному бізнес-середовищі. Ефективне структурування ринкових можливостей і відповідне залучення команд з продажів – саме це в розумінні керівників збутових відділів є ключем до забезпечення ефективності комерційної діяльності підприємства. Метою роботи відтак виступає висвітлення ключових положень сучасних підходів до організації продажів і запропонування шляхів розвитку успішних пропозицій з продажів.

План продажів – це те, як компанії поділяють ринок на частини і відповідно до цього вибудовують свої команди. План продажів є найважливішою ланкою, що зв'язує цілі, ринки, продукти з їхньою реалізацією.

В буквальному сенсі, пропозиція про продаж полягає в тому, що це є планом того, яким чином "бізнес придбає новий бізнес" і буде розширювати і збагачувати вже існуючі партнерські відносини. Також викладаються конкретні квоти на продаж і цільові показники та стратегії досягнення цих цілей.

Загальне визначення полягає в тому, що пропозиція про продаж для бізнесу є щоденною, щоб експертна рада могла коригувати загальне бачення розвитку компанії, без прив'язки до щоденних або щотижневих змін.

Оптимізуючи свою структуру продажів, торгова організація може забезпечити те, що вона правильно пов'язує спеціалістів з продажу з рахунками і те, що рахунки комплектуються ефективно. Це може гарантувати, що спосіб організації клієнтів та потенційних клієнтів залишається синхронізованим із загальними цілями продажів компанії. Гарне планування продажів також ставить продавців компанії в найбільш вигідне становище для досягнення успіху в майбутньому. Компанія також повинна визначитися з оптимальною кількістю персоналу. Це дозволить заощадити гроші і підвищити ефективність роботи [1].

План продажів включає в себе ключові складові підходу до продажів: план квот продажів, визначення території, сегментацію рахунків і скоринг, а також план потенціалу продажів. Оптимізуючи ці складові і поєднуючи їх один з одним можна збільшити продуктивність своїх спеціалістів з продажу, зменшити зношування капіталу і, в ідеалі, підвищити свій прибуток.

Термін інсайт-продаж з'явився в епоху освічених покупців і тепер впливає на стратегії продажів всюди.

Оскільки покупці можуть проводити численні дослідження потенційних рішень своїх проблем, вони більше не звертаються до продавців, поки не отримають відносно твердого уявлення про те, як саме має виглядати їх рішення.

Ті продавці, що мають продукт або послугу, яка була актуальною багато років тому, не досягнуть успіху в цьому новому середовищі. Успішний підхід до продажу передбачає розуміння (звідси і термін інсайт (англ. insight- розуміння) перспектив, їх конкретних проблем і потреб, а також того, які рішення дійсно зможуть принести їм користь.

На нашу думку, базуючись на джерелах[2-3], можна додати наступні принципи:

- **Продаж "відмінного" товару або послуги.**
- Розуміння перспектив продажів.
- Демонстрація того, як продукт або послуга задовольняє потреби.
- Аналіз даних про конкуренцію та створення конкурентного підходу.
- Формування про-активних дій по відношенню до конкурентів.
- Впровадження **CRM рішень.**

Виходячи з цих принципів, ми можемо запропонувати основні кроки (аспекти) для визначення обсягу продажів:

1) сегментація рахунків і скоринг:

- **Визначення** сегментів рахунків;
- Оцінка потенційного рахунку;
- Співпраця з передовими **продавцями, але з урахуванням фактичних даних.**

2) Визначення квоти продажів:

- Порівняння минулих результатів і майбутніх можливостей;
- Використання сучасних технологій для моніторингу та вимірювання результатів продажів;

- Створення послідовного **процесу.**

3) обрис території:

- **Використання підходу**, заснованого на даних;
- Аналіз інформації від фронт-лайн менеджерів з продажу та представників компанії

про рівень продажів;

- Формування **" живої "(гнучкої) пропозиції.**

4) Визначення обсягу продажів:

- **"зверху вниз"** та **"знизу вгору"** з викладом потенціалу;

Чотири кроки до успішного визначення потенціалу:

- Вирівнювання обсягів продажів і потреб в ресурсах з територіальними і квотними пропозиціями.

— Встановлення зв'язку про позицій зі збутової потужності з кадровими пропозиціями щодо найму та підбору персоналу.

- Швидке визначення прогалів в потенціалі і ресурсах.

- Впровадження **системи заохочення торгового персоналу.**

У міру того як будуватимуть свої плани продажів різні організації, найбільш успішні з них будуть застосовувати наведені вище методи: перетворення щорічної пропозиції про продаж в поточний план продажів; координація зацікавлених сторін з усієї організації; впровадження передових технологій для автоматизації процесів планування продажів; використання можливостей моделювання для розробки нових варіантів територій і квот. Оскільки світ продажів продовжує розвиватися, компанії, які можуть пропонувати найбільш ефективно, будуть тими, хто продовжуватиме обходити своїх конкурентів.

Таким чином, для створення успішної пропозиції з продажу мають бути: визначені

клієнти; цільові стратегії продажів, як відображення шляху клієнта, розуміння конкурентної переваги, роздум про переваги, а не про можливості. Однак варто переконатися, що ваші цілі є реалістичними, ви перевірили досвід минулого, ви дотримуетесь своїх цілей, просите зворотнього зв'язку та відгуків, ви щедрі; і, нарешті, ви весь час даєте оцінку.

Література

1. "What are main sales strategies?" - [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://salespop.net/sales-professionals/sales-strategies-5-basics-of-insight-selling/>
2. "Check points about successful sales proposal" - [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://www.business.com/articles/develop-a-sales-proposal/>
3. "Sales Outlining in B2B - how it is?" - [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://www.anaproposal.com/blog/create-sales-proposal/>

Донцова О.

*Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 1 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана»
Науковий керівник - асистент Чебакова Т.О.*

ЗНАЧЕННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Усі країни світу прагнуть увійти до списку економічно розвинених. І не дивно, адже для цих країн характерними є високий прибуток на душу населення, максимальний індекс розвитку людського потенціалу, максимальний показник ВВП, наявність високорозвинутого господарства, величезні фінансові ресурси, значна частина іноземних інвестицій. Досвід розвинених країн показує, що малий і середній бізнес відіграє чималу роль в успіху їхніх економік. Україна на практиці ще не володіє методами ефективної діяльності малого та середнього бізнесу, що і є проблемою для розвитку національної економіки. Адже науковцями встановлено, що ці ланки бізнесу мають значний вплив на економічний розвиток, насичення ринку товарами належної якості, створення достатньо великої кількості робочих місць. Тому для розвитку економіки треба більше уваги приділити вирішенню даної проблеми шляхом викоренення існуючих причин гальмування розвитку бізнесу, а також якнайшвидше практичне застосування нового Закону України[1].

Метою роботи є виявлення проблем розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, пошук можливих чинників, які стримують його, та альтернатив до зрушення з місця функцій і можливостей малого та середнього бізнесу, практичного застосування законопроекту про розвиток та державну підтримку підприємництва в Україні. Із метою вивести економіку країни на новий рівень, а нашу продукцію на світові ринки, збільшити кількість робочих місць, запровадити новітні технології та сформувати загалом фундамент економіки варто збільшувати ефективність діяльності малого та середнього бізнесу.

Україна повинна почати активну боротьбу з чиновниками типу «збагатився сам – не дай збагатитися іншому». Адже вже понад двадцять років це є ідеологією нашої владної верхівки. Звісно, це гальмує економічний розвиток. Поки Верховна Рада, Президент України, Кабінет

Міністрів, органи виконавчої влади та місцевого самоврядування не зрозуміють, що треба створити зелений коридор для розвитку малого та середнього бізнесу, значних економічних проривів не станеться.

На прикладі країн з успішними економіками я хочу вияснити, у чому полягає важливість того, щоб приділити більше уваги саме малому та середньому бізнесу. Шляхом аналізу досліджень, публікацій, монографій, наукових видань, книг тощо дійти висновку, як малий і середній бізнес може вплинути на той самий зріст національної економіки і якими повинні бути дії у цьому напрямку. Наразі ці ланки підприємництва приносять 55% валового внутрішнього продукту в економіку держави. На перший погляд здається, що це багато, але не важко буде порівняти рівень ВВП України згідно звіту Державної служби статистики за 2019 рік [2] 134,89 мільярда доларів і обсяг ВВП Німеччини, який складає 4040 USD млрд., де малий і середній бізнес вмістив близько 98% всіх суб'єктів господарювання. Проблема розвитку малого та середнього бізнесу приділяли значної уваги у своїх наукових виданнях багато вчених, підприємців, економістів. Проте єдиної концепції вдосконалення існуючої системи не існує. Хтось із вчених вивчав сутність бізнесу для економіки, інший – діяльність підприємств, ще хтось розкрив у своїй роботі значення стратегічних завдань розвитку малого і середнього бізнесу. Так, наприклад, підприємство є малим, коли налічує 10-19 фахівців, а річний обсяг доходу складає 1 млн. євро – визначення, наявні в роботі Андрющенка Г. О., Кириченко О. А. та Ваганів К. Г.[3] досліджували стратегії розвитку малого та середнього бізнесу, а Варналій З. С.[4] у своєму виданні визначив мале підприємництво як чинник регіонального розвитку.

Щоб не бути голослівною, хочу на прикладі розвиненої країни продемонструвати ефективне ведення малого й середнього бізнесу та його вплив на економіку. Німеччина – країна «Великої сімки», де номінальний внутрішній валовий продукт становить 4040 млрд. доларів і 98% суб'єктів господарювання відносяться до малого і середнього бізнесу. Ця частка бізнесу забезпечує понад 70% працездатного населення роботою, та від загальної кількості молоді 85%, які тільки-но починають свою трудову кар'єру. Підприємствам таких розмірів надається всебічна інституційна, технологічна, фінансова, соціальна підтримки, та ще й створюються торгово-промислові палати для надання комплексної підтримки та допомоги цим ланкам бізнесу.

Малий і середній бізнес дає ринковій економіці гнучкість, активізує фінансові та виробничі ресурси, надає велику кількість робочих місць для населення, забезпечує науково-технічний прогрес, запускає антимонопольну боротьбу, вирішує соціальні проблеми ринкового господарства. Тому становлення, підтримка та розвиток цієї частки бізнесу являє собою стратегічну задачу економічної політики.

Безумовно, широкий спектр вищеперерахованих наслідків успішної діяльності малого та середнього бізнесу має місце бути за наявності законодавчого фундаменту. Цю функцію з недавніх пір виконує Закон України N 540-IX «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва» зі змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 30 березня 2020 року. Цей Закон визначає правові та економічні засади державної політики у сфері підтримки та розвитку малого і середнього підприємництва. Ознайомившись із 22 статтями, варто виокремити ряд основних напрямів державної політики у сфері розвитку цих ланок бізнесу, зазначених у статті 4 Закону України № N 540-IX [1]:

- спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
- спрощення системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого

підприємництва;

- залучення підприємців до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм;

- запровадження державних програм кредитування, гарантоване отримання кредиту та компенсації відсоткових ставок;

- сприяння розвитку інфраструктури;

- гарантія прав підприємців під час державного контролю;

- спрощення процедур здійснення державного нагляду;

- підготовка та перекваліфікація кадрів для суб'єктів малого та середнього бізнесу;

- впровадження використання у виробництві новітніх технологій.

Підбиваючи підсумки дослідження, варто зазначити, що діюча влада зробила крок до майбутнього економічного зростання. Адже ефективне ведення малого і середнього бізнесу вимагає сприятливого бізнесового середовища, але найголовніше – це підтримка з боку владних структур шляхом підтримки та розвитку малого й середнього підприємництва. Я вважаю, що заходи, принципи, напрями та завдання державної політики у сфері розвитку малого та середнього бізнесу, офіційно прийняті Законом України № N 540-IX, є доцільними, а їх практичне застосування здатне зробити поштовх до зростання національної економіки.

На останок, хочу додати власні пропозиції стосовно розвитку малого та середнього підприємництва в Україні:

- ділові зустрічі підприємців з іноземними інвесторами;

- бізнес-тренінги для молодих та перспективних підприємців;

- проведення регіонального моніторингу бізнесу із метою винагороди кращого;

- впровадження регіональних та Всеукраїнських грантів на фінансування власної справи;

- реклама малого та середнього бізнесу зірками, блогерами через сторінки в соціальних мережах. Особливо актуальним це є під час загальнонаціонального карантину, тому що криза може зруйнувати все досягнуте, а завдяки такій рекламі є шанс підтримати малий і середній бізнес, який наразі страждає більш за все.

Література

1. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» Із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 30 березня 2020 року N 540-І http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T124618.html

2. Звіт Державної служби статистики за 2019 рік <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>

3. Кириченко О.А., Ваганів К.Г. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №1. – С. 103-126.

4. Варналій З.С. Мале підприємництво України як чинник регіонального розвитку: стан та перспективи // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №4. – С. 64-73.

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управління підприємством – невід’ємний процес ведення підприємницької діяльності, що включає в себе: планування, організацію дій персоналу, постановку стратегічних завдань та цілей підприємства, ухвалення важливих управлінських рішень та контроль над процесом їх виконання. Аби не схибити та не припуститися фатальної помилки, підприємцю доводиться звернутися до комплексного аналізу усіх складових підприємницької діяльності, внутрішніх та зовнішніх факторів впливу. Одним, та, напевно, вирішальним зовнішнім чинником є економічне становище в країні, залежно від його збалансованості та врівноваженості підприємство визначає для себе пріоритетні напрямки розвитку та політику своєї діяльності.

Якщо національна економіка стійка та непохитна, заздалегідь визначена та дотримана фінансово-кредитна політика і забезпечений правильний регулятивний контроль держави, підприємець може не вагаючись, відкинувши значну частину ризиків нарощувати виробництво та вдосконалюватись, однак, якщо економіка стає хиткою, валюта значно коливається, а ситуація на ринку нестабільна, підприємець вирішує, чи варто взагалі йому залишатися на цьому ринку та продовжувати виробництво, чи, все ж так, покинути його та змінити сферу діяльності. Другий випадок являє собою ні що інше, як «економічну кризу», і коротка її характеристика наступна:

- спад кон’юнктури в економіці в цілому;
- значний рівень інфляції;
- зменшення купівельної спроможності населення;
- нестабільність господарського та податкового законодавства;
- нестабільність фінансових ринків.

Існування підприємства є постійна адаптація його до умов зовнішнього середовища, при тому, що параметри підприємства, в свою чергу, можуть змінюватися незалежно від зовнішнього середовища. [1]

В цілому, вірним буде рішення, що загострення та «кризове» становище підприємства викликане зовнішніми чинниками такими як, коливання ринкового становища чи ін.

Яскравими прикладами явища «кризи» можуть слугувати становища економіки України в 2008 – 2009 рр., 2013 – 2014 рр. та 2015 р., що наглядно відображено на рис. 1.

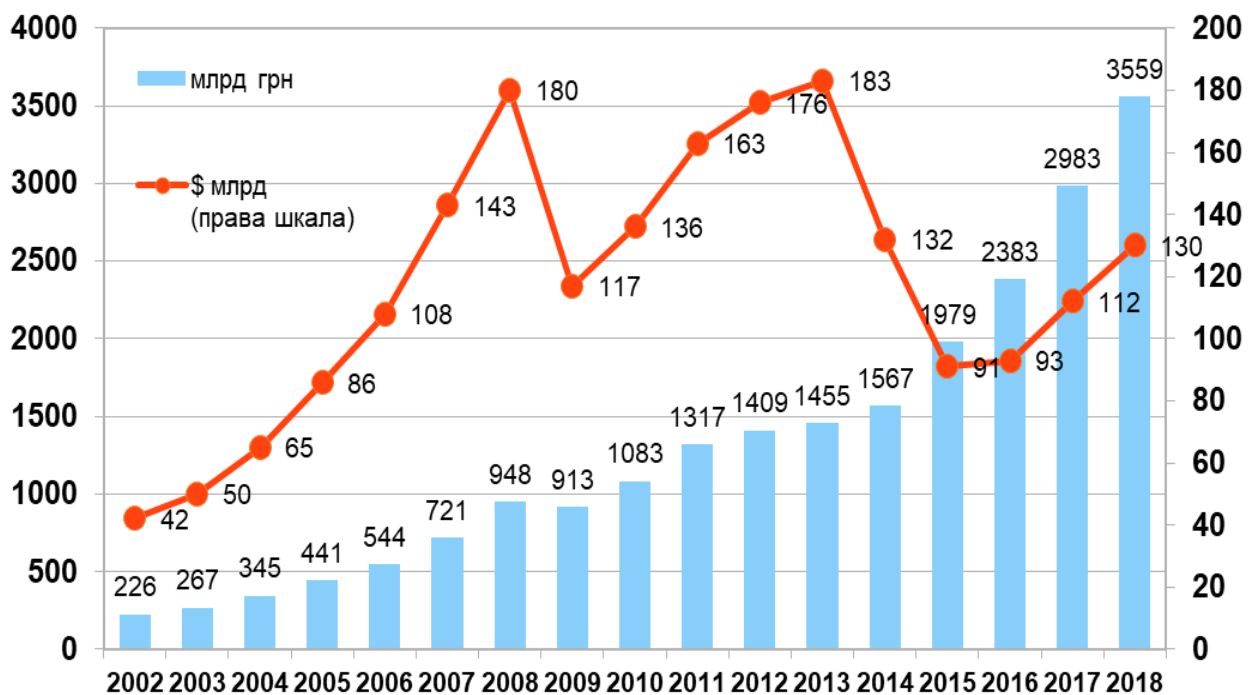


Рисунок 1 — Динаміка зміни ВВП України 2002 - 2018 рр.

Джерело: [3]

Україна – єдина серед європейських країн, яка застрягла у міжкризовому просторі. Після глобальної кризи 2008-2009 рр. більшості країнам вдалося відновити позитивну економічну динаміку, Україна ж продовжує потерпати від кризових проявів [2]. І це, безумовно, впливає на діяльність підприємницької діяльності, що представлено в табл.1.

Як ми можемо спостерігати, кількість підприємств, що одержала прибуток в 2008 році скоротилася на 2,7% до загальної кількості. Дана динаміка була викликана різкою інфляцією (22,3%, 2008 р.), що була спричинена стрімкою та обвальною девальвацією гривні, та зменшенням залучених інвестицій.

Подібна криза, не змусила себе чекати і вже у 2013 – 2014 рр. спостерігається подібна динаміка, однак, вже з легшим результатом. Як ми бачимо, кількість підприємств, що зазнали збитку вже не зростає, як у 2008 -2009 рр., а зменшується на 0,4%, що, звичайно, добре, однак, все одно це досить мало для цілого року, такий повільний розвиток був викликаний валютним «шоком» 2014 року.

І так не досить приємні результати підкріплює, ніким не очікувана, криза 2015 року за якої темпи падіння виробництва прискоряться до 17,6% (за винятком захоплених територій), що була спричинена неефективними діями українського уряду, втратою російських ринків та воєнним конфліктом на Донбасі.

Тривогу викликають також матеріальні обставини занепаду, пов'язані, перш за все, з досягненням критичного рівня старіння виробничого капіталу. Подолання цього стану є вкрай складним і важким. До цього додаються руйнівна дія тотальної корупції в органах влади та гібридної, затяжної війни на нашій території [5]. Через поступове врегулювання становища з валютою у 2015 році кількість беззбиткових підприємств навіть підвищилась на 7,4%, однак, через вищеописані труднощі, у 2016 кількість зменшується на 0,3%, а на наступний рік, ще на 3%.

Таблиця 1 — Фінансові результати діяльності підприємств в кризовий період

Роки/галузь	Фінансовий результат до оподаткування (млрд. грн.)	Підприємства, які одержали прибуток (млрд. грн.)		Підприємства, які одержали збиток (млрд. грн.)	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
1	2	3	4	5	6
2008	9,0	62,8	193,7	37,2	184,7
У т.ч. промисловість	20,2	61,1	70,8	38,9	50,6
сільське господарство	6,0	71,7	12	28,3	6,0
2009	-42,4	60,1	144,1	39,9	186,5
У т.ч. промисловість	-4,8	59,7	43,7	40,3	48,5
сільське господарство	8,0	69,9	14,3	30,1	6,3
2013	29,28	65,9	234,51	34,1	205,23
У т.ч. промисловість	15,15	79,9	26,5	20,1	11,35
сільське господарство	13,7	63,3	81,34	36,7	67,64
2014	-523,59	66,3	334,52	33,7	858,1
У т.ч. промисловість	21,68	84,2	52,17	15,8	30,49
сільське господарство	-166,41	63,3	76,25	36,7	242,67
2015	-340,1	73,7	475,32	26,3	815,45
У т.ч. промисловість	103,14	88,5	128,88	11,5	25,74
сільське господарство	-181,36	72,9	90,32	27,1	271,68
2016	-22202	73,4	523759	26,6	545960,9
У т.ч. промисловість	91,11	87,8	103,94	12,2	12,83
сільське господарство	-7,57	72,8	141,48	27,2	149,04

Джерело: складено автором на основі [4]

Оскільки даний період характеризувався певною раптовістю та непередбачуваністю, очевидно, що не всі підприємства впоралися з поставленими труднощами, тому, в період загострення та зростанням кількості неприбуткових підприємств, їх кількість помітно зменшується, що можна прослідкувати за даними табл. 2.

Таблиця 2 — Кількість існуючих підприємств 2012 – 2016 рр.

Роки	Кількість підприємств, одиниць
2012	364935
2013	393327 ↑
2014	341001 ↓
2015	343440 ↑
2016	306369 ↓

Джерело: складено автором на основі [4]

Звичайно, встояти при різкому настанні фінансової кризи на підприємстві не просто, однак можливо, існують певні способи та інструменти виявлення та пристосування до неї. Методи, які потрібно використовувати, та швидкість подолання кризи багато в чому залежить від її рівня та моменту виявлення. Можна виділити такі чотири основні стадії фінансової кризи:

- зниження використання капіталу підприємством;
- скорочення розміру прибутку;
- поява збитків на підприємстві;
- зниження рівня платоспроможності підприємства.

Зазвичай, це супроводжується значним скороченням обсягів виробництва через те, що підприємство витрачає значну частину своїх коштів на погашення кредитів та відновлення виробництва.

Для того, щоб вивести підприємство з кризи, треба усунути її головну причину. Відповідно, спочатку необхідно провести внутрішній та зовнішній аналіз діяльності:

- SWOT-аналіз;
- маркетингові дослідження та аналіз конкурентоспроможності цін підприємства та його витрат;
- аналіз стратегії та програми виведення підприємства із кризи.

Можна виділити декілька кроків, які допоможуть виправити кризову ситуацію: один із найголовніших кроків — це визнати, що підприємство знаходиться в кризовому стані; визначити ядро кризи; на підставі антикризових документів, розробити підходи щодо виходу підприємства з кризи; сформулювати план для подолання кризи [6].

Література

1. Ляшенко Н.В. Причини виникнення, функції та вплив кризових явищ на управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.В. Ляшенко // Ефективна економіка. - 2012.- №2.- Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=958>
2. Юрчишин В. Україна – від кризи до кризи [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://razumkov.org.ua/upload/ukraine-vid_kryzy_doKryzy.pdf
3. ВВП України в 2018 году: поезд с золотом или меньше 1% госдолга США //ООО "МинфинМедиа"/ [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://minfin.com.ua/2019/04/02/37278393/>
4. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/fin_rez/fr_ed/fr_ed_u/arh_fr_edo2014_u.htm

5. Лановой В. Анатомия кризиса украинской экономики [Електронний ресурс] / В. Лановой // Экономическая правда. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2015/06/16/546489/>

6. Невмержицька С.М. Причини виникнення та шляхи подолання фінансової кризи на підприємстві [Електронний ресурс] / С. М. Невмержицька, С.О. Марценюк // Ефективна економіка. - 2018.- №1.- Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/68.pdf

Коваль В.

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
I курс бакалаврату,
ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”
Науковий керівник — доц. Кузьомко В. М.*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Для України інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Інтернет-торгівля – це вид торгівлі, який забезпечує клієнтам швидкий доступ до певних видів товарів і вирішує всі аспекти регулювання відносин продавця-покупця у всесвітній павутині.

Інтернет-покупки мають ряд переваг, такі як:

- можливість доступу до віддалених ринків;
- можливість показати товари значно ширшому колу споживачів;
- витрати нижчі, ніж у звичайного магазину;
- можливість цілодобової торгівлі;
- інтернет-підтримка клієнтів;
- зручність та простота покупки;
- захист товару від крадіжок.

Інтернет-торгівля в Україні – це галузь, що найбільш швидко розвивається серед усіх галузей економіки. Електронна комерція в країні, яка лише нещодавно зародилась, нині почала стрімко зростати. Обсяг електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі поки що порівняно невеликий [5, с. 73-74].

Для дослідження стану інтернет-торгівлі в Україні було використано такі методи: аналіз актуальності електронної комерції в сучасних умовах торгівлі України, порівняльний аналіз основних методів просування і збуту продукції в Інтернет, аналіз специфіки товарів, що продаються і які доцільно продавати в Інтернеті, аналіз розвитку інтернет-торгівлі на міжнародних ринках, окреслення проблем і перспектив використання інтернет-торгівлі в

Україні.

Питання організації та вибору онлайн-методів ведення бізнесу досліджувалося в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Як-от, у працях Апопія В. В. [1] та Кравець В. М. [2] були детально розглянуті проблематика і перспективи розвитку інтернет-комерції в Україні. В роботах В. Драчева [3] і Дахно І.І. [4] розглядалось удосконалення системи інтернет-продажів завдяки експлуатації мобільної торгівлі. Доцільність її використання обґрунтовано високою забезпеченістю населення мобільним зв'язком, великим поширенням мобільного Інтернету та потребою на швидке здійснення покупок.

У дослідженнях Ілляшенко С. М. [5] було виявлено основні перспективні галузі для інтернет-торгівлі в Україні та було проблеми, з якими ці галузі стикаються та шляхи їх вирішення.

Інтернет-торгівля реалізується за допомогою 4 основних платформ для реклами та продажу товарів і послуг: власний веб-сайт інтернет-магазину, дошки оголошень, соціальні медіа, торгові платформи.

Створення власного веб-сайту дозволяє повністю представити себе в Інтернеті, якомога більше розповісти про свій бізнес та свою продукцію споживачеві, розвинути бренд, виділитися з конкуренції, слідкувати за діями відвідувачів.

Дошки оголошень – це веб-сайти для зберігання та розміщення реклами, де кожен може розмістити свою рекламну інформацію.

Соціальні медіа набирають позиції як інструмент маркетингу для багатьох галузей. Вони використовуються підприємцями для створення нового бізнесу, а також для великих підприємств з метою формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків з громадськістю.

Торгові платформи – це платформи для продажу товарів та послуг в Інтернеті, що об'єднують тисячі компаній з різних секторів. Відомі приклади такого ресурсу можна назвати Ebay.com, Amazon.com, Prom.ua.

Підсумовуючи наведену інформацію, необхідно зробити висновки щодо доцільності використання зазначених методів для продажу продукції. Кожен з них може дати певний результат у просуванні та продажу товарів і послуг в умовах нашого ринку. Однак чудові можливості онлайн-бізнесу з'являються після створення власного інтернет-магазину [5, с. 74-75].

Розглянемо специфіку інтернет-торгівлі, впровадженої в Україні. Сьогодні цей вид торгівлі реалізує продукцію, яка не потребує контакту з покупцем: книги, одяг, косметика, комп'ютери та їх компоненти тощо. Незважаючи на занепокоєння споживачів, інтернет-магазини набирають популярності. Українці купують в Інтернеті все більше і більше квитків, книг, одягу, товарів для дому та інших речей.

Існує велика кількість інтернет-магазинів, що продають споживчі товари. Як видно з вищесказаного, їх популярність, і як результат, кількість постійно зростає. Інтернет-торгівля також є перспективною для промислових товарів. Значний попит на будівельну продукцію, металеві вироби та обладнання змушує великі компанії мобілізувати свої зусилля в галузі інтернет-комунікацій. Тому промислову продукцію слід вважати перспективною для продажу в Інтернеті. Вигідним може також бути надання послуг, створення комерційних клубів. У кожного виду є свої недоліки, серед яких найчастіше проявляються:

- висока вартість доставки;
- складність роботи з документами;

- невідповідність очікувань реальному ефекту;
- недовіра до продавця.

Враховуючи перелік перспективних напрямків онлайн-бізнесу, головна проблема продажу товарів і послуг – недовіра фактичних та потенційних споживачів до продавців. Кожен третій інтернет-покупець стикався з шахрайством [5, с. 77-79]. Це характерно не лише для українського інтернет-ринку, але й для світового. Недовіра до цільових аудиторій посилюється неможливістю належно оцінити якість товару чи послуги, найчастіше цей фактор викликає сумніви щодо інтернет-покупок.

Ринок інтернет-комерції має багато перспективних напрямків, але для України найвигіднішим є створення комерційних клубів і магазинів, що спеціалізуються на продажу промислової продукції. Світ моди має значний вплив на молодих людей, тому доцільно створити сервіси, які дозволять легко придбати фірмові об'єкти. Ринок електронної комерції є досить наповненим, тому важко збувати споживчі товари. Цінуючи час і гроші, витрачені на пошук будівельних матеріалів, металевих виробів тощо, товарні компанії все частіше звертаються до Інтернету.

Таким чином, Україна має значний потенціал для розвитку інтернет-торгівлі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Цей вид комерційної діяльності дає можливість знайти місце на ринку для нових підприємств, а також підвищити ефективність роботи великих компаній, зокрема тих, що виробляють та просувають продукцію для промислового використання. Подальші дослідження повинні бути присвячені розробці методології для свідомого вибору раціональних форм Інтернет-торгівлі стосовно специфіки продавця та товару в конкретних ринкових умовах.

Література

1. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25-27.
2. Кравець, В. М. Інтернет-комерція в Україні / В. М. Кравець // Вісник НБУ. – 2004. – № 3. – С. 9-12 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=36652>
3. Драчов В. В. Мобільна торгівля як один із перспективних напрямків електронної торгівлі [Текст] / В. В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
4. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент :навчальний посібник [Текст] / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч. –К. : Центр навчальної літератури, 2012. – С. 568-570с.
5. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова// Mechanism of Economic Regulation – 2014. – №3. – С. 72-81[Електронний ресурс]. Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/Mre_2014_3_10.pdf

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. В даний час рівень розвитку малого і середнього бізнесу не відповідає ні потребам економіки країни, ні вимогам світового ринку. Причиною цього є складне соціально-економічне становище, політична нестабільність, погіршення платіжної дисципліни, високий рівень відсотків при кредитуванні малого бізнесу та пандемія Covid-19, яка спричинила тимчасове закриття багатьох суб'єктів малого підприємництва.

Однією з найбільших проблем для малих підприємств є пошук і отримання фінансових ресурсів. Наразі в Україні гостро стоїть питання про фінансування малого бізнесу та допомогу у розвитку.

Мета. Дослідження проблематики розвитку малого бізнесу в Україні та причин, що гальмують його розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку малого бізнесу в Україні присвячені роботи таких вчених, як Варналій З. С., Геєць В. М., Жирко С. О., Буряк П. Ю., Ващенко Н. В., Добуляк Л. П., Цегелюк Г. П.

Виклад основного матеріалу. Діяльність суб'єктів малого підприємництва є одним з найважливіших факторів, що сприяють гнучкості економіки, розширенню ринків товарів і послуг, мобілізації фінансових і виробничих ресурсів населення і збільшенню національного продукту країни. Законом України від 05.10.2017 р. №2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» малими вважаються підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передуює звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів — до 4 000 000 євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — до 8 мільйонів євро; середня кількість працівників — до 50-ти осіб [1]. Найважливішою функцією малого підприємництва є створення нових робочих місць, що забезпечує трудову зайнятість населення.

Організаційні основи діяльності малого бізнесу в умовах ринкових перетворень забезпечені державною підтримкою, однак існують недоопрацьовані питання, які спричинили виникнення проблем в розвитку малого бізнесу. [2]

Всесвітній банк в дослідженні «Проблеми та перспективи розвитку приватного сектора в Україні» особливу увагу приділив малому і середньому бізнесу, адже саме ця сфера потребує значного реформування і внутрішнього рішення проблем. Один з авторів дослідження, директор Світового банку у справах України, Білорусі та Молдови зазначив, що Україна має досить високий потенціал для розвитку підприємництва.

Активне зростання частки малого бізнесу в структурі економіки західних країн почало відбуватися з середини 70-х, початку 90-х років. Наразі у високорозвинутих країнах малі підприємства складають 70-90% від загального числа підприємств. Наприклад, в США близько 53% всього населення зайняті в секторі малого підприємництва, в Японії – 71,7%, в країнах ЄС – 50%. В Україні у малому підприємстві задіяно всього 20% населення, хоча саме цей сектор економіки формує 15% від ВВП країни. [4]

Наразі головною проблемою діяльності малих підприємств залишається пошук та

отримання фінансів. Тому особливе значення надається проблемам державного сприяння у фінансовому забезпеченні підприємств малого бізнесу. Фінансування бізнесу державою вважається неринковим і тому недоцільним способом впливу на розвиток економіки. Однак, на практиці дотування залишається одним з найпоширеніших важелів економічної політики багатьох країн. Наприклад, щорічні дотації з бюджету США малому бізнесу становлять 300 млрд. дол. В Україні у зв'язку з відсутністю у держави фінансових можливостей, пряма фінансова допомога практично відсутня. Сьогодні основним способом фінансування малого бізнесу є банківські кредити. Однак банківські установи не хочуть вести справи з таким клієнтом, як малий бізнес. Причин є кілька: відсутність застави, занадто невеликі позики і короткостроковість кредитування, значний ризик, і незначний прибуток в порівнянні з більш серйозними позичальниками. Поряд з цим, ставки кредитних ресурсів занадто високі для малих підприємств. Тобто зараз малі підприємства є небажаними клієнтами. З огляду на це, саме державні позики мають стати доступним джерелом формування капіталу малого бізнесу.

В даний час на державному рівні фінансовою підтримкою займається лише кілька структур - «Ощадбанк України», Український фонд підтримки підприємництва, Державний комітет сприяння розвитку підприємництва, а також Державний центр зайнятості України, який надає безвідсоткові кредити безробітним для початку підприємницької діяльності. Однак ці структури та обсяги їх кредитування не можуть задовольнити наявного попиту.

Ще однією причиною нездатності багатьох компаній розвиватися є фінансова безграмотність бізнесменів.

Більшість директорів є власниками бізнесу, але не мають економічної освіти і всі питання фінансового плану делегують бухгалтеру. Однак бухгалтер є професіоналом в складанні звітності та її аналізу. А підготовка документів для отримання інвестиційного кредиту і складання бізнес-плану - це справа фінансового директора. Тому бізнес з усіх фінансових інструментів найчастіше використовує тільки: відстрочку платежу (товарний кредит); кредит банку; кредитну лінію банку; овердрафт; позику у родичів/друзів.

Наразі малий і середній бізнес не можна назвати рушієм національної економіки в Україні. Від початку незалежності малий бізнес взяв напрямок «посередництва», а не виробництва, і з року в рік кількість посередників щодо виробників зростає, тому назріло питання про рентабельність в малому бізнесі. Перспектива малого бізнесу - це перехід в розряд середнього, перспектива середнього - в розряд великого, і тут у більшості її немає. Причина проста - капітал і умови роботи.

Існують ключові питання ведення справ в бізнесі - це оренда, підвищення комунальних платежів, перевірки, податки, дешевий кредит. Якщо допомога держави буде недостатньою, то малий бізнес піде в «тінь» або перестане існувати.

За даними Державної регуляторної служби України, в Україні 99,7% усіх зареєстрованих підприємств - малі та середні. Це говорить про те, що існує значна перспектива підйому економіки за їх рахунок, але для цього потрібна політична воля і професійні рішення, вільні від політичної боротьби.

Поки всі гілки влади не працюватимуть злагоджено і в рамках закону, малий і середній бізнес так і будуть нести на собі важкий тягар державної політики.

Висновки. В даний час є велика кількість перешкод для розвитку малого бізнесу в Україні. Тому цей сектор не може працювати в повній мірі. Роль малого та середнього бізнесу у вирішенні економічних і соціальних проблем важко переоцінити, тому заходи, спрямовані на його підтримку повинні стати в Україні одним з першочергових напрямів регіональної та державної політики.

Література

1. Закон України від 05.10.2017 р. №2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».
2. Закон України «Про підтримку малого і середнього підприємництва» від 22.03.2012 р., [електронний ресурс], режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 728 с.
4. Державний комітет статистики України: офіційний сайт [електронний ресурс], режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

Кропивко Д.

*Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.*

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАНАДІ: ЩО НЕ ТАК В УКРАЇНІ?

Канада – високорозвинена постіндустріальна держава, основу економіки якої становить переважно сфера послуг. У багатьох міжнародних рейтингах, до показників яких включено насамперед стабільність політичної ситуації, стійкість фінансової системи, рівень доходів на душу населення, а також умови ведення бізнесу і проживання в країні, Канада регулярно входить в групу країн-лідерів [1].

Уже кілька років поспіль комісія ООН визнає Канаду кращою країною для проживання. Висновок ґрунтований на багатьох показниках, серед яких – система охорони здоров'я, якість і доступність освіти, чистота навколишнього середовища, захищені законом свободи особистості, а також середній рівень заробітної платні відносно витрат [2].

Усі ці блага забезпечені податками. А одним із головних платників цих податків є бізнес.

Особливості канадського бізнесу. У Канаді на сьогодні зареєстровано близько 1,8 мільйонів підприємств, 97,9% з яких (1,15 мільйона) – це малі підприємства, 1,9% (21 926) – середні, а 0,2% (2 939) – великі. Як і де інде, в Канаді постійно виникають одні підприємства та закриваються інші. У секторі виробництва товарів лише 47,8% підприємств проіснували більше 10 років, а в секторі виробництва послуг – 42,9% [3].

Створення бізнесу в Канаді. Щоб розпочати бізнес у цій країні, підприємцю спочатку слід визначити, до якої організаційно-правової форми ведення комерційної діяльності належатиме створюваний ним бізнес. Йому доступні такі форми:

- приватне підприємство (Proprietorship)
- повне товариство (General partnership)
- командне товариство (товариство з обмеженою відповідальністю)
- корпорація (компанія)

Приватне підприємство (Proprietorship) – найпростіша форма організації бізнесу, коли приватна особа здійснює підприємницьку діяльність як єдиний власник. Податок на прибуток

є спільним для юридичних і фізичних осіб.

Повним товариством (General partnership) вважається підприємство, у якому дві або більше фізичних чи юридичних особи вирішують вести бізнес разом, але без інкорпорування. Термін «повне товариство» не має точного юридичного визначення в законодавстві Канади. Переважно ним означають співпрацю двох або більше суб'єктів господарювання, що здійснюється з метою реалізації конкретного проєкту. При цьому СП може бути товариством або корпорацією.

Командне товариство (товариство з обмеженою відповідальністю) – своєрідний гібрид, що поєднує переваги ТОВ і податкових пільг партнерства. Зазвичай у ньому представлені один або кілька основних партнерів, які несуть відповідальність за всі борги товариства. Водночас кількість інших партнерів, відповідальність яких пропорційна тій сумі, яку вони погодилися вкласти в бізнес, не обмежена.

Корпорація (компанія) – найпоширеніша форма бізнесу в Канаді. Більшість іноземних компаній обирають саме цю організаційно-правову форму. Порядок її створення та діяльність регульовано законом про корпорації (Canada Corporation Act) [2].

Реєстрація бізнесу. У Канаді введено просту й функціональну систему реєстрації підприємств, регульовану Законом Канади про комерційні організації (Canada Business Corporations Act, laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-44.pdf). Реєстрація підприємств і організацій позбавлена тривалих бюрократичних процедур і займає мінімальну кількість часу. Іноземним компаніям держава надає національний режим діяльності, що ніяк не перешкоджає їхнім інтересам.

Представництво або філія (representative or branch office) іноземної компанії в Канаді за своїм правовим статусом не може бути самостійною юридичною особою. Обсяг її правоздатності повністю визначається правоздатністю основної компанії.

Щоб представництво або філія іноземної компанії отримали право на ведення підприємницької або іншої діяльності в Канаді, потрібна їхня реєстрація на провінційному або територіальному рівні, залежно від поширення діяльності представництва або філії. Інших формальностей, що фіксують право філії або представництва здійснювати підприємницьку діяльність, крім реєстрації, законодавством країни не передбачено.

Після реєстрації представництва або філії відповідні документи повинні містити в собі таку інформацію:

- місце реєстрації основної компанії;
- реєстраційний номер у провінційному або регіональному реєстрі Канади;
- організаційно-правова форма основної компанії, представництву або філії якої надано реєстрацію;
- юридична адреса й назва основної компанії.

Термін реєстрації торговельного знаку в Канаді становить у середньому 1,5 року. Право на нього дійсне протягом 15 років з моменту видачі свідоцтва про його реєстрацію [4].

Оподаткування бізнесу. Канада має федеративний устрій, до неї входять 10 провінцій і 3 території. Тому всі податкові збори стягуються на федеральному (загальнодержавному) і провінційному (місцевому) рівнях. Ставки провінційних податків різні в різних місцях, але в них є дещо спільне:

- завжди менше федеральних податків;
- за структурою й типом аналогічні федеральним: прогресивна або регресивна шкала стягування, наявність великої кількості податкових відрхувань.

Основний вид фіскального збору для підприємств у цій країні – *податок на прибуток*, який називається прибутковим податком із товариств і організацій. Його об'єкт – повна сума доходу, отримана підприємством унаслідок економічної діяльності як на території країни, так і в інших державах.

Цей податок має федеральний і місцевий складники, а його шкала не висхідна, а спадна, що має стимулювати постійне зростання бізнесу. Базова ставка, з якої підраховується податок на прибуток, – 38%. Існує безліч пільгових податкових відрахувань із неї, тому звернення до фахівця з податкового законодавства може суттєво знизити тягар платежів. Реальна ставка коливається в діапазоні від 10 до 25%, що загалом трохи нижче рівня інших розвинених країн.

Приклади пільгових податкових відрахувань:

- одружені платять менше самотніх, оскільки перші мають більше обов'язкових витрат на дитячий садок, школу, коледж тощо;
- якщо чоловік або дружина безробітний (-а), незалежно від причини;
- коли платник доглядає родича-інваліда або особу пенсійного віку;
- якщо в родині загальні витрати на медицину складають понад 3% від доходу того її члена, який заробляє менше за всіх;
- під час купівлі першого будинку;
- при оплаті рахунків за оренду нерухомості або податкових платежів на неї.

Важливим є й *корпоративний* податок. У Канаді він відповідає приблизно середньосвітовому рівню, однак об'єкт оподаткування для доходів від капіталу завжди вдвічі менший. Відсоток корпоративного податку не збільшується із збільшенням підприємства. Для контрольованих Канадою приватних корпорацій, які претендують на відрахування на рівні малого бізнесу, чиста податкова ставка становить 10%. Для інших типів корпорацій ставка корпоративного податку – 15% [5].

Отже, за умови грамотного ведення бізнесу в Канаді перед підприємцем відкрито широкі можливості завдяки гнучкій системі оподаткування.

Чому Україна не здатна повторити успіх Канади? Економічні досягнення Канади демонструють українцям можливі перспективи власного розвитку. Спробуємо пошукати відповідь на болюче питання: чому Україна не здатна повторити успіх Канади?

Першою причиною вважаємо менталітет сучасного українця. Це та річ, котрою нерідко нехтують, коли намагаються аналізувати економічне становище. Під менталітетом розуміємо перед усе таке:

- сприйняття ситуації, а саме: розуміння того, що слід просто прийняти, а що бажано змінити;
- ставлення до оточення: самоповага та повагу до інших, а також обережне поводження з довкіллям;
- норми моралі та свідоме їх дотримання.

Другий чинник частково пов'язаний із першим. На особисті переконання впливає демонстрування ставлення держави до бізнесу та людей, у ньому задіяних. Насамперед таким є податкове законодавство. Податки з бізнесу дають чималі кошти в бюджет будь-якої країни. Збільшувати обсяг цих коштів можна декількома способами. Канадці обрали шлях розвитку бізнесу й відповідне збільшення кількості підприємств. А гнучка система оподаткування дає зрозуміти власникам бізнесу, що держава турбується про них, хоч сума податків навіть дещо перевищує середню в світі.

Україна обрала інший шлях – збільшила обсяг податків. Гнучкість також є, однак не така

помітна. Сума податків, що має сплатити підприємство в Україні, набагато перевищує середню у світі, а це – суттєвий чинник для переходу малого й середнього бізнесу в «сіру» зону економіки.

Наприклад, існує фірма з двома найманими працівниками, які отримують мінімальну заробітну платню (далі мін ЗП). В Україні ця фірма має другу групу оподаткування. Окрім єдиного податку (20% від мін ЗП) та ЄСВ (22% від мін ЗП), фірма повинна сплачувати податок на доходи фізичних осіб (18% від чистого прибутку) та військовий збір (1,5% від чистого прибутку) за кожного найманого працівника. Враховуючи, що наймані працівники отримують мінімальну заробітну платню, котра є їхнім офіційним чистим прибутком, підприємство має сплатити 42% мін ЗП за себе та $19,5\% \cdot 2 = 39\%$ мін ЗП за найманих працівників. Для унаочнення аргументації продемонструю податки фірми :

Податки фірми	
Назва податку	Розмір податку
Єдиний податок	20%
ЄСВ	22%
Разом	42%
Податки на найманих працівників	
Податок на доходи фізичних осіб	18%
Військовий збір	1,5%
Разом	19,5%

У Канаді ця ж фірма розглядалася б як мала корпорація та мала б платити федеральний податок (податок на прибуток), місцевий податок та корпоративний податок. Самі по собі ці ставки, як зазначено вище, досить високі, але завдяки податковим відрахуванням зі ставок сума значно зменшується. У наведеній нижче таблиці одразу зазначу середній результат з урахуванням дії ставок:

Федеральний податок	15%
Місцевий податок	5%
Корпоративний податок	10%
Разом	22%

Канадське підприємство не платить податки на доходи фізичних осіб за найманих працівників. Вони це роблять самостійно.

Висновок: сума податків (якщо не враховувати курси валют), що має сплатити підприємство в Україні, майже вдвічі перевищує суму податків такого ж підприємства в Канаді. А це суттєвий чинник, що гальмує розвиток середнього та малого бізнесу в Україні. Тож Україні ще далеко до економічного обрію, який демонструє Канада.

Література

1. Бізнес в Канаді/LifeGid – гід-портал про життя й подорожі. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lifegid.media/biznes-za-granicejj/biznes-v-kanade/> (дата звернення: 19.12.2019).

2. Туристична інформація про Канаду. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/turisticnainformaciaprokanadu/home/zagalna-informacia-pro-kanadu/zagalnainformaciaprokraienu> (дата звернення: 20.11.2019).
3. Статистика малого бізнесу за січень 2019 / Government of Canada. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h_03090.html (дата звернення: 19.12.2019).
4. Реєстрація корпорації / Government of Canada. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.canada.ca/en/services/business/start/register-with-gov/register-corp.html> (дата звернення: 21.12.2019).
5. Керівництво з корпоративного податку в Канаді: Ставки корпоративного податку і як підготувати і подати податок на прибуток / The balance small business. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/corporate-tax-canada-guide-2948056> (дата звернення: 21.12.2019).

Марченко А.

*Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.*

РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

На даний момент розвитку суспільство увійшло в новий етап взаємозв'язку з навколишнім природним середовищем та інакше дивиться на широкомасштабне використання його ресурсів. Початок радикальної економічної реформи загострив питання про зміну ролі екологічного фактора в розвитку суспільства. При загальній спрямованості державної стратегії переходу на засади сталого розвитку особливої актуальності набуває управління охороною довкілля, раціональним використанням природних ресурсів та безпекою життєдіяльності людини.

Сучасний стан виробничого споживання ресурсів в Україні характеризується їх високими питомими витратами щодо економічно розвинених країн. Дефіцит багатьох видів ресурсів, значне подорожчання імпортованих видів ресурсів, низький рівень застосування вторинних ресурсів та відновлюваних джерел енергії в умовах незадовільного екологічного середовища викликає підвищення значущості ресурсозбереження. Розробка ефективних економічних заходів для закладання ресурсозбереження в основу екологізації економіки є одним з найважливіших завдань, адже вони мають забезпечувати високу продуктивність споживання ресурсів як на початковому етапі створення ринкових відносин, так і на етапі їх повноцінного функціонування.

Під екологізацією виробництва визначають обсяг усіх видів господарської діяльності, які запобігають порушенню екологічної рівноваги в природному середовищі [1]. Пріоритетом ресурсозберігаючої діяльності для кожного окремого підприємства є економічний результат, в той час як підсумковим пріоритетом ресурсозбереження в регіоні стає соціальний аспект розвитку.

Шляхами вирішення проблеми ресурсозбереження, зменшення господарського тиску на природу можуть бути заходи пов'язані з:

1. значним зменшенням матеріаломісткості виробництва, зниженням витрат на сировину за одиницю продукції;
2. зменшенням енергомісткості виробництва, зниженням витрат електро- та теплоенергії за одиницю продукції;
3. комплексним використанням мінерально-сировинних і паливних ресурсів;
4. застосуванням ресурсозберігаючих технік і технологій;
5. повним використанням вторинної сировини в галузях переробної промисловості та ін.

В першу чергу, з усіх можливих заходів раціонального використання ресурсів виокремимо сукупність виробничо-технічних та організаційно-економічних заходів.

До виробничо-технічних заходів відносяться :

- якісна підготовка сировини до її виробничого споживання;
- покращення конструкцій машин;
- використання значно дешевших видів матеріалів та палива;
- загальна модифікація сировини;
- використання маловідходних та безвідходних технологій.
- До основних організаційно-економічних заходів відносяться:

- вдосконалення та розвиток наукового рівня нормування і планування матеріаломісткості продукції;
- розроблення і введення технічно-обґрунтованих норм і нормативів витрат матеріальних ресурсів тощо.

Основним і найголовнішим шляхом покращення раціонального використання ресурсів в будь-якій галузі є зростання підсумкової продукції з тієї ж кількості сировини і матеріалів. На цей показник, насамперед, впливає рівень технічного виробництва, рівень кваліфікації, а також, майстерність робітників, які створюють продукцію. Також впливає раціонально організоване матеріально-технічне забезпечення та норми витрат матеріально-містких ресурсів.

Необхідно також використовувати нетрадиційні відновлювальні джерела енергії, що дозволяють заощаджувати звичайні види енергії і позитивно впливають на навколишнє середовище. Найвагоміші резерви зростання рівня ефективного використання необхідних видів матеріальних ресурсів пов'язані з глобальним використанням вторинних ресурсів. Кожного року залишається приблизно 700 млн. тон відходів в основному з видобувної, паливно-енергетичної, металургійної, хімічної промисловості [4]. У майбутньому передбачається формування ефективного механізму вторинного споживання ресурсів і залучення у цю сферу іноземних інвестицій.

Комплексний розвиток кожного з напрямків ресурсозбереження дає можливість започаткувати нові ідеології в господарюванні, що базуються на економічному використанні існуючої ресурсної бази, оптимальному співвідношенні первинних і вторинних ресурсів та маловідходному виробничому циклі. Практична складова екологізації економіки тісно пов'язана, в першу чергу, з державним регулюванням процесів природокористування. Насамперед, практична складова екологічності відображається і регулюється через розробку та здійснення процесів природокористування державою. Саме врівноваження процесів взаємозв'язку між людьми, природою та державою, які застосовуються через законодавчі та організаційно-технічні рішення, постають на цей час найбільш істотною проблемою. Заради створення врівноваженого стану необхідною частиною постає втручання держави в

природо-екологічну сферу. Держава також повинна закласти основи глобального еколого-економічного партнерства між суб'єктами підприємництва та іноземними партнерами заради виживання і подальшого розвитку України [2].

В основу сучасної екологічної політики уряд України повинен закласти вимогу обов'язкового й неухильного дотримання екологічної безпеки життєдіяльності людини і природних екосистем на основі екологізації суспільного виробництва.

Основні напрямки екологізації економіки повинні реалізуватись через створення та впровадження сучасних економічних механізмів охорони та раціонального використання природних ресурсів, які передбачають:

1. підвищення ефективності фінансово-кредитного механізму природокористування;
2. облік та оцінка природо – ресурсного потенціалу та екологічного стану держави;
3. екологічне страхування та стимулювання раціонального природокористування;
4. створення та функціонування ринку екологічних робіт і послуг.

Виконання цих вимог можна забезпечити тільки за наявності виробничого господарської діяльності суспільства, що ґрунтуватиметься на науково виваженому еколого-економічному прогнозі розвитку продуктивних сил [3].

Серед принципів якими необхідно керуватись виділяють наступні:

— місцеві органи влади повинні стати центром відповідальності за вирішення ресурсо-екологічних проблем, суб'єкти господарської діяльності повинні строго дотримуватись екологічних нормативів і стандартів, за охорону довкілля повинні відповідати як територіальні управління природокористуванням, так і галузеві;

— за вимогами екологічного законодавства необхідний постійний та суворий контроль як адміністративними, так і ринковими інструментами;

— при плануванні розвитку й розміщення продуктивних сил держави необхідно інтегрувати екологічний та економічний підходи в єдиний еколого-економічний підхід.

Література

1. Гахович Н. Стан і проблеми екологізації промислового виробництва / Н. Гахович // Економіка виробництва. – 2008. – №4. – С. 73-81.
2. Сотник І.М. Формування самовідтворювального еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням / І.М. Сотник // Серія економіка. – 2011. – №1. – С. 5-13.
3. Шахраюк-Онофрей С. І. Природо-економічні та природо-екологічні фактори розвитку і розміщення продуктивних сил: їх вплив на формування економіки регіонів // Науковий вісник БДФА. Економіка науки: зб. наук праць / гол. ред. В. В. Прядко; МФУ, БДФА. – Чер.: Технодрук, 2008. Вип. 3. ч. 1. – С. 74-80.
4. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua.

ГРАФОАНАЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРЕДУМОВА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Потенціал підприємства є об'єктом постійного дослідження та прикутості уваги чималої кількості вітчизняних і зарубіжних учених. Сміливо можна стверджувати, що здатність бізнес-структури до запровадження інновацій у своїй діяльності напряму залежить від адаптивності та інноваційності її потенціалу. На сьогодні в економічній літературі найпоширенішим та найзручнішим інструментом оцінки потенціалу підприємства є графоаналітичний аналіз.

Графоаналітичний метод «Квадрат потенціалу» уперше був запропонований в працях І.М. Рєпіної в 1998 році [1, с. 20-24]. Передусім, використовуючи даний метод, ми зможемо домогтися встановлення кількісних і якісних зв'язків між окремими елементами потенціалу та визначити рівень його розвитку.

Для наочного відображення даного методу, як приклад, наведемо оцінку потенціалу ТОВ «Все для Даху», яке розміщується в місті Первомайськ Миколаївської області та надає свої послуги в галузі виготовлення та продажу покрівельних матеріалів з 2008 року. Компанія пропонує споживачам повний спектр товарів і послуг для проведення якісних фасадних і покрівельних робіт. Серед пропозицій підприємства: металочерепиця, профнастил, ондулін, водостічні системи, сайдинг вініловий і металевий, а також утеплювачі, пиломатеріали, металопрокат і багато іншого. ТОВ «Все для Даху» орієнтується на ринок південної частини України [2].

Отже, діагностику потенціалу ТОВ «Все для Даху» варто проводити шляхом порівняння комплексної рейтингової оцінки за наступними функціональними блоками:

1). «Виробництво, розподіл та збут продукції» (проаналізовано обсяг, структуру та темпи виробництва; фонди виробництва; наявне обладнання та рівень його використання; розміщення виробництва й наявність інфраструктури; стан продажу);

2). «Організаційна структура і менеджмент» (розглянуто ефективність організаційної структури управління; вік персоналу, % до 45 років; рівень освіти, % з вищою освітою; продуктивність роботи; ділові якості менеджерів);

3). «Маркетинг» (передбачає визначення обсягів постачань у південний регіон України; фінансування рекламної діяльності, % до загальних витрат підприємства; фірмовий стиль; ціна за одиницю продукції; витрати на інноваційну діяльність);

4). «Фінанси» (проаналізовано фінансовий стан підприємства за допомогою коефіцієнтів: рентабельності; ефективності; ліквідності; ринкової стійкості).

Відповідно до алгоритму графоаналітичного методу оцінки потенціалу підприємства «Квадрат потенціалу» ми виконали ранжування та підрахували сумарні зважені рейтинги за векторами (P_j) по підприємству «Все для Даху» та його основних конкурентах – «Центр Даху», «Будснабзбут», «Покров», «Памір-Буд» та «Дахівник», – що відобразили в табл. 1.1.

Трансформуємо отриману в ході ранжирування суму місць (P_j) у довжину вектора, який створює квадрат потенціалу підприємства (рис. 1.1). Квадрат потенціалу підприємства має чотири зони відповідно до розділів (к), які застосовані у розглянутій системі показників, та чотири вектори (В) (функціональні блоки), що створюють його. Тому довжини векторів, що

створюють квадрат потенціалу підприємства (B_k , де $k=1,2,3,4$), розраховуємо відповідно до формули:

$$B_k = 100 - (P_j - \sum K_{ч}) * \frac{100}{\sum K_{ч} * (m-1)}, \quad (1)$$

де $\sum K_{ч}$ – сума коефіцієнтів чутливості по кожному показнику, m – кількість підприємств, що розглядається.

Таблиця 1 - Сумарні зважені рейтинги за векторами компаній у галузі виготовлення та продажу покрівельних матеріалів у південному регіоні України

Компанія	Сумарні зважені рейтинги за векторами (P_j)			
	"Виробництво, розподіл і збут продукції"	"Організаційна структура управління і менеджмент"	"Маркетинг"	"Фінанси"
"Все для Даху"	37,3	45,4	43,9	48,6
"Центр Даху"	45,2	75,1	87,3	86,2
"Будснабзбут"	47,8	70,9	89,1	96,5
"Покров"	57,7	79,3	64,3	70,5
"Памір-Буд"	35,5	40,3	47,8	72,1
"Дахівник"	60,4	85,2	56,3	97,3
$\sum K_{ч}$:	23	27	31	29
m :	6	6	6	6

Джерело: складено автором.

Визначивши довжину всіх векторів (табл. 2), створюємо квадрат потенціалу ТОВ «Все для Даху» (рис. 1).

Таблиця 2 - Довжини векторів компаній у галузі виготовлення та продажу покрівельних матеріалів у південному регіоні України

Компанія / довжина вектора	"Виробництво"	"ОСУ"	"Маркетинг"	"Фінанси"
"Все для Даху"	87,57	86,37	91,68	86,48
"Центр Даху"	80,70	64,37	63,68	60,55
"Будснабзбут"	78,43	67,48	62,52	53,45
"Покров"	69,83	61,26	78,52	71,38
"Памір-Буд"	89,13	90,15	89,16	70,28
"Дахівник"	67,48	56,89	83,68	52,90

Джерело: складено автором.

Отже, форма квадрата потенціалу ТОВ «Все для Даху» має майже правильну форму, тобто таку, що дуже наближена до квадрата. Це свідчить про те, що дана бізнес-структура має збалансований потенціал, що є основою успіху його діяльності.

Визначаючи розміри векторів, зазначимо, що всі вектори знаходяться в проміжку 70-100 у.о., що свідчить про наявність великого потенціалу у ТОВ «Все для Даху». Зовнішній контур квадрата показує можливості підприємства для розвитку потенціалу до оптимальних параметрів.

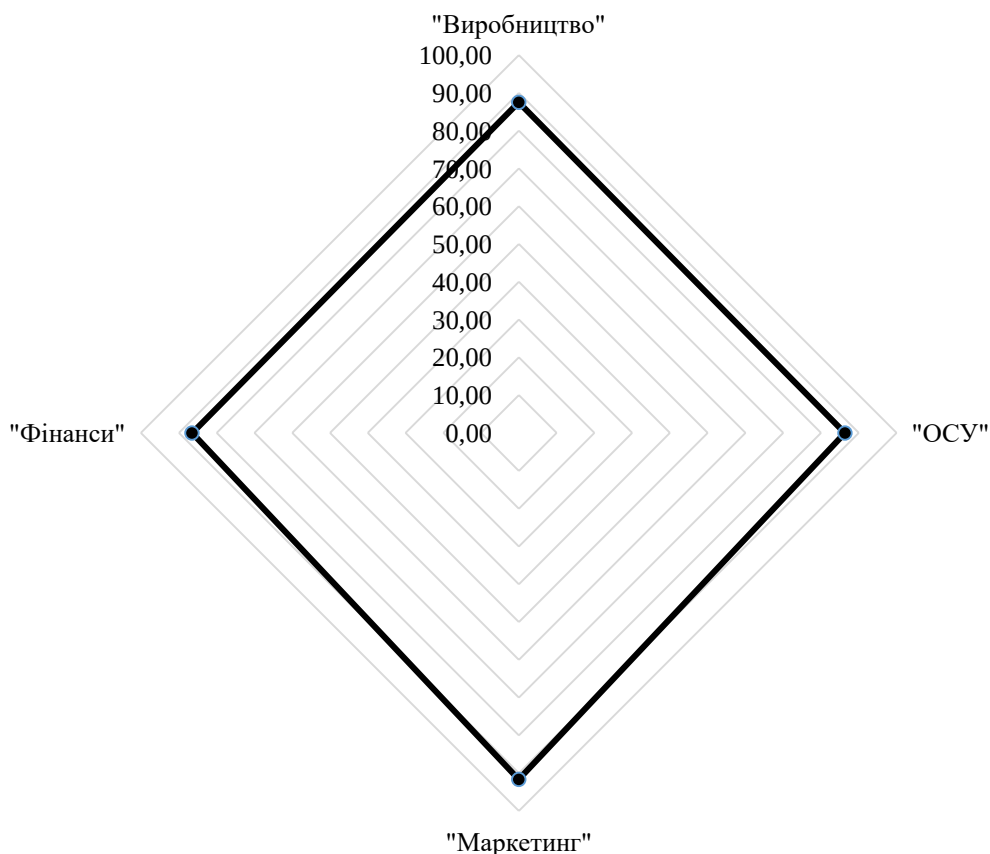


Рисунок 1 - Квадрат потенціалу підприємства "Все для Даху", працюючого в галузі виготовлення та продажу покрівельних матеріалів

Джерело: складено автором.

Вектори «Організаційна структура і менеджмент» та «Маркетинг» є передумовами подальшого розвитку потенціалу підприємства, а вектор «Фінанси» – це результативний вектор, який надає характеристику рівню успішності функціонування підприємства.

Зважаючи на наявність в ТОВ «Все для Даху» великого потенціалу, то можна стверджувати, що підприємство перебуває в такому етапі життєвого циклу як стадія успіху.

У підсумку варто зазначити, що використання графоаналітичного аналізу забезпечує здатність до формулювання типових заходів стосовно визначених напрямків інноваційної діяльності бізнес-структури з наданням різної характеристики потенціалу, сформованого попиту на ринку, а також усвідомлення того, що стратегічні цілі в розподілі інноваційних ресурсів піддаються змінам та опосередковано дають можливість знаходити першоджерела цих змін. Також позитивною рисою даного методу є створення фундаменту задля процесу розробки та адаптації в подальшому на підприємстві інноваційної стратегії.

Література

1. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. метод. посіб. / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. – К.: КНЕУ, 2005. – 261 с.
2. ТОВ «Все для Даху»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn-----8kcf1bd4c9b1av0j.com.ua/>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві покладає в себе визначення певного курсу дій економічного суб'єкта або наявність у нього заздалегідь визначених принципів поведінки. В свою чергу асортиментна політика є центральним елементом товарної політики. Вона спрямовується на забезпечення спадкоємності рішень та заходів по організації товарної політики та її формування; забезпеченні конкурентоспроможності товару на досить високому необхідному рівні і т.д. Відсутність чітко визначеної асортиментної політики призводить до формування нестійкої структури продуктової лінійки через вплив випадкових або перехідних поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товару.

Формування товарного асортименту здійснюється постійно у всіх ланках руху товарів - від виробництва до споживання. У кожному з них асортимент товарів різний. При цьому товарний асортимент в кінцевій ланці руху товару - торговій точці виступає в якості цільової установки всього процесу руху товарів і формування асортименту, оскільки дозволяє задовольнити попит покупців і отримати прибуток від реалізації товарів і послуг. Тому формування пропонованого спектру товарів слід приділяти велике значення незалежно від специфіки товарної продукції.

Чи не найголовнішим механізмом забезпечення та утримання конкурентоспроможності промислового підприємства виступає його товарна політика, яка собі за мету ставить формування такого номенклатурного і асортиментного складу всього товарного виробництва, який спроможний надати і забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток.

Ефективність товарної політики підприємства у великій мірі визначається обґрунтованістю та раціональністю вибору методів її формування.

Метою дослідження виступає обґрунтування необхідності і можливості застосування методичних підходів до діагностики товарного асортименту на підприємстві.

З метою формування торгового асортименту необхідно підібрати для потенційних споживачів такі варіанти наборів товарів, які дозволять задовольнити існуючі потреби тієї аудиторії, яка є цільовою для даного підприємства, причому зробити це краще, ніж конкуренти. Облік таких факторів, як існуюча товарна спеціалізація торгового підприємства, величина його виробничої площі, максимально допустима виробнича потужність та інші, необхідні для досягнення стратегічної мети зі збільшення фінансового результату діяльності промислового підприємства.

Підкресливши значення формування товарного асортименту, слід зробити акцент на ролі діагностики товарного портфеля, яка оснований на облікових даних по кожній асортиментній групі, підгрупі і позиції за ряд періодів.

Ефективними методами діагностики товарного асортименту промислового підприємства можуть виступити матричні методи портфельного аналізу. Прикладом такого є матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), матриця Ансофа, матриця General Electric, матриця

«Макрон», матриця «Привабливість ринку- позиція товару» та матриця Дібба Сімкіна. Всі ці методи можна віднести до двофакторних, які є одночасно діагностичними інструментом і підставою для визначення орієнтирів маркетингової діяльності підприємства на перспективу. В якості основних критеріїв в даній методиці передбачається розгляд темпів зростання обсягів продажів і частки ринку даного промислового підприємства [4, с.49].

Традиційно основним індикатором ефективності товарної політики підприємства вважають показники збуту, тому одним з найбільш розповсюджених методів формування товарного портфелю підприємства є ABC-XYZ-аналіз, що очолює групу однофакторних методів.

Метод ABC-аналізу використовує розрахункові дані про обсяги виручки і величиною прибутку по кожній товарній групі, а також про частки виручки і прибутку кожного найменування в загальному обсязі. Далі на основі отриманих даних ранжуються позиції по спадаючій величині частки кожного найменування в загальному обсязі продажів і розрахунок частки з накопиченням результату за показником виручки і за показником прибутку. Для виділення кожної групи слід керуватися наступними співвідношеннями: група «А» - близько 50% накопиченого результату (приносить найбільші прибутки); група «В» - близько 80% накопиченого результату (приносить трохи менше прибутків); група «С» - до 100% накопиченого результату (приносять найменший фінансовий результат). І далі, в залежності від того скільки товарів припадає на ту чи іншу групу, приймаються стратегічні рішення [1, с.103].

Діагностувавши стан товарного асортименту промислового підприємства з використанням наведених методик, доцільно доповнити результатами оцінки асортименту результатами досліджень судження потенційних і реальних споживачів продукції. Ці методи можливо об'єднати в групу багатфакторних інструментів.

Одним з найпоширеніших синтетичних методів оптимізації товарного портфелю компанії є метод бенчмаркінгу (benchmarking), який передбачає відтворення у власній компанії прийомів побудови успішного бізнесу (товарного портфелю) інших підприємств-конкурентів шляхом проведення порівняльного аналізу та адаптації організаційних процесів до внутрішнього і зовнішнього середовища. Основними перевагами бенчмаркінгу є: багатоспрямоване використання; простота та очевидність виконання; можливість відносно швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси.

Результати діагностики товарного асортименту дозволяють з одного боку оптимізувати процес їх оновлення, а з іншого боку виступають для економічних суб'єктів індикатором загальної спрямованості дій, які спроможні змінити поточні ситуації. В свою чергу відсутність цієї генеральної спрямованості спричинить прийняття неправильних рішень, розпорошення сил і засобів. Стабільність промислового підприємства та, безпосередньо виробництва, залежить від того, наскільки товар здатен задовольнити попит споживачів на якісному і кількісному рівнях, звісно ж не поступаючись рівню конкурентів.

Здійснивши діагностику товарного асортименту, компанія здатна ідентифікувати власні перспективи на найближчий період, підвищити результативність (збільшити обсяги прибутку) та ефективність, розробити дієвий набір стратегій підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Варто зауважити, що виокремлені методи діагностики не суперечать один одному, що дає можливість кожному промислового підприємству використати декілька інструментів, що, в свою чергу, дасть можливість комплексної оцінки. Високі результати можуть бути досягнуті тільки у випадку сполучення методів, але при цьому, критичний порівняльний аналіз

отриманих даних.

Література

1. Бардаш М. С. Ассортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення / М. С. Бардаш, О. І. Хоменко. // Ефективна економіка. – 2016. – №11. – С. 102–111.
2. Іщенко С. В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства / С. В. Іщенко. // Ефективна економіка. – 2015. – №6. – С. 35–50.
3. Косинский П. Д. Практика применения методики количественной оценки товарного ассортимента розничного торгового предприятия / П. Д. Косинский, А. Г. Чупрякова. // Техника и технология пищевых производств. – 2014. – №4.
4. Русин Р. С. Методи оптимізації товарного асортименту підприємства / Р. С. Русин. // Молодий вчений. – 2015. – №4. – С. 45–55.

Подольн Т.

*Спеціальність 051 «Економіка», 4 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник – доц. Шергіна Л. А.*

АДАПТАЦІЙНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВИ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Постановка проблеми. Бізнес-середовище, у якому функціонують сучасні підприємства, є нестабільним та невизначеним, оскільки регулярно відбуваються динамічні зміни. При оцінювання розвитку будь-якого підприємства у ХХІ столітті враховуються кількісні та якісні зміни, рівень адаптації до мінливого середовища, довготривалість змін, зовнішні та внутрішні інтеграційні процеси та ін. Стратегія розвитку підприємства є тим інструментом, який допомагає пристосовуватися до інтенсивного розвитку економіки та забезпечує стійкість у конкурентному середовищі. Стратегічне управління підприємством передбачає вибір певної моделі розвитку підприємства, проте на даному етапі виникає проблема, оскільки аналіз економічної літератури показав, що відсутня модель, яка є універсальною.

Постановка мети. Метою дослідження обраної теми є визначення трактування поняття “розвиток підприємства”; дослідження основних характеристик розвитку підприємства; аналіз моделей розвитку підприємства у нестабільному бізнес-середовищі.

Актуальність результатів проектного дослідження. Сучасний розвиток економіки характеризується поширенням глобальної кризи, безперервною зміною умов функціонування підприємств, зростанням кількості зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на підприємство, а також стрімкою динамічністю та невизначеністю. Наявність процесів глобалізації та ризиків, які спричиняють невизначеність вимагають детального аналізу моделей розвитку підприємства, оскільки процес розробки стратегії є поетапним, циклічним та безперервним.

Методи дослідження. При дослідженні застосовувалися такі методи: абстрактно-

логічний, статистично-економічний та метод системного аналізу.

Огляд фахової літератури. Процес розвитку підприємств розглядається вітчизняними та іноземними науковцями тривалий час, тому, залежно від рівня науково-технічного прогресу та конкуренції на ринку, існує велика кількість поглядів у економічній літературі. Найбільш відомими серед іноземних науковців, які займалися дослідженням розвитку підприємства, є І.Ансофф, А.А. Томпсон та А.Дж. Стрікланд, М. Портер, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг та ін. Значну увагу приділили такі вітчизняні науковці: Р. Побережний, О.Кузьмін, Т. Надтока, Г.Какуніна, Ю.Погорелов, В.Кифяк тощо. Дослідниками моделей розвитку підприємства були А.Даун, Г.Ліппітт і У. Шмідт, Б.Скотт, У.Торберт, М. Вайсброд, Дж.Кімберлі, І.Адізес, Л.Грейнер, Ю.Мироненко та ін.

Результати дослідження. Аналіз економічної літератури, дозволяє зробити висновок, що поняття “розвиток підприємства” є багатоаспектним, тому це спричинило наявність вузького та широкого трактувань: за вузьким – розвиток підприємства є результатом зміни напрямків діяльності підприємства, зумовлений впливом внутрішніх та зовнішніх факторів; відповідно до широкого, розвиток підприємства – це безперервний процес, який забезпечує появу нових, не характерних раніше, характеристик (якісних та кількісних) бізнес-процесів підприємства, який здатний забезпечувати швидку адаптацію до мінливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі та виявлення факторів впливу, які негативно впливають на функціонування підприємства.

На основі усіх джерел, які досліджувалися, можна узагальнити, що розвиток підприємства – це процес якісних та кількісних змін відповідно до поставлених цілей підприємством, що призводить до адаптації підприємства в умовах мінливих економічних умов та задоволення інтересів стейкхолдерів.

Розвиток підприємства відбувається відповідно до визначених цілей, стратегій, наявних ресурсів, зовнішніх факторів, ресурсних та функціонально-організаційних елементів. Проте розвиток підприємства не може бути ефективним, якщо стратегія розвитку буде відрізнятися від довгострокових цілей підприємства, не врахуватиме інтереси топ-менеджменту та не відповідатиме стратегічним напрямкам діяльності.

Побудова стратегії розвитку будь-якого підприємства відбувається на основі моделей розвитку. Дані моделі, залежно від стану розвитку економіки на момент формування, мають певні відмінності. Проте більшість моделей враховують такі фактори: розмір та вид діяльності підприємства, внутрішнє та зовнішнє середовище, стадію життєвого циклу тощо. На рис.1. відображено найбільш відомі моделі розвитку підприємства. Попри те, що є класичними, є неактуальними для оцінювання розвитку підприємства у сучасних економічних умовах, оскільки не враховують мінливість глобальної економіки.

На даний час розвиток підприємства оцінюється за однією із двох моделей – моделлю Адізеса та моделлю Л.Грейнера. За моделлю Л.Грейнера, виокремлюється п'ять етапів розвитку підприємства, які змінюються залежно від криз у діяльності, проте якщо підприємство не здатне подолати кризу – воно перестас функціонувати [6]. Ця модель, враховує мінливість бізнес-середовища, проте не враховує розміри підприємства, характеризує тільки управлінську систему підприємства, а не його розвиток.

Іншою моделлю, яка використовується, є модель І.Адізеса, яка базується на думці, що розвиток підприємства аналогічний до розвитку живого організму [7]. Критеріями формування стадій життєвого циклу підприємства А. Адізеса є гнучкість (характеризується можливістю підприємства реагувати на мінливість зовнішнього та внутрішнього середовища) та контрольованість (наявність механізмів регламентації обов'язків та контролю їх

виконання). За моделлю І.Адізеса життєвий цикл розвитку будь-якого підприємства має дев'ять послідовних етапів.

“Рушійні сили росту” А.Дауна • модель розподіляє розвиток на три етапи: обґрунтування створення, інновації та розширення діяльності, формалізація та контроль.
“Управлінська участь” Г.Ліппітта і У. Шмідта • модель розглядає три стадії розвитку (створення управлінських систем, розвиток стійкості та репутації, досягнення унікальності та адаптація) та шість основних завдань управління. Перша з динамічних моделей, проте занадто звужена.
“Шість осередків” М.Вайсборда • модель побудована на положенні про те, що підприємство є відкритою системою, яка складається з рівних та взаємно пов'язаних осередків. Вивчення кожного з них має сформулювати комплексне уявлення про загальний стан системи.
“Зовнішній соціальний контроль, структура роботи та відносин з середовищем” Дж. Кімберлі • Є принципово іншою моделлю розвитку, оскільки визнає попередню стадію ще до створення організації: стадія формування ідеології та ресурсів. Далі йдуть стадія найму персоналу, стадія формування організаційної ідентичності, стадія застою або формалізації.
“7С” компанії Маккензі або Пітерса і Уотермена • модель призначена для аналізу конкурентних переваг та більш спрямована на оцінку внутрішніх механізмів, ніж зовнішніх

Рисунок 1 - Класичні моделі розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [1-5].

Розглянуті моделі розвитку підприємства І.Адізеса та Л.Грейнера, використовуються у сучасних економічних умовах та є високоефективними, проте не актуальні при оцінці розвитку вітчизняних підприємств, оскільки не враховують необхідні витрати для подолання кризових явищ у функціонуванні підприємства.

Для вітчизняних підприємств було розроблено модель Ю.Мироненком і А.Терехановим [8]. Дана модель враховує розмір витрат на розвиток підприємства та перелік антикризових заходів на кожному з етапів, які коригуються відповідно до актуального рівня розвитку. Кожен етап розвитку підприємства пов'язаний з елементами управління підприємством (формулюванням місії, виокремленням цілей загалом і для підрозділів, плануванням, забезпеченням стратегічного та оперативного управління та системою регулювання діяльності). Проте модель Ю.Мироненка і А. Тереханова має недоліки, оскільки не враховує витрати на інноваційні науково-дослідні розробки підприємств.

Висновки і пропозиції. Визначено, що розвиток підприємства є циклічним процесом, спрямованим на вдосконалення існуючої стратегії підприємства. Існує багато моделей розвитку підприємства, розроблених вітчизняними та іноземними науковцями, проте більшість із них не відповідають запитам сучасного мінливого бізнес-середовища, а придатні для стабільних ринкових відносин. Моніторинг усіх моделей розвитку підприємства дозволяє зробити висновок, що усі вони передбачають заходи задля досягнення поставлених цілей. Адаптаційними моделями, які застосовуються у сучасних умовах є моделі розвитку І.Адізеса та Л.Грейнера, проте вони не є актуальними для українських підприємств. Було проаналізовано модель, розроблену Ю.Мироненком та А. Терехановим, що рекомендується для використання на підприємствах України завдяки можливості оцінювання розміру витрат на розвиток та вибору антикризових заходів на кожному із етапів розвитку. Проте, на нашу

думку, моделі економічного розвитку вивчені не достатньо ґрунтовно, тому існує необхідність подальшого дослідження.

Література

1. Downs A. The Life Cycle of Bureaus / A. Downs // Inside Bureaucracy. – N.Y.: Harper and Row, 1967. – P. 296-309.
2. Lippitt, Gordon L. and Warren H. Schmidt. Crises in a developing organization. Harvard business review, vol. 45, no. 6, November-December 1967, pp. 102-112.
3. Weisbord, M.R. Organizational Diagnosis: A Workbook of Theory and Practice, Addison-Wesley Publishing Company, USA
4. Kimberly J.R. The Organizational life cycle: issues in the creation, transformation, and decline of organizations./J.R. Kimberly, R.E. Miles// San Francisco: Jossey-Bass.–San Francisco, 1980.–492 p
5. Питерс Г., Уотермен Р.В. в поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. Пер. с англ./Общ. ред. И вступ. ст. Л.И. Евенко. — М.: Прогресс, 1986., 424 с.
6. Greiner L. Evolution and Revolution as Organizations Grow. / L. Greiner // Harvard Business Review. – Harvard, 1972. – August. – 156 p.
7. Adizes I. Corporate Lifecycles: How and Why Corporations Grow and Die and What to Do about It. Englewood Cliffs / I. Adizes. – N.J. : Prentice Hall, 1988.
8. Мироненко Ю. Д. Организационное развитие компании [*Електронний ресурс*] /Ю. Д. Мироненко, А.К. Тереханов. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy>

Самкова Д.

*Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.*

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА МЕНЕДЖМЕНТУ

Франчайзинг як форма здійснення підприємницької діяльності, являє собою процес, коли одна фірма (франчайзер) за визначену плату передає іншій (франчайзі) право на користування пакетом послуг (франшизу) в обмін на зобов'язання виплачувати частку доходу та за умови дотримання технологій виробничих та обслуговуючих операцій [1].

Сучасна світова статистика демонструє, що більше 80% фірм, які відкрили бізнес по франшизі функціонують та ведуть свою діяльність більше 5 років, в той час, як більше 50% компаній, які відкрилися під власним брендом припиняють свою діяльність через 1-2 роки. Також, останнім часом світовий маркетинг демонструє новий вид бізнес-концепцій, який ще в недавньому минулому центральну основу успішності компаній віддавав власнику, засновнику або лідеру, який виступав генератором унікальних ідей, проте сьогодні набирає масштабних оборотів тенденція секрету успіху компанії в високо- та якісно-організованої команди однодумців. Попри існування широкої методології менеджменту, на практиці власники бізнесу постійно зіштовхуються з проблемою низької вмотивованості працівників команди або повної розбіжності у встановленні цілей та баченні шляху розвитку компанії з боку найманого працівника та власника бізнесу [2]. Франчайзинг як метод здійснення бізнесу може бути рішенням такої проблеми.

Ставлячи рівень доходу франчайзингового підприємства в залежність від інтенсивності і результатів праці франчайзі, франчайзинг сприяє самовідбору фахівців, що володіють необхідною мотивацією і кваліфікацією. Як правило, франчайзі більше, ніж наймані менеджери, зацікавлені в ефективній роботі і в ретельному обліку витрат. Головним стимулюючим фактором тут є бажання грамотно та ефективно використовувати вкладені у франшизу кошти.

Крім того, франчайзі можуть виступати як молодими новими обличчями, які прагнуть вибудувати новий бізнес, уникнувши більшості помилок і скоротити шлях через перевірені і випробувані систему та умови франчайзингового договору, так і досвідченим спеціалістом, бізнесменом, який готовий оновити таку систему та запровадити свої заходи щодо вирішення існуючих проблем компанії. Франчайзі може виступити інструментарієм для знаходження нових методів ведення бізнесу та створити картину необхідної мотивації для інших через свої інструменти діяльності. Тобто, досвід франчайзі систематизується і узагальнюється франчайзером і використовується в розробці нових ділових рішень.

Проте франчайзинг як інструмент до рішення проблем менеджменту може виступати причиною. Це виявляється через конфлікт цілей франчайзера і франчайзі. Франчайзеру вигідно збільшення виручки, а франчайзі - прибутку. Даний конфлікт виражається в розбіжності з приводу формування асортименту продукції та вибору стратегії продажів. Проте положення договору франшизи може визначити чіткі межі зони відповідальності франчайзі та франчайзера, що застереже діяльність бізнесу від такої ситуації.

Таким чином, переваги, які надає франчайзинг, не поступаються перед його недоліками, тим більше, що ефект останніх може бути значно зменшений шляхом правильної розробки франчайзингового договору і чіткої організації роботи франчайзера.

Література

1. Франчайзингова форма підприємництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://pidruchniki.com/1679042252830/ekonomika/franchayzingova_forma_pidpriyemnitstva.

2. Франчайзинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://pidruchniki.com/12430713/ekonomika/franchayzing>.

Сліщенко В.

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

1 курс бакалаврату,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Кузьомко В. М.

ПРОБЛЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Рівень заробітної оплати є показником успішності роботи як окремого підприємства так і економіки в цілому. Але час від часу в країнах світу трапляються економічні та фінансові

кризи. Іпотечна криза в США 2008 року призвела до спаду у світовій економіці, зменшення обсягів світової торгівлі та до безпрецедентного за всю історію трудової статистики зростання безробіття. У 2020 році генеральний секретар ООН Антоніо Гутеррес попереджає, що світ стикається з найскладнішою світовою кризою після Другої світової війни. Не винятком стала і Україна.

Найбільш вразливими під час економічних криз є малі та середні підприємства через відсутність достатніх ресурсів для усунення негативних наслідків. Однак діяльність таких підприємств є умовою для подальшого відновлення економіки. Малий та середній бізнес створюють робочі місця, сприяють регіональному розвитку. Але в кризових умовах, коли роботодавці зіткнулися зі зменшенням прибутків, або взагалі їхньої відсутності, робітники стали тягарем для них. Зменшення зарплати на певний відсоток, або взагалі її відсутність – це реальність сьогодення. Насамперед, це пов'язано з пандемією COVID-19, яка стрімким темпом веде економіку у прірву.

Щоб дослідити якусь проблему, можна використовувати різні методи. В цій роботі використано методи аналізу, порівняння, історичного і логічного тощо.

Метою даного дослідження є дослідження впливу кризи на оплату праці працівників.

У 2020 році більшість країн світу зіткнулася з епідемією COVID-19. Ще ніколи людство не стикалось з кризою такого типу. Адже останні десятиліття створена була світова економіка, пов'язана воедино.

Через введення жорстких заходів карантину, було зупинено роботу торгових центрів, закладів громадського харчування, призупинено заняття в навчальних закладах. Зачинили двері для відвідувачів готелі, музеї, спортивні зали. Зупинився транспорт всередині країни та за її межами. Все це практично зупинило ділову активність. Малий та середній бізнес зазнали найбільшого удару через чималі збитки. Сучасна криза також негативно впливає на збільшення заборгованості з виплати заробітних плат.

Більшість роботодавців почало турбувати питання: як зменшити навантаження на фонд оплати праці, не порушуючи при цьому закон України «Про оплату праці» [2]? Під час кризи політика підприємств щодо зарплати почала змінюватися. Суттєво зменшилася частка підприємств, де зарплату підвищували, але зросла кількість підприємств, де або намагались утримати існуючий рівень зарплати, або вимушені були її скорочувати.

Щоб знайти вихід з кризи і вирішити проблеми пов'язані з нею, кожна країна обирає свій шлях. В цих умовах ухвалюють нові закони, рішення. Наприклад, в Польщі Уряд бере на себе покриття частини заробітної плати працівників впродовж 3-х місяців, за умови, що роботодавець не звільнятиме працівників. Але таку компенсацію може отримати фірма, яка показала зменшення обороту на 25% впродовж останнього місяця та запровадила на підприємстві простій.

В Україні для збереження заробітної плати також почали вживати заходів. Через обмеження пересування чи скупчення людей роботодавці організовують роботу дистанційно зі збереженням заробітної плати в повному обсязі. Виконання дистанційної роботи не тягне за собою будь-яких обмежень обсягу трудових прав. Такий спосіб роботи передбачає оплату праці в повному обсязі та в строки, визначені трудовим договором.

У цьому випадку можна застосувати політику виходу з кризи – виплата зарплати в залежності від результатів та обсягів роботи. По-перше, це буде стимулювати людей до кращого виконання своєї роботи та обов'язків. По-друге, так можна врегулювати рівність між робітниками – виконав краще і більше, то і отримаєш більшу зарплатню. І врешті-решт, таким чином можна покращити результативність роботи та збільшити обсяг виробництва.

Звичайно, що такий метод не може бути застосований до кожного підприємства. Наприклад, від бухгалтера не залежить, скільки документів потрібно обробити, або технолог не може нічого змінити, який і так повинен контролювати процес на відмінно. А от скільки ти виготовиш продукції, з яким темпом будеш обробляти деталь та як старанно – впливає на продуктивність деревообробних, металургійних, фармацевтичних, текстильних підприємств. Ситуація у більш розвинутих країнах на цей рахунок зовсім інакша. Підприємства вкладають чималі кошти у постійне підвищення кваліфікації особливо молодих людей. Компанії можуть підвищувати продуктивність не лише за рахунок персоналу, а дедалі більше використовують штучний інтелект. В Україні ж, за даними Світового банку, вкладення в працівника, зокрема й витрати на перекваліфікацію й технічне переоснащення – залишаються на рівні пізніх 90-х років.

Щоб полегшити тягар для роботодавця під час кризи можна оголосити простій за ст. 34 «Кодексу законів про працю» [3]. Це призупинення роботи, викликане відсутністю організаційних або технічних умов, необхідних для виконання роботи, невідворотною силою або іншими обставинами. Під час простою оплата праці має бути розміром не менше ніж 2/3 тарифної ставки окладу, який був встановлений раніше.

Також способом для зменшення фонду оплати праці може бути неповний робочий день, який передбачений ст. 56 «Кодексу законів про працю» [3]. І такий режим роботи може встановлюватися за угодою між працівником і власником.

Ще один спосіб – це відпустка без збереження заробітної плати, але тільки зі згодою самого працівника. Таким шляхом пішла відома мережа аптек «Бажаємо здоров'я». Через зниження обсягів продаж, викликаних COVID-19, керівництво мало скоротити кількість працівників. Але для збереження робочих місць, було прийняте рішення – працівники певної аптеки взяли по черзі відпустку за свій рахунок по декілька тижнів на певний період. Вони матимуть такий графік до покращення економічної ситуації в країні.

Для великого бізнесу рішенням може бути скорочення персоналу. Чисельність робітників скорочується і, відповідно, оплатити їх працю легше. Коли підприємство банкрутує, це може для нього стати кращим способом, адже для утримання великої кількості персоналу потрібні великі кошти. Звичайно, коли на підприємстві налагоджена робота, то персонал можуть скоротити, щоб підвищити рівень заробітної плати, або замінити людську працю устаткуванням. Але коли панує криза, то, звичайно, немає такої можливості.

Було б чудово, якби малі підприємства могли б отримати звільнення від сплати соціальних відрахувань за працівників терміном на декілька місяців. Уряд також може надати безвідсоткову позику, відстрочку сплати податків та сплату щомісячних платежів по кредитах.

На закінчення можна сказати, що зараз не простий час для підприємств, але дуже важливий для того, щоб переосмислити своє місце на ринку в нових умовах, спробувати спрогнозувати подальший розвиток подій. Адже попит на різні товари змінюється і підприємствам потрібно перелаштуватися під нові умови, запроваджувати нові ідеї, щоб бути конкурентоспроможними, отримувати прибуток і врешті-решт не збанкрутувати. Варто спробувати запустити економіку, де це можливо, дистанційно. Потрібно провести податкову реформу, відновити кредитування, у тому числі для бізнесу та споживачів.

Вирішити проблему оплати праці в умовах кризи можливо. Потрібно лише мислити зі здоровим глуздом та реально дивитися на ситуацію. Як буде далі – час покаже, але кожному потрібно приймати правильні рішення, намагатися думати не тільки про себе, щоб не затриматися у стані кризи років на 10.

Література

1. Потиківський Ю. Оптимізм перед бурею [Текст] /Юрій Потиківський // Україна молода. – 2019. - № 118. - С. 6 – 16.
2. Про оплату праці: Закон України. 2103-IV від 21.10.2004, ВВР, 2005, № 2, ст.31 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95>.
3. Кодекс законів про працю України.- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>

*Уницька Г.
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
I курс магістратури,
ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”
Науковий керівник – доц. Дзюбенко Л М.*

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ СКЛАДОВОЮ АКТИВІВ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ

Сучасна економіка, що орієнтується на всебічне використання знань, розглядає підприємство, як складну інноваційну систему, що дозволяє забезпечити реалізацію циклу «дослідження – впровадження у операційний процес». Сьогодні управління інтелектуальним потенціалом є складним та важливим завданням управління. Ось чому постає питання пошуку (або ж створення) нових методів та підходів його оцінювання.

Управління інтелектуальним потенціалом сучасного бізнес-суб'єкта має свої особливості. До них відносять: компетенції, здібності, технології, інтелектуальні ресурси, ефективні комунікації, інноваційна активність тощо. Ці особливості значною мірою впливають на розвиток інтелектуального потенціалу. Зважаючи на вищевикладену проблему, варто зазначити і мету дослідження: аналіз та вдосконалення теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо механізму управління інтелектуальними потенціалом сучасних бізнес-організацій.

У постіндустріальній економіці як домінанта виступають нематеріальні цінності, і конкурентна перевага досягається за рахунок знань, умінь і творчих доробок, тобто нематеріальних активів. Зазначена актуальність призвела до цілеспрямованого дослідження інтелектуальної складової сучасного підприємства та ефективних методів його управління в еру цифрових технологій.

Дослідження, описані в даній роботі, були проведені з використанням таких методів: спостереження, порівняння, аналізу, моделювання, узагальнення.

Проблема ефективного управління інтелектуальним капіталом як основи інтелектуального потенціалу організації, і досі вивчається зарубіжними та вітчизняними науковцями. Серед них: Брукінг Е., Мільнер Б., Городянська Л.В., Дибя Л.М., Козирьов А.М., Островська Г. Й. та ін. [1-6].

Ефективне використання інтелектуального потенціалу промислових підприємств передбачає наявність адекватного внутрішнього фірмового механізму управління інтелектуальним потенціалом, що забезпечує регулярні управлінські дії суб'єкта відносно об'єкта управління в процесі досягнення цільових рубежів.

Під механізмом управління інтелектуальним потенціалом підприємства йдеться про сукупність способів забезпечення взаємопов'язаної діяльності функціональних підрозділів підприємства з метою ефективного використання можливостей підприємства для розвитку його конкурентних переваг у рамках встановленої організаційної структури [5].

У контексті організації управління інтелектуальним потенціалом інноваційних підприємств промисловості пропонуємо вдосконалення методичного підходу, що передбачає поетапну реалізацію управління за відтворювальними стадіями циклу інтелектуалізації персоналу: прогнозування й планування, формування, розвитку, використання й перетворення інтелектуального потенціалу персоналу інноваційного бізнес-суб'єкта в його економічний потенціал.

Якщо розглядати інтелектуальну складову в системі функціонування підприємства, варто зазначити, що вони включаються до нематеріальної складової активів підприємства.

Для того, аби виявити причинно-наслідкові зв'язки між системою управління нематеріальними активами та результатами діяльності підприємства загалом, варто скористатися декількома підходами. Перший: вартісно-орієнтований підхід, який дозволяє оцінити ефективність використання нематеріальних активів крізь призму капіталізації вартості підприємства. Для вирішення проблеми використання нематеріальних активів в залежності від структурного розподілу всіх активів підприємства використовують два методи: традиційний та інноваційний. Принциповою відмінністю традиційного методу від інноваційного є реалізація останнього як базису при створенні стратегічної системи управління активами, відкидаючи традиційне підвищення їх цінності в бухгалтерському та управлінському видах обліку.

Стратегічний підхід ґрунтується на впровадженні такого інструменту, як ринкова капіталізація – ключового цільового стратегічного показника підприємства, який обчислюється як дисконтована сума очікуваних грошових потоків від використання нематеріального активу. Цей підхід вимагає виконання певної послідовності дій, а саме:

- формування системи стратегічних цілей та завдань в сфері формування та використання нематеріальних активів;
- дослідження ринків, на яких діє підприємство, в розрізі виявлення стратегічно важливих напрямків;
- формування переліку і вимог до нематеріальних активів;
- інвентаризація нематеріальних активів, у тому числі фонду знань, накопичених підприємством;
- формування комплексу управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання та створення стратегічно цінних нематеріальних активів;
- формалізація нематеріальних активів шляхом реєстрації прав, незалежної оцінки, обґрунтування стратегічної цінності таких активів для потенційних інвесторів та клієнтів [5].

Особливо зростає роль експертної оцінки при визначенні вартості унікальних цілісних майнових комплексів (сюди можна віднести й інтелектуальну складову нематеріальних активів). Конкретні методи експертної оцінки вартості цілісних майнових комплексів розглядаються в спеціальній літературі [6].

Отже, було визначено, що при управлінні інтелектуальною складовою активів на сучасному підприємстві існує ряд особливостей, що не притаманні традиційним методам управління активами. Саме ця складову є найменш дослідженою сучасними науковцями, хоча дозволяє підвищувати показники результативності підприємства та впливати на рівень його

конкурентоспроможності.

У зв'язку з недосконалістю існуючих методів оцінювання та управління інтелектуальним потенціалом сучасним бізнес-організацій, вважаємо за доцільне продовження цих досліджень, направлених на визначення основних складових, що використовуються за існуючих методів, а також розроблення якісно нових методів оцінювання інтелектуальної складової активів.

Література

1. Brooking, A. Intellectual capital: Core asset for the third millennium enterprise/A. Brooki ng. – New York: International Thomson Business Press, 1996. – 224 p.
2. Мильнер Б. Организация творческой деятельности: основные принципы и цели [Електронний ресурс] / Б. Мильнер // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – Вип.7. – Режим доступа: <http://milner-bz.ru/cntnt/right-menu/stati.html>
3. Городянська Л.В. Управління інтелектуальним капіталом і забезпечення підприємства інтелектуальними ресурсами //Актуальні проблеми економіки – 2008, 127с.
4. Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов [Электронный ресурс] / А. Н. Козырев // Режим доступа: www.cfin.ru/fianalysis/value/intangibles_and_intel_1.shtml.-2002.
5. Островська Г. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним потенціалом промислових підприємств / Галина Островська // Галицький економічний вісник. — Т.: ТНТУ, 2019. — Том 57. — № 2. — С. 89–98. — (Економіка та управління підприємствами).
6. Мостович Є. Ю. Формування та ефективність використання нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / Є. Ю. Мостович, А. О. Заїнчковський // Формування ринкових відносин в Україні. - 2016. - № 4. - С. 43-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_4_13

Харченко А.

*Спеціальність 122 «Комп'ютерні науки», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.*

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ ТА АМЕРИЦІ

Жінкам завжди складніше робити бізнес. Доводиться всіма силами пробиватися у все ще чоловічий світ великого підприємництва і серйозних компаній, на ходу стверджуючи свою спроможність і наявність ділової хватки. Перспектива цілодобової боротьби з перешкодами лякає багатьох дівчат, тому вони приймають рішення залишити все на своїх місцях, вибрати корпоративну роботу і спостерігати, як розвиваються чужі компанії. З якими проблемами і страхами стикаються жінки у своєму професійному житті? Як з ними справлятися, чого варто боятися, а що - просто вигадки?

Мотивація створити власний бізнес. Зазвичай мотивація для жінок створити власний бізнес є необхідність. Вони вважають, що це єдиний шанс вийти на ринок праці. Жінки бачать можливість збалансувати та організувати свій час так, як потрібно їм самим. Варто зазначити, що жінки так само прагнуть організувати свій бізнес, як і чоловіки.

Кількість часу, присвяченого заняттю бізнесом. Жінки-підприємниці ставлять перед

собою подвійну задачу, тобто вони розриваються між домашнім господарством і власною справою. Це обмежує час жінок, який вони можуть приділити своєму бізнесу, а також це впливає на вибір діяльності, в якій хоче працювати жінка.

Обсяги залучених кредитів. Жінки вважають правильним покладатися на внутрішнє, ніж на зовнішнє фінансування, тобто зазвичай вони обходяться меншою сумою вкладу для фінансування свого підприємства. Наприклад, у США майже 60% жінок розпочинають власну справу з сумою менше ніж 5000 доларів.

Рівень освіти. Жінки-підприємниці в багатьох випадках більш освічені, ніж чоловіки, але серед них мало тих, хто орієнтується в точних науках, або в бізнес-адмініструванні.

Досвід. Жінки зазвичай мають менше досвіду, аніж чоловіки. Наприклад, у США 42% чоловіків і 28% жінок, які започаткували нове підприємство – мали досвід до цього.

Масштаби бізнесових операцій та прибутків. Велика різниця між жіночим і чоловічим бізнесом полягає у масштабах підприємницьких операцій, які можна виміряти обсягами продажу і розмірами доданої вартості. Наприклад, наприкінці 2017 року середній обіг американського індивідуального підприємництва у власності жінки всього становив 20% , на відміну від тих якими володіли чоловіки.

Про менталітет та стереотипи. Україна славиться стереотипами, що жінка має бути відповідальною тільки за домашні справи, але наше сторіччя все частіше показує, що жінка здатна не тільки на це. Таке ставлення до жінки пояснюється тим, що вона завжди працювала нарівні з чоловіком, проте кожен відповідав за свою частину роботи і працював на сумісний результат: «Без хазяїна двір, а без хазяйки хата плаче».

Яка вона, українська підприємниця? Типова українська підприємниця має вищу освіту, досвід роботи в поточній сфері та обмежені фінансові ресурси. Українська жінка, яка має бізнес успішно поєднує роботу та домашні обов'язки (81 % опитаних), хоча ставиться до розподілу домашніх обов'язків неоднозначно: 51 % вважає його справедливим, 22 % жадають більших вкладів до їх виконання членів родини і 20 % вважають, що недостатньо приділяють увагу цій частині свого життя.

Проблеми, які виникають у жінок під час створення свого бізнесу? Становище жінок на ринку праці в даний час явно менш сприятливо, ніж за часів планового господарства. Це проявляється в тому, що:

- зменшується кількість працюючих жінок;
- в разі скорочення числа зайнятих звільняють з роботи в першу чергу жінок;
- серед безробітних значно більше жінок;
- менше пропозицій про роботу, що призводить до того, що жінки переважають серед тих, кого торкнулося тривале безробіття;
- роботодавці висувають до жінок більш високі вимоги, ніж до чоловіків.

У скрутному становищі на ринку праці знаходяться в рівній мірі молоді випускниці шкіл і жінки у віці.

В сучасних умовах виділяються чотири групи жінок:

- конкурентоспроможні, що володіють високою кваліфікацією, які самі можуть про себе подбати, тому, найчастіше, в службу зайнятості вони не перебувають в обігу;
- які мають дітей, їм потрібна психологічна та матеріальна допомога, а також потрібна професійна орієнтація і перенавчання;
- найактивніші і заповзятливі, здатні самотійно організувати справу і надати іншим

робочі місця, їм потрібна тільки підготовка;

— живуть на утриманні чоловіка. Цій категорії потрібен просто статус у громадській діяльності або неповна зайнятість, тобто робота за гнучким графіком, яка теж є джерелом зайнятості жінок.

Отже, ми розглянули найважливіші кроки та перепони на шляху жінок до створення власного бізнесу. Проаналізували статистику по створенню бізнесу у США, та з'ясували, що у наш час жінки штурмують ринок праці не тільки в Україні, а й в усьому світі.

Література

1. Женское предпринимательство как основа развития малого бизнеса // Креативная экономика. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://creativeconomy.ru/lib/909>

Югай В.

*Спеціальність 051 «Економіка», 4 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Вострякова В. Ю.*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ІМПЕРАТИВ ЙОГО РОЗВИТКУ

Постановка проблеми дослідження. Оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства на сьогоднішній день виступає важливим процесом діагностики його діяльності. Воно орієнтоване на досконалий розвиток суб'єкта господарювання та сприяє забезпеченню стабільності прибутку. Таким чином, постає питання щодо здійснення оцінки потенціалу підприємства, визначення його місця на ринку та розробки подальшого плану дій щодо підвищення його конкурентоспроможності.

Мета дослідження. Побудувати план дій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах тривалої економічної мінливості на ринку на прикладі ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна».

Актуальність дослідження. Умови зміцнення своїх позицій у сучасній конкурентній боротьбі стають все складнішими. Методи ведення бізнесу виходять на новий рівень, а конкурентні переваги лідерів все складніше повторити, так як це потребує великі фінансові інвестиції, висококваліфікованого персоналу. Крім цього швидкий темп розвитку технологій, рух капіталів, коливання валют та державної політики ускладнюють функціонування підприємств на ринку. Тому виникає необхідність регулярного моніторингу конкурентоспроможності власного потенціалу, щоб оцінити стан компанії, загрози та можливості досягнення стратегічних цілей.

Методи дослідження. Під час дослідження були використані такі методи як: структурно-функціональний, який використовувався для наочного викладення результатів та аналітичний метод для оцінки економічних показників діяльності підприємств.

Огляд фахової літератури. Під час дослідження були проаналізовані наукові праці

Федоніна О. С., Репіної І. М., Олексюка О. І. «Потенціал підприємства: формування та оцінка», Гончарука П. А. «Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності потенціалу суб'єкта господарювання». Автори визначили, що чим сильніша конкуренція, тим цінніша перевага для споживача, так як покращується якість товарів, сервісне обслуговування. Також вчені наголосили, що велику роль у підвищенні конкурентоспроможності має інноваційна та інтелектуальна діяльність. Наступним дослідження підприємства є побудова його стратегії. Вивченням питання формування конкурентної стратегії займалися відомі зарубіжні вчені-економісти: Маслоу А., Котлер Ф., Сміт А.

Результати дослідження. У сучасному світі конкуренція є неминучою, так як кожен учасник ринку має на меті заволодіння більшою часткою ринку, привернути більшу увагу клієнтів та зробити свою продукцію товаром першої необхідності або щоденного використання. Виходячи з цього, найбільш точно конкуренцію можна охарактеризувати, як змагання для досягнення високих ринкових показників. Для одержання бажаної перемоги компанії створюють конкурентну перевагу, завдяки якій може здійснити успішний перехід з «багряного» океану до «блакитного».

Конкурентоспроможність потенціалу суб'єкта господарювання слід розглядати як систему, яка складається з чотирьох елементів:

- потенціал конкурентоспроможності – це сукупність ключових здібностей та компетенцій, а також матеріальних та нематеріальних ресурсів;
- конкурентна перевага – це особливість, яка виникає внаслідок дієвого використання інструментів конкурентного потенціалу;
- інструменти конкурентної боротьби. Вони цілеспрямовано використовуються задля нарощування клієнтської бази;
- конкурентна позиція. Визначається на основі результатів змагання на діючому ринку шляхом порівняння власних досягнень з діяльністю інших учасників [2].

Це правильний підхід до визначення сутності конкурентоспроможності потенціалу підприємств, так як він детально розглядає структурні елементи даного поняття та його інструменти, які використовуються на практиці. Природним результатом вважається конкурентна перевага – вигідна відмінність одного підприємства від усіх інших полягає у володінні цінним, унікальним ресурсом або компетенцією.

Теорія конкурентних переваг відомого економіста Майкла Портера доводить, що успіхи підприємницької діяльності зумовлені саме конкурентними перевагами, які ґрунтуються на постійному винайденні інновацій та сучасних технологіях.

Розглянемо український ринку ритейлерів, на якому основними гравцями виступають: АТБ, Ашан Україна, Metro Cash & Carry Ukraine, Fozzy Group та Varus. За перші 9 місяців 2018 року мережеві продовольчі магазини відкрили 315 власних магазинів у різних регіонах країни. За даним показником лідерську позицію отримало АТБ, його товарообіг зріс на 36% у порівнянні з попереднім роком. У 2017 році «Ашан Гіпермаркет Україна» використовувала стратегію поглинання, зокрема це були гіпермаркети «Караван» для розширення власної частки на ринку. Це було здійснення з метою відкриття ще 7 магазинів на нових локаціях в Харкові, Житомирі, Дніпрі та Чернівцях. Також компанія уклала згоду з «Фуршетом» щодо купівлі його частки [3]. Таким чином «Ашан» відкрив нові супермаркети та магазини біля дому, що значно розширило клієнтську базу та підвищило конкурентоспроможність потенціалу підприємства.

Висновки та пропозиції. У цілому конкурентоспроможність характеристика комплексна

і виражається через набір показників. Для визначення положення, займаного економічним суб'єктом на внутрішньому і зовнішньому ринку необхідно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Під конкурентоспроможністю підприємства прийнято розуміти його здатність бути затребуваним і успішним на ринку, змагатися з конкуруючими фірмами і отримувати більше економічних вигод.

Оцінка конкурентоспроможності необхідна для визначення поточного стану підприємства та виділення напрямків підвищення конкурентоспроможності через виявлення факторів, що впливають на нього.

Література

1. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк— К.: КНЕУ, 2005. 261 с.
3. Аналіз ринку продуктового ритейлу в Україні в 2018 році [Електронний ресурс]. – 2019 - Режим доступу: <https://nachasi.com/2019/01/15/pidsumky-oflajn-rytejlu/>
4. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтелект ХХІ № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.

СЕКЦІЯ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО: МАСШТАБУВАННЯ ІДЕЙ ТА ЇХ КАПІТАЛІЗАЦІЯ

Модератор секції —

Рєпіна І. М., докторка екон. наук, професорка

Кисельова А.

Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Гребешкова О. М.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЇ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ

Проблемою даного дослідження є потреба бізнесу в своєму розвитку незважаючи на зовнішню економічну ситуацію. Одним з шляхів такого розвитку є масштабування бізнесу. Прагнення до збільшення прибутку шляхом масштабування повинно бути чітко визначеним та прорахованим.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей масштабування на підприємстві та визначення можливостей його проведення в сучасній економіці України.

Актуальність дослідження зумовлена особливостями та перепонами, з якими стикається підприємство, вирішивши провести масштабування своєї діяльності. Загальна економічна криза, особливості в управлінні кожного окремого підприємства, брак знань та мінливість ринку створюють ризики для виконання масштабування. Тому для підприємства важливо знати про власні реальні можливості в конкретний час та знати на які ризики слід звертати увагу ще перед початком прийняття рішення.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з економіки та менеджменту. Для досягнення поставленої мети у дослідженні були використані методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу.

Огляд фахової літератури. Дослідженням масштабування бізнесу займалися як іноземні, так і вітчизняні дослідники. Серед іноземних проблему масштабування розкривали Верн Граніш, Ватутін С. В., Трішин М. Є. та інші. Рід Хоффман та Кріс Є описали проблему бліц-масштабування, яка відкривала ідею про дуже швидкий і так само дуже ризиковий метод зростання бізнесу. С'ю Берли, Роберт М. Розенберг, Стівен Спінеллі-мл. детально описали один з методів масштабування – франчайзинг.

Серед українських дослідників проблему масштабування розкривали Дригола К. В., Вертелецька О. М., Якимчук О. Ю., Савченко В. О., Мартиненко О. О., Шуба М. В. Розширення бізнесу за допомогою мережі Інтернет досліджували Власова Т. Р., Затуловський Д. В.. Незважаючи на наявність певних досліджень дана тема в сучасній Україні до кінця не розглянута з точки зору росту бізнесу.

Масштабування бізнесу означає розвиток бізнесу шляхом розширення діяльності для отримання більшого прибутку. Дане розширення може відбуватися різними способами. Це масштабування з точки зору розширення наявних потужностей на існуючому виробництві.

Тобто збільшення кількості випуску продукції, збільшення кількості одиниць обладнання, розширення асортиментної позиції та виробництво нових для компанії товарів [1, с. 19-20]. ПрАТ МХП, наприклад, у 2003 році розширив свій бізнес відкривши декілька нових для себе видів діяльності: виробництво ковбас, м'ясних напівфабрикатів, вирощування кукурудзи, соняшнику тощо [3].

Також це створення чи використання нових відособлених одиниць для виробництва та продажів. До такого способу відноситься створення франшизи, філії в іншому місці тощо. Франчайзинг досить відомий спосіб розширення бізнесу. Він полягає в переданні власником бізнесу іншому підприємцю право на продаж продукту чи послуги за певними умовами, надаючи при цьому внутрішню інформацію діяльності компанії (технології, список постачальників тощо) [1, с. 23-26]. Це, наприклад, іноземні McDonalds, Domino's Pizza та українські ECO LAVKA, Білий налив та інші. Novus є одним з прикладів, що ілюструють використання франчайзингу та створення нових власних торгових точок. В 2015 році відкрилися 2 магазини в Миколаєві, що працюють за франчайзингом, крім цього мережа магазинів має 36 власних працюючих магазинів. Відмінністю між іноземними та українськими є та, що українські франшизи майже не виходять на іноземний ринок.

Створення та реалізація стратегії масштабування може бути ускладнена певними внутрішніми та зовнішніми факторами. Однією з таких проблем можна назвати наявність недостатньо професійних співробітників. При масштабуванні бізнесу навантаження на керівника збільшиться, також об'єм кожної функції стане більшим, тому доцільно було б делегувати повноваження вузько направленим спеціалістам. Наступною проблемою є невдоволеність співробітників компанії, адже розширення бізнесу може принести їм додаткове навантаження та змінити свій ритм роботи у випадку збільшення виробництва, а не створення нових економічних одиниць. Тому керівництво та працівники повинні бути зацікавлені у масштабуванні та йти до однієї цілі [2, с. 19-24].

Одним з самих важливих факторів є можливість фінансування реалізації всієї стратегії масштабування. Нестача коштів може привести до фінансової дестабілізації підприємства. Щоб цьому запобігти потрібно до реалізації стратегії проаналізувати власні можливості та знайти джерело фінансування.

Несприятливі тенденції на ринку можуть чинити протидію розвитку бізнесу. Збільшення кількості товарів може бути неактуальним, якщо темпи росту ринку знижуються чи є навіть від'ємними.

Тому підприємцю потрібно бути впевненим, що його бізнес готовий до масштабування. До ознак готовності можна віднести: стабільний прибуток протягом останніх років, штат працівників, яким можна делегувати частину повноважень, наявність мотивації у керівництва та лояльність самих співробітників, наявність джерела фінансування. Для створення франшизи додатково ще потрібна певна унікальність продукту, щоб на нього був попит [1, с. 15-19].

Для того щоб виконати масштабування бізнесу потрібно розширити штат, щоб він включав в собі професіоналів, оптимізувати процеси для зменшення витрат, оптимізувати ланцюг інформації між підприємством та клієнтами, наприклад, за допомогою CRM-системи. Для масштабування доречно звернутися за консультацією до юриста, адже збільшення оборотів та продажів, залежно від галузі, може по різному регулюватися законодавством.

Незважаючи на ризики, масштабування повинно принести позитивний ефект, який складається з:

1. Збільшення прибутку.

2. Використання ефекту від масштабу.
3. Збільшення клієнтської бази.
4. Збільшення частки ринку.
5. Набуття конкурентних переваг [2, с. 281-300].

Отже, масштабування бізнесу це досить складний та ризиковий процес, який в свою чергу повинен допомогти підприємству вступити в новий виток свого розвитку. Для розробки стратегії масштабування потрібно проаналізувати великий масив інформації і відповісти на питання чи має підприємство достатньо ресурсів та чи достатньо попиту на товар підприємства.

Український бізнес має всі можливості для використання стратегії масштабування. Але зважаючи на складну економічну ситуацію потрібно приділяти особливу увагу фінансовим ресурсам підприємства та фінансовим можливостям споживачів. Співзасновник успішного стартапу Pet Cube вважає, що українським підприємцям не вистачає віри в себе та амбіцій для розвитку свого бізнесу. Тому маючи певну ідею та бажання сучасному бізнесу потрібно розглянути стратегію масштабування [4]. Можливо підприємство до нього готове і не потрібно втрачати можливість розвитку.

Література

1. Ватутін С. В. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. В. Ватутін, М. Є. Трішин. – СПб: Питер, 2012. – 192 с.
2. Гарніш Верн Масштабування бізнесу. Покрокова стратегія збільшення прибутків / Верн Гарніш і команда Gazelles ; пер. з англ. Анна Марковська – Київ: Наш Формат, 2018. – 328 с.
3. Історія [Електронний ресурс] // МХП – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mhp.com.ua/uk/about/history>
4. Болотова К. Чому українці бояться масштабувати бізнес – розповідає співзасновник Petcube Ярослав Ажнюк [Електронний ресурс] / К. Болотова // MC.today. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mc.today/chomu-ukrayintsi-boyatsya-masshtabuvati-biznes-rozpovidaye-spivzasnovnik-petcube-yaroslav-azhnyuk/>

Коломоєць А.

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

4 курс бакалаврату,

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”

Науковий керівник – доц.Махова Г. В.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ "ЗЕФІР. СОЛОДКА МАЙСТЕРНЯ"

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні ідеї розвитку існуючого бізнесу та визначенні напрямів розвитку кондитерської з натуральними солодощами “Зефір. Солодка майстерня”.

“Зефір. Солодка майстерня” займається діяльністю з вироблення та продажу кондитерських виробів. Кондитерська заснована у 2017 році та підприємницька діяльність

ведеться від фізичної особи-підприємця. Основним продуктом кондитерської є зефір (понад 20 смаків), мармелад, маршмеллоу, а також різні види печива, пряники. “Майстерня” створює веганські та безглютенові десерти, а також на замовлення виготовляються торти та шоколад. Всі продукти власного виробництва, і, принципово без домішок, консервантів та барвників.

Діяльність ведеться в орендованому приміщенні, яке облаштоване під невелику кав’ярню, де відвідувачі можуть придбати продукцію з собою, замовити чай/каву/морозиво, зробити індивідуальне замовлення, також оформлюються замовлення он-лайн через Instagram та Facebook, Viber з подальшим самовивозом чи доставкою кур’єром або «Новою поштою», «Justin».

Так як замовлення можна здійснювати он-лайн, то конкурентами “Майстерні” є не тільки підприємства, що здійснюють свою діяльність в Києві, а також і ті, що діють на території України, наприклад, такі виробники, як Marshmellow, Zefirium, Tanin Zefir, Sweetanok. Якщо говорити про торти під замовлення, тут існує значна конкуренція серед індивідуальних кондитерів. Серед конкурентів “Зефір. Солодка майстерня” вирізняється натуральним складом продукції, а також тим, що при приготуванні продукції не використовуються штучні барвники. Також конкурентною перевагою є наявність кав’ярні, в якій споживачі можуть спробувати зефір та посмакувати кавою, та одразу придбати продукцію додому.

Власники бізнесу прагнуть реалізувати певні цілі: 1) Збільшення обсягів продажу, відповідно, збільшення частки ринку; 2) Створення власної ТМ; 3) Вивід продукції у торговельні мережі; 4) Підвищення впізнаваності бренду; 5) Формування та підтримка лояльності до бренду.

Досягти поставлених цілей та вирішити потреби підприємства можливо, в першу чергу, через відкриття власного виробництва (цеху) зі створення натуральних солодошів (оскільки сьогодні продукція виготовляється на орендованій кухні, що суттєво обмежує обсяги виробництва). Наступним кроком є розвиток збуту - через вихід в торговельні мережі та активне просування в Інтернет.

Аналіз статей, статистичних даних, результати досліджень таких компаній, як Ukrainian food export board, NLSN, Pinterest, а також Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Державна служба статистики України, дозволяють зробити такі висновки:

По-перше, останні роки посилюють тренди здорового способу життя та правильного харчування. Люди більш розумно ставляться до складу харчових продуктів, але багато хто не хоче відмовлятися від солодкого, а прагне споживати саме натуральні солодоші без зайвого цукру, консервантів, фарбників тощо.

Інтерес до правильного харчування, за даними аналітиків Pinterest в 2019 році зріс на 140% і буде зростати найближчі 5 років[1].

За даними дослідження Асоціації рітейлерів України 73% споживачів України стверджують про готовність платити більше за продукти харчування та напої, виробники яких у відкриті говорять про походження і приготування свого продукту, продукти, на яких є детальний опис складу і в яких переважають натуральні компоненти[2].

Експерти харчової та переробної промисловості України кажуть про те, що: “Зростаюча популярність здорової їжі та органічних харчових продуктів означає, що українські виробники, які бажають працювати у відповідному сегменті, повинні слідувати цьому тренду та належним чином адаптувати свої рецепти і асортимент” [3, с. 4].

По-друге, проаналізувавши попит на ринку кондитерських виробів можна зазначити, що він є зростаючим. За 2018 рік було вироблено 187,6 тисяч тонн кондитерських виробів з цукру, до яких і відноситься зефір, мармелад, маршмеллоу, що на 3,8 % більше ніж в попередньому

році [4]. Кондитерський ринок є насиченим, але все ж постає проблема розробки натуральних солодошів, зі зменшеним вмістом цукру та штучних добавок, які мають підвищену харчову і біологічну цінність, та які подобалися б дорослим і дітям. Тенденцію до споживання корисних солодошів може продемонструвати така статистика: “У 2019 році в Україні виробництво цукровмісних кондитерських виробів склало 47 тис. т, що на 27% менше, ніж у 2018 році [5].”

За даними дослідження Nielsen українці намагаються уникати продуктів з штучними смаковими добавками і барвниками (80%), антибіотиками та гормонами (80%), а також ГМО (74%). Згідно з результатами опитування, чисельність українських покупців, які бажають бачити цілком природні продукти на полицях магазинів, дорівнює 80% [6].

За даними Pro-consulting, станом на 2018 рік, витрати українців на їжу зросли майже в 2 рази, порівняно з даними про аналогічні витрати 5 років тому, при цьому 12% всього споживацького бюджету вони віддають на солодоші. Україна входить в топ країн зі споживання кондитерських виробів: середньостатистичний українець в рік споживає 15 кг солодошів. Вподобання українців відрізняються також за віковою категорією, наприклад, молодь робить вибір в сторону батончиків та шоколаду, людям похилого віку до смаку більше борошняні вироби. Але в усіх вікових групах спостерігається попит на цукерки та печиво на вагу [7].

По-третє, як відзначалось вище основною метою є створення власного виробництва, щоб відповідно задовольняти постійний попит споживачів, адже на даному етапі не вистачає виробничих потужностей для збільшення обсягів продукції.

Для реалізації даної ідеї варто звернути увагу на програму кредитування малого бізнесу «5-7-9», яка створена з метою спрощення отримання малим і середнім бізнесом кредиту задля інвестиційних цілей, наприклад для придбання або модернізації основних засобів, будівництва, ремонту або реконструкції приміщень. Завдання програми є співставними із завданням проектного дослідження, а саме посилення конкурентоспроможності мікро та малого бізнесу, створення додаткових робочих місць.

По-четверте, є можливість, при збільшенні обсягів, поширення продукції в кав'ярні та торговельні мережі такі як Еко-лавка, Сільпо. Також при умові створення власного виробництва “Майстерня” мала б змогу створювати корпоративні подарунки для українських компаній. Про що це каже: при збільшенні обсягів власної продукції є різні альтернативні шляхи ведення бізнесу так, щоб він не тільки залишався стабільним, а ще й зростав.

Висновком цього дослідження може бути, те що передумови для створення власного виробництва є об'єктивними і реальними. По-перше, тренд на натуральність, який зберігається вже декілька років і в подальшому буде зростати. По-друге, державна програма “5-7-9” може забезпечити необхідне фінансування для створення власного виробництва. По-третє, при збільшенні обсягів продукції є можливості для підтримки та розвитку бізнесу: кав'ярні, корпоративні подарунки, торговельні мережі.

Література

1. Pinterest 100: The top trends for 2019 . – Режим доступу: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-100-the-top-trends-for-2019>
2. Аналітичні статті : Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN). – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2016/health-and-ingredient-trends-for-web/>
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: Секторальна експортна стратегія 2019-2023. – Режим доступу:

file:///Users/ann/Downloads/Food_and_Beverages_Sector_UKR_fin_1809.pdf

4. Інформаційно-аналітичний звіт по ринку кондитерських виробів від 11.07.2019 р. – Режим доступу: Інформаційно-аналітичний звіт по ринку кондитерських виробів за червень-липень

5. УКРЦУКОР. Національна асоціація цукровиків України. – Режим доступу: <http://ukrsugar.com/uk/post/v-ukraini-virobnictvo-cukrovih-konditerskih-virobiv-na-tretinu-zmensilosa?sec=novini-ukraini>

6. Аналітичні статті : Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN). – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2017/we-are-what-we-eat/>

7. Аналітика:Коментарі компанії Pro-Consulting. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ukraincy-tratyat-na-sladkoe-vdvoe-bolshe-deneg-chem-pyat-let-nazad-kolonka-aleksandra-sokolova-generalnogo-direktora-pro-consulting-mind>

Мрук Н.

*Спеціальність 051 «Економіка», 4 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — проф. Рєпіна І. М.*

БЕНЧМАРКІНГОВЕ ПОРІВНЯННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В теперішніх умовах кризи викликаній COVID-19, постраждали майже всі сфери бізнесу, в особливості туризм. За попередніми розрахунками WTTC та Oxford Economics, криза, пов'язана з коронавірусом, обійдеться галузі туризму у щонайменше 22 мільярди доларів. Характеризуючи туристичний ринок нашої країни, конкурентні переваги - обов'язкова умова для існування, також це можливість пошуку нових шляхів і рішень для ефективного функціонування компанії. І саме зараз наочно видно як конкурентні переваги лідерів ринку, дають можливість “пережити” даний період і не збанкрутувати. Високий рівень конкурентоспроможності свідчить про легку адаптацію під зміни внутрішнього і зовнішнього середовища, високу якість наданих послуг при адекватній ціновій політиці, впізнаваності бренду і довіри споживачів до нього. Саме тому бенчмаркінг, як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності, і є важливим і особливо актуальним для сфери туристичного бізнесу. Мета - дослідження бенчмаркінгу як ефективного методу управління конкурентоспроможністю для підприємств туристичної сфери.

Досягнення кінцевих результатів роботи обумовило використання таких наукових методів дослідження як: методи критичного аналізу і синтезу, прийоми теоретичного узагальнення і порівняння; економіко-статистичний аналіз.

Темі бенчмаркінгу присвячено наукові роботи таких авторів, як Рейдера Р., Богана К., Кемпа Р., Уотсона Г., Бенделла Т., Болтера Л. Михайлова С.Ю., Белокозовіна Є.А., Балабанова М.А., Маслова Д.В., Данилова І.П. та інших. Проте використанню бенчмаркінгу конкретно в туристичній сфері присвячено недостатньо уваги, тому це дає нам широке поле для досліджень.

Бенчмаркінг - це систематична діяльність (безперервний процес) підвищення конкурентоздатності економічного суб'єкта в умовах нестійкого зовнішнього середовища за

рахунок безперервного пошуку, вивчення та застосування найкращих прийомів і методів ведення бізнес-процесів використовуючи досвід еталонних підприємств. На даний момент в Україні цей інструмент тільки починають освоювати, але на прикладі іноземних підприємств, ми можемо побачити наскільки результативним є його використання.

Ключове питання в бенчмаркінгу: «Що роблять інші і чому інші більш успішні? Бенчмаркінг допомагає зробити певні області діяльності, процеси і завдання в компанії краще, ефективніше, успішніше і, перш за все, визначити вигірне співвідношення витрат і вигод. Процес покращень - це двигун безперервного процесу постійного удосконалення діяльності туристичної фірми, бо в туристичному світі немає нічого постійного, ніщо не стоїть на місці. На момент початку впровадження покращень вони, як правило, вже застарівають. Важливо постійно перевіряти ще раз встановлені показники бенчмаркінгу і продовжувати пошук більш довершених партнерів, більш гідних прикладів для наслідування.

Якість туристичного напряму складається з великої кількості елементів: інформація, отримана до прибуття (про пункт призначення); бронювання місця проживання; сервіс по прибуттю; пам'ятки та привабливість; інфраструктура та довкілля; сервіс при від'їзді та у зворотному напрямку; якість харчування; спогади після повернення.

Заходи, які необхідні при проведенні бенчмаркінгу:

— моніторинг різних звітів про тенденції туристичної сфери, постійний аналіз вихідних ринків, первинні дослідження та використання стратегічних та оперативних заходів в галузі управління та маркетингу.

— моніторинг різних подій, пов'язаних з туризмом та їх підсумки, що приводить до висновків, які полегшують планування та просування наступних заходів або подій.

При конкуренції треба враховувати такі фактори:

1. залежність від впливу турпідприємств, які встановлюють ціну на свої туристичні товари і можуть знижувати якість послуг, що поставляються;
2. постачальниками часто виступають великі компанії, які ніким замінити, тобто вони є монополістами;
3. на турагенцію великий вплив роблять покупці, які надають тиск на ціни з метою їх зниження, вимагають більш високої якості туристичних послуг, що зіштовхують конкуруючі компанії один з одним.

Бенчмаркінг приносить відчутну вигоду турагенції за рахунок: мотивації персоналу; використання інновацій та поліпшення якості турпродукту; відкритого обговорення сильних і слабких сторін своєї діяльності; вивчення досвіду конкурентів, а також взаємодії і співпраці з партнерами по турбізнесу.

Таким чином, бенчмаркінг дозволяє визначати можливості турпідприємства не від досягнутих результатів, а на основі аналізу показників конкурентів.

Проте на даний момент необхідно розуміти, що використання бенчмаркінгу в повному обсязі не можливе, так як більшість підприємств туристичної галузі намагається просто «вижити». До січня 2020 року туристична сфера в Україні проходила стадію активного відновлення, так як в 2014-15 роках кількість туристів різко зменшилось в зв'язку з політичною ситуацією в країні. На цей рік прогнози туристичної галузі були оптимістичними. За два місяці вони стали тотально негативними. Причиною стала пандемія COVID-19. Але не можливість використовувати бенчмаркінг в повному обсязі не означає, що потрібно повністю відмовитися від нього. Навпаки, тільки використання різноманітних методів підвищення конкурентоздатності дозволить залишатися на ринку.

Бенчмаркінг на ринку України є максимально перспективним інструментом підвищення конкурентоздатності підприємств туристичної сфери, яка має властивість швидко змінюватися. Саме впровадження досвіду провідних компаній допомагає вдосконалити якість наданих послуг, що в результаті призводить до збільшення прибутку. Проте враховуючи ситуацію у світі, необхідно розуміти, що зараз пріоритетом для туристичних компаній є уникнення банкрутства, це можливо тільки за допомогою загальних зусиль держави і підприємств туристичної сфери. Члени комітету підприємців туристично-готельної індустрії Торгово-промислової палати України члени комітету звернулися до прем'єр-міністра України з проханням розглянути наступні заходи для пом'якшення негативних наслідків пандемії на українському туристичному ринку:

1. Відтермінувати сплату готелями, іншими засобами розміщення, а також туроператорами внутрішнього та в'їзного туризму податкових платежів до кінця 2020 року.

2. Скасувати сплату соціальних внесків для працівників, які будуть змушені піти у неоплачувані відпустки.

3. Звернутися до НБУ та комерційних банків України щодо запровадження 0% ставки по сплаті кредитів для підприємств туристичної сфери до кінця 2020 року.

4. Скасувати туристичний збір до кінця 2020 року.

Натомість підприємствам туристичної галузі пропонується:

— провести огляд відповідних страхових полісів. У них є право вимагати частину або всі свої збитки, понесені в рамках існуючого страхового полісу (страхування форс-мажорних обставин);

— реалізація турів починаючи з осені з відповідними знижками – для елементарно виживання і спираючись на деякі прогнози, які говорять про те, що до кінця літа кількість хворих не буде такою великою, що дозволить переміщатися по країні та світу. Також можна продавати сертифікати на певну суму зі знижками, які можна буде активувати після карантину;

— також необхідно переглянути кошторис витрат і залишити лише самі головні пункти.

Література

1. Яременко Л.М. Бенчмаркінг як ефективна технологія створення конкурентних переваг підприємств України / Яременко Л.М., Пономаренко Я.А.. – 2018.

2. Як пом'якшити негативні наслідки пандемії на українському туристичному ринку [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://uccr.org.ua/press-center/uccr-news/iak-pomiakshiti-negativni-naslidki-pandemiyi-na-ukrayinskii-turistichnii-rinok>.

3. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>.

4. Білявський В. М. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Білявський В. М.. – 2016.

COVID-19: ЗАГРОЗИ І МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Варто розпочати з того, що глобальні події, такі як епідемії небезпечних хвороб, суттєво впливають на економіку країн, регіонів і навіть континентів. Хто б міг всерйоз припустити, що в XXI столітті, у вік розвинених технологій, людство зіткнеться з фактичним призупиненням багатьох звичних процесів життєдіяльності. Наприклад: комерційні авіаперельоти, туризм, офлайн шопінг, відвідування зон відпочинку, торгівельних центрів, масових заходів, тощо.

Не має такої сфери, на яку б так чи інакше не вплинув коронавірус. Дійсно, пандемія створила багато протиріч у світовій економіці. Деякі види бізнес-діяльності зазнають серйозних збитків, у той час, як інші, навпаки, зберегли свої позиції та примножили капітал. А також COVID-19 став поштовхом для появи нових методів ведення бізнесу.

Актуальність обраної теми обумовлена складністю ведення бізнесу під час кризи, спричиненої світовою пандемією, а також необхідністю для кожного підприємства врахувати та адаптуватися до нових правил/умов електронної комерції.

Метою дослідження є визначення загроз і можливостей розвитку електронної комерції, які з'явилися в умовах епідемії вірусу COVID-19.

Тож, давайте розглянемо, що саме є створює перешкоди, а що допомагає бізнесу триматися на плаву та які фактори впливають на це.

Найбільшими загрозами є: економічна стагнація, різкий спад цін на нафту, обвал акцій на біржах, зупинка сфери туризму й дозвілля, падіння ліквідності підприємств, складнощі з перевезеннями вантажів через закриття кордонів, хакерські атаки на бізнес [1]. Без узгоджених зусиль щодо кредитно-грошової і фіскальної підтримки ситуація може стати ще гірше. Підприємства змушені звільняти працівників, люди залишається без основного доходу, закінчуються засоби існування. Це негативно впливає на купівельну спроможність населення.

Але водночас пандемія стала поштовхом для розвитку електронної комерції. Завдяки рівню поточних технологій, маючи лише смартфон, чи десктоп, підключений до інтернет-мережі, ви можете замовити будь-що, не виходячи з дому.

Отже, перспективами розвитку є:

— Підвищення обсягів онлайн-замовлень товарів широкого вжитку (FMCG) [2].

Для найбільших світових онлайн-ретейлерів, таких як Amazon, Alibaba, JD.com та інших пандемія створила можливість зайняти більшу частку ринку, у той час як ця можливість включає в себе загрозу малому та середньому онлайн-бізнесу втратити свої позиції [3], [4].

— Зростання попиту на інформаційні послуги та послуги доставки.

— Розвиток освітніх порталів, навчальних платформ, компаній з розробки ігор і програмного забезпечення.

— Зростання популярності та поширення платформ, сервісів та додатків, які спеціалізуються на відеозв'язку та колективних відеоконференціях. Зокрема, таких як: ZOOM, Google Hangouts, Slack, Skype, Telegram.

Business Insider повідомляє, що наприкінці квітня понад 300 мільйонів людей щодня користуються сервісом відеозв'язку Zoom [5]. А також компанія Facebook представила власний сервіс відеодзвінків Messenger Rooms. Він безкоштовний і дозволяє одночасно спілкуватись до 50 учасникам, пише онлайн медіа-видання The Verge [6].

— Збільшення витрат на рекламу в Інтернеті.

— Залучення нової аудиторії до онлайн покупок.

Досвід Китаю є яскравим підтвердженням того, що ситуація навколо поширення коронавірусу може залучити до онлайн-шопінгу нову аудиторію. Незважаючи на такий аргумент, що замовлення продуктів через Інтернет – прерогатива молоді, статистика КНР засвідчує зростання онлайн-продажів в групі літніх китайців в період карантину.

— Перехід сфер, діяльність яких зосереджувалася в фізичному просторі, в віртуальні продажі. Наприклад, значно зросли обсяги онлайн-продажів в агросфері [7] та фармацевтиці [8].

В дослідженні, опублікованому Business Insider Intelligence і аналітиками eMarketer у березні 2020 року, прогнозується, що електронна комерція, швидше за все, буде рости у міру того, як споживачі уникатимуть фізичних магазинів. Крім того, нещодавно співзасновник компанії Microsoft Білл Гейтс наголосив на тому, що зміни на користь електронної комерції не анулюються з припиненням пандемії, а залишаться назавжди. Тому, чим швидше бізнес пристосуємося до них, тим більше шансів у нього вижити і досягти успіху. Пандемія COVID-19 змусила нас перейти в онлайн, і Гейтс вважає, що багато чого з цього збережеться. Інновації змінять світ [9].

— Можливість запуску або переформатування бізнесу.

В інтерв'ю журналу The Village Андрій Федорів, засновник і керівник маркетингової агенції Fedoriv Agency, розповів: «Певні компанії сприймають кризу як можливість провести те, що називають «домашньою роботою». Подумати про процеси, привести до ладу. У бізнесі бренд часто є такою річчю, до якої не завжди доходять руки. Сформувавши продукт, визначити позиціонування – багато компаній сприймають такий час як, можливість організувати цей процес. Під впливом кризи, як на мене, люди більш схильні до експериментів. Це хороший час подумати про нові продукти, а не робити швидко й дешево; не робити те саме, що й раніше, але гірше. Кожна криза – це очищення й перевірка. Якщо компанія класно проявляє себе в кризу, то надовго зберігає свій статус» [10].

Отже, найкраще адаптованими до кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, виявилися ті компанії, маркетинг, внутрішня комунікація і продажі яких максимально автоматизовані та зосереджені в онлайні.

Фактично, багато власників бізнесу у сфері електронної комерції складають чіткі плани та впроваджують нові технології, маркетинг та інші заходи для швидкого реагування на наслідки коронавірусу. І саме така стратегія, на нашу думку, є найефективнішою, дієвою та актуальною на сьогодні.

Література

1. BBC News Україна. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936>
2. Belretail. Вирус в сети: как COVID-19 влияет на онлайн-торговлю FMCG? Исследование Nielsen. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://belretail.by/article/virus->

v-seti-kak-covid-vliyaet-na-onlayn-torgovlyu-fmcg-issledovanie-nielsen.

3. Don Davis. Coronavirus will boost ecommerce in the long run, but brings new risks. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/19/coronavirus-will-boost-ecommerce-in-the-long-run-but-brings-new-risks/>.

4. Emily Bary. Alibaba isn't out of the woods after China's recovery from the coronavirus. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.marketwatch.com/story/alibaba-isnt-out-of-the-woods-after-chinas-recovery-from-the-coronavirus-2020-04-14>.

5. Tyler Sonnemaker. Zoom has skyrocketed to 300 million daily users, up 50% from the beginning of April, even as the company battles a privacy backlash. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/zoom-5-updates-aimed-addressing-privacy-scandals-zoom-bombing-2020-4?ref=vc.ru>.

6. Casey Newton. Messenger Rooms are Facebook's answer to Zoom and Houseparty for the pandemic. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.theverge.com/2020/4/24/21233468/facebook-messenger-rooms-live-instagram-live-igtv-video-chat>.

7. Emily Chow. Chinese farmers dodge coronavirus and go online for spring seeds and supplies [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-china-farmers/chinese-farmers-dodge-coronavirus-and-go-online-for-spring-seeds-and-supplies-idUSKBN20X17T>.

8. Heidi Chung, Anjalee Khemlani. These stocks are poised to benefit as coronavirus roils markets [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://finance.yahoo.com/news/stocks-benefiting-as-coronavirus-roils-markets-174417781.html>.

9. Justin Bariso. Bill Gates Says the Coronavirus Will Change Life Forever. Here's How to Adapt [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.inc.com/justin-bariso/bill-gates-says-coronavirus-will-change-life-forever-heres-how-to-adapt.html?cid=sf01002>.

10. Ярослав Друзюк. Андрій Федорів пережив кризи 1998, 2004, 2008 і 2014 років. Запитуюмо, як він адаптується зараз [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-experience/296575-andriy-fedoriv-perezhiv-krizi-1998-2004-2008-i-2014-rokiv-zapituemo-yak-vin-adaptuetsya-zaraz>.

Рожанська А.

Спеціальність 051 «Економіка»

ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Кужель М. Ю.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку суспільства в певній мірі буде визначатися якісними та структурними змінами в економіці, переведенням її на шлях інтенсивного розвитку, прискореними темпами науково-технічного прогресу, всесвітнім підвищенням ефективності. Значна роль в розвитку країни належить головній виробничій силі - людині. Нинішня

економіка висуває вимоги - різко підвищити ефективність використання трудових ресурсів, активізувати людський фактор, досягнути того, щоб кожний на своєму місці працював як найкраще, з повною віддачею. Тому, до підвищення ефективності формування і використання персоналу підприємства висуваються зараз все нові більш високі вимоги. Актуальність обґрунтування проєкту підвищення ефективності формування і використання персоналу підприємства обумовлена тим, що недостатня зацікавленість підприємств в максимальному використанні досвіду, знань та здібностей своїх працівників призводить до незбалансованості між можливостями, що надає турбулентне зовнішнє середовище, та потенційними компетенціями персоналу.

Для досягнення мети у даній роботі застосовано такі методи дослідження: теоретичний пошук, економіко-статистичний, техніко-економічний, порівняльний, системний аналіз, аналіз конкурентних сил за методикою та ін.

Проблемам управління персоналом підприємства присвячено роботи таких авторитетних учених, як Шекшня С.В., Беляцький Н.П., Веснін В.Р., Дудник О., Лукашевич В.В., Мазур І.І., Савченко В.А., Травін В.В., Дятлов В.А., А.Я. Кібанов, Щокін Г.В., Колот В.М., Колот А.М. У спеціальній літературі проблеми управління кадровим потенціалом підприємства висвітлені досить ґрунтовно, але є потреба адаптації на галузевому рівні.

В індустріально розвинених країнах світу діяльність в галузі персоналу розглядається як над прибуткова, а витрати на персонал – як інвестиції. Тому на даному етапі розвитку нашої держави особливо актуальним є питання зміни світогляду, принципів і установок як керівників підприємств, організацій і установ, так і представників органів державної влади на персонал як об'єкт управління.

Управління ефективністю персоналу – один з ключових процесів, що забезпечує отримання реальних даних про рівень компетентності персоналу і його здатності до вирішення поставлених бізнес-завдань. Управління ефективністю персоналу включає управління ефективністю наступних процесів: оцінка персоналу; підбір персоналу; навчання персоналу; робота з кадровим резервом; управління компенсаційними пакетами; управління витратами на персонал; планування фонду оплати праці, його передача у фінансовий бюджет підприємства. У процедурі управління ефективністю персоналу можна виділити такі основні етапи: встановлення цілей; моніторинг досягнення цілей при обов'язковій реалізації системи зворотного зв'язку.

Практичні аспекти досліджуваної проблематики розглядались за матеріалами ТОВ «Абсолют ЛТД», на сьогодні ключовим напрямком діяльності якого є оптова торгівля товарами медичного кошику, зокрема одноразовим медичним одягом. Функції управління персоналом ТОВ «Абсолют ЛТД» покладено безпосередньо на директора і його заступників. Оперативне управління персоналом ситуативне. Спеціального відділу по роботі з персоналом на підприємстві немає.

Для детального вивчення ситуації з використання персоналу підприємства було проаналізовано ефективність використання трудових ресурсів за окремими елементами. А саме, було вивчено динаміку руху і оплати праці персоналу, яке зауважило на тому, що на підприємстві відбувається постійне зростання витрат на оплату праці. Незважаючи на зростання заробітної плати, на підприємстві досить велика частка осіб, що звільняються, цей показник постійно тримається на рівні 30% при нормі 5-15%.

Також було оцінено вплив зростання заробітної плати на зміни продуктивності праці та зроблено висновок, що постійне зростання заробітної плати на підприємстві недостатньо обґрунтоване і тому, не виконує мотиваційну функцію, і не чинить позитивного впливу на

продуктивність праці. Темп росту продуктивності праці за період 2017 р. знизився з 584% до 15%. Темп росту ФОП і витрат на оплату праці становить відповідно 52,4 % і 47,3%. Окремо було проаналізовано структуру і якість персоналу за різними елементами.

За результатами аналізу механізму мотивації, що чинить суттєвий вплив на процес формування персоналу, можна зробити загальний висновок про наступне: не достатньо раціональну систему винагород на підприємстві, що виражена у недосконалій системі застосування доплат, надбавок та інших заохочуваних виплат, яка не враховує результативність його роботи, індивідуальні якості працівника; система стимулювання ТОВ «Абсолют ЛТД» слабо стимулює підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу і допускає збільшення заробітної плати темпами, що значно перевищують темпи росту продуктивності праці й ефективності виробництва в цілому; система нематеріального стимулювання працівників неструктурована та хаотична.

З метою оптимізації мотиваційного механізму на підприємстві надано рекомендації і визначено напрямки підвищення ефективності використання персоналу підприємства ТОВ «Абсолют ЛТД», що складається з 5 елементів. Перший - впровадження в організаційну структуру підприємства змін, що здійснять вплив на покращення мотиваційного механізму.

Другий - в сфері матеріального стимулювання: з метою оптимізації матеріальної мотивації рекомендується впровадити систему «Pay for Performance», поступове доведення протягом 2020 року середнього рівня заробітної плати на підприємстві до рівня середнього по галузі; внесення змін у структуру заробітної плати в бік збільшення додаткової частини (до 30%); внесення змін у структуру і порядок визначення винагород; удосконалення структури і наповнення компенсаційного пакета ; Третій елемент проєкту - орієнтований на сферу поліпшення якості робочої сили забезпечення заходів щодо професійно-кваліфікаційного розвитку персоналу. У роботі розроблено план робіт по проєкту підвищенню ефективності трудової діяльності персоналу підприємства – запропоновано Формування тимчасових робочих груп (комісій) по окремих напрямках робіт: організація праці й визначення вартості внутрішніх послуг; розробка критеріїв оцінки результатів праці; властиво, розробка системи мотивації; системно проводити Аналіз існуючої системи оплати праці, керівнику вивчати системи соціальних пільг, моральних заохочень і інших форм нематеріального стимулювання. Також пропонується виконувати огляд ключових, а потім і допоміжних бізнес-процесів, структурно-функціональну діагностику, визначати критерії успішної діяльності підрозділів і окремих співробітників.

В рамках плану робіт по проєкту підвищенню ефективності трудової діяльності персоналу підприємства пропонується використовувати формування структури постійної частини заробітної плати, формування структури змінної частини заробітної плати, розробку комплексу заходів матеріального (не грошового) і морального стимулювання, впровадження програми змін. Наступний, четвертий, елемент проєкту підвищення ефективності формування і використання персоналу підприємства орієнтовано на сферу вдосконалення організації праці і залучення персоналу в процесі управління:

Запропоновано впровадження заходів по підвищенню організаційної (корпоративної) культури. В роботі запропоновано ввести до компенсаційного пакету підприємства: оплату навчання і підвищення кваліфікації персоналу; оплату корпоративних заходів, що знайшло відображення у разраунку ефективності запропонованого проєкту. Та, заключний, п'ятий елемент - в сфері не грошового стимулювання: розробка і впровадження заходів по підвищенню і зміцненню командного і корпоративного духу колективу.

Література

1. Гавкалова Н. Л. Соціально-економічний механізм ефективності менеджменту персоналу: методологія та концепція формування / Н. Л. Гавкалова. Наукове видання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2017. – 400 с.
2. Поліщук Г.М. Персонал підприємства – основа ефективної діяльності// Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. - №2(21). – с.7 – 12.
3. Управління конкурентоспроможністю персоналу. Управління розвитком персоналу [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: <http://library.if.ua/book/104/7029.html> 44. Armstrong M. Strategic management of human resources: Armstrong M. - М.: INFRA-M, 2012. - 328 р
4. Управління персоналом: Навчальний посібник/ Микола Виноградський, Світлана Беляєва, Алла Виноградська, Олена Шканова,; М-во освіти і науки України, Київ. економ. ін-т менеджм. ("Екомен"). - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 500с.
5. Хміль Ф. Управління персоналом: Підручник/ Федір Хміль,. - К.: Академвидав, 2016. - 487 с. 13. Стельмашенко О.В. Оцінка розвитку персоналу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2012_33/Stelmash.pdf

Савченко А.

Спеціальність 051 « Економіка»,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Кужель М. Ю.

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах актуальним є питання впровадження енергозберігаючих технологій на виробничих підприємствах. Згідно досліджень, яких вже було проведено достатня кількість, впровадження енергозберігаючих технологій впливає на ефективність виробничої діяльності, позитивно впливає в подальшому на фінансові результати підприємства та спонукає виробників постійно модернізувати виробничий комплекс підприємства.

Проблеми забезпечення енергозбереження промислових підприємств, різні аспекти підвищення енергоефективності відображено в працях М.В. Афанасьєва, Б.В. Гаприндашвілі, Е.Г. Гапо, І.Я. Іпполітової, М.Р. Маслікевич, Т.І. Салашенко, Р.В. Севастьянова, Б.М. Сердюка, М.В. Степанової та ін. Незважаючи на велику кількість науково-методичних розробок у цій сфері, залишаються актуальними питання щодо визначення та вдосконалення оптимальних шляхів реалізації енергозберігаючих заходів у виробничій діяльності підприємства.

Потенціал енергозбереження - це можливий резерв зниження споживання ПЕР на одиницю валового внутрішнього продукту за рахунок реалізації економічних, організаційних, правових, наукових і технічних заходів для досягнення ефективного використання енергетичних ресурсів.

Більшість дослідників, що займаються вивченням проблем збереження енергії, обмежуються розглядом забезпечуючих чинників енергозбереження, що впливають на розвиток передумов економії енергоресурсів. Визначення задоволення потреб в енергетичних

послугах як сутності енергозбереження дозволило виділити в особливу групу результативних факторів енергозбереження. Розвиток передумов енергозбереження є лише необхідною умовою збереження енергії, тоді як достатньою умовою економії енергоресурсів є досягнення ефективної збалансованості між обсягом енергоносіїв і енергетичними потребами за рахунок реалізації результативних факторів.

У складі забезпечуючих чинників виділяють загальноекономічні, організаційно-методичні та специфічні заходи енергозбереження. Реалізація загальноекономічних заходів передбачає, зокрема, вдосконалення застосовуваних технологій, а також оновлення основних фондів з відповідним зниженням об'єктивно зумовлених непродуктивних витрат енергії.

Ефективність виробництва тісно взаємопов'язана з енергозабезпеченням. Сучасні тенденції вимагають раціонально підходити до витрачання енергоресурсів і підвищувати енергоефективність підприємств. Енергоемність продукції на виробничих підприємствах становить близько 75%. Зважаючи на це актуальним є пошук шляхів зниження енерговитратності виробництва за рахунок уже наявних потужностей і гнучкого управління виробничими параметрами. Однією з головних проблем є відсутність чітких стандартів енергоспоживання на підприємствах.

На сьогодні проблема підвищення ефективності функціонування енергетичної структури нашої держави вимагає комплексної модернізації всіх її складових. Підвищення енергетичної ефективності енергетичного сектору може здійснюватися як за окремими технологіями (технологічна модернізація), пооб'єктно (об'єктна модернізація) так і системи в цілому (системна модернізація). Політика підвищення енергетичної ефективності в Україні формується, в першу чергу, згідно наступних документів: Енергетична стратегія України на період до 2030 року (схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 № 145-р.); Національний план дій з відновлюваної енергетики до 2020 року (директива 2009/28/ЄС; головна мета Плану – встановлення частки енергоносіїв, отриманих з відновлюваних джерел енергії в кінцевому споживанні в 2020 році, не менше 11%); проєкт Національного плану дій з енергоефективності України (директива 2006/32/ЄС; за цим планом Україна до 2020 року має досягти 9% планового енергозбереження середнього кінцевого внутрішнього споживання).

Для активізації процесів енергозбереження на Заході широкий розвиток отримала концепція системи енергетичного менеджменту (СЕНМ). Досвід Заходу показує, що впровадження на підприємстві ефективно працюючої служби СЕНМ, що реалізує положення стандарту ISO 50001 «Системи енергоменеджменту: вимоги з керівництвом по експлуатації», може забезпечити річне зниження витрат на ПЕР близько 10–15%.

Однією з основних проблем української електроенергетики полягає у відсутності чіткої системи стандартів енергоменеджменту. Коли кожне підприємство самостійно встановлює і регулює норми споживання, відсутнє точне розуміння стану справ в галузі. Використовувані методи демонструють тільки приблизну картину.

Таким чином, підвищується роль енергетичного менеджменту. Важливим стратегічним кроком в реалізації глобальної стратегії енергоменеджменту стало прийняття в 2011 року регламенту ISO 50001, який об'єднав в собі вимоги численних технічних регламентів, які на той час вже безнадійно застаріли. Позитивні приклади вирішення питання за допомогою сучасних технологій наводить Т. Дібо. Вирішити проблему можна шляхом впровадження автоматизованих систем управління процесом і контролю якості, які б забезпечували збір даних в режимі реального часу.

В даний час всі основні вимоги до системи відображаються в міжнародному стандарті

ISO 50001. Кілька варіантів успішних концепцій впровадження стандарту, які можуть бути застосовні в українському виробництві.

Сучасний підхід має на увазі скорочення енергоспоживання за рахунок оптимізації методів управління, а перехід на енергозберігаючі технології відбувається поетапно. У розрізі стандарту система енергоменеджменту розглядається як адміністративний незалежний контролюючий механізм. Всі заходи з енергоменеджменту виконуються згідно з вимогами стандарту за допомогою механізму сертифікації та аудиту

Таким чином, використання енергозберігаючих технологій в господарській діяльності підприємства є важливим фактором скорочення витрат підприємства і значною передумовою його загального зростання. Для ефективної розробки енергозберігаючих проєктів на підприємстві необхідно розробити і прийняти енергетичну політику, яка є основою і першим кроком до підвищення енергетичної ефективності підприємства.

Важливе місце при реалізації стратегії управління металургійного підприємства займають функції стратегічного управління, серед яких особливо слід виділити аналіз даних, планування енергозбереження, енергетичний моніторинг.

Виходячи з інформації, що наведена вище, можна виділити основні завдання аналізу ефективності енергозберігаючих проєктів :

- Оцінка абсолютної ефективності проєктів - можлива оцінка проєкту як в чистому вигляді, так і з урахуванням особливостей його реалізації на конкретному підприємстві. Проєкт не передбачає заміну техніки і розглядається без порівняльних варіантів;

- Оцінка ефективності заміни техніки - ефект заміни техніки оцінюється в чистому вигляді. Базу порівняння являє техніка (існуючий варіант діяльності) аналогічного призначення.

- Порівняння проєктів - проєкти, що зіставляються, оцінюються в чистому вигляді. Проєкти повинні бути аналогічні за призначенням. За базу порівняння приймається один з проєктів.

Методологія енергозбереження відбивається в окремих організаційних і технічних рішеннях, суть яких полягає в зниженні споживання всіх видів енергетичних ресурсів при збереженні якості продукції, що виготовляється і обсягів виробництва. Мета розробки і реалізації енергозберігаючих заходів - використання сучасних технологій для зниження витрат і модернізації виробничого процесу. При цьому можливий і зворотний процес: при модернізації виробництва, як правило, підвищується енергетична ефективність підприємства.

Економічна сутність енергозбереження полягає у формуванні зовнішньої та внутрішньої систем відносин на підприємстві, за допомогою яких здійснюється раціональне використання енергетичних ресурсів. Практичним результатом застосування енергозбереження на підприємстві є зниження норм споживання ресурсів, а також зменшення витрат на енергетичні ресурси. Таким чином, підприємство має можливість збільшити обсяг виробництва, знизити собівартість і тим самим збільшити частку займаного ринку.

Література

1. Закон України «Про енергозбереження» // Відомості Верховної Ради України. – 1994, N 30, ст.283. – № 74/94-ВР.
2. Денисюк С.П. Формування політики підвищення енергетичної ефективності – сучасні виклики та європейські орієнтири // Енергетика: економіка, технології, екологія.–

3. MUST BE для сучасного підприємства: про програму енергозбереження ПАТ «ФАРМАК» як частину екостратегії та підвищення ефективності: Журнал «ECOBUSINESS». Екологія підприємства №4, 2019//Доступно на: <http://ecolog-ua.com/articles/must-be-dlya-suchasnogo-pidpryyemstva-pro-programu-energozberezhennya-pat-farmak-yak>

Станкевич М.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістраутри,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Кужель М. Ю.*

РОЛЬ ТА ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Відомо, що самим цінним ресурсом будь-якого підприємства є кваліфікований персонал, який забезпечує гнучкість і мобільність виробництва. Це ставить якісно нові вимоги до теорії управління персоналом як науки, використання в практиці кадрової роботи результатів соціально-економічних і психолого-педагогічних досліджень, що обумовлює створення оптимального механізму управління персоналом у всіх сферах і напрямках людської діяльності.

Разом з тим рівень роботи з персоналом в Україні сьогодні не відповідає задачам кардинальної перебудови управління економікою, втілення в життя активної соціальної і кадрової політики. В практику кадрових служб недостатньо впроваджуються наукові методи та інструменти підбору, оцінки, розстановки та підготовки кадрів з використанням результатів соціологічних і психологічних досліджень. Рівень організаційно-правової і соціально-психологічної культури працівників служб управління персоналу залишає бажати кращого в силу того, що значна частина їх не має відповідної освіти, тривалий час не підвищують власну кваліфікацію. Сучасні знання та вміння в області роботи з персоналом, як правило, відсутні також у багатьох підприємців та керівників, що знижує в цілому ефективність використання трудового потенціалу. Навчання керівників принципам формування кадрової політики повинні здійснюватися шляхом включення в програми їх підготовки і підвищення кваліфікації питань організації та управління персоналом, які спрямовані на формування у них розуміння важливості сучасних підходів, методів та прийомів науково обґрунтованої роботи з людьми, підвищення престижу кадрових служб і в кінцевому результаті – зростанню ефективності використання людського фактора на виробництві.

При виконанні даної роботи необхідно проаналізувати існуючу інформаційну базу за предметом дослідження і, узагальнивши оброблену інформацію, викласти її у відповідній формі. При цьому будуть використані аналітичний та дедуктивний методи дослідження.

Проблемам управління персоналом підприємства присвячено роботи таких авторитетних учених, як Шекшня С.В., Беяцький Н.П., Веснін В.Р., Дудник О., Лукашевич В.В., Мазур І.І., Савченко В.А., Травін В.В., Дятлов В.А., А.Я. Кібанов, Щокін Г.В., Колот В.М., Колот А.М. У спеціальній літературі проблеми управління кадровим потенціалом підприємства висвітлені досить ґрунтовно, але є потреба адаптації на галузевому рівні.

Кожна людина індивідуальна, і у кожної людини є індивідуальні потреби, які вона бажає задовольнити працюючи. Неможливо забезпечити ефективність роботи персоналу опираючись лише на матеріальну мотивацію без урахування соціально-психологічних і біопсихологічних особливостей людей. Тому зараз найефективнішим є використання комплексної мотивації, яка характеризується взаємозв'язком і взаємообумовленістю соціально-психологічних і соціально-економічних процесів, гармонізуючи інтереси особи і організації. При побудові системи мотивації слід пам'ятати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково. Користуючись поділом працівників, можна розробити індивідуальну систему мотивації для кожного співробітника або для групи співробітників. Прикладом такого алгоритму може слугувати поділ на такі категорії:

В інноваційних методах мотивування персоналу експерти звертають увагу не на суто матеріальні цілі всіх працівників підприємства, а на особливості та цінності кожного з них індивідуально. В нових методах враховується різноманітність внутрішніх мотивів кожного підлеглого і створюється така мотивація, що зможе надихнути до праці кожного індивіда підприємства.

Прикладами сучасних, інноваційних підходів до мотивації працівників може бути: мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість такої мотивації в тому, що розбіжностей навантаженні, що визначені різними годинами доби і днями тижня, покриваються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками. Використання гнучких форм зайнятості надає можливість вибору персоналу між робочим часом та відпочинком.

Можуть мотивувати гнучкі години та можливість працювати дистанційно. Це доволі новий, але вже активно задіяний метод, який спрямований на встановлення балансу між роботою та домівкою в житті працівника. Люди, які постійно знаходяться на роботі, так би мовити «одружені» зі своєю роботою, з часом починають відволікатися, що обумовлює спад ефективності та якості їх роботи, у зв'язку із великим бажанням проводити час разом з родиною.

Мотивація розвагою орієнтована, передусім, на покоління Z. Може використовуватися і мотивація мистецтвом. Із зростанням потужностей виробництва, або компанії в цілому у багатьох працівників є схильність спілкуватися тільки з тими, з ким вони безпосередньо працюють, і тільки про саму роботу, що не кращим чином позначається на результатах. Мистецтво може стати для таких людей засобом, ініціюючим обговорення загальних проблем, стати тим, що зводить їх разом.

Визнання досягнень – один із перевірених інструментів мотивації. Цей метод не пов'язан із грамотами або використанням для оприлюднення успіхів вже всім набридлі дошки пошани - можна знайти і більш цікаві способи заохочення співробітників за особливі досягнення.

Гейміфікація - метод мотивації, що перетворює однотипну роботу в певний ігровий процес. Захоплені ігровим процесом співробітники будуть вирішувати поставлені завдання, не помічаючи того, скільки зусиль на це витрачається. Способи застосування гейміфікації: можна мотивувати своїх співробітників на змагальній основі, влаштовуючи цікаві конкурси, які по можливості тісно перетинаються з тематикою роботи компанії. Так, наприклад, серед співробітників Call-центру можна влаштувати турнір, переможцем якого стане працівник, який залучив найбільше число клієнтів. Наступна форма - переможна, коли цікавий сам ігровий процес, і у грі залишаються всі учасники. В якості прикладу можна навести введення ігрової валюти, наприклад, у компанії Zappos, що займається онлайн-продажом

взуття, кожен співробітник має право раз на місяць вручити колезі 50 віртуальних доларів за хороший вчинок, уважне ставлення, дружелюбність, тощо. Якщо людина нікому не віддала гроші, вони згорають. У кінці року компанія видає кожному співробітникові накопичену їм суму справжніми доларами.

Експерти переконані, що наявність на роботі пінг-понгу або відеоігор здатні поліпшити як моральні настрої в колективі, так і продуктивність. Даний метод сприяє зменшенню напруженості між колегами та стимулюванню їх спілкування не тільки в межах офісу. Будуючи ігрову кімнату в офісі радять обирати ігри, в яких два та більше гравців, тим самим заохочуючи персонал до спілкування один з одним. Офіс Google використовує дану модель мотивації та оснащений багатьма ігровими кімнатами із найрізноманітнішими іграми. Це сприяє створенню середовища, у якому працівник не думає постійно про роботу і має можливість вчасно зняти нервову напругу. У боротьбі із запізненнями було створено інноваційний метод мотивації працівників – виплата грошових винагород за своєчасне прибуття на роботу протягом певного періоду часу.

Отже, метою інноваційних методів мотивації персоналу – є створення для них сприятливих умов для праці більше на моральному рівні. Всі інноваційні методи спрямовані на створення відчуття комфорту, підтримки та поваги з боку організації до її працівників. Інноваційність їх полягає у піклуванні про таке середовище у офісі, що сприятиме ефективній праці у його межах та вільному спілкуванню колег за його межами. Саме інноваційні методи дозволяють підвищувати капіталізацію підприємств. Сучасні компанії основним своїм здобутком вважають інтелектуальний капітал, а його носієм є, безпосередньо персонал.

Література

1. Lofquist, L.N., Dawis, R.V. (1991) Essentials of person-environment correspondence counseling. Minneapolis: University of Minnesota Press. 10. Robertson, I.T., Smith, M. (2001) Personnel selection. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 74, 441–472.
2. Sandberg, J. (2000). Understanding human competence at work: an interpretative approach. Academy of Management Journal, 43, 9–25. 12. Schein, E.N. (1990). Organizational culture. American Psychologist, 45, 109-119.
3. Robertson, I.T., Smith, M. (2001) Personnel selection. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2006 – p. 441–472

Стрелков Д.

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Мельникова О. А*

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Вступ. Однією з найбільш значущих змін, яку зараз переживає бізнес, є перехід до електронної комерції. Зі швидким розвитком технологій Internet електронна комерція стрімко

зростає у всьому світі та стає новою галуззю. Кожен день підприємства у всьому світі впроваджують інструменти електронної комерції у свої операції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та отримувати дохід. Не є винятком і галузь торговельних відносин, яка активно просувається в Інтернеті. Крім того, варто зазначити, що це поле досліджень є настільки мінливим, що аналіз статистики, на основі якої можна зробити певні рекомендації, повинен здійснюватися на постійній основі. Ось чому завдання дослідження сучасного стану розвитку електронної комерції в Україні та в світі є актуальним.

Методи дослідження. При написанні цих тез використовувались такі методи дослідження, як критичного аналізу інформаційних джерел, системного підходу, статистичного аналізу.

Огляд фахової літератури. Проблема становлення і розвитку електронної комерції присвячено багато роботи вітчизняних і зарубіжних вчених та практиків. Вчені, відповідно, аналізують опубліковані показники та висвітлюють загальні тенденції, що виникають у цій сфері. Так, Дж. Ефенді та М. Кінні досліджували які основні тенденції на ринку електронної комерції, так і висвітлювали найприбутковіші сегменти та основні суб'єкти, що беруть участь у цих відносинах. Робота Х. Ширлі та М. Сміта демонструє, як розрахунки та транзакції через Інтернет впливають на економічну ситуацію країн, особливо тих, що розвиваються. Незважаючи на те, що з даної теми є багато наукових статей та робіт, актуальність теми зберігається тому, що електронна комерція стає одним із рушіїв глобальної економіки, відкриваючи широкі можливості для взаємодії між суб'єктами ринку як на міжнародному, так і на національному рівні.

Результати дослідження. Електронна комерція є одним з основних елементів електронного бізнесу і охоплює будь-яку форму ділової операції, укладення якої здійснюється електронними засобами замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту. Глобальний ринок електронної комерції виріс в минулому році на 13%, його оборот склав \$29 трлн. Про це повідомили експерти Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), інформує Центр новин ООН. Кількість онлайн-покупців, відповідно, теж зросла: їх стало на 12% більше. 1,3 мільярда людей – чверть населення планети – здійснюють покупки в мережі. Через те, що електронна комерція сьогодні стала окремою галуззю економіки, велика увага приділяється законодавчому регулюванню цієї концепції [1]. Так, у 1997 році відповідно до резолюції Генеральної Асамблеї ООН було введено в дію типовий закон про електронну торгівлю. Цей законодавчий акт має рекомендаційний характер, і, перш за все, його повинні використовувати держави як основу для розробки проєкту національного законодавства. Україна не є винятком. Заключний етап законодавчого визначення організаційно-правових основ діяльності електронної комерції Україна сьогодні - Закон про електронну комерцію, прийнятий у 2015 році [2].

Загалом, інтенсивність використання різними суб'єктами можливих послуг електронної комерції, включаючи електронну комерцію, в першу чергу корелює з таким показником, як кількість користувачів Інтернету в країні. Азія займає лідируючі позиції. Також варто відзначити країни Європи та Америки, оскільки ці регіони дуже розвинені та впровадження Інтернет-технологій є частиною активного підвищення ефективності бізнесу. Україна також займає останні позиції за швидкістю проникнення Інтернет-технологій. На 2018 рік в Україні налічується 21,6 мільйонів користувачів Інтернету, але кількість регулярних інтернет-користувачів до кінця 3 кварталу 2019 року зросла на 7% - до 22,96 мільйонів [2]. Відповідно, це збільшення кількості активних користувачів Інтернету призвело до збільшення обороту електронної комерції, оскільки різні суб'єкти сприймають Інтернет як природне середовище

існування, де відповідно задовольняються будь-які потреби. Загалом близько 67% українських користувачів Інтернету відвідують сайти, пов'язані з електронною комерцією [2].

Аналізуючи темпи зростання електронної комерції в Україні, в останні роки вони значно перевищили темпи зростання в Європі, що пов'язано насамперед із різким зростанням проникнення Інтернету в Україну. Дослідження показали, що в трійку найкращих сайтів електронної комерції в Україні в 2018 році входять OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%), Prom.ua (26,5%) [4]. Зростання популярності таких послуг, як AliExpress, можна пояснити також ширшим спектром пропозицій, кращими послугами, можливістю оплати гривнями за кредитною картою та знаходження найнижчих пропозицій (різниця в цінах на закордонних та вітчизняних сайтах сягає 100%). У 2017 року компанія повністю змінила умови доставки в Україну, скасувавши безкоштовну доставку, але взамін дала споживачам можливість відстежувати свій товар по дорозі від продавця до покупця. Згідно з дослідженням, більшість покупців погоджуються платити за цей варіант, а також за пришвидшення доставки, оскільки ціни, значно нижчі. Не слід випускати з уваги загальну тенденцію українського ринку електронної комерції до переходу на стратегію всезнання (збільшення кількості типів пристроїв, з яких користувачі можуть отримати доступ до Інтернету). Таким чином, окрім використання настільних ПК та ноутбуків, де можна отримати доступ до повної версії сайтів, все більше споживачів використовують смартфони (44%) та планшети (19%). До речі, хочу зауважити, що на сьогодні частка безготівкових платежів майже дорівнює оплаті товарів готівкою. За даними НБУ, за 6 місяців 2019 року українці оплатили банківською картою 49,4% покупок, а 50,6% - готівкою. Більше половини розрахунків припадає на роздрібні мережі. Станом на 1 липня 2019 року в Україні функціонували 71 платіжна система картками. Якщо вже говоримо про електроніку, то хочу надати таку коротку статистику у світі та одну із головних подій в Україні. Найкращі канали просування електронної комерції виглядають приблизно так: перше місце займає маркетинг пошукових систем (SEO), друге місце - контекстна та медійна реклама, а третє місце - такий канал, як агрегатори цін. До кінця 2020 року продажів у інтернет-магазинах по всьому світу передбачається досягти 2 трлн доларів. Зростання порівняно з 2017 роком становитиме + 6%. На Китай припадає майже половина всіх продажів електронної комерції у 2017 році (47%). У грошовому вираженні це близько 900 мільярдів доларів. Таким чином, ця країна посідає перше місце у світі за обсягом продажів в інтернет-комерції, перемістившись з цього місця до США. Другим найбільшим регіональним ринком інтернет-торгівлі є Північна Америка. Цього року продажі в США та інших країнах регіону прогнозуються на рівні 423 мільярди доларів, що демонструє зростання на 15,6%. Однією із значущих подій 2018 го року стало об'єднання лідера онлайн-торгівлі України – Rozetka – з групою компаній EVO, яка включає Prom.ua, Deal.by, Satu.kz, Kabanchik.ua, Zakupki.prom.ua, Crafta.ua, Bigl.ua і сервіс Вчасно. Це стало можливо завдяки тому, що зі складу акціонерів EVO вийшов міжнародний фонд Naspers. Раніше він також вивів інвестиції з Modna Kasta і тепер має відношення тільки до одного українського проєкту – сервісу OLX. Rozetka входить в угоду більше не як інвестор, а як стратег, який, крім капіталізації, зацікавлений в базах, технологіях та бізнес-процесах.. Джерела AIN.ua оцінили суму угоди в \$ 12-15 млн. [4].

Висновки та пропозиції. Аналізуючи дані, які викладені у цьому матеріалі можна зробити висновок, що спосіб ведення бізнесу застосовуючи е-комерцію має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання. Насамперед електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в країні.

Зважаючи на вище викладене можна стверджувати, що забезпечення належної якості

сервісу та доступ до сучасних технологій є умовами розвитку електронної комерції в Україні. Повинні створюватись спеціальні служби, які дозволяють легко та зручно робити покупки, враховуючи потребу замовника у забезпеченні його необхідним товаром належної якості. Також необхідні послуги з просування сайтів у пошукових системах та рекламі. Основним способом залучення клієнтів у найближчі роки повинен стати ефективний інтернет-маркетинг та позитивна репутація підприємств.

Література

1. Семимильними кроками: підсумки українського e-commerce і логістики за 2018 [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018/>
2. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
3. Майбутнє е-комерції: тренди 2020 [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://elnews.com.ua/uk/majbutn%D1%94-e-komerczi%D1%97-v-najblizhchi-roki-trendi-2020/>
4. Обсяги торгівлі через інтернет переважили за \$29 трлн, в лідерах США і Китай [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20195475-obsyagi-torgivli-cherez-internet-perevalili-za-29-trln-v-liderah-ssha-i-kitaj>

Ференчак Я.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Дмитренко А. І.*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Будь-яке підприємство формується на основі прийняття рішень. Комплекс прийнятих рішень і формує собою систему управління та її основні принципи. На вітчизняному ринку ефективність системи управління, як правило прив'язують до фінансових показників, що на нашу думку є не цілком правильно, адже не завжди система управління є індикатором позитивних чи негативних фінансових результатів. В питанні забезпечення ефективності діяльності підприємства найважливіше місце посідає функціонування системи управління, оскільки саме реалізація управлінських рішень, завдань впливає на кожен із елементів підприємства, визначаючи саме функціонування організації. Однак взаємопов'язаність діяльності підприємства та його системи управління не дає змогу однозначно оцінювати ефективність управління лише через результат функціонування організації, водночас наявні підходи до оцінювання системи управління (як цілісної управлінської складової) базуються саме на застосування результатуючих фінансових показників.

Основною метою тез є виділення методичних підходів до оцінювання, які дозволять оцінити систему управління підприємством

Різні аспекти функціонування системи управління та, зокрема, проблеми оцінювання управління розглядалися такими дослідниками, як: І.В. Сіменко, С.Б. Барнгольд, М.В.

Мельник, В.Ш. Рапопорт, О.М. Горелик, В.М. Орлов. Дані дослідники зробили колосальний внесок в методику оцінювання підприємством, проте, більшість із них акцентували увагу лише на фінансових показниках(кількісних) або якісних.

Оцінка системи управління підприємством – це доволі складний процес, адже не має стандартного плану дій і показників, які б цілісно могли відповісти на питання: «Ефективна система управління чи ні?». На даний момент більшість підприємств користується методом фінансового результату (входить до групи кількісних методів оцінки). Іноді оцінюють діяльність і за більш якісними показниками, такими як вмотивованість персоналу, об'єктивність планів, проте ця методологія завжди носить суб'єктивний характер. На нашу думку, для того, щоб максимально ефективно оцінити систему управління слід, поєднати два попередні методи.

Враховуючи вищесказане, оцінювання системи управління підприємство має відбуватися шляхом поєднання кількісних та якісних показників. Ці показники мають базуватися на функціях управління. Оскільки функція реалізується в процесі управління, то й ефективним виявляється таке управління, яке найліпше виконує покладені на нього функції [1, с. 332].

Вченими виділяється переважно п'ять основних функцій управління: Організації, Координації, Плану, Мотивації та Контролю [1, с. 332], [3, с. 124].

Показники оцінки ефективності управління, що базуються на функціях управління, можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

До кількісних належать такі показники [5, с. 10]:

Показник норми керованості як відношення загальної чисельності працівників до чисельності управлінського персоналу, або як «кількість безпосередніх підлеглих у керівника» [4, с. 230]

$$H_k = \chi_{заг} / \chi_y$$

де $\chi_{заг}$ - загальна чисельність працівників підприємства, ос., χ_y - чисельність управлінських кадрів, ос.

Показник середньої кількості зв'язків, які припадають на одного управлінця:

$$K_z = K_{зв} / \chi_y$$

де $K_{зв}$ - загальна кількість зв'язків, які припадають на управлінські кадри підприємства.

В аспекті функції координації слід назвати показник координованості:

$$K_k = K_{нп} / O_{ч},$$

де $K_{нп}$ - кількість нескординованих дій підрозділів підприємства, які призвели до певних наслідків.

Показник перегляду планових рішень:

$$K_n = K_{нр} / Z_{нр},$$

де $K_{нр}$ - кількість планових рішень, які були переглянуті (змінені);

$Z_{нр}$ - загальна кількість планових рішень підприємства;

Показник залучення працівників до розробки планових рішень:

$$K_z = K_{рк} / Z_{нр}.$$

де $K_{рк}$ - кількість планових рішень, в розробці або розгляді яких брали участь не керівні працівники підприємства.

В аспекті мотивації слід назвати коефіцієнт мотивації:

$$K_m = K_{m3} / \text{Чзг}$$

де K_m - кількість працівників, щодо яких відбувається вжиття мотиваційних заходів.
В аспекті функції контролю слід назвати коефіцієнт своєчасності виконання рішень:

$$K_c = K_{cv} / \text{Зкр}$$

де K_{cv} - кількість своєчасно виконаних рішень; Зкр - загальна кількість рішень.

Якісними характеристиками, які відображають:

1. Організаційну сторону управління, виступають:
 - простота структури управління та її зрозумілість для працівників підприємства;
 - відповідність структури управління процесу функціонування підприємства;
2. Координаційну сторону управління складають:
 - Злагодженість роботи підрозділів підприємства.
 - Простота та зрозумілість для працівників організації наявних зв'язків.
3. Планування складають:
 - Реалістичність встановлених планових завдань.
 - Об'єктивна необхідність пов'язана з їх переглядом.
4. Мотивацію складають:
 - Задоволеність працівників наявною системою мотивацій.
 - Відповідність наявної системи мотивацій результатам роботи працівника.
5. Контроль складають:
 - Повнота охоплення управлінської діяльності контролем;
 - Дієвість контролю

Отже, про ефективність (або навпаки, неефективність) апарату управління підприємства неможливо говорити, застосовуючи окремо лише кількісні показники, які базуватимуться на результатах фінансово-господарської діяльності підприємства, або ж лише експертні висновки. Результати діяльності підприємства, не пов'язані безпосередньо з функціонуванням системи управління, мають виступати тим фактором, який доповнює оцінку за безпосередніми характеристиками, що визначають управлінську діяльність, а саме функціями управління.

Література

1. Экономическая теория : [учебник] / [С.В. Мочерный, В.К. Симоненко, В.В. Секретарюк, А.А. Устенко]; под ред. С.В. Мочерного. 2-е изд., испр. и доп. К.: Знання ; КОО, 2003. 662 с.
2. Дармиць Р.З., Вацик Н. О. Взаємозв'язок результативності та економічної ефективності в системі менеджменту підприємства// Науковий вісник НЛТУ. 2010. Вип. 20.12. С.153-160.
3. Косянчук Т. Ф., Галкіна Ю. Г.Результативність діяльності підприємства та її діагностика // Вісник Хмельницького національного університету. 2009, Т.1, №3. С. 121-124.
4. Говорушко Т.А., Климаш Н.І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісноорієнтованого підходу: монографія. К.: Логос, 2013. 204 с.
5. Тадыка И.Б. Управление эффективностью производства. Системно-синергетический подход. О.: ИПРЭЭИ НАНУ, 2007. 328 с.
6. Дудукало Г. О. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства //Ефективна економіка. 2012, № 3, URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_588.

7. Nasonov M. Theoretical aspects of determination of efficiency performance management and now //Danish Scientific Journal. 2017, № 7. P. 21-25. URL: <http://www.danish-journal.com/>

8. Електронне джерело, URL: <http://epi.cc.ua/osnovnyie-formyi-metodyi-upravleniya.html>

9. Електронне джерело, URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vonu_econ_2017_22_6.pdf

Хан М.

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
I курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник – проф. Репіна І. М.*

МОДИФІКАЦІЙНІ ЗМІНИ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ COVID-19

Вступ. Для більшості компаній процес виживання став порядком денним. Інші думають над корегуванням стратегії розвитку після закінчення карантину. Поки ніхто не може сказати скільки триватиме ця криза і які будуть її наслідки, проте всі переконані, що бізнес не повернеться до тих умов, що були раніше. У наявній безпрецедентній реальності ми будемо учасниками кардинальної економічної, соціологічної та технологічної перебудови. Тому актуальним постає питання дослідити рівень адаптації українського фуд ритейлу до кризових умов з урахуванням: сьогоденна короткотривала поведінка споживачів стане постійною; карантин закінчиться у новій економічній реальності з глибоко зміненою комерційною поведінкою, а рівень конкуренції вийде на новий рівень.

Мета дослідження здійснити системний аналіз пристосування учасників українського ринку FMCG до тенденцій сформованих світовою пандемією.

COVID-19 приніс не лише падіння цін акцій компаній, кризовий стан у туристичній, логістичній, розважальній та банківській сферах, а й негативні тенденції у фуд ритейлі. За дослідженнями консалтингової компанії Retail&Development Advisor найбільші мережі супермаркетів констатують про падіння товарообігу, не дивлячись на ажіотажний попит у перші дні карантину. Так, у магазинах, що розташовані у ТРЦ і не в житлових районах зниження товарообігу коливається у межах 15-70%; магазини, що розташовані в багатолюдних місцях втратили від 50 до 80% товарообігу [3]. Середня сума чеку магазинів біля будинку зростає, проте відбулося зменшення транзакцій на третину.

Дані компанії Pro-Consulting свідчать, що у 2019 році український ринок доставки продуктів мав обсяги продажу понад 20 млрд грн., 2020 рік зробив прорив і наприкінці ми можемо отримати обсяги обігу у розмірі 50 млрд грн. За багатьма прогнозами ситуація на сьогодні може раз і назавжди закріпити цей канал грошового потоку для гравців ринку FMCG. Наступний виграш – це онлайн замовлення – зростання популяризації доставки продуктів.

За попередніми даними фуд ритейл в онлайн замовленнях на початку року становив 0,2-0,5%, а на сьогодні ця частка зросла до 1-3% [5]. Компаніям доводиться пристосовуватися до

зовнішніх умов і впроваджувати цифрові технології швидше, ніж планувалося.

Першопочатківцями цифровізації у фуд ритейлі України є компанія Сільпо, що організували доставку продуктів за допомогою Glovo й у короткі терміни запустили проект онлайн замовлень і самовивозів товарів зі всіх магазинів мережі. Varus розпочали співпрацю з Glovo та організували самовивіз Pick up за три тижні, хоча прагнули роками. Найбільша роздрібна продуктова мережа України АТБ запустили послугу онлайн замовлення і свій продуктовий набір можна забрати у найближчому магазині. Проект реалізований поки що в Дніпрі, але мережа планує масштабуватися. І нещодавно уклали угоду з Нова Пошта та Rozetka для доставки продуктів додому покупцям. Компанія Фора не поступається останнім тенденціям: було укладено договір з Prom.ua для оформлення он-лайн замовлень, задля більшого захисту своїх споживачів кур'єри Justin та Raketa доставлять замовлення додому. Сервер доставки товарів продуктових мереж Zakaz.ua збільшила доставки товарів на 75% порівняно з березнем. А мережі супермаркетів Копійка довелося збільшувати штат інтернет-магазину на 20-30% внаслідок зростання онлайн замовлень, а компанія Kabanchik.ua розробила мобільний додаток і веб-сервер для підвищення швидкості доставок замовлень, що зросли в чотири рази.

Цікавим досвідом пристосування до вірусних умов можуть поділитися китайські підприємці. Так Alibaba разом з Чжунбай спроектували безпілотний продуктовий магазин у лікарні міста Ухань. Магазин був забезпечений предметами першої необхідності та дезінфікуючими засобами. Компанія он-лайн замовлень і доставки товарів Meituan запровадила послугу безконтактної доставки. На вулицях міста розташовані спеціальні шафки, куди здійснювалася доставка продукції. Дані новації зменшили персональний контакт і запобігали поширенню вірусу [2].

Не зважаючи на всі вдосконалення та масове використання e-commerce для фуд ритейлу настали також не легкі часи. Тому щоб пом'якшити наявні умови та зберегти продажі варто скористатися наступними заходами:

- з особливою уважністю та турботою ставитися до «польового персоналу» й турбуватися про їх здоров'я і безпеку;
- визначити гарячі полиці магазинів, та сфокусувати зусилля на них;
- удосконалити ланцюги поставок продукції, знайти додаткових підрядників у разі форс-мажорних ситуаціях як додаткове джерело сировини;
- потурбуватися про збільшення поставок овочів та фруктів, оскільки досвід Китаю демонструє зростання попиту на ці товари у 2-3 рази;
- скоротити поставки елітних товарів, адже люди намагаються зекономити в кризових умовах;
- масово використовувати дезінфікуючі засоби з вмістом хлору або спирту (дослідження свідчать, що запах цих речовин викликає довіру в покупців) [6];
- впроваджуйте подарункові картки та сертифікати,;
- з обережністю встановлювати ціни (Deloitte зазначає, що ціна товару є найважливішим критерієм здійснення покупок. Тому встановлення оптимальних цін стає справою виживання для підприємств роздрібної торгівлі) [1].

Українські ритейли вже врахували світовий досвід і погодилися знизити націнку на продукти першої необхідності. А такі мережі як BILLA, NOVUS, VARUS, Еко маркет, Велика Кишеня та Велмар офіційно повідомили про встановлення 0% націнки на такі товари як: борошно, крупи, яйця, олію, цукор, макарони, буряк, моркву, цибулю та картоплю –

повідомляє Антимонопольний кабінет України [4].

Проведені дослідження підтверджують, що українські гравці ринку FMCG усіма можливими способами намагаються зберегти свої позиції і пристосуватися до зовнішніх умов. Підтвердженням цьому є впровадження цифрових технологій у продуктовий ритейл через онлайн замовлення, що зростатимуть з кожним роком на 10-15%. Саме COVID-19 посприяв оперативності розвитку даної сфери. Вкотре підтвердилося твердження, що криза – це не лише втрати, банкрутство і дефолт, але й нові можливості для бізнесу.

Література

1. Consumer is Changing [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.dropbox.com/s/dq6w6awxela8f3c/Deloitte_Lokesh_Consumer%20is%20Changing_ShopTalk_vF-converted.pdf?dl=0.
2. COVID-19 fosters self-service innovation in China [Електронний ресурс] // Retail customer experience. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.retailcustomerexperience.com/news/covid-19-fosters-self-service-innovation-in-china-2/>.
3. Литовченко Т. Массовый обвал: как сократились продажи ритейлеров и чего ждать дальше [Електронний ресурс] / Таїсія Литовченко // НВ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/biz/experts/karantin-postradali-vse-riteylery-azs-produkty-bytovye-magaziny-chego-zhdai-zavtra-novosti-ukrainy-50081405.html>.
4. Супермаркеты согласились снизить цены на продукты, - АМКУ [Електронний ресурс] // РБК - Україна. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/rus/news/supermarkety-soglasilis-snizit-tseny-produkty-1586436394.html>.
5. Угнива С. Золотая доставка. Коронавирус оказался движущей силой для цифровизации украинского ритейла [Електронний ресурс] / Світлана Угнива // НВ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/biz/consmarket/karantin-i-sluzhby-dostavki-kak-pandemiya-koronavirusa-izmenila-ukrainskiy-ritejl-novosti-ukrainy-50082419.html>.
6. Яким буде український продуктовий ритейл в розпал кризи – досвід Китаю [Електронний ресурс] // Б24 — Інформаційний Бізнес Портал. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.buh24.com.ua/yakim-bude-ukra%D1%97nskiy-produktovij-ritejl-v-rozpal-krizi-dosvid-kitayu/>.

Яловська О.

*Спеціальність 051 «Економіка», 4 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Махова Г. В.*

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ (КРІ) В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах розвитку бізнесу щоденно постає питання оптимізації роботи підприємств та підвищення їх ефективності. Саме тому важливим інструментом для цього є

чітко сформульована концепція оцінки бізнесу, яка забезпечує прийняття зважених рішень та ефективне управління підприємством. Серед підходів до якісного управління підприємством можна виокремити застосування системи ключових показників ефективності (KPI).

Метою дослідження є висвітлення особливостей використання концепції ключових показників ефективності в управлінні підприємством.

Вкрай актуальним завданням для окремо узятото підприємства, що працює в сучасних умовах бізнесу, є модернізація організаційної і інформаційної структури підприємства таким чином, щоб забезпечувалося стабільне його функціонування та вирішувалися базові проблеми його розвитку. Тому достатньо популярною є система ключових показників ефективності, як концепція управління. Застосовується система KPI на різних підприємствах, а також використовується для мотивації персоналу й аналізу результатів діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення мети використовувались загальнонаукові методи: теоретичний аналіз (для вивчення наукових праць, монографій, статей, що присвячені проблематиці розробки, впровадження та використання системи KPI) та аналітичні методи: порівняння (при порівнянні різних трактувань понять).

Принципи та інструменти системи ключових показників ефективності можна вивчити за допомогою аналізу публікацій в області управління підприємствами. Низка зарубіжних вчених розглядали питання створення системи ключових показників ефективності, серед них: Друкер П., Каплан Р., Нортон Д., Буркет М., Х'юберт К., Бугров Д., Ключков А.

Серед вітчизняних науковців, які розглядали тему управління підприємствами, їх ефективності та її оцінювання, зокрема, Є. А. Поліщук, О.І. Олексюк, А. І. Іващенко та В.В. Лаврененко. У працях даних науковців увага присвячена не тільки визначенню сутності KPI, а й досліджено методику розробки та впровадження концепції ключових показників ефективності в управлінні підприємством.

На сьогодні можна говорити, що концепція ключових показників ефективності уже досить відома та являє собою групи ключових показників за деякими окремими функціональними напрямками діяльності. Так наприклад, це можуть бути: бізнес-процеси, економічна діяльність, стратегія і тактика організації, кадрова політика і т.д. Як фінансові, так і нефінансові показники мають характеризувати стан компанії. Саме тому, концепція ключових показників ефективності має принципову відмінність та надає більш широкую характеристику діяльності підприємства порівняно з традиційними методами управління підприємством.

Систему KPI прийнято відносити до результативних методик оцінки ефективності. Ключові показники ефективності – це обмежений набір основних параметрів, які використовуються для моніторингу і діагностики результатів діяльності компанії і подальшого ухвалення на їх основі управлінських рішень [2]. Використання KPI дає можливість для підприємства оцінити свій стан та реалізувати стратегію [1].

Однозначна та предметна оцінка роботи й ефективності будь-якого співробітника, групи людей, підрозділу, проекту і компанії в цілому – це і є основна ідея концепції KPI. За допомогою цифр показники дозволяють відобразити всю картину процесів, які відбуваються на підприємстві.

KPI використовують для кількісного вимірювання реалізації поставлених завдань і цілей [3]. Досягнення запланованих результатів можна оцінити після складання звіту індикаторів, порівнюючи з тим наскільки правильними і точними були планові показники. За допомогою ключових показників ефективності можна скоригувати стратегічні цілі компанії, а також проконтролювати ділову активність кожного співробітника й компанії в цілому.

Система КРІ являє собою інструмент для ефективного управління підприємством. Сьогодні практично будь-який показник прийнято називати КРІ. Тому ефективна система управління з впровадженням ключових показників ефективності – це досягнення основної мети компанії, за рахунок досягнення конкретних визначених показників співробітниками з різних підрозділів.

Позитивними наслідками в результаті впровадження концепції КРІ в діяльність компанії можуть бути: підвищення ефективності роботи компанії; розробка реалістичних нормативів; визначення основних факторів та показників, від яких залежить успішність підприємства; планування від цілей, а не від можливостей та показників; прозорість оцінювання ефективності роботи персоналу [4].

Таким чином, система ключових показників ефективності розв'язує завдання переведення стратегії компанії в комплексний набір необхідних показників [3]. Сформулювавши результати, які слід досягти, організація не просто визначає мету, а й працює над умовами, що дозволяють якісніше і швидше прийти до її реалізації

Отже, використання КРІ і розроблених на їх основі показників виконання проміжних завдань та цілей, дозволить контролювати просування до стратегічної мети. А також КРІ – це інструмент оперативного управління та своєчасного прийняття рішень для виконання стратегічних орієнтирів.

Тому, для керівництва компанії концепція ключових показників ефективності є надзвичайно корисною. Концепція дає можливість встановити пріоритетні завдання, що передаються по вертикалі управління від топ-менеджерів до працівників, і, звичайно, мотивує співробітників щодо реалізації поставлених завдань та допомагає вчасно запобігати невідповідностям в роботі компанії.

Література

1. Ключков А.К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. — Эксмо, 2016. — 160 с.
2. Лавренко В.В. Концепція ключових показників ефективності (КРІ) в управлінні підприємствами// Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – Вип. 26-27. – с. 151-156.
3. Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О. І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 362 с.
4. КРІ - ключові показники ефективності. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi>

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВИКЛИКИ XXI СТОЛІТТЯ

Модератор секції —

Лаврененко В.В., канд. екон. наук, доцентка

Білявський О.

Спеціальність 051 «Економіка», 3 курс бакалаврату,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Смирнов Є. В.

МОДЕЛІ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ В КОНТЕКСТІ СПОЖИВАННЯ ТА ВІДТВОРЕННЯ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ

Вступ. Все частіше ми чуємо у новинах про затоплені міста і селища, про нові землетруси, що руйнують сотні, а то й тисячі будівель і життів, про аномальні температури в Антарктиді і сніг в пустелях Сахари. Усе це змушує міжнародну спільноту частіше говорити про питання екології, а в першу чергу про питання споживання енергоресурсів та можливість їх ефективнішого використання.

Саме зараз відбувається перехід від застарілої моделі функціонування енергетичного сектору, в якому домінуючу роль займали великі виробники, викопне паливо, неефективні мережі та недосконала конкуренція на ринках природного газу, електроенергії, вугілля тощо – до нової моделі, в якій створюється більш конкурентне середовище, вирівнюються можливості для розвитку й мінімізується домінування якогось одного з видів виробництва енергії або джерел та шляхів постачання палива.

Актуальність. Таким чином у XXI столітті в структурі світової енергетики відбуваються якісні зміни. Питання енергетичного характеру набувають не лише важливого та актуального значення, а й стають фактором формування нової геополітичної та гео економічної структури світу. Відомо, що енергоресурси мають доволі критичне значення для поліпшення якості життя населення та розширення перспектив для всіх країн. А це, в свою чергу, ставить перед країнами, а особливо перед Україною, нові економічні та технологічні виклики паралельно з новими можливостями для пошуку та впровадження інноваційних розробок у галузі видобутку, постачання та споживання енергії.

Результати дослідження. Перш ніж перейти до аналізу енергоефективності, слід розібратися з ключовими поняттями, які фігурують в цій статті, і чи є різниця між поняттями «енергозбереження» і «енергоефективності», адже дуже часто ці поняття ототожнюють.

Перше – енергоресурси – це матеріальні об'єкти, в яких зосереджена енергія, придатна для практичного використання людиною. Друге – енергозбереження (заощадження енергії) стосується зменшення споживання енергії за рахунок використання меншої кількості енергетичних послуг. Третє – енергоефективність – це ефективне, доцільне використання енергетичних запасів. Тобто застосування меншої кількості енергії для підтримання того ж рівня енергетичного забезпечення тих чи інших процесів. Тому енергоефективність аж ніяк не можна прирівнювати до енергозбереження і слід розглядати як окреме спрямування в моделі

споживання та відтворення енергоресурсів.

З 60-х років XX століття ресурсна теорія пройшла декілька етапів і відповідних концепцій. І класична ресурсна концепція, яка ґрунтувалася на VRIO-аналізі, де основним елементом вважалися саме ресурси в їх фізичному розумінні, поступово перейшла до концепції ресурсних асиметрій.[2] На сьогодні це є пік у розвитку ресурсних концепцій, де акцент ставиться на знаходженні унікальних ресурсів, здатних забезпечити стратегічну конкурентну перевагу й якомога довшого і тривалого їх використання.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що саме енергія і її ефективне споживання і відтворення вже стали і ще довгий час будуть становити саме той унікальний асиметричний ресурс, до управління, володіння чи контролем над яким будуть прагнути всі існуючі суб'єкти економіки і держави.

Аналіз тенденцій розвитку світової енергетики показує, що основними факторами є надійність енергопостачання, енергетична безпека, енергоефективність і екологічна гармонізація.[1] При цьому підвищення енергоефективності є стратегічним напрямком зниження енергоємності економіки. Графічно модель енергоефективності можна зобразити так:

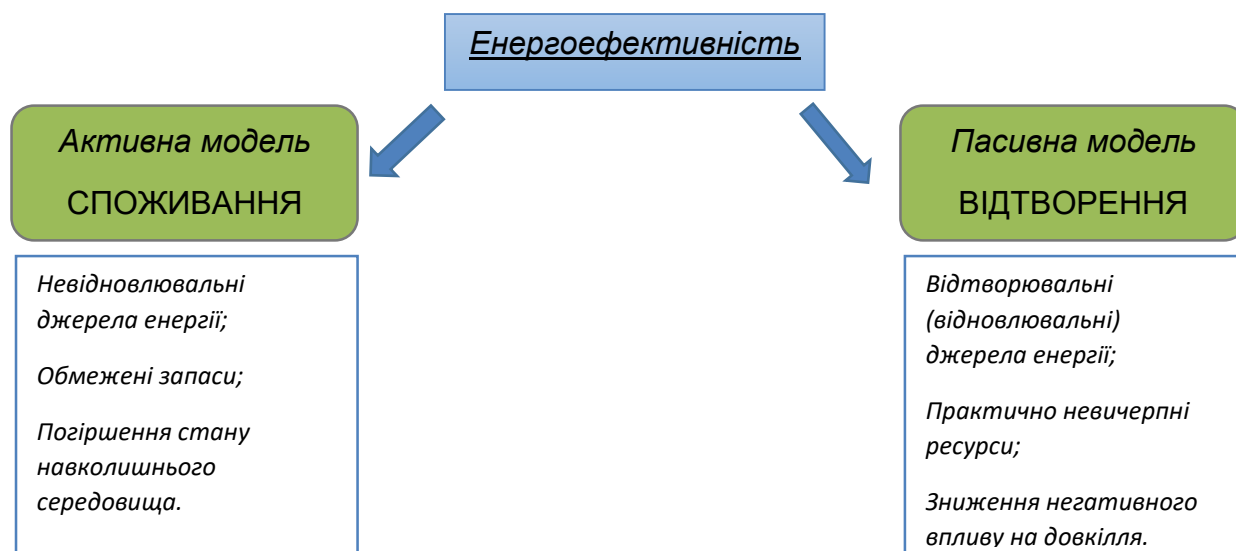


Рисунок 1 - Різновиди моделей енергоефективності [запропоновано автором]

Незважаючи на те, що використання «зеленої» енергетики відбувається швидкими темпами, їх частка в кінцевому енергоспоживанні збільшується значно повільніше. Перш за все це пов'язано з тим, що усі енергоресурси, як відновлювальні так і невідновлювальні, збільшують свої потужності у зв'язку зі зростанням попиту. Так відновлювальні джерела енергії в світі нині складають близько 20% від кінцевого споживання.[3] Важливим фактором впливу є і те, що перехід від викопного палива до поновлювальних джерел енергії вимагає змін у використанні, а це в свою чергу тягне за собою нову інфраструктуру, переформатування двигунів внутрішнього згорання на електроприводи, частка яких нині становить всього 2%, а також зміни законодавчої бази.

За оцінками Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) частка поновлювальних джерел енергії в загальній структурі енергопостачання до 2035 року збільшиться до 30%, а решта (70%) покриватиметься завдяки традиційних джерел енергії.[2] Проте, як вже було сказано, ці джерела є обмежені, вартість на них лише зростатиме, а їх використання призведе

до погіршення стану навколишнього середовища. Тому на мою думку, за таких умов лише радикальні зміни у методах споживання енергоресурсів мають місце. Цьому мають посприяти передові технології, які є однією з ключових умов підвищення енергоефективності. Наприклад: транспортна галузь сьогодні у світі використовує 28% світового енергоспоживання із щорічним його зростанням. А низка інноваційних технологій, таких як електротранспорт та гібридні двигуни, дозволяють знижувати рівень споживання традиційного пального до 45%. Промисловий сектор, в свою чергу, споживає 32% світової енергії. А технології ефективного, безвідходного виробництва, що дозволяють перероблювати відходи на вторинну енергію, допоможуть знизити рівень споживання енергоресурсів. Наявні сьогодні технології обігрівання та кондиціювання, виготовлення енергоефективних вікон, а також концепція «розумного» будинку, яка вже впроваджується в багатьох розвинених країнах, дозволяють знизити енергоспоживання і підвищити їх відтворення, споживаючи при цьому майже 40% світового рівня енергії.[1]

Висновки. Виходячи з вищенаведеного, можна запропонувати такі основні критерії моделі енергоефективності:

- використання науково-технічного розвитку та передових технологій в усіх сферах життя для ефективного використання та відтворення енергоресурсів;
- формування обізнаності населення щодо ефективного використання наявних енергоресурсів (енергоефективні лампочки, побутові прилади, стан сантехніки, утеплення житла тощо). Для прикладу, в Україні встановлено більше 90 млн. вікон і лише 1% з них є енергоефективними;
- переробка сміття, тобто виробництво енергії з біомаси. Лише Україна, виробляючи енергію зі сміття, може зекономити до 1 млрд. м³ газу на рік, а також паралельно вирішити проблему сміттєзвалищ;
- фінансові механізми стимулювання розвитку енергоефективного сектору. Звільнення від сплати ПДВ в Норвегії, в Німеччині – від щорічного дорожнього податку, податку на авто тощо;
- створення та вдосконалення організаційної й правової системи для регулювання впровадження ефективної енергетичної інфраструктури.

Література

1. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://dtek.com/content/files/energy-strategy-2035.pdf>.
2. Аналіз ефективності використання енергоресурсів у розвинених зарубіжних країнах і залежність від їх імпорту [Електронний ресурс] // Міністерство енергетики та вугільної промисловості України «НЕК «Укренерго» Науково-технічний центр електроенергетики. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/1.-Efektyvnist_energ_resursiv.pdf.
3. Гайстерко Т. 100% ВДЕ – чи таке можливо? [Електронний ресурс] / Тетяна Гайстерко // Укрінформ. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2296277-100-vde-ci-take-mozливо.html>.

ПЕРЕДУМОВИ ТА НАСЛІДКИ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Забезпечення постійної можливості конкурувати з іншими, бажання займати лідируючі позиції, змушує підприємство вдосконалювати та розширювати перелік переваг над конкурентами. Такі зміни не можливі без впровадження інновацій.

Головною метою дослідження є визначення основних передумов, які змушують підприємства вдаватися до впровадження інновацій, та виявлення наслідків, які може мати підприємство, вдаючись до таких дій.

Інновації та конкурентоспроможність тісно взаємопов'язані між собою. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Інновації є важливим елементом у побудові та результативності бізнес-моделей.

Варто зазначити, що тема забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом впровадження інновацій є досить обговорюваною. Її вивченням займалися І. Ансофф, П. Друкер, К. Оппенлендер, М. Портер, А. Томпсон, Р. А. Фатхутдінов, О. В. Виноградова. Варто відзначити також роботи А. О. Кулика (адаптація та впровадження інновацій), І. В. Тараненка (механізм, що ґрунтується на створенні та нагромадженні нового знання та ефективному використанні інноваційних переваг), С. М. Клименка (здатність господарюючого суб'єкта успішно функціонувати і розвиватися на певному обраному сегменті завдяки впроваджуваним інноваціям).

Виклад основного матеріалу. Перед кожною компанією стоїть ціль забезпечення конкурентоспроможності, а також постійний пошук шляхів покращення своїх позицій. Вчені характеризують конкурентоспроможність як сукупність взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на підтримку та розвиток існуючих та створення нових конкурентні переваги. Для того, щоб отримувати перевагу в конкурентній боротьбі, підприємства змушені вдаватися до радикальних дій та реалізовувати інновації.

Основними передумовами, які спонукають підприємство використовувати інновації в своїй діяльності, є:

- глобалізація ринків. Діяльність деяких фірм приймає світові масштаби. Вони не тільки освоюють нові ринки, а й змінюють свою структуру стосовно до потреб цих ринків;
- новий рівень технологічної конкуренції, в яку підприємства виявилися втягнутими. Заміна старої техніки і технології на нові відбувається все швидше;
- зміна ціннісних установок споживачів. Попит орієнтований на нові товари, безпечні для навколишнього середовища і здоров'я, що задовольняють індивідуальні потреби. Швидко змінюючи пропозицію, підприємства намагаються випередити конкурентів. Скорочується життєвий цикл товарів.

Під інноваціями, як фактором підвищення конкурентоспроможності, розуміються кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту на фундаментальному рівні, який використовується для подальшої

реалізації в практичній діяльності, а також - це результат впровадження інноваційних розробок на ринку, тобто винахід, доведений до стадії комерційного використання - продукту або товару, коли що починає давати економічний ефект.

Інноваційна діяльність включає в себе:

- аналіз стану та існуючих проблем підприємства
- здійснення інноваційного процесу
- забезпечення інноваційної діяльності підприємства

Інноваційність також означає залучення підприємством науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу для подальшого розвитку. Інноваційність базується на постійному удосконаленні, ефективному впровадженні нових технологій, освоєння нових методик та оновлення матеріально-технічної бази підприємства. Також не варто забувати і про впровадження інновацій у сфері управління персоналом. Лише при поєднанні всіх складових, ефект від впровадження інновацій буде максимальним.

Використання інновацій на підприємстві несе ряд наслідків. Найважливішим наслідком є отримання більш вигідного та стабільного положення на ринку, за рахунок певних переваг над конкурентами. З боку фінансових результатів, можливі такі наслідки, як зниження витрат підприємства та ріст прибутку. Зовнішньоекономічними результатами є збільшення лояльності клієнтів, покращення іміджу підприємства, ріст інвестицій та вихід на нові ринки.

Висновок. Підприємства формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу, де головною метою є освоєння нових технологій, виробництво нових товарів і послуг, мають можливість домогтися на ринку лідерського положення, зберегти високі темпи розвитку, знизити рівень витрат, досягти високого рівня прибутку. Ефект, отриманий від впровадження інновацій, підвищує ефективність діяльності підприємства та суттєво зміцнює її конкурентні переваги на внутрішньому і світовому ринках. В даний час саме інноваційна діяльність є вирішальним фактором в конкурентній боротьбі, що забезпечує умови для стійкого довгострокового розвитку.

Література

1. Колесов С.В. Інноваційні аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств України – К.: Знання – Прес, 2010. – 335 с.
2. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 8. – С. 107–115.
3. Богма О.С., Болдуєва О.В., Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки // Вісник Запорізького національного університету №3 (7), 2010, С. 166-170.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО: ОСНОВИ ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В наш час дуже важко відкрити якесь нове підприємство, щоб на нього звернули увагу та почали купувати. З кожним роком залишається все « менше ідей» та більше конкурентів. Тому мета моєї доповіді, це висвітлити головні переваги та недоліки сучасного підприємництва, його важливість. В наш час достатньо лише зайти у соц. мережі, щоб побачити тенденції сучасного ведення бізнесу. Зараз ним займаються кому тільки не лінє. А отже моя тема є досить актуальною.

Креатив в ідеях(зокрема власне продукції) та ефективний менеджмент- ось, на мою думку, вдала справа. Інноваційна діяльність завжди дає шанс на створення успішно функціонуючого підприємства, а ваш результат вже буде залежати від того, як ви скористуетесь цим шансом.

Методи дослідження. Як я вже згадувала вище, першими джерелами стали звичайні соц. мережі, потім я підключила статті в інтернеті.

Результати дослідження. Провівши порівняльний аналіз, переглянувши інформацію, можна дійти до думки, що лише одиниці з сучасних підприємців знаходять, так би мовити, баланс між перевагами та недоліками і справді відкривають вдалий бізнес. Пройдемося по моїм критеріям зі вступу: креативність («інноваційність») та вдало підібраний менеджмент.

Почнемо з другого. Менеджмент- з англійського перекладу «керування», це знають усі, а от як саме потрібно керувати та направляти, щоб це було правильно- не кожен. Підприємець, що веде власну справу, повинен мати наступні характеристики; ділові риси :

- віддача справі, натхнення та захоплення власними ідеями, втілення їх у життя
- вміння працювати у колективі, комунікабельність, гарна промова, вміння впливати на людей, координувати їх
- аналіз та своєчасне запобігання невдач, вміння передбачати, адаптуватися до змін, наполегливість
- підприємець повинен володіти знаннями з економіки, інноватики, психології, технології, маркетингу та юриспруденції, поєднувати свої навички та знання, бути універсальним

Всі ці характеристики я згрупувала в 4 сектори, для того, щоб показати як важливо пов'язувати та компонувати певні навички між собою. Щоб досягнути успіхів в бізнесі, потрібно спершу досягти успіхів в собі(самовдосконалюватися та розвиватися). Хороший підприємець на сам перед хороший працівник, не правильно налаштовувати себе одразу на керівну посаду, так ви ніколи не станете успішним в своїй справі.

Сучасний бізнес потребує сучасних ідей. В наш час на ринку дуже важко конкурувати з одноманітними продуктами. Якщо не вносити якісь нові ідеї, нові тенденції, то далеко ваша справа не просунеться. Не існує вічно актуальних ідей, світ не стоїть на місці, а отже й всім видам діяльності потрібне оновлення. Тим паче великим підприємствам.

Захоплення споживачів, ось задавання тенденції для будь-якого підприємства. Згадаймо великі компанії, такі як: iPhone чи YouTube, їх бізнес злетів на гору лише через те,

що вони зробили продукт, який був цікавий споживачам та запустили його в вдалий час. Для підтримки постійної актуальності, потрібно, щоб ваш продукт був унікальним, не схожим на інші, щоб він повністю задовільнити смаки покупців. Підприємець має мотивувати та надавати своїм працівникам висловлювати власні думки, щодо продукції підприємства. Таким чином можна виявити недоліки, сконцентруватися на їх вирішенні та знайти нові джерела прибутку або натхнення, завдяки наданню кожному працівнику можливість експериментувати.

Сучасні компанії знаються на креативності, ідуть в ногу з часом, але іноді вони зіштовхуються з певними проблемами, які можуть привести до творчого занепаду, конфліктів в середовищі компанії та за її межами. Для сучасного підприємця це справжній виклик, але за допомогою знань у інноваційній діяльності та вправному керуванні, він може вивести компанію з занепаду та задати новий темп її росту.

Також, важливим аспектом є капіталовкладення та розширення діяльності бізнесу. На жаль, сучасність вимагає всього і одразу, не кожен бізнесмен-початківець може цього надати.

Звідки взяти гроші на власний бізнес? Чи не найперше питання, яке створюється в голові у людини, що тільки відкриває власну справу. Якщо розглядати бізнес, як малий, то тут все набагато простіше в порівнянні з середнім та великим. Для відкриття малого бізнесу, вам знадобиться лише реклама(нею може виступати ваш власний профіль у соц. мережах, та близькі друзі, які допоможуть у розкрутці) та витрати на матеріали, продукти тощо. Малий бізнес є найрозповсюдженішим на сьогодні, адже це не поганий старт для тих, хто хоче переходити на вищий рівень та хороший зарібок для тих, хто добре володіє якимись навичками та не проти на цьому трохи робити .

Найкраще малий бізнес процвітає у маленьких містечках чи районах, де можливостей менше ніж у великих містах ,а потреби такі ж. Також середовищем для такого бізнесу є інтернет. Тут вам ніяких оренд чи документів, просто створив сторінку чи сайт, або долучився до вже створеного і все. Але на цій території набагато більше конкурентів та шахраїв, потрібно володіти додатковими навичками та бути готовим до форс-мажорів, саме це і є головними недоліками такого ведення бізнесу.

Середній та великий бізнес це вже інше діло. Одразу починати якусь справу на глобальному рівні, дуже важко, а грошові витрати тут сягають неймовірних масштабів. Так звідки брати кошти? Якось я почула про один вислів, в якому йдеться про, так би мовити, головних спонсорів: «FFF= family, friends and fools». Цю «формулу» найчастіше використовують у відкритті середнього бізнесу. Родичі та друзі зможуть позичити вам гроші, а дурні вкласти. Звучить жорстоко, але насправді таких випадків зараз все частіше.

Великий бізнес потребує великих витрат. Інвестиції та чималі кредити, ось єдиний надійний варіант для підприємця. Але кредити такої суми просто так вам не дадуть, тому я вважаю, що для відкриття великого бізнесу, самою вдалою формою правління є партнерство або корпорація. При таких умовах(такої кількості платників та володарів грошового фонду) отримати кредит та грошову підтримку акціонерів набагато простіше. Потрібно зацікавити інвесторів своєю наполегливістю, новаторством та переконливістю, тільки тоді можна дійти згоди щодо інвестицій.

Розширення діяльності для підприємства є важливим і значущим прогресом. Дуже багато компаній є прикладом цьому. Підприємство не може концентруватися лише на виготовленні одного єдиного продукту, так їм ніколи не досягти успіху в справі. Звичайно можна виділити «центральный» товар, та зосередитися, в основному, на ньому, і якщо він хіт ваших продажів, то це буде правильно, але мати ще якусь продукцію, завжди залишається

вигідно. Чому вигідно, тому що завжди залишаються відходи, зайві матеріали, а обладнання може бути те саме, так чому не розширити виробництво.

Висновки. Отже, провівши дослідження, можна з упевненістю сказати, що відкриття власної справи з кожним роком стає все складнішим. Але при наявності тих факторів, що були наведені вище, підприємцю-початківцю, який засвоїв та дотримується їх, буде вже на багато легше. Хочеться зазначити, що наша країна не стоїть на місці й також йде до нових вершин, єдине що — це недостача коштів на реалізацію. Підприємець не зупиняється на перешкодах, а шукає їх вирішення, аналізує та запобігає. Власник бізнесу несе повну відповідальність за все, що з ним коїться. Пам'ятайте це, як майбутні підприємці і не шукайте виправдань.

Література

1. Джеф Безос . Шість секретів інноваційності.
<http://www.management.com.ua/notes/6-innovative-secrets-from-bezos.html>
2. Закатнов Д.О., Тименко М.П. Готувати сучасних підприємців
3. Абдуллаєва І. Б. Психологічні особливості підприємницької діяльності сфери торгівлі: зарубіжний досвід досліджень. <http://www.info-library.com.ua/books-text-7613.html>

Герун А., Шкуренко М.

*Спеціальність 073 «Менеджмент», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Дзюбенко Л. М.*

СТАРТАП – ЕКОСИСТЕМА УКРАЇНИ

У 21 столітті людей оточує велике інформаційне навантаження та потік креативності, який породжує масу ідей, що надихають нас на їх реалізацію для отримання не тільки духового задоволення, але й матеріальної складової. Так й народжуються стартапи. Актуальність теми доповіді ґрунтується на фундаменті розвитку популярності зазначеного напрямку.

Метою дослідження виступає розвиток молодого бізнесу в Україні, створеного зазвичай за невеликої кількості людей, що будується на основі інновацій, сучасних технологій та з використання аспекту інтелектуальної власності, який функціонує в нестабільних економічних умовах нашої країни, що підвищує ступінь ризиковості процвітання стартапів.

Проблематикою даної теми являється розгляд умов для ефективного функціонування стартапів в умовах відсутності високого рівня інфраструктури, необхідної для їх реалізації у нашій країні

Методи дослідження, використані у процесі написання статті, передбачають застосування загальнонаукових та емпіричних способів економічної науки, що ґрунтуються на системному підході. Крім цього, у процесі роботи застосовувались такі загальні методи досліджень, як узагальнення та порівняння.

Було проаналізовано сучасну літературу стосовно піднятої теми. Книга Пітера Тіля «Від нуля до одиниці» присвячена технологіям створення успішного стартапу, що веде до створення потужного монопольного бізнесу. Надалі наведений перелік книг про розвиток успішних бізнес – платформ та організацій: Дункан Кларк випустив «Alibaba. Історія світового

сходження від першої особи», Ковадога О'Ші «Феномен Zara», Джайлс Льюри «Як Coca-Cola завоювала світ. 100 успішних кейсів від брендів зі світовим ім'ям.».

Усі ці книги в нашому сучасному світі мають вільний доступ, тому кожен охочий може поповнити свої знання щодо створення власного бізнесу, планування всіх необхідних етапів та досягнення найкращого можливого результату вже з врахуванням помилок ведення чужого бізнесу.

Різного сімейства інкубатори, акселератори в Україні почали виникати тільки у минулі роки. Це пов'язане з формуванням стартап – екосистеми, зацікавленістю в еко – області новаторського підприємництва в державі.

1. Happy Farm — є першим бізнес – акселератором та інкубатором в Україні. З – поміж послуг — коучинг – менеджмент, адвокатська та економічна підтримки, HR – підтримка, "розумний" кабінет Happy Farm, в якому є всі без винятку здібності з метою діяльності та роботи над планом його просування.

2. 1991 Open Data Incubator — некомерційний інкубатор 2016 року. Проєкти інкубатора можуть допомогти отримати та налагодити підприємницькі контакти в комерційному та муніципальному секторах.

3. Сучасний парк Unit.City, що створений у 2017 р. у Києві. За його допомогою було прокладено серію акселераційних проєктів, один із їх — Telecom – акселератор. Парк функціонує зі стартапами з таких течій, як AI, IoT, SaaS, кібербезпека.

4. Startup Ukraine — освітній центр для підприємців в Україні, який почав працювати у 2012 році. За цей час у його заходах і програмах взяли участь 17000 осіб. Проєкти-випускники — WOW Detox (програма схуднення та оздоровлення), Drommel Furniture (стартап, чий продукт — меблі в мінімалістичному стилі). [1]

Можливо навести наступні першопричини відсутності попиту для стартапів у нашій країні: відсутність ринкового каталізатора серед потенціалу; незадовільна підготовленість проєктів, які існують; приблизно повна відсутність загальнодержавної допомоги в сфері інформативного підприємництва; відсутність ринкового попиту; неефективно підібрана команда; неконкурентоспроможність; недоречна вартість продукту; недоречна властивість продукту; зневага клієнтів; неякісний маркетинг, передчасне представлення продукту на ринку; не вигідне розташування; відсутність наполегливості; стрімке вигорання; адвокатські проблеми; незацікавленість в інвесторів; невідповідність бізнес-моделі стартапу; не повна критика бізнес – ідей; відсутність відповідного фінансування, економічна криза, відсутність стабільності національної валюти, пандемія. [2]

Попри низки негативних факторів, українці продовжують радувати своїми геніальними ідеями світ. Трьом українським стартапам в рамках першої фази допомоги незначних і посередніх підприємств виділено по €50 тис. для розробки концепції та планування бізнес-ідей:

- Ecological Utilization of Waste - стосується природоохоронної утилізації сміття;
- xBeam 3D Metal Printing - стосується 3D – друку металу;
- Feasibility Study for PassivDom - стосується створення самостійного рухомого будинку, організованого з підтримкою 3D – друку.

У той же час український стартап Innovative Cloud – Based PV Workflow for Semiconductor Foundries заробив субсидування в сумі €1,220 мільйонів на реалізацію бізнес – плану в рамках другої фази підмоги. В 2015 році підписано згоду про участь України в Horizon 2020. Отже Україна заробила статус асоційованого члена, завдяки чому академічні установи

та експерти мають ймовірність брати участь в конкурсі на гранти ЄС в рамках даної програми. [3]

Можна зробити висновок, що навіть через введення стартапів в життя є маса різноманітних перешкод, яка може нанести бізнесу значних збитків. Власне тому й відбувається ліквідація стартапів. Тільки заради створення і ефективного функціонування інноваційний проєкт має у своєму розпорядженні конкурентноздатну стратегію виходу на ринок. Необхідно розуміти, як працює певна бізнес – модель і який вплив вдало підібраної команди, яка буде здатна втілити в життя і успішно удосконалювати певну інноваційну бізнес – ідею.

Для покращення інфраструктури стартапу, ми пропонуємо провести ряд інвестиційних та економічних реформ у країні, які б сприяли розвитку обговорюваного бізнес – напрямку та розвинути навчальні процеси, які б допомогли всім охочим досягти успіху. Але не потрібно тримати фокус на заробленні грошей, не забувайте про свою мету, для чого ви розпочали цей нелегкий шлях.

Література

1. Яка стартап-екосистема в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://senior.ua/articles/yaka-startapekosistema-v-ukran>
2. Проблематика розвитку стартап руху в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businesslaw.org.ua/problemu-ruxu-startapiv/>
3. 4 українських стартапи залучили рекордні інвестиції від Horizon 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/2017/11/02/startapy-programa-horizon-2020/>

*Гижко Я., Гузь Д.,
Спеціальність 073 «Менеджмент», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Дзюбенко Л. М.*

УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ЗМІНАМИ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

В останні роки управління змінами на малих підприємствах стало важливою темою через швидкі темпи технічного прогресу, які мають вплив практично на всі галузі і ускладнюють адаптацію навіть для великих підприємств, які багаті ресурсами.

Малі підприємства опиняються в особливо несприятливому становищі, оскільки вони не мають коштів для вирішення проблем, пов'язаних з управлінням змінами технологій, що в значній мірі обмежує їх здатність конкурувати з більш великими суб'єктами. Однак це просто означає, що малі підприємства повинні реагувати швидше при менших витратах, удосконалюючи управління змінами і використовуючи властиву їм гнучкість в своїх інтересах.

Незважаючи на недостатній рівень підтримки з боку державного сектора, підприємства мають бути готовими до введення нових технологій та впровадженню інноваційних товарів.

Основним інструментом є управління змінами, методика, що тільки почала застосовуватись в Україні. Фінансовий успіх організації в більшості випадків залежить від того, наскільки люди в організації готові до змін, а не від складеної схеми.

Тому, метою даного дослідження є аналіз управління змінами як інструменту управління інноваційними процесами на малих підприємствах.

Для дослідження даної тематики ми пропонуємо скористатись таким раціональним методом як порівняння, адже за базу порівняння обираємо американську модель управління змінами. Також, при аналізі можливості застосування даного інструменту для українських підприємств використаємо метод спостереження.

Для аналізу стану малого бізнесу в Україні ми використовуємо дослідження О.А. Крисак, В.В. Білик. Дані автори при дослідженні описали такі проблеми малого підприємництва в Україні як недостатнє законодавче поле, податкове навантаження, низька підтримка з боку держави. Дана інформація допомагає зрозуміти, що малий бізнес при інноваційних перетвореннях має розраховувати на власні ресурси та управлінські інструменти.

Вагомий внесок у дослідження управління технологічними змінами у малому підприємстві внесли дослідники Бабсонського коледжу, опублікувавши власний звіт, у якому зазначили, що майже половина опитаних ними підприємств малого бізнесу знаходиться у процесі впровадження нової послуги та третина займається дослідженнями впровадження нових технологій, що підтверджує значимість інновацій та вміння ними управляти для малого бізнесу

Існує безліч прикладів малих підприємств, які досягли фантастичних ділових результатів, використовуючи сучасні технології в своїх інтересах.

Такі підприємства змогли раціоналізувати свої робочі процеси і використовувати інструменти управління проектами та управління завданнями, не виходячи за рамки своїх повсякденних ділових обов'язків: рекламували свій бізнес в соціальних мережах; безперешкодно збирати відгуки клієнтів і аналізувати їх, щоб генерувати ідеї, або створили мобільний офіс, щоб дозволити співробітникам працювати та отримувати інформацію не тільки у робочий час.

Разом з тим є багато прикладів підприємств, потенціал яких в області управління технологічними змінами в підприємницькій діяльності недостатній. Всі невдалі ініціативи в області адаптації до змін, що пов'язані з інформаційними технологіями та змінами в організаційній роботі, можна пояснити неефективністю методів управління змінами.

Управління змінами можна охарактеризувати як процес, в рамках якого на систематичній основі вирішуються питання зміни або модернізації цілей, процесів або технологій організації для забезпечення того, щоб зміна цих факторів не зашкодила підприємству, а навпаки – допомогла у досягненні бажаного кінцевого стану підприємства.

Існує безліч моделей управління змінами, які допомагають підприємствам будь-якого розміру реагувати на зміни, не порушуючи ділової активності. Прикладами популярних моделей управління змінами є модель управління змінами Левіна і McKinsey 7S.

Багато менеджерів, за опитуваннями, вважають, що управління змінами не є ефективним на підприємстві через неготовність працівників до змін. Справжня причина пов'язана з їх неефективною практикою управління процесом змін. Проте, існують випадки ефективного управління змінами, навіть при відсутності ресурсів.

1. Зміни як поступовий процес

Управління змінами найбільш ефективно, коли воно розглядається як поступовий процес, який включає часті взаємодії для зміни поведінки і думок співробітників. У малих

підприємствах така взаємодія може відбуватися абсолютно природним чином, що дає їм значну перевагу перед великими підприємствами, де думки працівників практично ніколи не доходять до вищого керівництва. Коли працівники сприймають зміни як поступовий процес, вони швидко вчаться приймати і підтримувати їх.

2. Комунікація – головний пріоритет

Відсутність зв'язку є однією з найбільш поширених причин збоїв в управлінні процесом змін.

З одного боку, менеджери малих компаній, як правило, занадто довго чекають, щоб повідомити важливі новини про зміни. З іншого боку, вони іноді переповнюють співробітників інформацією, яка їм не потрібна для роботи, що в кінцевому підсумку призводить до того, що працівники перестають звертати на неї увагу.

3. Заохочення використання технологій

Неможливо переоцінити значення технології в процесі змін. У цифровому столітті малі підприємства повинні навчитися використовувати технології в своїх інтересах, якщо вони хочуть конкурувати з великими підприємствами, що мають великий ресурсний потенціал.

Технології можуть поліпшити зв'язок, розширити бачення організації, автоматизувати трудомісткі бізнес-процеси, знизити бізнес-витрати, підвищити продуктивність і ефективність тощо.

4. Вибір правильної технології

Той факт, що існує багато різних інструментів не означає, що всі вони однаково підходять. Малі підприємства не можуть дозволити собі інвестувати в неправильні технології, тому важливо провести всебічну оцінку вимог до прийняття остаточного рішення.

На нашу думку, важливо залучати співробітників до процесу відбору і враховувати їх вклад. Інструмент, який здається ідеальним на папері, може виявитися непривабливим для співробітників через його низьку зручність використання або непривабливого інтерфейсу.

5. Зберігати терпіння при процесі введення нової технології

Є вагома причина перейти на цифрові технології. Є вагома причина модернізувати старі системи. Не потрібно реагувати занадто гостро на початкові етапи при впровадженні нової технології. Треба час на встановлення зв'язку між ручною, паперовою частиною вашого бізнесу і автоматизованою та цифровою.

Отже, зміни - це частина бізнесу, і здатність керувати ними є необхідною передумовою успіху. Малі підприємства не можуть дозволити старіння їх операційної діяльності у зв'язку із швидкими темпами технічного прогресу і позбавити їх можливості конкурувати з великими підприємствами. Вони повинні вдосконалювати свою практику управління перетвореннями шляхом успішного здійснення стратегій.

В Україні практика управління змінами – новий вид менеджменту впровадження інновацій. Вважаємо, що запропоновані підходи управління змінами є корисними для малого бізнесу, так як українці є дещо неготовими до впровадження інноваційних методів у власній діяльності.

Література

1. Управління організаційним розвитком: теоретичні та концептуальні основи: монографія/ Дорошук Г. А. / під ред. С.К. Харічкова – Одеса: Бондаренко М.О., 2016. – 196
2. Коробка С.В. Управління підприємством малого бізнесу/ Коробка С.В.//Науковий вісник ЛНУВМБТ.-2010.-№3(45).-с.137-140.

3. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р. / Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2018. // Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/25429>

4. Технології інноваційного розвитку підприємства у контексті інституціоналізму : монографія / Н. П. Гончарова, Г. О. Швиданенко, І. С. Капарулін [та ін.] ; за заг. ред. канд. екон. наук, проф. Г. О. Швиданенко. — К. : КНЕУ, 2012. — 225 с. // Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/25233/tehnol_12.pdf

Гончар А.

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність»,

1 курс бакалаврату,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Ковтун В. П.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Динамічні глобалізаційні зміни ринку, інформатизація соціально-економічних процесів спричиняють тотальні перетворення бізнес-середовища. Сьогодні передумовою інноваційності та технологічних змін господарювання стала діджиталізація. Розвиток інформаційних технологій, що з'явилися протягом останнього десятиліття, формує такі можливості, як гнучкість, реактивність та індивідуалізація продукції і послуг. Застосування цифрових технологій у господарській діяльності допомагають знайти джерела підвищення ефективності та можливості стрімкого конкурентного розвитку підприємств. Разом із тим виникають нові перешкоди та ризики: швидкі технологічні перетворення, високий рівень складності процесів і продукції, мінливість вподобань і переваг покупців та нестабільність вимог законодавства.

Цифровізація викликає структурні зміни як в галузях народного господарства, так і вимагає змін бізнес-моделей підприємництва, переформатування комунікацій, технологій та організаційних структур підприємств на основі нових цінностей, пріоритетів та орієнтирів, які ґрунтуються на партнерстві, інноваційності, клієнтоорієнтованості та синергії.

Різні аспекти розвитку цифрової економіки і її впливу на бізнес-процеси та бізнес-моделі досліджуються багатьма вченими. Значну увагу проблематиці приділяли такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як: І. Ансофф, В. Апалькова, Г. Боуман, П. Вайль, С. Вернер, В. Геєць, П. Друкер, Н. Краус, В. Плескач, Г. Чмерук, К. Шваб та ін. Незважаючи на численні наукові напрацювання, актуальними залишаються дослідження впливу цифровізації суспільства на умови господарювання й управління підприємствами, ідентифікація можливостей та обґрунтування заходів щодо уточнення цілей і побудови якісно нових моделей управління підприємствами.

Метою даної роботи є узагальнення результатів вивчення особливостей прояву цифрової економіки і її впливу на бізнес-моделі компаній. Для досягнення мети у процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, абстрактно-логічного підходу, групування, аналізу та синтезу.

Цифрові трансформації виступають рушійними силами, які стимулюють зміни в

корпоративному світі, основою яких є, у першу чергу, впровадження нових технологій: аналіз великих масивів інформації, формування баз і банків даних, зміна комунікацій і використання Інтернет-ресурсів, застосування крауд-інструментів, хмарні технології. Відбувається перетворення аналогової інформації на цифрові дані. Зміни середовища стимулюють компанії інтегрувати, формувати об'єднання чи трансформувати бізнес-моделі господарювання.

У класичному розумінні сутність цифрової економіки полягає у тотальному застосуванні цифрових технологій. Її ще називають інтернет-економікою, новою економікою, або веб-економікою. Основні характеристики «цифрової економіки» обґрунтував Дон Тапскотт ще у 1995 р. [3]. Переважно, науковці, під цифровою економікою розуміють виробництво, продаж і постачання продуктів за допомогою інформаційно-комунікаційних мереж. Особливості цифрової економіки, окреслені Ніколасом Негропonte, визначаються як «перехід від обробки атомів до обробки бітів». В.В. Апалькова доводить, що цифрова економіка є важливим чинником застосування інновацій, забезпечення конкурентоспроможності і економічного розвитку [1, с.13].

Уперше елементи цифрової економіки були обґрунтовані Томасом Месенбургом [4]. Він виокремив три основні елементи: підтримуючу інфраструктуру (програмне забезпечення, телекомунікації, інформаційні мережі); електронний бізнес (організація процесів через комп'ютерні мережі); електронну комерцію (продаж товарів он-лайн). С. Веретюк стверджує, що цифрова економіка є складовою економіки, в якій домінують знання суб'єктів та нематеріальне виробництво – основний показник під час визначення інформаційного суспільства [2].

В умовах ринкової економіки, як і за часів А. Сміта для організації бізнесу важливо визначати точку беззбитковості та оптимальні параметри діяльності фірм і компаній. За умов цифрової економіки, ці питання втрачають актуальність. Фірми невеликі за розмірами можуть успішно розвиватися, демонструючи вищу результативність ніж великі компанії. Вихід на ринок Amazon, Netflix, Google, Uber та Apple змінили сформовані десятиліттями стереотипи ведення бізнесу, знищили цілу низку індустрій та відкрили нові ринки. До прикладу, функціонування Uber змінює умови ведення бізнесу таксі, Airbnb – створює загрозу успішності готельного бізнесу, умови діяльності Amazon значною мірою унеможливають бізнес роздрібних торговців та ін.

У контексті трансформаційних змін, забезпечення конкурентоспроможності фірмам важливо розробити рішення щодо реагування на процеси цифровізації та включення у сучасні процеси. Основними питаннями, які потребують вирішення є: яким чином скористатися перевагами цифровізації, як удосконалити відносини з клієнтами та іншими стейкхолдерами компанії, як організувати перехресні продажі, як модернізувати комунікації, як сприяти розвитку компанії.

В умовах ризиків бізнесу і невизначеностей важливо обґрунтувати стратегію цифровізації діяльності підприємства. У сучасній науковій літературі описуються аспекти цифрового перевороту і пропонуються можливі рішення. Однак, недостатньо конкретних рекомендацій як допомогти підприємцям створити ефективну цифрову бізнес-модель. Цифрові трансформації за сутністю не зводяться лише до цифровізації. Цифрові технології запроваджуються у різних сферах і за своїм змістом різноманітні: соціальні, мобільні, хмарні, аналітичні, інтернет-ресурсів та ін. Відповідно, вони можуть стати причиною суттєвих глобальні зміни.

Разом із тим, технології залишаються лише засобом для вирішення завдань. Компанії можуть використовувати цифрові технології, але вони не завжди створюють конкурентну

перевагу. Важливо оптимізувати напрями і диференціювати бізнес завдяки цифровим технологіям, пропонуючи клієнтам щось нове, розвивати цілі, які клієнти захочуть досягати. За таких умов, створення цифрової бізнес-моделі, може стати інструментом для створення сучасного успішного підприємства.

Узагальнюючи результати досліджень, можна визначити, що цифровізація підштовхує підприємства до зміни їх бізнес-моделей в двох площинах. По-перше, вони рухаються від контрольованих ланцюгів доданої вартості (за теорією М. Портера) до більш складних мережових утворень. По-друге, вони змінюють свою діяльність на засадах від невисокої інформованості про потреби на різних етапах життя клієнтів до глибшого розуміння їх запитів та вподобань. Це удосконалює контакти і взаємодію із споживачами та клієнтами.

На визначених засадах, концептуальна методика формування цифрової бізнес-моделі включатиме чотири квадранти (рис. 1) і за сутністю складатиметься із чотирьох окремих бізнес-моделей, кожна з яких (у конкретному квадранті) представляє різні можливості і варіанти отримуваних результатів.

Структура бізнесу	Ланцюг доданої вартості	Знання кінцевого клієнта	
		Часткове	Повне
		Постачальник Продажі через інші компанії. Потенційна втрата впливу. Основні навички: низька собівартість виробництва, поступове впровадження інновацій. (Страхування через агента, покупка телевізора, через роздрібну торгівлю)	Омніканальність «Привласнення» відносин з клієнтом. Створення багатопродуктового клієнтського досвіду відповідно до подій у його житті. Канали обирає клієнт. Інтегрований ланцюг доданої вартості (Банки, роздрібна торгівля, енергетика)
	Екосистема	Модульний виробник Готові до використання товари/послуги. Можливість адаптуватися до будь-якої екосистеми. Постійні інновації товарів та послуг. (PayPal, Kabbage)	Драйвер екосистеми Стати цільовою точкою в своєму середовищі. Додати додаткові та, можливо, конкуруючі товари. Забезпечити високий клієнтський досвід. Отримати дані про клієнта, базуючись на усіх його попередніх комунікаціях. Обрати постачальника з урахуванням потреб клієнта. Отримати «ренту». (Amazon, WeChat, Fidelity)

Рисунок 1 — Схема концепції побудови бізнес-моделі в умовах цифрової економіки

Джерело: сформовано за [5].

Отже, для оптимізації бізнесу підприємству важливо позиціонувати себе, визначити до якого із квадрантів матриці воно відноситься і у якому напрямку хоче рухатися. Для цього

важливо визначити, роль підприємства у ланцюжку створення доданої вартості, яку її частину можна контролювати. По-друге, менеджерам необхідно оцінити ступінь інформованості про потреби своїх клієнтів і уточнити, як ці знання можна поглибити. Визначення квадранту діяльності підприємства дозволить з'ясувати, чи слід підприємству залишатися у своєму нинішньому положенні і прийняти рішення про необхідність та характер наступних змін, визначити що потрібно зробити, щоб перейти до іншої цифрової бізнес-моделі.

Обґрунтовані рекомендації дадуть можливість підприємствам скористатися потенціалом цифрових технологій і переглянути свою бізнес-модель, оптимізувати свою діяльність і забезпечити конкурентні переваги.

Література

1. Апалькова В. В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. Вип. 4. С. 9-18.
2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С.105-112.
3. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill, 1995. 342 p.
4. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy / US Bureau of the Census, Suitland, MD. 2001. Retrieved from: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/umdigital.pdf>.
5. P. Weill and S.L. Woerner, «Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem», MIT Sloan Management Review 56, no. 4 (June 16, 2015): 27-34.

Дем'яніна Є.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Дмитренко А. І.*

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ, ЩО ЗУМОВЛЕНИЙ СВІТОВОЮ ПАНДЕМІЄЮ, НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Наразі, світова економіка переживає не найкращі часи, що зумовлено світовою пандемією коронавірусу. Паніка на ринках та невизначеність у майбутньому чинять шалений тиск на бізнес. Ще більше економічну ситуацію погіршують обмежувальні заходи, які уряди в усьому світі запроваджують, щоб зупинити поширення вірусу.

Через незрозумілий сценарій розвитку подій і тривалості карантинних заходів, стан економіки України дедалі суттєвіше зазнає втрати. Важко визначити, наскільки масштабними вони будуть і чи зможе їм зарадити антикризовий пакет, що був ухвалений Верховною Радою 17 березня 2020 року. У світі — масштабна фінансово-економічна криза. Від початку березня глобальні фінансові ринки падають так стрімко, як не падали 30 років. Навіть якщо антикризові пакети, які зараз ухвалює дедалі більше держав, допоможуть швидко відновити

ділову активність у світі, то нинішня криза все одно виявить низку слабких економік і галузей, які постраждають сильно й надовго. Через них кризові явища у світі триватимуть не один квартал [1].

Тематика за якою розглядається питання стану економіки та загроз для неї внаслідок карантину дуже широка та надзвичайно актуальна і хотілося б розглянути окремо малий та середній бізнес, зокрема сферу послуг, що зазнає чи не найбільших економічних потрясінь. Метою статті є аналіз серії проблем, з якими сьогодні зіткнулись підприємства сфери послуг та визначення оптимальних рішень задля збереження бізнесу в умовах кризового стану.

Карантин через коронавірус став стресом для економіки, причому чи не найбільший удар отримала сфера послуг. Реальний вплив цієї сфери на економіку України є більшим, ніж її частка у ВВП, а отже наслідки від втрат у ній будуть комплексними. Це означає, що сегмент сфери послуг чітко відображається у показниках доходів населення. Нині ці підприємці недоотримують доходи, не сплатять податки. Саме тому вже зараз, для підприємців та влади є ключовим питання, завдяки яким діям та рішенням буде збережена їх підприємницька діяльність у такій складній ситуації.

В ході написання найбільш важливими методами дослідження стали безпосередньо аналіз та синтез зібраної з даної тематики інформації: як відслідковування інформації за окремими новинами, так і збір фактів та показників в одну картину. Для досягнення мети роботи, був застосований метод узагальнення для встановлення основних рис і властивостей предмету дослідження.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. З огляду на представлену актуальність проблеми, інформація та різноманітні новини з приводу економічної ситуації як в Україні, так і в світі зараз лунає практично з усіх джерел інформації. Для чіткого формулювання проблематики були проаналізовані статті онлайн-платформ «Громадське.іа», «РадіоСвобода», «Економічна правда» та інші засоби масової інформації. Обов'язково були взяті до уваги прогнози та звіти, що лунали на конференціях від представників Кабінету Міністрів, як та інформація, що дозволяє діагностувати ситуацію на різних етапах її розвитку. З огляду на те, що проблема зараз на піку, суттєвих досліджень і розробок в публіцистиці знайти не вдалось.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування. Українські підприємці опинилися в складних умовах для існування – мультиплікаційний ефект від поширення вірусу в країні за різними сценаріями призведе до 4-9% падіння ВВП цього року через закриття бізнесу та суттєві скорочення персоналу. Через карантинні заходи в п'ять разів зменшилася виручка кафе і ресторанів, у три рази впала вартість добової оренди нерухомості і кількість замовлень таксі. Про це свідчить аналіз відкритих даних одного з сервісів, що публікує інформацію згідно кількості надання послуг [4].

Більшість закладів громадського харчування не змогли швидко перебудуватися на доставку й організувати продаж їжі на винос. Третина власників бізнесу (переважно мікро-) заявляють про падіння доходів на 90-100% з початку карантину. Ці ж підприємці звільнили до 50% співробітників. Власники малого і середнього бізнесу розповіли про зменшення доходів на 25-50% і звільнили від 10 до 25% працівників. Залишилися зовсім без доходів розважальний і транспортний бізнес [3].

Ця невтішна статистика лише частково описує ситуацію, що склалась в країні. Враховуючи, що менше половини підприємств частково призупинили надання послуг, існує можливість до розгляду шляхів, якими все ж скористалась інша частина підприємців, і внаслідок зміни до управління бізнесом наразі продовжують свою діяльність.

Одним з варіантів порятунку від занепаду є надання послуг з урахуванням всіх обмежувальних заходів та гнучкість, яку наразі демонструє не одна компанія сфери послуг. Так, можемо бачити, що безліч товарів споживачі отримують не виходячи зі своїх домівок. Це відбувається внаслідок реорганізації надання товарів людям шляхом доставки, починаючи від продовольчих продуктів, продукції ресторанів, одягу чи косметичних засобів до виклику перукаря додому: підприємці навчилися задовольняти потреби дистанційно. Ця адаптація дозволяє їм зменшити «карантинні» збитки. Але є й ті, хто у стресових для економіки умовах лише набирає обертів. Це можна сказати про служби доставки, поштові сервіси та онлайн-магазини. Це говорить про те, що для деяких видів бізнесу карантинні обмеження навпаки стали точкою росту [2].

В таких умовах існування бізнесу компанії приймають й рішення з кооперації з іншими підприємствами, як активно працюючих в цій ситуації, лідерів з надання сучасних послуг, так і з малими гравцями ринку. Яскравим прикладом кооперації, народжений пандемією є: «Нова пошта» разом з онлайн-магазином «Розетка» та мережею супермаркетів «АТБ» запустила доставку продуктів харчування додому [3].

З огляду на складну ситуацію, є сенс навіть у реорганізації бізнесу, якщо це можливо. На період карантину активно реалізуються продовольчі та побутові товари. Маючи в багатьох випадках щонайменше орендоване приміщення, підприємцю варто оцінити всі ризики, що стосуються умов продажу покупцям, і спробувати «півотнути», тобто змінити формат і стратегію бізнесу, навіть тимчасово, аби не зупиняти діяльність взагалі.

Так само для працюючих підприємств задля м'якого подолання кризи в час пандемії, варто максимально скоротити витрати і зберігати власну ліквідність. Слід в таких умовах домовлятися з постачальниками про максимальні відстрочки платежів, але це не має вплинути на вчасність поставок і не зруйнувати виробничі ланцюжки. В цьому випадку, момент співпраці та обговорення «особливих» умов може врятувати бізнес.

В ході дослідження стало очевидним, що малий та середній бізнес, що працює у сфері послуг, на період обмежень потребує державної підтримки за будь-яким сценарієм. Це спричинено низкою факторів: падіння доходів, звільнення працівників та скорочення робочих місць. Логічно, що підприємці очікують на допомогу держави і розраховують на запровадження амбітного пакету допомоги бізнесу для подолання економічних наслідків пандемії. Йдеться про такі пропозиції:

- полегшення податкового навантаження; зменшення податку на заробітну плату, податку на прибуток та ПДВ;
- фінансова допомога малим і середнім підприємцям, безвідсоткові кредити, пряма фінансова допомога населенню для стимулювання попиту;
- орендні канікули, можливість сплати лише комунальних платежів;
- адресна допомога тим, хто втратив роботу.

Експерти пропонують продумати кредитну підтримку для сфери послуг, а також – застосувати європейські підходи, коли підприємець дає робітникам неоплачувану відпустку, а держава на її період – допомогу з безробіття. При цьому робочі місця ніхто не втрачає [5].

На сьогодні вже формується поняття – «економіка коронавірусу». Криза, яка несподівано поставила підприємців у глухий кут і вихід з якої потребує чітких і зважених рішень. Особливої уваги потребує малий та середній бізнес, адже це сектор має значний вплив на ВВП країни та на матеріальний добробут великої частки населення. У статті подані пропозиції підприємцям сфери послуг, що можуть бути перспективами у подоланні кризового стану, викликаного світовою пандемією, а саме:

- гнучкість надання послуг споживачеві в умовах карантину (бесконактна доставка будь-яких товарів, надання послуг «на дому»);
- кооперація підприємств за принципом допоміжних послуг, комплексна співпраця;
- реорганізація бізнесу в аспекті виробництва та збуту товарів, що не втрачають необхідності серед споживачів та не будуть обмежені згідно вимог дотримання карантинних заходів.

Не менш важливим є висвітлення підтримки державної влади, що має на увазі як податкові важелі у регулюванні малого та середнього бізнесу, так і фінансова допомога населенню для стимулювання попиту на товари та послуги.

Література

1. Mind.ua Економіка коронавірусу: про майбутню кризу та перспективи для інвесторів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20209036-ekonomika-koronavirusu-pro-majbutnyu-krizu-ta-perspektivi-dlya-investoriv>
2. Громадське.ua Коронавірусна економіка: Хто втрачає, а хто заробляє на пандемії [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/koronavirusna-ekonomika-hto-vtrachaye-a-hto-zaroblyaye-na-epidemiyi>
3. Радіо Свобода Все про коронавірус в Україні та світі [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/p/7526.html>
4. ЛігаMoney: Проєкт USAID "Трансформація фінансового сектору" [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ua-news.liga.net/economics/news/sotni-tisyach-bezrobitnih-yak-sfera-poslug-i-maliy-biznes-perejivayut-karantin>
5. Економічна правда. Дослідження спілки українських підприємців [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/04/2/658857/>

Джебраїлов Р.

Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник – доц. Дмитренко А. І.

БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРИ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Бізнес-акселератори є сучасною формою ведення бізнесу, яка дозволяє своїм клієнтам - підприємцям-початківцям розвинути власне стартап-підприємство через освіту, наставництво та фінансування. З іншого боку, це своєрідна модель ведення бізнесу, спосіб отримання доходу для власників бізнес-акселераторів. Поряд із бізнес-інкубаторами бізнес-акселератори входять до екосистеми стартап-підприємств – інституту, який поєднує наукові установи, малий та середній бізнес, венчурний капітал, відповідні нормативно-правові акти. Бізнес-акселератори виникли у другій половині 2000-их років на фоні буму стартап-бізнесу та значного збільшення венчурного фінансування. Першим бізнес-акселератором став Y Combinator, запущений Полом Грехемом у 2005 році. За весь час свого існування цей бізнес-акселератор здійснив 1834

інвестиції, 192 підприємства загальною капіталізацією 100 млрд дол стали успішними. Серед найбільш помітних: Airbnb, Dropbox, Stripe, Reddit, Twitch, Coinbase та Weebly. Вже через рік, у 2006 році, було створено інший відомий акселератор Techstars, який здійснив 1557 інвестицій, має на рахунку 134 успішні компанії, а його 1000 підприємств мають ринкову капіталізацію у 8 млрд дол. [1] Загалом у період з 2005 до 2015 року в США діяли 172 акселератори. Їм вдалося за цей період зібрати в цілому 19,5 млрд дол. Випускники акселераторів, які продовжували збирати додаткові інвестиції у венчурний капітал, за цей період мали медіанну оцінку в 15,6 млн дол і середню оцінку в 90 млн дол. [2] Отже, даний вид бізнесу є динамічним та прибутковим. В Україні у 2018 році нараховувалося 215 стартапів та півтора десятка бізнес-акселераторів. [3] Найбільші з них: Sector X (Київ), IoT Hub (Київ), Radar Tech (Київ), Центр підприємництва УКУ (Львів). Дослідження функціонування бізнес-акселераторів стикається з проблемами чіткого визначення поняття «бізнес-акселератор», їх відмінністю від бізнес-інкубаторів та бізнес-ангелів, ідентифікації переваг та недоліків, необхідністю та перспективами розвитку. Вирішенню цих питань присвячена робота.

Дослідження передбачає використання методів спостереження, порівняння, аналізу, дедукції. Спостереження відбуватиметься за існуючими бізнес-акселераторами. Далі вони будуть порівнюватися між собою. За допомогою аналізу визначатимуться їх переваги та недоліки, а дедукція дасть змогу зробити узагальненні висновки.

Фахова література загалом представлена дослідженнями закордонних вчених. Наприклад, Д. Крістненсена, П. Міллера та К. Баунда, С. Коен, О. Жданової. Серед вітчизняних дослідників слід назвати І. Литвина, Н. Ситника, А. Дуб, А. Гейдора, І. Думанську, В. Поліщук, які у своїх наукових статтях торкаються теми бізнес-акселераторів.

На жаль, бізнес-акселератори зазвичай неправильно розуміються або помилково ототожнюються з іншими установами, що підтримують стартапи на ранній стадії, такими як бізнес-інкубатори та бізнес-ангели. Сьюзен Коен з Університету Річмонда та Яел Хохберг з Університету Райсу виділяють чотири фактори, які роблять бізнес-акселератори унікальними [4]:

- фіксований термін роботи з компаніями;
- формування когорти підприємців;
- наставництво;
- закінчення навчання «демо-днем».

Цікавим є те, що насправді з майже 700 організацій в США, які були визначені як «акселератор» або «акселератор/інкубатор» лише третина задовольняє цим чотирьом критеріям. Іншими словами, два з трьох «бізнес-акселераторів» насправді не є акселераторами. І це вносить справжню плутанину в галузь [2].

Від бізнес-інкубаторів бізнес-акселератори у першу чергу відрізняються термінами взаємодії із клієнтами. Тривалість послуг акселератора обмежується, як правило, трьома місяцями. Практика свідчить, що фірми знаходяться в інкубаторах десь від одного до п'яти років. Учасники бізнес-акселераторів на відміну від бізнес-інкубаторів розподіляються по групам, відомим як когорти (від англ. «cohort»), відповідно до своєї програми. Вони взаємодіють між собою як студенти літнього табору чи середньої школи. Засновники підприємств стають дуже близькими до інших у своїй когорті, допомагаючи та мотивуючи один одного під час програми. Практика бізнес-інкубаторів свідчить про те, що підприємці рідко користуються всіма доступними порадами. Консультації зазвичай пропонуються за плату професійними постачальниками сервісних послуг, такими як бухгалтери та юристи. З

іншого боку, інтенсивне наставництво та освіта – основа акселераційних програм і часто є основною причиною того, що підприємства вибирають саме такий шлях свого розвитку. Програми бізнес-акселераторів завершуються «демонстраційним днем», де кожен стартап у когорті представляється інвесторам. Засновники зазвичай виступають із презентацією, яка містить від 15 до 20 слайдів, які стисло описують найважливіші аспекти бізнесу.

Бізнес-ангели дещо схожі на бізнес-акселератори. Обидва інвестують в компанії на етапі їх зародження та обидва є інвесторами, а отже їх стимули збігаються. В той же час різниця наявна в тривалості підтримки, виборі об'єкта інвестування, в наставництві. Бізнес-ангели мають обмежений контакт і вплив на підприємства, часто бачачи засновників лише на щоквартальних засіданнях правління. Натомість керівники акселераторів проводять більше часу з підприємцями. Одним із найскладніших аспектів інвестування ангелів є вибір найбільш перспективних підприємств із груп компаній раннього етапу. Формат акселераторів допомагає інвесторам вибирати фірми, поєднуючи кошти багатьох інвесторів, і дозволяючи, таким чином, фондам акселераторів розповсюджувати ризик на більшу кількість портфельних фірм. До того ж бізнес-ангели часто діють як аматори, а не як професійні викладачі акселераційних програм.

Отже, простежується чіткий розподіл бізнес-акселераторів, бізнес-інкубаторів та бізнес-ангелів. На нашу думку найкраще визначення поняття «бізнес-акселератор» подано в науковій роботі І. Литвина: «структури, що пропонують програми підтримки інноваційно-технологічних фірм на ранніх стадіях свого життєвого циклу через динамічний розвиток проекту і його прискорений вихід на ринок за рахунок надання необхідних матеріальних засобів, фінансово-інвестиційних та інформаційно-консультативних ресурсів» [5].

Переваги та недоліки бізнес акселераторів розглянуто в табл. 1:

Таблиця 1 - Переваги та недоліки бізнес-акселераторів

Переваги	Недоліки
Надають інвестиції від 10 000 до понад 120 000 доларів	Мають справу лише з відносно невеликими компаніями
Професійна бізнес-освіта. Деякі програми планують зустрічі з 75 різними наставниками протягом першого місяця.	Відволікають таланти від інших швидкозростаючих стартапів
Постійний контроль з боку керівників акселераційних програм над проектами	Велика кількість компаній зазнають невдачі після акселераційних програм
Навчання в команді сприяє часто формуванню міцних зв'язків та колективної ідентичності підприємців	Інколи діють нечесно по відношенню до засновників стартапу
Хеджування ризиків та збільшення шансів на вибір прибуткової справи	Залучають лише компанії, які вже досягли певного результату
Є достатньо прибутковим видом бізнесу	Допомагають створити «фінансову бульбашку»
Успішні стартапи мають велику ринкову капіталізацію	Можуть розглядатися як «початкові школи» для підприємців

Джерело: складено на основі [6].

З огляду на переваги та недоліки все ж таки можна говорити про майбутнє існування бізнес-акселераторів як частини стартап-екосистеми. Це пояснюється тісною взаємодією між інвесторами та підприємцями. У той же час намітилася тенденція до зменшення вкладень у проекти з низьким відсотком виживання, які працюють за принципом спрацює «5 зі 100». Стара модель не підходить для дослідження довготривалих у часі науково-технічних інновацій, наприклад пов'язаних зі зміною клімату або освоєнням космосу. Наставництво, яке використовується в програмах прискорювачів, не завжди кращий шлях для підготовки підприємців. Все це стало причиною виникнення нового формату – венчурних студій. [7] Наприклад, провідний бізнес-акселератор Techstars вже перейшов на таку модель. Венчурні студії створюються на базі великих технологічних компаній. Головною їх перевагою є можливість здійснювати достатньо ретельну експертизу проектів, а підтримка стартапів відбувається впродовж декількох років або постійно.

Література

1. Alejandro Cremades. 10 Startup Accelerators Based On Successful Exits // Forbes. — 2019. — URL: <https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/2020/03/30/5-of-the-best-free-vpns-to-check-out/#14521d8b2cdd>.
2. Ian Hathaway. What Startup Accelerators Really Do // Harvard Business Review. — 2016. — URL: <https://hbr.org/2016/03/what-startup-accelerators-really-do>.
3. Катерина Спориш. Бізнес-акселератори в Україні та світі. — URL: <https://buduysvoe.com/publications/biznes-akseleratory-v-ukrayini-ta-sviti> (дата публікації: 28.05.2019)
4. Susan Cohen. What Do Accelerators Do? Insights from Incubators and Angels // Innovations: Technology, Governance, Globalization. — 2013. — Т. 8, № 3-4.
5. Литвин І.В. Екосистема стартап-підприємництва в Україні: історія створення та сучасність [Електронний ресурс]. Науковий журнал «Молодий вчений». – 2019. – №1 (65) (січень). – С. 476 - 482 –
Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/01/266.pdf>
6. Paul Miller, Kirsten Bound. The Startup Factories: The Rise of Accelerator Programmes to Support New Technology Ventures // NESTA. — 2011.
7. Як венчурні студії вбивають акселератори та “бізнес-ангелів” [Електронний ресурс] // Економічна правда. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2019/11/12/653463/>.

Желєзнова Ю.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Дмитренко А. І.*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасному світі є дуже актуальним питання збереження навколишнього середовища,

проте ця проблема не повинна затримувати розвиток цивілізації.

Конфлікт між розвитку підприємств та захисту навколишнього середовища відбувається через низьку ефективність використовуваних механізмів екологічного контролю і управління на промисловому виробництві.

Щоб забезпечити певну рівновагу між природою та потребами людей, виробництва певної продукції, що може шкодити навколишньому середовищу, потрібно ввести на підприємствах такий інноваційний вид діяльності – екологічний менеджмент. Актуальність даного дослідження полягає в тому, що є можливість більш детально розглянути екологічний менеджмент та важливість його впровадження на підприємствах.

В даній тезі я прагну використовувати такі методи дослідження, як аналіз та синтез. Використання даних методів дадуть змогу мені вивчити наукову літературу, проаналізувати думки наукових діячів, ознайомитися з науковими статтями на тему екологічного менеджменту та розкласти отриману інформацію на окремі частки, які надалі я зможу згрупувати у єдине ціле за допомогою синтезу.

Вивчаючи наукову літературу багатьох авторів найбільше мені сподобалися такі автори, як Белов Г.В. «Екологічний менеджмент», який в своєму посібнику визначив цільові функції екологічного менеджменту підприємства - забезпечення конкурентоспроможності та екологічної безпеки продукції на основі поєднання екологічної та господарської діяльності підприємства при дотриманні законодавства в галузі природокористування і охорони навколишнього середовища, а також автор посібника Годін, А.М. «Екологічний менеджмент», адже тут розглядається такий аспект, як екологічний менеджмент зі сторони державної політики в галузі охорони навколишнього середовища і використання природних ресурсів.

Також я звернула увагу на таку наукову статтю автора » Є. Г. Карташова, «Розвиток міжнародних стандартів в системі природокористування та охорони навколишнього середовища»[1], адже в даній статті автор розглядає таку складову екологічного менеджменту, як систему стандартів ISO 14000, де детально описані усі вимоги щодо системи екологічного управління за якими підприємства проходять сертифікацію.

Сутність та концепція екологічного менеджменту ґрунтується на моделі збалансованого управління. Дана модель являє собою певний соціальний та економічний розвиток підґрунтям у якого є збереження навколишнього природного середовища та передбачає задоволення потреб суспільства без нанесення вагомої шкоди природі.

Для захисту навколишнього середовища передбачено певні міжнародні стандарти в екологічному менеджменті, а саме ISO 14000. Дана система стандартів у екологічному менеджменті є однією з найбільш значущих серед міжнародних ініціатив з природо охорони. Заходи зі стандартизації зможуть забезпечити зменшення негативного впливу з боку підприємств на навколишнє середовище на таких рівнях:

- Організаційний – зменшення зі сторони підприємства шкідливого впливу на природу.

- Національний – являє собою певне доповнення до вже існуючої державної бази екологічної політики.

- Міжнародний – через покращення умов у сфері міжнародної політики.

Стандарти ISO 14000 не є більш впливовими чим законодавчі вимоги, вони лише дають можливість визначити компанії яким чином вона може впливати на природу та як виконує вимоги, що зафіксовані на законодавчому рівні. Стандарти ISO 14000 компанія може використовувати для вирішення певних внутрішніх потреб, як приклад, модель СЕМ або як

внутрішню перевірку системи екологічного менеджменту підприємства. Проте окрім задоволення внутрішніх потреб організації також існує і зовнішні потреби.

Підприємство може використовувати Стандарти ISO 14000, як метод демонстрації споживачам та громаді, що система екологічного менеджменту відповідає усім вимогам. Це робиться для того, щоб підприємство могло отримати певний сертифікат, адже прагнення мати документ, що вказує на те, що підприємство випускає «екологічно чистий» товар є досить сильною мотивацією для впровадження в організації екологічного менеджменту та дотримуватися усіх вимог.

Серед інших мотиваторів використовувати стандарти управління якістю на підприємствах, а саме стандарти ISO 14000, можна визначити:

- Підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок отримання сертифікатів.

- Налагодження більш ефективного управління ресурсами та енергією, що дасть можливість менше шкодити природі.

- Підвищення вартості основних фондів підприємства.

Отже, можна зробити такий висновок, що система стандартів якості, а саме ISO 14000 це фундамент екологічного менеджменту. Не дивлячись на те, що дана система не побудована на якихось жорстких вимогах по відношенню до навколишнього середовища, але вона базується на веденні певних документів на підприємстві та певних процедурах для покращення його екологічного стану.

У Європі, наприклад, зараз неможливо реалізувати будь-який проєкт, якщо заявник не має сертифікату за стандартами ISO-9000 та ISO-14000, до 20% продукції ЄС проходять через процедуру обов'язкової сертифікації. Сертифікат відповідності стандартів ISO-14000 є юридичним документом, який можна використовувати в цілях розвитку виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції, придбання позитивного іміджу корпорації на міжнародному ринку. У майбутньому більшість підприємств впровадить в себе систему ISO, адже це буде єдиною можливістю отримати доступ на світові ринки.

Література

1. Карташов Є. Г. Розвиток міжнародних стандартів в системі природокористування та охорони навколишнього середовища, Державне управління: удосконалення та розвиток, 2017.- 2 с. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1074>
2. Сайт Державної адміністрації Солом'янського району в місті Києві <http://solor.gov.ua/info/0/5652>
3. Зубарєв А.С. Система екологічного менеджменту на підприємствах, 2010. 6с. <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-ekologicheskogo-menedzhmenta-na-predpriyatiyah/viewer>
4. Платформа рішень для менеджерів природоохоронної діяльності <http://ecolog-ua.com>
5. Белов Г.В. Екологічний менеджмент: Посібник. - М.: Логос, 2006. 240с.
6. Годін, А.М. Екологічний менеджмент: Навчальний посібник / А.М. Годін. М.: ІТК Дашков і К, 2013. 88 с.

НОВИЙ БІЗНЕС: ЯК ЗБІЛЬШИТИ ЙМОВІРНІСТЬ ЙОГО УСПІХУ

Мета роботи: розібратися з тим, яким чином краще підійти до оцінки нового бізнес-проєкту та як розглянути його комплексно, тобто з різних точок зору, поступово формуючи з бізнес-ідеї цілісну систему.

Проблеми, висвітленні в роботі: у 21 столітті все гучніше звучать голоси, які твердять про те, що максимізація прибутку або вартості компанії за будь-яку ціну впливає на ресурси планети, її екологію. Сьогодні, підхід до бізнесу передбачає, що необхідно враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін, старатися, щоб вони отримали свій вигравш.

Актуальність моєї роботи полягає у тому, щоб розібратися у найважливіших факторах успішного ведення бізнесу в умовах постійного розвитку сьогодення. А саме : яка структура бізнес-плану, його складові для успішного бізнесу, новітня бізнес-модель підприємства та взаємодія різних функцій всередині підприємства. Все це я змогла визначити, провівши попередньо наукове дослідження на прикладі всесвітньовідомих компаній.

Бізнес-план для нового проєкту

В сучасному світі надзвичайно важливо починати свою справу саме з планування. Безліч чудових ідей, що не були правильно спланованими, розбивалися об гострі скелі реальності, адже, чим складніша справа, тим важливіше план, який часто може визначити значний відсоток успіху. Тож нам важливо розібратися в тому, як же підійти до планування бізнесу і сформувати грамотний бізнес план, в сьогоденні. Звичайно починаємо ми з ідеї, не варто думати, що ми робимо бізнес для себе. Зовсім ні. Якщо те, що ми робимо, нікому не потрібно, то звідки взятися успіху. Зараз всі успішні компанії намагаються знову і знову робити щось особливе для своїх клієнтів, вони хочуть вигравати інші компанії.

Зараз перейдемо до структури надзвичайно вдалого бізнес-плану, який є першим роком до успіху. Спочатку важливо зрозуміти, хто буде основним учасником реалізації ідеї. Перший розділ нашого бізнес-плану: загальний опис і команда проєкту. Після цього ми маємо описати характеристики ринку, на якому ми хочемо функціонувати. Так ми а зрозуміємо цей ринок якнайкраще.

Другий розділ нашого бізнес-плану : комерційний аналіз. Ми намагатимемось дати характеристику своєму ринку. Який обсяг ринку, який обсяг вашого сегмента? Важливо зрозуміти, той для кого ми створюємо цінність не завжди безпосередня людина, що платить гроші, це можуть бути виробники, зацікавлення у просуванні продукту, можуть бути фінансові посередники. Якщо вдалося створити цінність для того, хто її потребує, але не отримував раніше, будьте впевнені – якийсь час вам вдасться вести справу за рамками конкуренції. Опишіть фактори конкуренції (ціна, якість, швидкість, довіра, атмосфера). Однією з поширених сучасних практик є виставлення конкурентам балів – оцінок, тим самим знайшовши свою точку диференціації: що важливо для ваших клієнтів, і що ви плануєте робити набагато краще за конкурентів.

Третій розділ : технології. Часто можна зробити все правильно, але бути технологічно відсталим і жоден маркетинг цього не витягне. Технологічний рівень продуктів весь час зростає, ви не можете дозволити собі відставати від ринкового стандарту. В технології

потрібно дивитися на ситуацію на кілька ходів уперед, адже багато компаній в історії втрачали свої позиції через зайву консервативність. Провівши дослідження, можу навести у приклад компанію Nokia, що уже не асоціюється з лідером, тому, що колись не повірила у цифрові технології компанії Кодак. На жаль, таких прикладів багато.

Четвертий розділ — фінансовий. Мисліть фінансово, мислите категоріями фінансової звітності. Зрозумійте, за якого обсягу діяльності ви досянете беззбитковості, який прибуток є досяжний, і як довго будуть окупатися інвестиції в нову справу. Для того, щоб оцінити необхідну суму інвестицій, починати треба саме з балансу. Які активи вам будуть потрібні? Як їх можна профінансувати? Наступним елементом є оцінка прибутку, який може приносити проєкт. Фінансовий і маркетинговий розділ тісно взаємопов'язані. Обсяги діяльності, доходи — це похідна від ринкової пропозиції, яку планується зайняти.

5-й розділ — економічний. Дайте фінансову оцінку вигід суспільства від вашого проєкту, що виграють від вашої діяльності ваші постачальники, держава, споживачі та інші зацікавлені особи. Цей розділ дуже важливим в сучасних умовах. Шостий розділ — ризики. Майбутнє непередбачуване, тому ми маємо розуміти стійкість нашої справи. Не можна припускати помилок в оцінці інвестицій, попиту, значення курсу, незаплановані витрати тощо. Ми маємо розуміти, які фактори критичні для проєкту. Саме їм варто приділити основну. Бізнес-план — це не гарантія успіху, але зменшення ризику невдачі. Управління починається з постановки цілей. Бізнес-план є можливістю чітко в цільових показниках розуміти, чого хочеш досягти.

Бізнес-модель — особливий структурований погляд на діяльність підприємства

Класичні підходи до бізнес-планування все частіше поступаються місцем концентрованому опису так званої бізнес-моделі. Що таке бізнес-модель? Це логічний опис того, яким чином організація створює, доставляє клієнтам і здобуває цінність. Ми часто асоціюємо підприємство, бізнес із зароблянням грошей, проте гроші — це наслідок, а не першопричина. Успішними і заможними стають ті, хто спромігся створити унікальну цінність для клієнтів.

В центрі уваги бізнес-моделі стоїть пропозиція цінності. Що саме підприємство насправді створює? Якість, збереження часу, довіра, допомога в розвитку бізнесу іншим чином зазвичай і буде сформульовано ключові характеристики продукту, навколо яких формується ціннісна пропозиція. Існують різні підходи до побудови бізнес-моделей. Хочу виділити наступні ключові компоненти бізнес-моделі:

Відносини зі споживачами. Ціннісна пропозиція має фактично диктувати наш тип комунікації. Якщо ми пропонуємо особливі сервіси, то маємо концентруватися навколо цього, якщо найкращу ціну, то підкреслювати саме її. Не можна бути кращим в усьому.

Канали комунікації. Є прямий контакт, є онлайн і оффлайн-медіа, є рекомендації людей та багато інших каналів комунікації, серед яких підприємство має робити ставку на ті, які відповідають його ціннісній пропозиції та його клієнтській базі.

Сегменти клієнтів. Ми маємо розуміти, хто є наш клієнт його особливості, прагнення, спосіб життя, цінності. Озирніть-ся навколо себе. Якщо в XX столітті можна було побачити багато людей, що схожі ззовні одягом, зачісками, стилем життя, то зараз домінує різноманіття.

Ключові партнери. Епоху конкуренції змінила ера кооперації. Тож варто дивитися на інші підприємства як на потенційних партнерів.

Ключові активності. Напевно, якби компанія Apple почала виготовляти чайники, то вони користувалися б популярністю, про те це був би не плюс, а мінус для компанії, бренд якої почав би розмиватися, що врешті-решт призвело б до втрати його вартості. Ключові активності мають формуватися навколо сильних компетенцій — того, що підприємство вміє

робити найкраще. Отже, світ навколо еволюціонує. Необхідно вміти адаптувати свою бізнес-модель під нові умови.

Бізнес-план це загальноприйнятий спосіб комунікації існуючого підприємства або нового проєкту з інвесторами кредиторами менеджментом Він дозволяє як систематизувати інформацію так і надати її в концентрованому прозорому вигляді зацікавленим особам у разі реалізації бізнес-плану його ключові параметри стають основою для оцінки успішності роботи . Його основними елементами є ідея та команда, ризики, економічні вигоди зовнішніх зацікавлених сторін, фінансове обґрунтування ,маркетинг,технології.

Забезпечення бізнес-моделі підприємства всіма елементами не є безкоштовним, все це вимагає певних витрат. У свою чергу, розмір клієнтського сегмента і вартість продукту чи послуги мають бути такими, щоб обсяг доходів перевищував ці витрати. Далеко не всі чудові ідеї є гарантовано прибутковими. Допоки прибутковість не досягнуто, стартап усе ще знаходиться в пошуку власної бізнес-моделі. і знаходження гарантує, що мінливий економічний світ не зробить згодом "ї застарілою. Ключовими компонентами бізнес-моделі є відносини зі споживачами, канали комунікації, сегменти клієнтів, ключові партнери, ключові активності та ключові ресурси. Світ навколо еволюціонує. Сьогоднішній лідер завтра може зійти зі сцени. Виграє той, хто може швидко адаптувати свою бізнес-модель під нові умови.

Література

- 1.Олексій Геращенко Економіка 21-го століття <http://monetary-flow.com/idei-dlya-biznesu-2019/>
- 2.Питер Тиль, Блейк Мастерс «От нуля до единицы: заметки о стартапах, или как построить будущее»,
3. Джейсон Фрайд, Дэвид Ханссон «Rework. Бизнес без предрассудков»,

Зань В.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.*

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА НА ОБСЯГИ УТВОРЕННЯ ВІДХОДІВ: ЕКОНОМІЧНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ

Вступ. Процес урбанізації у світі в останні десятиліття розвивається все швидшими темпами. Господарська діяльність людини зумовлює появу великої кількості промислових відходів. Внаслідок цього виникає забруднення середовища. Це становить небезпеку для екології та економіки, тому виникає важливе завдання утилізації відходів та скорочення обсягів їх появи. Україна є однією з країн з високим абсолютним утворенням і нагромадженням побутових та промислових відходів. Немає єдиного комплексного підходу у виборі технології переробки відходів, тому необхідно акцентувати увагу на екологічному, економічному та соціальному ефектах та звернути увагу на сучасні технології виробництва і переробки відходів у країнах Європейського союзу.

Мета статті – проаналізувати вплив використання сучасних технологій виробництва на появу відходів та способи їх переробки. У роботі використано теоретичні методи дослідження, тобто логічне дослідження зібраних фактів, вироблення понять, метод узагальнення, спостереження та аналогії.

Огляд фахової літератури. Тема широко досліджується вітчизняними та зарубіжними авторами, зокрема питання економічного ефективного використання відходів розглядається у працях В.С. Міщенко, Г. П. Виговської, В. Єрмоленка, Т. Л. Омеляненка, Ю. М. Маковецької, І. П. Дрозд, В.І. Коломієць. Проблемою екологічно збалансованого використання ресурсів займалися зарубіжні вчені: Б. Коммонер, Джаскулін Крамер.

Результати дослідження. Проблема накопичення відходів досягла критичних масштабів не тільки в Україні, але й в усьому світі. Кожен рік суспільство виробляє більше 2 мільярдів тонн сміття. На кожну людину припадає 200 кілограмів. В країнах, де споживання є досить високим, обсяг становить 2 тонни на рік на людину. Тобто кожного року людина «середнього класу» виробляє маленьку вантажівку сміття. Наразі уряди країн виділяють великі суми коштів на регенерацію порушеного балансу навколишнього середовища. У 2015 році на саміті ООН з питань сталого розвитку були затверджені Глобальні Цілі сталого розвитку 2016-2030. Однією із глобальних проблем було названо саме невідповідальне споживання ресурсів. Були запропоновані завдання для вирішення проблеми, серед яких - скорочення накопичення відходів шляхом впровадження заходів із зменшення, переробки та повторного використання сировини, а також заохочення компаній, транснаціональних корпорацій використовувати раціональні способи виробництва [1].

Варто зазначити, що раціональні способи виробництва вимагають залучення сучасних технологій у компаніях, що допомагають зменшити кількість появи відходів, або можливість використання відходів як вторинної сировини. У світі стає популярна технологія циркулярної економіки. Головна ідея лежить у тому, щоб уся продукція і матеріальні потоки після використання, повертались у цикл і застосовувались повторно для створення нових товарів [2]. Цією технологією активно користується Австрія. Також австрійці активно використовують біотехнологію, що допомагає розщепити пластик. Варто зазначити, що наша цивілізація побудована на пластику. За даними Всесвітнього економічного форуму, тільки в 2014 році промисловим способом було вироблено 311 мільйонів метричних тон пластику, і очікується, що до 2050 року ця цифра потроїться. При цьому переробляють менше 15% використаного пластику у світі. Тому австрійці активно використовують технологію розщеплення полімеру. Здійснюється це завдяки грибковому ферменту, що поділяє його на прості мономерні елементи. Внаслідок цього забезпечується «колообіг пластику»: відхід одного продукту є сировиною для іншого [3].

Пластик є чи не однією із причин забруднення середовища, тому кожна країна шукає найоптимальніший спосіб переробки цього матеріалу. До прикладу, в Індії професор хімії винайшов новий спосіб використання пластику. Поліетиленові пакети, обгортки шоколадок, упаковки використовуються для будівництва доріг. Пластик замінює бітум, який використовується для виробництва асфальту. Така технологія дозволяє замінити 15 % бітуму [4].

Досить цікавим є стартап Kenoteq, що запустив у виробництво K-Briq – екологічну цеглу, що на 90% складається з будівельних відходів та не обпалюється. Варто сказати, що під час виробництва будівельного матеріалу генерується у 10 разів менше викидів вуглецю, ніж при виробництві звичайної цегли і на додаток до цього використовуються будівельні відходи. Така цегла має теплоізоляційні характеристики, може виготовлятися будь-якого кольору, і що

головне, завдяки цій технології виробництва компанія зменшує обсяги відходів, а також мінімізує споживання первинної сировини [5].

Наступна технологія модифікації в процесі піролізу хімічної будови і фізичного стану матеріалів пневматичних шин з мінімальними енерговитратами від шведського стартапу Enviro. Технологія дозволяє виробляти такі продукти, як відновлений технічний вуглець, піролізне масло, сталь і газ - то, що може бути повторно включено в виробничий ланцюжок різних галузей промисловості. Завдяки технології використані шини, що класифікуються сьогодні як відходи, можна переробляти в сировинні матеріали.

Велика Британія активно застосовує технологію перетворення харчових відходів в енергію, що є економічно раціональним рішенням. За допомогою спеціальних бактерій можна отримати біогаз і біодобриво та мінімізувати обсяги утворення харчових відходів. Такий завод, за статистичними даними, може продукувати енергії у розмірі 200 кВт-год. з однієї тонни сміття. Цією прибутковою технологією користуються сотні заводів, вони забезпечують енергією більше півмільйона будинків. Ще одна розвинута країна, що використовує надсучасні технології – Сінгапур. Країна шукає раціональні вирішення проблем, до прикладу у країні є нестача землі та немає можливості розмістити необхідну кількість сміттєзвалищ, внаслідок цього, держава розпочала будівництво енергоблоків на смітті. Ця технологія дозволяє спалювати більше 8 тисяч тон сміття на день, що зменшує його кількість на 90%. Те, що не спалюється (метали) – продається. Завдяки «сміттєенергії» Сінгапур виробляє 2500 МВт-годин електрики на день.

Щодо Бельгії, населення перетворює сміття на енергію, добриво та сировину. Загалом держава утилізує 75% свого сміття. У Бельгії активно застосовують інновацію Ecolizer. Вона дозволяє визначити та проаналізувати споживчу ідею, скільки відходів вона може спричинити, чи буде вона забруднювати середовище, скільки необхідно ресурсів для транспортування, енергетичного забезпечення та утилізації сміття. Тобто на етапі придбання товару можна поррахувати її вплив на екологію.

Висновки. Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що відходи – це важливе джерело сировини. Застосовуючи сучасні технології у виробництві товарів, а також у перевиробництві відходів, можна скоротити витрати на закупку первинної сировини, зменшити витрати на утилізацію відходів, використовувати їх за іншим призначенням збільшуючи економічні вигоди. Окрім неї, технології вторинної переробки сировини несуть і екологічну функцію, оскільки зменшуються обсяги сміття, що викидаються на полігони, а утилізуються на самих підприємствах. Наша держава має значні можливості переробки відходів, тому необхідно залучати сучасні технології до виробництв, наслідувати досвід сусідніх країн. Сфера боротьби з відходами вимагає постійного пошуку нових технологій, що згодом будуть мати практичне застосування. Над цим питанням працює увесь світ, заради пошуку найкращої ідеї.

Література

1. Цілі сталого розвитку // United Nations Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>
2. Голян В. Інвестиції в переробку відходів: як подолати пасивність влади та бізнесу / В. Голян. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/columns/vgalyan/investiciji-v-pererobku-vidhodiv-yak-podolati-pasivnist-vladita-biznesu-488076.html> - 09.04.2018
3. 21. Jacqueline Cramer The basic principle of the circular city is that all product and

material streams can be brought back into the cycle after use and become resource for new products and services // Europe`s World Circular Economy Section. – 2014. С. 66-67/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wp.hum.uu.nl/wp-content/uploads/sites/32/2014/06/Europes-World-summer-2014-Circular-Economy-Section-JC-los.pdf>

4. Єрмоленко В. Без сміття: хто у світі навчився жити без відходів // Hromadske (Сайт). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/pererobka-smittyu-u-sviti>

5. Астахова Л. У Шотландії розпочали виробництво еко-цегли, виготовленої з будівельних відходів //24tv (сайт).[Електронний ресурс]. – Режим доступу https://24tv.ua/house/u_shotlandiyi_rozpochali_virobnitstvo_eko_tsegli_vigotovlenoyi_z_budivelni_h_vidhodiv_n1308292

Іщенко В.

*Спеціальність 051 «Економіка», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Оберемчук В. Ф.*

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Визначення проблеми та її актуальність. На даний період, згідно з тим як суспільство не припиняє боротьбу з пандемією, багато компаній стрімко реалізують власні проєкти, що торкаються безперервності бізнесу.

Сьогодні компанії мають всі шанси зустрітися з різними стратегічними та оперативними ризиками, такими як зупинка або затримка у постачанні матеріалів, зміна попиту або відмова від споживання певних видів товарів (послуг), зростання цін на всі види ресурсів, труднощі, пов'язані зі службою охорони здоров'я та захищеністю роботи працівників, брак ресурсів та логістичні проблеми, труднощі із розрахунками на рівні експорту та імпорту тощо.

Тому, на сьогодні особливо актуальним є питання необхідності формування стратегії діяльності в умовах пандемії та розроблення планів її реалізації.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей формування стратегії і планування, діяльності компаній в період пандемії.

Методи дослідження. Для дослідження даної проблематики використано загальнонаукові методи, такі як: порівняння, систематизація, вимірювання, економічний та статистичний аналіз, розрахунково-аналітичні прийоми.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, статей і оглядів в періодичних виданнях з проблем планування в умовах кризи (а саме, С. Кудряшов, М. Жогина, О. Образцова, М. Дяденко та інші.), а також джерела мережі інтернет з питання поточної ситуації в економіці в умовах пандемії у світі і в Україні.

Проаналізувавши теперішню ситуацію на ринку, прибутковість компаній та ситуацію з цінами акцій компаній по окремих галузях, можна узагальнити, що лише сфера охорони здоров'я отримує прибутки та ріст-вартості акцій, а саме зростання на 13%. Переважна більшість інших галузей зазнають збитків від -4% до -50% цін їхніх акцій. Найбільше страждають такі сфери як: туризм, легка промисловість (модний і дорогий одяг), автомобільний транспорт, заклади харчування та освіти [4].

Крім цього можна виокремити категорії товарів, виробники яких отримали грандіозні

прибутки (в зв'язку із пандемією), зростання попиту в сотні рази на їхній товар, а саме виробники таких товарів як одноразові рукавички, хлібопічки, ліки проти кашлю, упакована їжа та інші[5].

Тому, у даній ситуації для компаній доцільно спланувати такі загальнообов'язкові заходи для продовження діяльності та вибудовування стійкості в умовах пандемії:

1. Формування команд для прийняття рішень у надзвичайних випадках.
2. Аналіз ризиків та конкретизування елементів, розроблення проєктів термінового реагування та розподілу робочих зобов'язань.
3. Створення засобів позитивної взаємодії зі працівниками, покупцями та постачальниками та формування стандартизованих комунікаційних документів.
4. Збереження фізіологічного та психологічного самопочуття працівників та дослідження характеру різних функцій та робочих місць для надання відповідного відновлення діяльності.
5. Особлива увага має приділятися безпеці у ланцюгах постачання.
6. Розроблення рішень для управління ризиками невиконання певних заходів безпеки та управління взаємовідносинами з клієнтами, що з'являються в наслідок нездатності відновлення виробництва у короткі терміни.
7. Адаптація стратегії та планів діяльності компанії задля безперервності бізнесу.
8. Комунікування із цільовою аудиторією (онлайн опитування, анкетування тощо) і вивчення нових потреб і запитів споживачів.
9. Формування планів оновлення асортименту продукції (послуг), базуючись на результатах досліджень поведінки цільового споживача.
10. Підтримка позитивного іміджу компанії через корпоративну соціальну відповідальність.
11. Оптимізація елементів управління ризиками компанії.

Підсумовуючи, можна зазначити, що результати пандемії переважно є негативними та приносять лише збитки компаніям різного рівня. Ми схилиємось до того, що компанії, які продовжують свою діяльність в умовах пандемії обов'язково мають дотримуватися заходів безпеки, за виконанням яких, має слідкувати держава. Недооцінювання даної ситуації може призвести до тяжких наслідків, а це вже може стосуватися не лише зниження акцій компаній, а навіть і життя їх працівників.

Тому, з метою подальшого функціонування компаній в умовах, що склалися, необхідними є заходи, підготовки до пандемії та забезпечення безперервності бізнесу в цих умовах, створення стійких ланцюгів постачання, комунікація і дослідження поведінки споживача, впровадження цифрових рішень для координації дій працівників компанії, її клієнтів і партнерів.

Література

1. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/not-home-alone/business-continuity.pdf>
2. <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/risk/articles/2020/ten-things-firms-to-do-in-2019-ncov.html>
3. <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/18/stattja/ekonomika/vidterminuvannya-vyplaty-yesv-ta-skasuvannya-perevirok-pidtrymka-biznesu-pandemiyi>
4. <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>
5. www.chathamhouse.org/Coronavirus/Global-Economy

Карпенко М.

*Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Шергіна Л. А.*

«ЗЕЛЕНА» ЕКОНОМІКА ЯК НОВИЙ ГЛОБАЛЬНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ

Останніми роками планета зазнала глобальних проблем, світ переживає ряд різнохарактерних криз. Понад 60% екосистем у світі зазнають деградації, рівень викиду вуглекислого газу в повітря досягає критичного рівня, є значна проблема з дефіцитом водних ресурсів, населення однієї частини планети голодує, інші страждають від захворювань внаслідок надмірного харчування.

З 2008 року Екологічною програмою ООН було оголошено перехід до Зеленої економіки. Відповідно до даної програми світова економіка виходить на рівень відновлення, збільшується зайнятість населення, одночасно зростання боротьби зі зміною клімату відбувається припинення деградації навколишнього середовища. Програмою було розмежовано п'ять найважливіших напрямків:

- енергоефективність будівництва;
- перехід до відновлюваних джерел енергії;
- контроль над розвитком транспорту;
- екологічна інфраструктура планети;
- розвиток сталого сільського господарства, а саме органічного виробництва.

Прораховано, що даний перехід до Зеленої економіки можна реалізувати при щорічних вкладеннях в розмірі 2% світового ВВП орієнтовно до 2050 року. Побудовані моделі вказують на те, що «зелені» інвестиції забезпечать протягом 5-10 років вищі річні темпи зростання, ніж інвестиції в розвиток «озеленення» економіки – це прагнення до викорінення бідності. Між раціональним управлінням природними ресурсами та викоріненням бідності існує прямий зв'язок, адже бідне населення тільки виграє від збільшення природного капіталу.

В умовах енергетичної та ресурсної залежності України, яка сформована ситуацією, коли шкідливі в екологічному аспекті технології застосовуються на застарілих не енергоефективних підприємствах, саме поступова заміна «коричневої» індустріальної економіки на нову «зелену» як стратегічний пріоритет розвитку надає можливість забезпечити державну, національну безпеку країни в найближчі десятиріччя.

Перехід до зеленої економіки містить в собі комплексні зміни всіх секторів економіки країни. Первинний сектор, який охоплює сільське господарство, лісову та добувну промисловість, вимагає найбільш виражених змін, адже саме тут створюються продукти для задоволення первинних людських потреб. Озеленення сільського господарства передбачає виробництво органічної продукції, а також вирощування енергетичних культур та їх використання в енергетичних цілях.

Вторинний сектор економіки містить в собі промисловість та будівництво. Даний сектор найбільше потребує раціонального використання енергоресурсів. При переході до «зеленої» економіки промисловість країни потребує глибокої технологічної модернізації, оскільки виробничі потужності є основою для створення нових машин, обладнання та устаткування, які дозволять ефективно використовувати ресурси.

Третинний сектор це поєднувальна ланка між попередніми двома первинним і вторинним секторами, яка гарантує реалізацію концепції «зеленої економіки». Цей сектор є наче цілою системою, яка містить в собі галузі виробництва та різні види діяльності, що є пов'язані з наданням послуг як населенню, так і бізнесу.

Проаналізувавши можливість змін в трьох основних секторах економіки, підтверджується необхідність розробити цілісну та комплексну державну стратегію переходу на «зелену економіку». Сьогодні в Україні на етапі розробки знаходяться лише окремі її аспекти.

Найбільш комплексним документом, який покликаний збалансувати систему природокористування та інтегрувати положення окремих нормативно-правових актів і цільових програм, є «Основні засади (стратегія) державної екологічної політики України на період до 2020 року» [1]. Основними засадами передбачено досягнення таких стратегічних цілей:

- підвищення рівня суспільної екологічної свідомості;
- інтеграція екологічної політики та вдосконалення системи інтегрованого екологічного управління;
- припинення втрат біологічного та ландшафтного різноманіття і формування екологічної мережі;
- поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки;
- досягнення безпечного для здоров'я людини стану довкілля;
- забезпечення екологічно збалансованого природокористування;
- удосконалення регіональної екологічної політики.

«Зелена економіка» базується на пошуках альтернативних джерел палива та енергії, екологічно чистих технологій виробництва, «зеленому будівництві», переробці та утилізації відходів, а також на програмах, які спрямовані на очищення повітря, водних ресурсів і ґрунтів від забруднень. Дана проблема є досить актуальною незалежно від країни чи навіть материка. Багато вчених всього світу досліджують цю тему, як результат з'являються нові концепції. І саме «зелена економіка» може стати джерелом розвитку та рішенням вище перерахованих проблем в Україні зокрема, а також у світі в цілому. Отже, з кожним новим днем, перспективи створення та розвитку зеленої економіки в Україні стають необхідними і цілком реальними.

Література

1. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 26. – С. 1284
2. Зелена економіка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zhiva-planeta.org.ua/diyalnist/zelena-economika.html>.
3. Зелена економіка - порятунком людства //Зелене дос'є. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dossier.org.ua/zelena-ekonomika-poryatunok-lyudstva>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Однією з причин сьогоденного важкого стану національної економіки можна назвати застарілу матеріально-технічну базу українських підприємств, відсутність впровадження на них новітніх досягнень науки і техніки, зношеності основних фондів. У зв'язку з цим значно підвищується роль і значення інноваційної діяльності, тобто діяльності з вкладанням коштів у розвиток нових технологій і підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів.

Інноваційна модель розвитку України привертає все більшу увагу з боку науковців, політиків, представників бізнесу. Інноваційні процеси відіграють в сучасній економіці надзвичайно важливу роль, а визначення та врахування їх особливостей є обов'язковою умовою забезпечення ефективності економічної стратегії держави. Лише на цьому шляху національна економіка може зайняти пристойне місце в світовому ринковому середовищі. Створення належних стимулів для поширення інноваційної моделі економічної поведінки українського бізнесу стає одним із найбільш визначальних завдань економічної політики держави [1].

Метою статті є дослідження стану інноваційного розвитку України та інноваційних форм підприємств.

У статті застосовано методи теоретичного й емпіричного дослідження. Використано такі загальнонаукові методи: метод пізнання, аналізу і синтезу, обробки статистичної інформації.

Розвиток підприємств у 2005-2013 роках відбувався зі зниженою економічною та діловою активністю. Це було результатом світової економічної кризи, яка супроводжувалася актуальними соціальними проблемами, що поширились по всьому світу.

Починаючи з 2014 року зростання громадянської активності та волонтерства позитивно вплинуло на розвиток малого бізнесу та зокрема, мікропідприємства [2]. Водночас, як повідомляє Державна статистика України за даними послуг, відсоток населення, готового взяти на себе відповідальність за власний добробут, є близько 70%. Їхні представники відчують потребу вирішити проблеми незадовільного житла та низького рівня доходів самостійно або разом із державними установами [3].

Підвищення цивільної відповідальності, економічної активності та поступового занепаду патерналістських традицій – це реакція на кризу, пов'язану з війною та загальною соціально-економічною нестабільністю. Суспільство було схильне до використання відповідних та ефективних форм бізнесу як в українському традиційному підприємстві, так і в нових західних ділових практиках. Поєднання традиційних для українського суспільства організаційних форм бізнесу такі як самоуправління, співпраця та співпраця з інноваційними творчими підходами до вирішення економічних проблем на основі ІТ-технологій призвело до поширення корпоративних форми економіки загального користування: краудфандинг, краудсорсинг, коворкінг та обмін досвідом компанії тощо. Підприємницькі форми економіки спільного використання (економіка загального користування) розвинулися після кризи 2008 року, викликали зростання соціальної уваги до проблем економії ресурсів, екологічної

активності та відродження довіри [4].

В Україні перші форми спільного користування бізнесом були створені у 2014 році та розповсюджені у сфері транспортування, загального споживання знань та розділеного доступу до товару та сервісу. Найвідоміші українські спільні проекти - BlaBlaCar (світовий лідер спільного доступу), Prometheus (навчальна он-лайн платформа), OLX (он-лайн платформа для продажу та купівлі товарів).

Міжнародний сервіс BlaBlaCar почав працювати в 2004 році, об'єднавши 35 мільярдів користувачів з 22 країн. За даними BlaBlaCar, водії змогли заощадити близько 275 мільярдів євро період його функціонування. Ця послуга була створена в Україні після придбання українського стартапу «Подорожник». У 2016 році близько 1 мільйона людей приєдналися до цієї української служби, і кількість не є остаточне збільшення кожного дня. Середній вік споживачів 29-35 років є найбільш освіченим і економічно активна молодь [5].

Разом із економікою загального користування формується ще одна форма інноваційного підприємництва. Вона заснована на загальному фінансуванні (краудфандингу), який є альтернативою позики бізнес-банку. За даними однієї з найкращих платформ краудфандингу «Kickstarter» у 2015 році найбільше фінансування виділяється на проекти, пов'язані з технологіями (129 мільйонів доларів), дизайном (96,7 мільйонів доларів), ігри (89,0 мільйона доларів), (129 мільйонів доларів), фільми та відео (66,4 мільйона доларів), музика (34,1 млн. дол.), продовольство (28,1 млн. дол.) та мод (22,8 млн. доларів) [6]. Краудфандинг набуває популярності завдяки використанню сучасних веб-технологій, створюючи таким чином нові можливості співпраці з ресурсами підприємства. Варто зазначити, що платформи краудфандингу за 2015 рік залучили понад 34,4 млрд доларів [7].

Найбільш успішні українські платформи краудфандингу - biggggidea.com та «Спільнокошт», де грошові ресурси накопичуються для проектів у галузі освіти, охорони здоров'я, літератури, музики, журналістики та наукових досліджень. Наприкінці 2016 року платформа «Спільнокошт» надала фінансування більш ніж 150 проектам, переважаючи такі проекти, як соціальні підприємства, орієнтовані на вирішення соціальних проблем та створення соціальних цінностей.

Отже, тенденції розвитку підприємства нерозривно пов'язані з впливом глобальних викликів та кризи економічної системи, що підтримує концепцію Дж. Шумпетера про "творчу руйнацію", згідно з якою впровадження інновацій бізнесу в процес соціального розвитку призводить до постійного індустріального розвитку та інституційних перестановок, які змінюють та реконструюють економічну систему з середини, руйнуючи застарілу організаційну структуру та застарілі моделі ділової активності, створюючи таким чином нові конкурентоспроможні організаційні форми, що забезпечують зміни системи та стабільне економічне зростання.

Література

1. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія / Зянько В.В. / Вінницький нац. техн. ун-т. – Вінниця : УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2008. – 397 с.
2. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Соціологічне дослідження домогосподарств та їх відповідальності за свій добробут

[Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Sharing economy / PricewaterhouseCoopers [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwccconsumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>.

5. BlaBlaCar [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.blablacar.com.ua/>

6. Kickstarter [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.kickstarter.com/press?ref=hello>

7. Massolution in their 2015 Crowdfunding Industry Report [Electronic recourse]. – Mode of access : <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.

Корніцька А.

*Спеціальність 051 «Економіка», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Смирнов Є. В.*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Актуальність. Із швидким розвитком інформаційних технологій і глобалізаційних перетворень бізнес-середовище зазнає динамічних змін. Оцифровка є каталізатором інноваційного розвитку, а технологічні зміни призвели до появи таких можливостей, як гнучкість, реактивність і індивідуалізація продуктів, але в той же час з'явилися і нові перешкоди, такі як швидкі технологічні перетворення, високий рівень складності, зміна переваг клієнтів і правові вимоги. Активний розвиток цифрових та інформаційних технологій сформував якісно новий ринок - ринок інформаційних послуг, який об'єднує великий сегмент споживачів [1, с.114].

В умовах цифрової економіки та інтеграції України у всесвітнє господарство виникає проблема конкурентоспроможності національних виробників що існують. Тому, діджиталізація аграрного сектору необхідна, якщо підприємство хоче довгий час існувати і зберігати високі позиції на ринку і бути прибутковим [2, с.27].

Аналіз літературних джерел. У науковій зарубіжній та вітчизняній літературі виділяють декілька підходів до визначення сутності поняття «діджиталізація». Термін «діджиталізація» у перекладі (англ. digitalization) означає «оцифровування», «приведення в цифрову форму» [3; 4]. У працях С.В. Коляденко діджиталізація є способом приведення будь-якого різновиду інформації до цифрової форми [3, с. 107]. Н.П. Мешко визначає діджиталізацію як процес, що пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів інформації [4, с. 88]. Але разом з цим питання вибору оптимальних напрямків розвитку аграрного бізнесу в умовах цифрових перетворень залишаються не вирішеними в повній мірі.

Мета дослідження. Метою даної роботи є дослідження впливу діджиталізації на аграрний сектор в Україні.

Результати дослідження. Сільськогосподарський ринок України є пріоритетним у розвитку економіки і становить найбільшу частку в експорті країни, а також має найбільше зростання в порівнянні з іншими галузями. У 2018 році Україна стала найбільшим

експортером соняшникової олії в світі, другим за величиною експортером зерна, четвертим за величиною експортом кукурудзи і ячменю. В результаті в 2018 році Україна експортувала сільськогосподарську продукцію в 190 країн [5].

За останнє десятиліття інновації стали частиною найбільш консервативної галузі України. Вдосконалюються багатовікові традиції землеробства та автоматизується робота українських фермерів.

Серед розмаїття понять Farming 4.0, Агробізнес 4.0 саме Агробізнес 4.0 передбачає масове впровадження у виробництво кіберфізичних систем, що обслуговують всі потреби людини, такі як робота та дозвілля. Експерти погоджуються, що діджиталізація в сільському господарстві не зупиниться, як і в будь-якому іншому сегменті економіки [6].

За оцінками експертів, нинішній світовий ринок ІТ-рішень для сільського господарства становить близько 400 мільярдів доларів щорічно [7].

Сьогодні в Україні налічується близько 200 нових агростартапів, і близько 30 із них уже стали успішними компаніями зі своєю базою клієнтів як в Україні, так і за кордоном. Серед них Kray Technologies, GrainTrack, eFarmer, Skok Agro, BIOsens, SmartEP, UAberry, AgroportEx, Tradomatic.

Так український стартап Kray Technologies створює безпілотники для фермерів, якими цікавляться іноземні покупці з 2017 року (не кажучи вже про місцевих фермерів). Підрозділ вже отримав необхідні патенти для виробництва агродронів. Машина схожа до квадрокоптера має систему комп'ютерного зору, яка дозволяє розпізнавати перешкоди та автоматично їх уникати. Дрон розвиває рекордну швидкість 110 км / год. Ємність для хімікатів становить 22,5 літра та 15 кг, обробляючи до 14 га за цикл. У майбутніх моделях також очікується встановлення «комп'ютерного зору» для режиму нічного бачення, а також вдосконалення цифрової моделі рельєфу, яка допомагає в ефективному налагодженні зрошувальної системи.

Зараз компанії, що надають послуги по збору та обробці інформації від безпілотників, тісно співпрацюють з хмарними операторами: вони передають фотографії та відео з БПЛА в Інтернет, накопичують і зберігають дані та формують масиви big data. Можна сказати, що з тандему безпілотника і хмарного сховища почалося повне впровадження новітніх технологій у цій галузі.

Також український стартап Soil Lines представив нову розробку - мікро-лазерний аналізатор ґрунту. Його запуск надає якісну і кількісну інформацію про хімічний склад ґрунту і дозволяє його удобрювати тільки тими елементами, які необхідні.

Окрім ІТ для сільського господарства, агробізнес вимагає автоматизації широкого спектру діяльності, таких як: бюджетування, контроль над доходами та витратами, управління персоналом, проекти, продажі, контракти та документація. Для цього сільськогосподарські компанії впроваджують системи CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) та BPM (управління бізнес-процесами), які охоплюють більшість завдань і можуть комбінувати, упорядкувати інше доступне програмне забезпечення [8].

Яскравим прикладом сільськогосподарського підприємства, що впроваджує інноваційну діяльність, є ПАТ «Миронівський хлібопродукт». МХП вже використовує інновації на комерційній основі. МЕТЕОТРЕК - це продукт ІоТ для моніторингу погодних умов, планування технологічних операцій в сільськогосподарському виробництві та моделювання ризиків захворювань рослин. Ще одне нововведення - MobiMill скеровано на розробку програмних і апаратних рішень, включаючи оцифровку бізнес-процесів в рослинництві. Також не менш важливим нововведенням холдингу є Sovtes. Це платформа SaaS, яка сприяє прозорості закупок транспортних послуг і контролює доставку товарів до місць призначення

[11].

Висновки. Агропромисловий сектор України має величезний потенціал та передумови для подальшого зростання. Вітчизняним фермерам потрібно змінити свій підхід до впровадження новітніх технологій у виробництво: це повинні бути інвестиції, а не витрати [9].

Як зазначає експерт, за даними прогнозу, частка цифрової економіки у ВВП передових країн до 2030 року сягне 50-60%. А в Україні цей показник може бути на рівні 65% за умови правильного спрямування інтелектуального потенціалу країни [10].

Діджиталізація та роботизація зробить нас глобальним лідером на світовому ринку та конкурентоспроможність країни серед успішних аграрних держав буде визначатися рівнем інновацій, а не тільки високою якістю землі.

Література

1. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 24, частина 2, 2019. С. 114-118
2. Водянка Л. Д., Підгірна В. С., Антохова І. М. Тенденції впровадження інновацій в аграрному секторі економіки України. АГРОСВІТ № 8, 2019. С. 27-32. DOI:10.32702/2306-6792.2019.8.26
3. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105–112.
4. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти: монографія / Н.П. Мешко, О.М. Сазонець, О.А. Джусов та ін. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 470 с.
5. УКРІНФО: мультимедійна платформа іномовлення України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2785567-ci-moze-ukraina-prodovzuvati-narosuvati-eksport-silgospprodukcii.html>
6. Агробізнес 4.0, або Як незабаром виглядатиме агросектор України – думка експерта. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agroelita.info/2017/07/ahrobiznes-4-0-abo-yak-nezabarom-vyhllyadatyme-ahrosektor-ukrajiny-dumka-eksperta/>
7. Діджиталізація: хто сьогодні інвестує в агроінновації в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://landlord.ua/news/didzhytalizatsiia-khto-sohodni-investuie-v-ahroinnovatsii-v-ukraini/>
8. Аграрний бізнес у цифрову епоху — українські реалії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/10/02/it-zemlerobstvo/>
9. Денисенко М. П., Новіков Д. В. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства України. АГРОСВІТ № 12, 2019, С. 15-21 DOI: 10.32702/2306-6792.2019.12.15
10. Україна може стати світовим лідером за розвитком діджиталізації аграрного сектору, – думка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agrotimes.ua/agromarket/ukrayina-mozhe-staty-svitovym-liderom-za-rozvytkom-czyfrovizacziyi-agrarnogo-sektoru-iryna-kravec/>
11. Пат "Миронівський хлібопродукт" офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/ru/about/nashi-brendi>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Визначення проблематики. Процеси глобалізації економіки, посилення конкуренції у всіх сферах суспільної діяльності, активне застосування інформаційних технологій зумовили необхідність перегляду існуючих на підприємствах систем управління працею, а також впровадження нововведень, особливо в сфері мотивації персоналу. В сучасних умовах інноваційного розвитку до віддачі працівників підприємств пред'являються більш високі якісні та кількісні вимоги, з'являються нові підходи та інструменти мотивації, що враховують зміни ціннісних установок, структури потреб і умов реалізації творчого потенціалу персоналу фірм. Специфіка проблеми створення механізму мотивації до праці полягає в тому, що в умовах радикальних змін старі механізми стимулювання праці виявляються неефективними, а нові повинні пройти тривалий шлях становлення. Незважаючи на очевидні переваги використання інноваційних методів, нерозвинена система мотивації продовжує залишатися ключовою проблемою управління персоналом більшості українських компаній і вимагає постійної уваги з боку керівництва.

Актуальність. В Україні, з низькою оплатою праці і вельми обмеженими можливостями використання інших матеріальних інструментів мотиваційного менеджменту, впровадження подібних, заснованих на правильному розумінні психології людей, методів може виявитися дуже корисним. Саме тому необхідна систематизація цих нових явищ в системі мотивації персоналу і розробка пропозицій щодо поліпшення її механізму в умовах інноваційного розвитку бізнесу, що і зумовило вибір теми даної роботи.

Мета роботи. Метою дослідження є аналіз існуючих інноваційних методів мотивації персоналу, а також обґрунтування доцільності їх впровадження в організації.

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи дослідження: синтезу та систематизації – для формування визначення поняття «мотивація», порівняння – для визначення спільних рис та відмінностей між зарубіжними моделями мотивації праці, системного підходу – при характеристиці методів мотивації працівників, аналізу – для визначення особливостей впровадження інноваційних підходів до мотивації на успішних підприємствах.

Огляд фахової літератури. Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації праці зробили відомі зарубіжні автори теорій мотивації – А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. МакКлелланд, Ф. Герцберг, С. Адамс, В. Врум, Е. Портер, Л. Лоуллер, Е. Локке, Б. Скінер, Д. Пінк, Д. Аріелі та інші. Детальний опис вітчизняного і зарубіжного досвіду використання інноваційних методів мотивації представлено в роботах О. А. Бугуцького, В. Г. Шинкаренка, І. І. Бондаря, Л. І. Безтелесної, Г. А. Дмитренка, А. М. Колота, С. А. Шапіро, В. С. Дієсперова, Г. В. Козаченко, І. В. Шепель, А. В. Гольда.

Результати дослідження. Мотивація персоналу – це основний засіб, що забезпечує оптимальне використання ресурсів, мобілізацію кадрового потенціалу, з ціллю отримати максимальну віддачу від використання трудових ресурсів, дозволяючи підвищити загальну результативність діяльності підприємства. Відповідно, успішний розвиток організації неможливий без пошуку і використання нових сучасних технологій мотивації праці. Завдання

інноваційного підходу до мотивації полягає в побудові мотиваційної системи, що забезпечує реалізацію організаційних цілей. Слід врахувати, що результати роботи підприємства перш за все залежні від якості взаємодії між працівниками, а не лише від досягнень кожного співробітника. Керівники компаній сьогодні мають зробити акцент на командоутворенні, впроваджувати програми, які допоможуть сформувати команду, орієнтовану на довіру, якісний та відкритий процес обміну інформацією.

Істотним елементом в нових системах мотивації є кар'єрне зростання або службове просування. В даному випадку передбачається не лише вертикальне просування співробітника в рамках організації по службових сходах, але і між підрозділами компанії [4]. Крім того, інноваційний підхід має на увазі систематичний, безперервний процес навчання, який використовується організаціями для отримання знань працівників, розвитку їх навичок. Використовуються різні методи підготовки і розвитку співробітників: «збагачення праці» (Job enrichment), «ротація праці» (Job rotation), бізнес-курси, семінари, тренінги, комп'ютерне навчання, засноване на Internet-технологіях, моделювання робочих ситуацій, ділові ігри, кейси.

Прийнято вважати, що класичною і найбільш ефективною формою мотивації є матеріальне стимулювання. На Заході проблема мотивації персоналу розуміється набагато ширше. Крім економічного мотивування у вигляді грошових бонусів і високих зарплат активно використовуються неекономічні інноваційні способи стимулювання (табл. 1).

Таблиця 1 - Зарубіжний досвід використання інноваційних методів мотивації працівників

Країна	Інноваційні методи мотивації	Компанії-приклади
США	- медичне страхування за рахунок фірми - програм підвищення кваліфікації - корпоративні обіди - сімейні програми - підвищення кваліфікації працівників	IBM, AT&T, FPL Group, Amway, International Data Corporation
Франція	- ковзний або гнучкий графік роботи - медичне і соціальне страхування - допомога у виплаті кредитів - корпоративне харчування	Caterpillar Danone, Peugeot
Японія	- сприяння в отриманні кредиту - оплата навчання працівника і його дітей - фінансування сімейних свят - надання житла співробітникам	Yamaha, Sony Computer Entertainment, Japan Tobacco

Джерело: складено автором на основі даних [1 – 3; 5]

Результати дослідження страхової групи Generali PPF і on-line сервісу «Recruitnet.ru», проведеного серед директорів і HR-менеджерів 104 провідних міжнародних компаній, показали, що найбільш важливим мотиваційним інструментом є медичне страхування – 62% респондентів, 42% – гнучкий графік роботи і організація харчування, 35% – страхування дітей співробітників [3].

Висновки і пропозиції. Отже, зміна економічних умов, в яких сьогодні функціонують компанії, тягне за собою необхідність зміни стилю їх діяльності. Для більш ефективного управління персоналом, доцільне впровадження інноваційних методів їх мотивації, що є

одним з найбільш істотних факторів конкурентоспроможності та економічного розвитку сучасних організацій.

Головне завдання будь-якої сучасної системи мотивації персоналу та стимулювання праці – реалізація цілей підприємства, таких як підвищення продуктивності, зниження собівартості продукції або послуг, інтенсифікація збуту або виробництва. Для їх досягнення потрібно узгодження інтересів компанії і співробітників, які є її основним ресурсом. Поєднання комплексу матеріальних стимулюючих впливів і нематеріального управління персоналом є оптимальним варіантом системи мотивації. Таким чином, розробка нововведень в даному питанні має здійснюватися на основі досліджень існуючої системи мотивації персоналу, виявлення її недоліків і можливостей, а також враховувати вимоги останніх тенденцій і специфіки розвитку підприємства.

Література

1. Бакуліна Н. М. Формування комплексної програми мотивації з метою підвищення рівня управління персоналом / Харківський національний університет. – 2017. – №3. – С. 54 – 60.
2. Дубовий А. М. Розробка програми мотивації і стимулювання працівників промислового підприємства / Тернопільський національний економічний університет. – 2017. – 137 с.
3. Найбільш важливі способи мотивації персоналу. HR-дослідження [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/news/12/10/23/28357>.
4. Пушкарьова Є. В. Інноваційні методи мотивації персоналу / Є. В. Пушкарьова, Е. Р. Абдураїмова. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. – 2013. – №26. – С. 117–124.
5. Стрельбіцький П. А., Стрельбіцька О. П. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні / Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – №10. – С. 323–333.

Максимович Д.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Теплюк М. А.*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ІННОВАЦІЙ

Визначення проблематики. В сьогоденні умовах пріоритетним напрямком соціально-економічного розвитку виокремлюється впровадження нових технологій та інноваційний розвиток. Інноваційна діяльність є однією з найважливіших складових в діяльності будь-якої компанії. Новий продукт чи послуги, технології та ідеї створюють конкурентні переваги для підприємства на ринку та забезпечують можливість постійного покращення ефективності своєї діяльності через підвищення фінансово-економічних показників.

Актуальність. Підприємницька діяльність нерозривно пов'язана з управлінням

інноваціями та утворюваними ризиками. Основні функції менеджменту (планування, організація, оперативне управління, використання персоналу, економічний контроль) повинні бути орієнтовані на стратегію розвитку, а постійні зміни всередині підприємницьких структур - на адаптацію до навколишнього середовища, а управління життєвим циклом інновацій є способом реакції на ці зміни з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Мета роботи. Метою дослідження є аналіз управління життєвим циклом інновацій з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є системний підхід, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення та сучасні теорії менеджменту, порівняльний та статистичний аналізи, метод логічного узагальнення.

Огляд фахової літератури. Вивченню цих проблем присвячені класичні та сучасні роботи таких вітчизняних і закордонних авторів як Е.В. Балацький, В.А. Барінов, Ф.Ф. Глісін, І.Б. Гурков, І.І. Мазур, В.І. Меньшов, Б.З. Мільнер, А.І. Наумов, П.В. Нестеров, С.А. Попов, В.М. Полтерович, З. П. Румянцева, Дж. Строус, Е.Л. Татарський, Р. Уотермен, Д. Швець, О. Юнь, В. Я. Яковець та інші.

Результати дослідження. Будь-яка інновація на підприємстві у своєму становленні проходить ряд стадій: передінвестиційну, розробку інновації (інвестиційну) та експлуатаційну. Життєві цикли інновації (ЖЦІ) — це процес зміни стану інновації в часі, що характеризується динамікою показників її продукту. Зміна тривалості стадій і рівня показників можна забезпечити різними заходами, а отже, ЖЦІ — процес керований. Кожна зі стадій характеризується специфічними змістом і показниками.

Ефективність інновації значною мірою залежить від тривалості перших трьох фаз і рівня економічних показників на кожен з них. При скороченні тривалості фаз впровадження і зростання, збільшенні тривалості фази насичення і зростання показників вона підвищується.

Для забезпечення ефективного управління ЖЦІ велике значення має його уявлення відповідними економічними показниками. Традиційно він представляється у вигляді кривих зміни обсягу продажів і прибутку в часі. Більш повне зображення ЖЦІ можна дати на основі динаміки трьох показників: обсягу продажів, витрат виробництва і реалізації продукції та прибутку.

На стадії розробки значення обсягу продажів дорівнює нулю, інвестиції являють собою витрати а тому прибуток від'ємний.

На стадії експлуатації обсяг продажів змінюється в часі по хвилястій кривій (крива Гомпертца) під впливом зміни кількості проданої продукції та цін в різних фазах ЖЦІ. У фазі впровадження обсяг продажів значно менше планової виробничої потужності. Його збільшення (стимулювання попиту) забезпечується активною рекламою переваг, продукту інновації, над аналогами та підтриманням ціни на мінімальному допустимому рівні. У фазі зростання темп зміни обсягу продажів збільшується завдяки зростанню кількості продажів і поступового збільшення ціни аж до максимально можливої на даному ринку. У фазі насичення кількість продажів досягає проектної виробничої потужності та стабілізується разом з ціною. В результаті обсяг продажів досягає максимуму і деякий час залишається на цьому рівні. У фазі спаду знижується попит на продукт інновації внаслідок його старіння й, як наслідок, обсяг продажів. Для утримання попиту на достатньому рівні знижується ціна до мінімально можливого рівня.

Витрати виробництва і реалізації ростуть у міру збільшення часу експлуатації та кількості продажів. На початку експлуатації вони рівні вихідним постійним витратам, оскільки в цей момент продукція не виробляється і змінні витрати дорівнюють нулю. По мірі

збільшення часу експлуатації зростає кількість виробленої продукції, внаслідок чого можуть збільшуватися поодинокі змінні витрати й загальна сума змінних витрат. Також збільшуються постійні витрати через зростання витрат на утримання та експлуатацію обладнання в міру збільшення його завантаження і фізичного старіння та інших витрат.

Зміна прибутку від продажів визначається динамікою обсягу продажів і витрат. При описаній їх динаміці в ЖЦІ існує, принаймні, дві точки рівноваги, коли обсяги продажів і витрат однакові а, отже, прибуток дорівнює нулю. До першої точки витрати перевищують обсяг продажів і прибуток від'ємний (продукт інновації збитковий). Між точками витрати менше обсягу продажів і прибуток додатний. Він з часом збільшується і досягає максимуму в фазі насичення. У фазі спаду внаслідок зниження обсягу продажів величина прибутку зменшується, а в другій точці стає рівною нулю, а після цієї точки — від'ємною. При досягненні другої точки інновація повинна бути ліквідована.

На стадії експлуатації повинна бути підготовлена друга інновація до виробництва. Це дасть можливість уникнути втрати від скорочення обсягу реалізації через застарілі вироби.

При такому поданні ЖЦІ чітко проявляються основні напрямки заходів щодо його продовження:

- заходи щодо стимулювання попиту (активізація реклами, незначна модернізація продукції, поліпшення дизайну та інші заходи), результатом чого є збільшення тривалості фази насичення, сповільнюється темп зниження обсягу продажів у фазі спаду, тобто збільшується зона прибутку;

- заходи щодо зменшення витрат (локальне вдосконалення технології, модернізація обладнання, економія матеріальних ресурсів і т.д.), в результаті яких забезпечується, по-перше, зниження темпу зростання витрат і збільшення зони прибутку і, по-друге, можливість зниження ціни, що сприяє підтримці попиту у фазі спаду.

Висновки та пропозиції. Недолік традиційного уявлення ЖЦІ полягає в тому, що при його формуванні не враховується зниження купівельної спроможності грошей в умовах інфляції в міру віддалення періоду їх отримання (витрачання) від моменту початку розробки інновації. Між тим, навіть при помірній інфляції (близько 10% в рік) купівельна здатність щорічно помітно знижується. Ігнорування цього факту призводить до спотвореного уявлення динаміки обсягу продажів і витрат і неточною оцінкою тимчасових рамок ЖЦІ і його фаз. Тому необхідно формувати ЖЦІ з урахуванням дисконтованих величин обсягу продажів і витрат.

Слід зазначити, що існує в даний час розробка бізнес-планів інновацій не передбачає формування ЖЦІ. На нашу думку, в них необхідно передбачити формування окремого розділу або підрозділу в складі опису продукції в бізнес-плані проєктів.

Природно, проєктний ЖЦІ повинен контролюватися на кожній зі стадій і фаз розробки та експлуатації з певною періодичністю. Фактичні значення показників повинні порівнюватися з плановими та по небажаних відхиленнях — вживатися заходи. При будь-якій зміні хоча б одного з показників необхідно переформовувати ЖЦІ. У міру накопичення фактичних даних за обсягом продажів і витрат потрібно прогнозувати їх значення на період, відповідного кінця терміну експлуатації проєкту і по ньому формувати прогнозний ЖЦІ. Це дозволить своєчасно вживати заходів щодо усунення можливих негативних змін в ньому.

Література

1. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф. – Москва: Економіка, 2019. – 519 с.

2. Бондаренко А. Інвестиції у нововведення / А. Бондаренко. // Банківська справа. – 2018. – №2. – С. 44–45.
3. Гінгбург Б. І. Про управління інноваційним процесом в умовах переходу України до ринкової економіки / Б. І. Гінгбург. // Наука та наукознавство. – 2016. – №1. – С. 60–65.
4. Kimberly R. Managerial innovation / R. Kimberly, P. C. Nystrom, W. H. Starbuck. // Handbook of Organizational Design. – Oxford: Oxford University Press. – 2017. – С. 84–86, 95.
5. King N. Innovation in elderly care organizations / N. King, P. D. Thesis. // University of Sheffield. – 2019. – №1. – С. 55–57.
6. Zaltman G. Innovations and Organizations / G. Zaltman, R. Duncan, J. Holbeek. – London: John Wiley and Sons, 2018. – 164 с.

Мамлюк В.А.

*Спеціальність 073 «Менеджмент», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник – доц. Дзюбенко Л. М.*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ

Сьогодні на конкурентному ринку будь-яке промислове підприємство має обирати різні методи: диференціацію продукції, лідерство, ранній вихід на ринок, концентрацію і тому подібне – щоб обрати правильну стратегію для визначення своїх конкурентних переваг. Однією з таких переваг можуть бути та є технології: інновації, інтелектуальна власність підприємства. Зараз актуально використовувати свої або чужі розробки та технології у діяльності підприємства. Проте, на жаль, на вітчизняних підприємствах є велика кількість проблем із комерціалізацією цих технологій. А саме шахрайство, корупція, підле ведення інноваційної та комерційної діяльності. Також після оцінки потенціалу технологічних ресурсів можна стверджувати, що Україна має значні перспективи розвитку ринку інтелектуальної власності та інновацій. Однак, сучасний стан не відповідає вітчизняному потенціалу, також економічна ефективність є низькою. Світова практика доводить, що державне регулювання комерціалізації технологій, точніше ефективні механізми державного регулювання, забезпечують стабільне економічне зростання та високу конкурентоспроможність господарської діяльності. Мета цього дослідження – виявити особливості комерціалізації технологій та визначити яке втручання держава має у цій сфері.

Для досягнення мети даного дослідження потрібно використати такі методи досліджень як порівняння, спостереження, аналіз, синтез та узагальнення. В дослідженні були розглянуті різні види технологій, їх особливості для цього використовується метод порівняння. Спостереження та аналіз потрібні для дослідження літератури та визначення основної головної інформації. Щодо синтезу, то цей метод потрібен, щоб об'єднати особливості комерціалізації та державне регулювання комерціалізації в одну статтю. Узагальнення використовувалось для виведення висновків та пропозицій.

Був здійснений аналіз та дослідження основних джерел, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вивченню питання державного

регулювання та комерціалізації технологій приділяло увагу багато дослідників, зокрема: О.В. Бартошук, В.І. Биркович, О.Г. Давидова, М.Ю. Ільченко, І.В. Кравчук, В.О. Ткач та ін.

Саме для цього дослідження було обрано три статті 2019 року, які стосуються особливостей та державного регулювання комерціалізації технологій, наступних авторів: П.Г.Перерва, М.І.Погорєлов, Кіктенко О.В., Набока К.О. та Кобелева Т.О. [1-3].

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується посиленням уваги до господарської діяльності підприємства, а саме технологій для використання у виробництві та можливостей їх комерціалізації. Різні напрями комерціалізації інновацій та об'єктів інтелектуальної власності технологій господарської діяльності відкривають великі можливості для розвитку, забезпечення конкурентоспроможності та формування виробничо-економічного потенціалу підприємства й економіки у цілому. Реалізація механізму комерціалізації технологій забезпечується в умовах становлення ринку інновацій та інтелектуальної власності та відповідної інфраструктури.

В даний час підприємства та організації, що мають відношення до процесів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та інновацій використовують на практиці два основних методичних підходи:

а) пряма (безпосередня) комерціалізація передбачає продаж прав на об'єкт інтелектуальної власності як на звичайний інноваційний товар. При цьому покупець об'єкта інтелектуальної власності може представляти або не подавати комерційне майбутнє своєї покупки.

б) непряма (опосередковано) комерціалізація передбачає продаж інноваційного товару, в ціну якого входить і ціна об'єкта інтелектуальної власності, з використанням якого і виготовлений даний товар. При цьому інноваційна складова даного товару, його конкурентні переваги і поліпшені техніко-економічні показники багато в чому якраз і визначаються використанням при його створенні, виготовленні та (або) практичне використання даного об'єкта інтелектуальної власності, ринкова комерціалізація якого аналізується [3].

Таким чином всі види технологій перетворюються в конкурентні переваги, які з'єднуються з технікою і виробництвом, органічно вбудовуються в процес перетворення ресурсів на товар. Також зростає інтенсивність інноваційних процесів, скорочуються терміни створення інновацій, розробниками і споживачами стають нові учасники, змінюються їхні стосунки і функції. Це підвищує рівень відповідальності підприємця-виробника, формує конкурентоспроможний ринок і стимулює інноваційну економіку в нашій країні.

Все ж, в сфері інтелектуально-інноваційної діяльності існують свої негативні проблеми при комерціалізації технологій, а саме: корупційні прояви, елементи шахрайства, порушення наукової етики, нечесна політика, несправедливий розподіл фінансування. Виходячи з цього дуже важливо створити на підприємствах спеціальну систему для вирішення цих проблем. Ця система – комплаєнс програма, яка являє собою відповідність конкретних дій підприємства в цілому, окремого колективу чи працівника будь-якого рангу якихось внутрішніх або зовнішніх вимог, тобто чесне ведення бізнесу [2].

Щодо методів державного регулювання, то варто виділити методи прямої та непрямой дії, за допомогою яких держава бере участь у регулюванні процесу комерціалізації технологій. Пряма дія припускає використання адміністративних методів, а непряма – економічних. Найпоширенішими прямими методами державного регулювання по відношенню до господарської сфери є державне, економічне прогнозування. Непрямі методи державного регулювання, у тому числі й туристичної сфери, традиційно:

- 1) не пов'язані зі створенням додаткових матеріальних стимулів для їх реалізації;

- 2) базуються на силі й авторитеті державної влади;
- 3) включають заходи заборони, дозволу і примусу;
- 4) передбачають організацію управління підприємствами, державним сектором економіки, державною власністю.

Сьогодні комерціалізація технологій України, маючи потужний потенціал, розвивається без цілеспрямованої, комплексної технологічної політики держави й відпрацьованих механізмів управління [1].

Отже, в Україні існують проблеми формування ринкових відносин комерційного використання технологій. Оскільки від вирішення цих проблем залежить позитивне досягнення кінцевих результатів інтелектуальної та інноваційної діяльності підприємств. Також вдосконалення процесу комерціалізації допоможе підприємству стати на шлях інноваційного розвитку та підвищити рівень використання технологій для підвищення рівня економіки України. Результати дослідження свідчать про відсутність послідовного та системного підходу до державного регулювання комерціалізації технологій в Україні. Це зумовлює значне відставання вітчизняної економіки від економіки розвинутих країн світу.

Удосконалення системи державного регулювання комерціалізації господарської діяльності передбачає визначення концептуальних засад державного регулювання, формування передумов розвитку сучасного ринку інновацій та інтелектуальної власності, узгодження нормативно-правових документів, створення системи підготовки кваліфікованих фахівців комерціалізації. Також оцінка ефективності процесів комерціалізації результатів інноваційної діяльності промислового підприємства повинна полягати в реалізації комплексного процесу оцінки з урахуванням принципів системності, адаптивності, гнучкості та використовувати індивідуальну систему оцінки в рамках конкретної підгалузі.

Література

1. Державне регулювання комерціалізації туристичного продукту // Кіктенко О.В., Набока К.О. Держава та регіони. Серія: Економіка, 2019 [Електронне джерело] Режим доступу [file://drep_2019_2_10%20\(1\).pdf](file://drep_2019_2_10%20(1).pdf)
2. Комплаєнс-безпека підприємства як фактор успішної комерціалізації інновацій // Кобелєва Т.О. [Електронне джерело] Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/44986/1/Kobeleva_Komplaiens-bezpeka_2019.pdf
3. Методичні підходи до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності // П.Г.Перерва, М.І.Погорелов [Електронне джерело] Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41509/1/Pererva_Metodychni_pidkhody_2019.pdf
4. Технології інноваційного розвитку підприємства у контексті інституціоналізму : монографія / Н. П. Гончарова, Г. О. Швиданенко, І. С. Капарулін [та ін.] ; за заг. ред. канд. екон. наук, проф. Г. О. Швиданенко. — К. : КНЕУ, 2012. — 225 с. // Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/25233/tehnol_12.pdf
5. Швиданенко Г. О. Економіка та організація інноваційної діяльності : практикум [Електронний ресурс] / Г. О. Швиданенко, І. А. Павленко, Н. І. Норіцина. — К. : КНЕУ, 2013. — 308 с./ Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/25211/ekon_organ_13.pdf

Мартинюк К.

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
1 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник— доц. Кузьомко В. М.*

КИТАЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

У науковій роботі розглянуто сутність та принципи використання новітніх інформаційних технологій у розвитку економіки КНР, пряме впровадження у виробництво сучасних винаходів та інновацій, показано, якими методами досягається швидке підняття економіки (так зване «економічне диво»).

Метою роботи є виділення основних напрямів розвитку інформаційного економічного суспільства завдяки інноваційним винаходам; розгляд успішного досвіду Китаю та його порівняння з українською економікою, можливості України в ширшому розвитку інформаційних технологій та змінення орієнтирів в економіці.

Дана тема є надзвичайно актуальною у сучасному комп'ютеризованому світі. Знаходження ідеального напрямку в економічному розвитку держави завжди було чи не основною проблемою економічної науки. На сьогоднішній момент інформаційні технології істотно випереджають усі інші методи розвитку виробництва, їх впровадження є одним з найважливіших чинників у піднесенні економічної ситуації.

Найголовнішим методом дослідження в роботі є порівняння фактичних, статистичних та інших даних з використання інновацій, проєктування можливих результатів у вимірі сучасної парадигми економіки на український лад. Також не останнє місце займає ознайомлення з економічною літературою по темі роботи.

Тема впливу інформаційних технологій на економіку, зокрема на процес виробництва, розглядається багатьма ученими. Серед науковців варто відмітити, перш за все, таких учених, як: В.В. Іванова, С.М. Черненко, А.Г. Амбросимов, А.Є. Литвин, С.В. Войтко, Т.В. Сакалош, А.Г. Литвак, Д. Мошелла, Г.І. Мерніков, О.Л. Чернелевська, Г.С. Терлецька, К.І. Ладиченко, Т.Ю. Морозова, О.С. Бабанін, В. Агапов, Н. Ашіш, А. Смирнова, І.Є. Єрфорт, Л.О. Збаразька, О.П. Кучмій.

Результати дослідження. Сьогодні у світі розвиток інформаційних технологій зростає шаленими темпами. Їх вплив та втручання у процес перебудови помітний на багатьох підприємствах, в галузях і окремих державах. Передові країни вже давно зрозуміли, що майбутнє саме за сучасними технологіями і саме тому вони розвивають цю галузь такладають все більше інвестицій у цей сектор економіки [1].

Влучним прикладом такої розвиненої країни є Китай та його економіка. Щоб зрозуміти сутність цього швидкого економічного зростання, потрібно почати з історії.

У середині ХХ століття Китай мав далеко не ідеальну економічну ситуацію, тому один із депутатів, Ден Сяопін, якого пізніше назвали «архітектором китайських реформ», запропонував програму, яка отримала назву «Курс чотирьох модернізацій».

Її суть полягала в перебудові основних галузей економіки: сільського господарства, промисловості, національної оборони та науки - шляхом залучення інновацій, щоб оновити та модернізувати процес виробництва. Цю програму успішно прийняли та почали втілювати в

життя. Політик чудово розумів, що для того, щоб підняти економіку, потрібно розвивати саме науку та сферу ІТ, а для цього потрібно мати кваліфіковані кадри. Тобто вища технічна освіта займала одне з головних місць у його програмі.

Ден Сяопін запропонував відправити прогресивну молодь на навчання за кордон. Проте потім, після навчання, китайці поверталися додому та починали працювати на благо вітчизняної економіки. У результаті, в державі не було відтоку кваліфікованих спеціалістів. Також вплинув на підняття економіки менталітет китайців. Вони прагнуть перетворити Китай на провідну економічну державу до 2049 року. Це певна ідея фікс, яку вони мріють втілити в реальність [2].

Можна виділити ряд основних чинників, які обумовлюють таке стрімке зростання економіки Китаю:

- економіко-географічне положення – Китай розташований на перетині міжнародних торговельних шляхів;
- людський чинник – населення Китаю становить більше мільярда;
- природні ресурси – держава багата на різні корисні копалини;
- імпорт технологій – відчуючи нестачу власних інновацій, китайці закупають їх у інших держав аби модернізувати власне виробництво.

Інновації, знання, вміння та навички з кожним днем конкретизуються у сфері комп'ютерних наук усе більше. Наразі помітна тенденція до збільшення працівників саме у сфері ІТ-технологій по всьому світі. Особливо розвинене програмування та системне забезпечення. Тому зараз як ніколи постає питання розробки нових методів та сучасних технологій виробництва для впровадження на оновлених підприємствах для подальшого удосконалення суспільства [3].

Китайський уряд впроваджує програми вишів зі значною перевагою технічних дисциплін, таким чином заохочуючи населення до вибору саме цього напрямку. Також проводиться ряд заохочувальних заходів. Одним з прикладів таких дій є пільги для людей, що працюють у сфері інформаційних технологій: вища заробітна плата, гнучкий робочий графік, можливість працювати дистанційно, пільгове користування житлом та транспортом. У державі зводяться технопарки на зразок Кремнієвої долини (Чжунгуаньцунь — китайський центр високих технологій, один з районів освоєння науки і техніки на північному заході Пекіна), а поряд із ними створюється житлова інфраструктура. Загалом такі організації працюють на експорт, що забезпечує високий дохід фахівцям та зростання вітчизняної економіки [4].

Перекладаючи цей досвід на Україну, можемо відмітити, що картина в нашій країні виглядає дещо сумніше. У нас справді є талановита молодь, яка свідомо обирає сферу інформаційних технологій як професію. І якщо отримати якісну технічну освіту в українських вищах досить реально, то працевлаштуватися з таким високим рівнем знань не так легко. Фахівці здебільшого не мають можливості стрімкого кар'єрного зростання. Тому більшість із них усі свої уміння, навички та знання вкладають у розвиток економіки інших держав.

На сьогоднішній день в Україні помітний шалений відтік кадрів, українці емігрують на захід у пошуках кращої винагороди їх роботи та підвищення кваліфікації в іноземних навчальних закладах замість того, аби розвивати економіку своєї держави. Тому урядом України мають бути створені такі умови, щоб якомога швидше зменшити цей відтік та навіть залучити іноземних працівників. Крім того, потрібно збільшити притік інвестицій в державу та її економіку. Для цього можна наслідувати приклад Китаю, впроваджувати різні

заохочувальні заходи. Як-от премії та винагороди, залучення дистанційної роботи, можливість отримати освіту та досвід закордоном за рахунок держави, але з обов'язковим поверненням до України. І звісно починати створювати ті самі технопарки, нехай не такі масштабні, проте вітчизняні.

Висновки і пропозиції. Отже, розглянувши систему заходів щодо зростання частки інформаційних технологій в структурі економіки на прикладі Китаю, можемо зробити висновок, що майбутнє світової економіки дійсно належить інноваційним технологіям. Китай, модернізуючи своє виробництво, за досить короткий термін реорганізувався з аграрної країни в передову інформаційно-розвинену державу з успішною економікою. Це стало можливим тільки завдяки зміні орієнтирів, а саме: зміні системи освіти, впровадженню заохочувальних засобів, розвитку інформаційного забезпечення.

Без сумнівів, Україна також може зробити «економічне диво» при розумному підході до проблеми подолання економічної кризи. На наш погляд, одним з шляхів є використання досвіду Китаю, враховуючи власну специфіку економіки та культури. Нашому уряду слід серйозно проаналізувати цю тему та почати створювати умови для розвитку та процвітання української економіки.

Література

1. Ладиченко К. І. Сучасні тенденції розвитку світового ринку інформаційно-комунікаційних послуг [Електронний ресурс] / К. І. Ладиченко, В. В. Тронько // Ефективна економіка. — 2015. — № 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3830>
2. Го Сибао. Почему экономика Китая растет так быстро : анализ, основанный на теории преимуществ запаздывающего развития / Го Сибао [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.opes.ru/1303650.html>
3. Войтко С. В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз [Текст] / С. В. Войтко, Т. В. Сакалош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2007. — № 594. — С. 384–392.
4. Жаліло Я. Теорія та практика формування економічної стратегії держави : монографія / Я. Жаліло. – К. : НІСД, 2009. – 336 с.; іл.
5. Терлецька Г. С. Інформаційні технології на ринку послуг: проблеми, зміни, розвиток [Електронний ресурс] / Г. С. Терлецька, О. В. Бабич // Ефективна економіка. — 2014. — № 6 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3123>

Мірошниченко Д.

*Спеціальність 071 «Облік і оподаткування», 1 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Ямненко Г. Є.*

СТАРТАП ПРОЄКТИ ТА ЇХ ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

В сучасній економіці 21-го століття неабияку роль в розвитку держави відіграє наявність ноу-хау проєктів, які спроможні поліпшити якість життя як окремих людей, так і всього

суспільства в умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу. Одним з найефективніших і найпопулярніших методів впровадження нових технологій та реалізації креативних ідей є стартапи. Це щойно створені компанії або ті, які ще знаходяться в процесі створення, проекти, що мають інноваційне підґрунтя та мету щодо втілення в реальність. Досить велика кількість підприємств, що відомі сьогодні, були стартапами на початкових етапах свого розвитку. Сьогодні саме в стартапах зосереджена велика кількість креативних ідей та проєктів, які можуть кардинально змінити світ, тому можна із впевненістю сказати, що проблема їх створення, розробки, та фінансування є досить актуальною як для України, так і для всього світу. Саме стартапи просувають креативні ідеї, які здатні істотно змінити умови життя суспільства та дають їм шанс на реалізацію. Метою роботи є дослідження організаційно-виробничих аспектів функціонування стартапів та вирішення таких завдань:

- висвітлення феномену стартапу та його природи;
- вивчення механізму його функціонування, реалізації та процесу залучення коштів для фінансування;
- виділення головних відмінностей стартапу від інших форм ведення бізнесу;
- аналіз перспективи стартап-проєктів в Україні та світі.

Загалом термін «стартап» використовується для опису бізнесу, що працює над виготовленням таких продуктів або наданням таких послуг, що допомагають вирішити сучасні проблеми та задовольнити вимоги сучасного споживача, оскільки рішення не є ясним, а успіх — не є гарантованим. Стартап — це процес реалізації молодого інноваційного проєкту, що бере на себе великі ризики за максимально короткий термін із мінімальними капіталовкладеннями. Перші стартапи якраз з'явилися в той час, коли проривні ідеї та технології починали захоплювати ринок. Їх бурхливий розквіт прийшов якраз на період буму доткомів — останнє десятиріччя минулого століття. На це головним чином вплинули неабияк сприятливі умови для розвитку стартапів: наявність зацікавлених в проєктах людей, матеріалів, ресурсів для реалізації, технологій, тощо, що були прекрасно втілені у Силіконовій долині [1],[2],[3].

Етапи розвитку стартапів, незважаючи на їх різноплановість та різноманітність, прийнято поділяти на 5 стадій: посівна, стадія запуску, зростання, розширення, виходу. На початку розвитку відбувається активна розробка ідеї, початкове фінансування за залученням коштів самих власників, їх друзів та сім'ї - правило 3F (Family, Friends, Fools), випробовування прототипу продукту, після чого проєкт починає свою активну діяльність. Починається активний пошук засобів фінансування: інвесторів та бізнес-ангелів, нарощення обсягів виробництва, після чого фірма виходить на прибуток та остаточно вдосконалює свій продукт, залучає кошти на рекламні кампанії. На фінальних стадіях власники визначаються із майбутнім компанії та випускають акції або продають компанію як готовий бізнес. [3],[4]

Дуже важливо розрізняти поняття бізнесу та стартапу. Виділяють дві головні відмінності між стартапами та звичайним бізнесом. Першою відмінністю є великий обсяг росту стартапу, що зазвичай очікується в обсязі від 5% до 7% на тиждень на початковій стадії розвитку. Другою відмінністю є обсяг ринку, адже для ведення бізнесу, зазвичай, підприємцю не потрібен великий ринок. Частіше за все він діє в межах певного ринку, охоплюючи та обслуговуючи лише певних клієнтів. Однак більшість стартапів — це технологічні інтернет компанії, що мають змогу простіше охопити великий обсяг користувачів — вони не мають географічних обмежень [5].

Для створення та розвитку стартапів необхідно належне середовище, сприятливі умови.

Серед них можна виділити: наявність зацікавлених у проєктах людей, матеріалів, ресурсів для реалізації, технологій і знань. Авторитетним Американським рейтингом компанії Compass, The Global Startup Ecosystem Ranking, було виведено 5 основних оціночних критеріїв, серед яких: ефективність використання інвестицій; доступність і обсяг венчурного фінансування; можливість виходу на національні та міжнародні ринки; кваліфікація та рівень зарплат учасників; попередній досвід учасників у розробці стартапів. Серед країн світу лідерами успішних стартапів є США, а саме Силіконова долина та Нью-Йорк, Великобританія (Лондон) та Китай (Пекін). На жаль, жодне українське місто не вийшло в цей рейтинг, бо екосистеми стартапів України знаходяться на початкових етапах розвитку за можливостями виходу на світовий ринок, досвідом розвитку та реалізації стартапів, обсягами інвестицій. Ще однією важливою проблемою розвитку стартапів України є відсутність державної підтримки галузі, на відміну від країн з більш високим показником сприятливості умов для існування інноваційних проєктів (США, Великобританія, Китай). Стартапи – це ще досить нове поняття для нашої держави, щодо розвитку яких ще не було прийнято ефективних законопроєктів [4].

Однак, українська столиця минулого року вийшла до рейтингу дослідницького центру стартап-екосистем світу StartupBlink, посівши 34-е місце за кількістю стартапів з 321 діючим проєктом.[4] Україна не веде офіційного обліку стартап проєктів, але за підрахунками фахівців цієї сфери, вітчизняний ринок стартапів щорічно поповнюється на 300-500 проєктів. Кількість діючих українських стартапів, що не зазнали краху становить приблизно 900, 150 з яких є вагомими проєктами. Однак, тільки близько 20-40 проєктів виживають та мають змогу постійно самовдосконалюватись. На жаль, Законодавство України ще недостатньо пристосоване для регулювання діяльності стартапів: в Україні не існує такої форми господарювання, що дозволяла б власникам безперешкодно вести такий вид бізнесу. Додатковими перешкодами розвитку стартапів виступають наступні чинники: високий рівень корупції, нераціональне оподаткування, недоліки судової системи [7]. Досить обнадійливим є той факт, що більша частка стартапів у світі припадає саме на ІТ сектор, що наразі в Україні досить стрімко розвивається - ІТ галузь входить в трійку індустрій з найбільшою часткою у ВВП країни. Для успішного розвитку галузі в країні, насамперед, необхідно створити підґрунтя для становлення та розвитку інноваційних проєктів, запровадити певні програми державної підтримки стартапів, інтегрувати потенціал інноваційних стартапів у реалізацію національних планів розвитку для прискорення трансформації національної економіки, що дозволить стартапам стати впливовою сферою економіки України. Гарним прикладом для наслідування політики стимуляції стартапів є досвід Китаю. У 2014 році в Китаї з'явилося близько 1,61 млн нових компаній, що майже вдвічі більше, ніж в 2010 році. Про це повідомляє Bloomberg з посиланням на дослідження консалтингової компанії UNY International. Як повідомляє Bloomberg, уряд Китаю з 2010 року стимулює створення нових компаній усіма можливими способами, включаючи субсидії та венчурне фінансування. При цьому особлива перевага віддається проєктам у сфері інтернет-технологій і інновацій. Протягом декількох років в Китаї панує сприятливий клімат з розвитку ідеї підприємництва серед молоді, а прикладом для молодих китайських підприємців став 51-річний засновник інтернет-гіганта Alibaba Group Holding Джек Ма, після IPO компанії став найбагатшою людиною в країні. На сьогодні можна говорити, що в Китаї розвинена справжня мода на стартапи [6].

Таким чином, після проведеного аналізу було визначено, що таке стартап, чим він відрізняється від інших форм ведення бізнесу, які він має стадії розвитку та особливості. Стартап проєкт — це молодий інноваційний проєкт що впроваджує в маси проривні ідеї та технології, захоплюючи ними ринок. Його розвиток потребує певних умов екосистеми, що

дасть йому можливості виходу на ринок. Ми провели дослідження досвіду інших країн світу у розвитку екосистеми стартапів та виділили лідерів у цій сфері. Також проаналізували становище стартапи екосистеми в Україні на сьогодні. Його перевагами є: великий розвиток ІТ галузі в Україні, висококваліфіковані кадри та велика кон'юнктура ринку стартапів. Однак, наявні певні недоліки: головним чином – воєнні дії та нестабільність на внутрішньому ринку, великі бюрократичні ризики та відсутність розвитку венчурних фондів в країні. У питанні розвитку середовища для стартапів Україна має спиратись на досвід таких країн світу, як Китай, стимулюючи компанії усіма можливими способами. Саме на прикладі Китаю ми можемо гарно та наочно побачити, що збільшення частки нових компаній приводить до позитивних наслідків для економіки країни. Введення так званої моди на стартапи може неабияк вплинути на мотивацію молоді та стимулювати нові ідеї до реалізації. Отже, Україна беззаперечно має перспективи щодо розвитку стартапів, але не без впровадження відповідних реформ.

Література

1. Історія стартапів. Win!Cubator. Посилання: <http://wincubator.ru/?p=379>
2. What is a Startup? Forbes. Посилання: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#3d19b9f04044>
3. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. А. О. Касич, д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна, А. М. Джура, студентка кафедри менеджменту, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна, 2019 рік. Посилання: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13339/1/6.pdf>
4. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні - проблеми, перешкоди і можливості. Баб'ячок Р.І., підприємець-інноватор Кульчицький І.І., експерт ГО «Агенція Європейських Інновацій», 2018 рік. Посилання: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>
5. What's the Difference Between a Small Business Venture and a Startup? By: Candice Landau. Bplans. Посилання: <https://articles.bplans.com/whats-difference-small-business-venture-startup/>
6. China Outstrips Rest of the World in Creating Startups, Report Shows. Bloomberg. Посилання: https://www.bloomberg.com/subscriptions/YL7CuLn86p1W4jh/?in_source=archived-article-wall
7. Інноваційна Україна: загальна характеристика ринку стартапів. Н.В. Приймак, КНЕУ, ФЕФ. 2017 р. Посилання: <https://www.businesslaw.org.ua/svit-startupiv-v-ukraini/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ 3D-БІОДРУКУ

З першого погляду здається що в XXI столітті медицина має настільки високу потужність, що для неї буквально не існує нічого неможливого. Однак, сучасна статистика свідчить про зовсім невтішні результати: більш ніж 25% пацієнтів не виживають саме через дефіцит донорських органів. Ця проблема вже давно стала глобальною, адже наявність потрібних донорських біоматеріалів, могли б урятувати життя тисячам людей. Саме тому, проблема розвитку технічного прогресу в області новітніх технологій 3D-біодруку органів є надзвичайно актуальною та необхідною для людства. Метою даної роботи є висвітлення сучасного стану розвитку технології 3D біодруку та розгляд основних перспектив розвитку даної галузі.

Кінцевою метою інженерії тканин є заміна патологічної або некротичної тканини тіла або органу штучною тканиною або органом, а інженерія тканин - дуже перспективна наукова галузь [1]. 3D біодрук - це різновид нових технологій, галузь тканинної інженерії та за останнє десятиліття досяг чималого прогресу. 3D-біодрук може вирощувати тканини та органи в пробірці та має широке застосування як у медичних дослідженнях, так і у фармації. Альтернативні стратегії, що долають існуючі методи трансплантації органів, набувають все більшого значення через постійні потреби та відсутність адекватних донорів органів. Останні вдосконалення в техніці тканинної інженерії вже пропонують вдосконалені рішення цієї проблеми та впливають на інженерні конструкції та лікарські засоби.

В даному дослідженні використовувались такі методи: аналіз сучасного стану технології 3D-біодруку, абстрагування технології в різних сферах, емпіричні методи для опису результатів проведених розробок.

Вивченням перспектив розвитку даної технології займаються переважно зарубіжні науковці, оскільки Україна не має достатньої кількості ресурсів (фінансових, фізичних, інформаційних) для проведення подібних досліджень. Серед науковців (докторів медичних наук) найбільш глибокозмістовними є роботи: П. Голдена, А. Дойрон, Т. Гідіні, Дж. Хікмена, Дж. Моргана та М. Тонера.

На даний момент технологія системи біодруку перебуває лише на стадії розробок під контролем науковців та експертів в даній галузі. Безперечно, ця технологія активно приваблює зацікавлених в інноваційних розробках інвесторів, які вже готові зробити внески в декілька мільярдів доларів у цей успішний проєкт. На стадії розробки та експериментів науковці-розробники вже досягли значного прогресу. У Росії, в компанії «3D Bioprinting Solutions» піддослідній миші вже вдало імплантували надруковану біопрінтером щитовидну залозу, а у Китаї макакам навіть змогли пересадити надруковані кровоносні судини [2].

В теперішній період часу зменшені копії таких органів як ніс, вуха, шкіра, вже друкують які вдало та активно функціонують. Наступний етап розвитку даних новітніх технологій – друк людських органів та пересадка їх людині. Важливо зазначити, що існує певний прогноз, що завдяки новій технології біодруку вдасться помітно зменшити ризик відторгнення трансплантованих органів, який виникає тоді, коли організм сприймає трансплантований орган як чужорідний. Технологія створення зразків донорських тканин дозволяє створювати

кінцівку чи орган індивідуально для кожного пацієнта, при цьому уся процедура є абсолютно стерильною, адже має мінімальний доступ людей до його створення.

Унікальність даної технології також полягає і в її багатофункціональності. Так, наприклад, 3D-біодрук може застосовуватись в таких галузях як [2]:

— Військова сфера. В даній галузі на жаль дуже часто трапляються випадки, коли пораненим військовим потрібно імплантувати кінцівки, тканини чи органи. Раніше через використання імплантів зі штучного матеріалу, лікарі часто зіштовхувались з проблемою відторгнення. За допомогою системи біодруку імплантовані органи, кінцівки і тканини зможуть стати повноцінною частиною тіла, оскільки вони надруковані з генетичного матеріалу пацієнта. Врешті-решт технологія унікальна тим, що її можна легко застосовувати в зоні бойових дій, тому наші бійці матимуть більше шансів на здорове повноцінне життя.

— Госпіталі та фармацевтика. На жаль, перш ніж новітній препарат потрапить у широке використання, період самого його тестування становить близько 15 років. Очевидно, що це дуже тривалий та коштовний час для медицини, яка надзвичайно інтенсивно розвивається. Технологія є особливо цінною в області онкології, адже на основі надрукованих тканин/органів можна досліджувати реакцію організму на різні види хіміотерапії, види лікування та самі препарати в лабораторних умовах, що дозволить зекономити час на їх впровадження.

— Пластична хірургія та косметологія. Саме у даній сфері прогнозується найбільший попит на технологію біодруку, адже вона дозволяє трансплантувати нові частини обличчя поверх старих і за бажанням клієнтів. Тому дана технологія відкриє новий напрям розвитку пластичної хірургії та омолоджуючої косметології.

На даному етапі розвитку біодруку вже існують компанії, які застосовують біодрук у своїй діяльності. До таких компаній відноситься «Organovo» - американська організація, що займається виготовленням і продажем тканин печінки для фармацевтичних компаній; «Cyfuse Biomedical» - японська компанія по друку шкірних покривів та імплантів судин до 2 мм; «3D Bioprinting Solutions» - вищезгадана компанія Росії, яка займається розробками технології біодруку органів використовуючи безкаркасний метод друку.

Перспективи розвитку даної галузі на сьогоднішній момент є досить цікавими. Очікується, що тільки до 2025 року відбудеться перша пересадка 3D-печінки. А ось друк елементів людського кісткового каркаса: тазостегнових суглобів, фаланги пальців, частин грудної клітки, щелеп - це реальність, у якій вже є свої перші щасливі пацієнти.

Фахівцям з ізраїльської клініки «Шаарей Цедек» в Єрусалимі вдалося врятувати 21-річного пацієнта, пересадивши йому частину черепа, надруковану на 3D-принтері. У Китаї двом пацієнтам із серйозною деформацією гомілковостопного суглоба були проведені операції за допомогою надрукованих на 3D-принтері кісткових імплантатів.

Повноцінно технологія 3D-біодруку стане доступною тоді, коли 3D-принтери подешевшають настільки, що будь-яка лікарня зможе їх закуповувати і використовувати в повсякденній роботі. Ціна на будь-який продукт високих технологій з часом неминуче падає і часом - в тисячі разів. Але це станеться рівно тоді, коли розробники компенсують свої витрати на дослідження і отримують дозвіл на масове використання технології.

На жаль, на сучасному етапі розвитку технологій, Україна не має можливостей для розвитку даної технології. Однак, за прогнозами фахівців, найближчим часом Україна не зможе залишатись осторонь від впровадження цієї технології, адже для порятунку багатьох людських життів українські клініки та фармацевтичні компанії будуть зацікавлені в її

застосуванні. Як і за кордоном, так і в Україні, за допомогою трансплантації надрукованих органів можна буде значно зменшити вартість даних операцій, та кількість втрачених життів, адже трансплантація – це дороговартісна процедура, яка доступна далеко не всім пацієнтам, які потребують її.

На даний момент ми вже маємо певний прогрес в розвитку адитивних технологій в Україні. Так, інтеграцією їх в нашу медицину вже активно почала займатись «Bila Muraha» - студія 3D-друку Віктора та Надії Бакланів. Сама організація початково була створена для друку різноманітних предметів побуту, та на даний момент вони активно займаються друком каверів для протезів та роботизованих протезів, частин тіла та органів. Свою роботу в області біодруку подружжя Бакланів почало у 2015 році подарувавши роботизований протез 25-річному Івану Кушнерьову який втратив при бойових діях у зоні АТО обидві руки [4].

Аналізуючи процеси використання технології 3D-біодруку в Україні, варто враховувати, що у нас ця технологія з'явилась лише недавно, але вже показує справжній професіоналізм науковців та готовність країни до інновацій, які допоможуть врятувати тисячі життів наших громадян. Передумовою розвитку даної технології в Україні є колосальний попит, особливо в наш нелегкий час, та перспектива спрощення складних умов й вимог до трансплантації органів, які, на жаль, не дозволяють зараз нам ефективно розвиватись в даному напрямку.

Література

1. 3D Bioprinting of Living Tissues [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://wyss.harvard.edu/technology/3d-bioprinting/>
2. 3D Bioprinting Solutions [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bioprinting.ru/>
3. Людські органи на принтері, роботизовані протези і 3d-моделі частин тіла: медицина майбутнього в Україні та світі [Електронний ресурс] / Т. Колісник / Ваше здоров'я - Режим доступу: <http://pharma.net.ua/publications/articles/18766-ljudski-organi-na-printeri-robotizovani-protezi-i-3d-modeli-chastin-tila-medicina-majbutnogo-v-ukraini-ta-sviti>
4. 3D-біодрук: медицина майбутнього [Електронний ресурс] / Т. Герун - Режим доступу: <https://community.com.ua/ru/statti/3d-biodruk-meditsina-maybutnogo/>

Нелен А.

*Спеціальність 075 «Маркетинг», 1 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — асист. Чебакова Т. О.*

ПІДПРИЄМНИЦТВО ПІД ЧАС КРИЗИ: ЯК ПОМ'ЯКШИТИ УДАР ДЛЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 2020 РОКУ

На сьогоднішній день, під час збільшення безробіття та зменшення платоспроможності, для підприємців важливим постає питання щодо ведення бізнесу в умовах не тільки карантину, але й економічної кризи країни в цілому. Деякі шляхи вирішення цієї проблеми актуальні як для «твердих» ніш діяльності, які завжди будуть затребувані для споживачів, так і для «м'яких», які з'являються та зникають на ринку досить стихійно. Сучасні технологічні

розробки дозволяють компаніям залишатися на зв'язку з клієнтурою будь-де та будь-коли, важливо тільки знати, як більш продуктивно цим користуватися. Саме цій проблемі присвячена дана наукова робота. Завдяки результатам дослідження можна побудувати план дій для убезпечення від повного краху підприємства та почати діяти в напрямку розвитку своєї справи та професіоналізму співробітників. Звичайно, дані поради стосуються лише діяльності підприємців, адже роль держави в підтриманні малого та середнього бізнесу зараз досить непередбачувана. Тож як саме варто вивчати та аналізувати шляхи вирішення цієї проблеми?

Об'єктом дослідження є економічна криза 2020 року, поштовхом до якої стала епідемія коронавірусу SARS-CoV-2. Предметом дослідження є діяльність підприємств в Україні та їх подальший план дій. Завданням цієї роботи є знайти можливі способи для покращення роботи бізнесу в Україні та пом'якшити ці явища можливо за науковою літературою, працями фахівців у цій сфері. Крім того, знадобиться розуміння процесів, які відбуваються в підприємстві під час кризи в реаліях 21 століття. Можна взяти за приклад досвід українських підприємств, які зараз утримують стабільність, та способи досягнення цього. Для початку потрібно розібратися в понятійному апараті: перш за все, визначити що таке «економічна криза». Економічна криза походить від грецького слова *krisis* — «поворотний пункт» та описує порушення рівноваги між попитом і пропозицією на товари і послуги, що сприяє появі депресивного процесу в економічній кон'юктурі конкретної країни, національній чи світовій економіці. Криза – це частина економічного циклу, вона полягає в надвиробництві товарів та послуг і неспроможності населення їх придбати. Фактично, це встановлення рівноваги між попитом та пропозицією в певний неблагополучний період часу.

Наразі головною причиною кризи 2020 року є пандемія коронавірусу COVID-19, який почався з китайського міста Ухань. У зв'язку зі швидким та неконтрольованим поширенням інфекції закрито місця масового скупчення людей. Тому в країнах стрімко зростає безробіття. Головною вразливістю для підприємництва стало призупинення виробництва основного постачальника сировини, продукції й напівфабрикатів – Китаю. Це зменшило обсяг виробництва і вихід продукції на ринок провідних підприємств світу. Наприклад, компанія Microsoft зменшила прогнози випуску продукції через неможливість постачання ноутбуків і планшетних комп'ютерів. Окрім цього, стався обвал фондових ринків через різке падіння акцій. Це був найбільший спад з 1987 року.

Існує багато наукових праць, у яких досліджується стан підприємництва під час економічної кризи. Провідними авторами в цій сфері є Дж. Хікс^[1], П. Самуельсон^[2], І. Фішер^[3]. Однією з вітчизняних праць є «Вплив економічної кризи на розвиток підприємств малого бізнесу» авторства Мадриги Г. М.^[4]. Розглянуто головні питання діяльності підприємництва в Україні під час кризи та після неї, виявлено переваги та недоліки малого бізнесу в період економічних перетворень, проаналізовано умови для ефективного розвитку малого бізнесу. Вказується роль держави та її підтримка малого та середнього бізнесу в Україні. Проте в сучасних реаліях допомога держави не дає такого ефекту: відсутнє тимчасове звільнення сплати податків або їх суттєве зниження (податкові канікули, тимчасова відміна ЄСВ, ПДФО); очікується послаблення карантину для створення можливості підприємствам працювати знову. Але що робити підприємцю, поки вихід на ринок повністю неможливий?

По-перше, варто поговорити про підготовку до можливих екстрених ситуацій, яка має здійснюватися ще з початку створення бізнесу. Має бути підготовлена не тільки фінансова подушка безпеки, але й така система, яка могла б обслуговувати клієнтів навіть за неможливості виходити з дому. Враховуючи сучасні технології, кожне підприємство може налагодити зв'язок для продажу за допомогою інтернету. Компанії, які вкладають зусилля в

розвиток онлайн-сервісів, мають більше переваг над тими, які «прив'язані» до офісів та штабів. Такими рішеннями можуть бути зручні додатки або сайти компанії, сторінки в соціальних мережах.

Для прикладу наведу компанію Monobank^[5], яка швидко увійшла на український ринок як надійне та сучасне рішення. Це перший мобільний банк, який не має відділень. Проте функціонал та зручність такого банкінгу настільки велика, що люди можуть користуватися ним не дивлячись на жодні умови. Якщо розглядати інші кейси, не такі інноваційні, то можна навести приклади закладів харчування, які організовують доставку своєї продукції, а також дають робочі місця на своїх кухнях.

По-друге, криза, так само, як і карантин, завжди завершується; а це означає, що в майбутньому підприємства знову матимуть змогу повноцінно вийти на ринок. Тому такий режим дає можливість попрацювати над репутацією фірми та пошуком нової цільової аудиторії. Для цього можливо використовувати аналіз ринку, який зараз швидко змінюється, та виробляти матеріали та послуги, які потенційні споживачі захочуть і зможуть придбати. Крім того, додадуть розголосу компанії бонуси та знижки, або ж безкоштовні матеріали. Необхідно вдатися до маркетингових стратегій. Під час карантинного режиму частина населення отримала багато вільного від роботи часу, а отже, має бажання чимось займатися. Зростає попит на освітні матеріали та розважальні товари та послуги.

До переваг карантину для підприємництва можна віднести вклад держави в розвиток стартапів у сфері охорони здоров'я завдяки боротьбі з коронавірусом.

Отже, незважаючи на очевидні руйнівні наслідки коронавірусної кризи для малого та середнього бізнесу, це також можливість працювати над особистим брендом компанії. Це шанс бізнесу звернутися до дистанційної форми праці, оскільки це найбільш сучасне та затребуване рішення. Крім того, цей час дає зрозуміти, що за можливості потрібно мати більше одного постачальника продукції, як у прикладі з Китаєм. І загалом це досвід, який дає шанс підприємству в Україні знайти шляхи покращення своєї діяльності.

Література

1. Вплив економічної кризи на розвиток підприємств малого бізнесу / Г. М. Мадрига // Вісник №704, 2011 р.
2. J.R. Hicks, Essays in World Economics. Oxford, At the Clarendon Press, 1959, XVIII p. 274 p.
3. Самуельсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика. – М. : БИНОМ, КНОРУС, ЛБЗ,
4. 1999. – 800 с.
5. Fisher I. The Theory of Interest: As determined by impatience to spend income and opportunity to invest it / Fisher I. – New York : Kelley and Millman, 1930. – 1954 reprint
6. Матеріали з відеоканалу «BigMoney» <https://bigmoneyconf.com/>
7. <http://mbusinesspartner.com.ua/koronavirus-vs-business>
8. <http://topknowledge.ru/arkhiv/689-ekonomichna-kriza-oznaki-ta-prichini.html>
9. https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічна_криза
10. https://uk.wikipedia.org/wiki/Глобальна_фінансова_криза_2020_року#Україна
11. https://zik.ua/blogs/ekonomichna_kryza_2020_yaki_naslidky_dlia_ukrainy_ta_iak_z_tsy_m_vporatys_962014
12. <https://buklib.net/books/29692/>

УМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

На сьогодні техніко-технологічний розвиток на підприємствах зокрема, і в країнах загалом, має вагоме значення на успішне ведення економічної діяльності. Якщо ж говорити про нашу країну, то вона має досить високий потенціал для розвитку та провадження нових технологій на підприємствах. Однак, існує безліч факторів, що негативно впливають на технологічний розвиток підприємств України, зокрема це фінансові (недостатнє фінансування з боку держави, недостатній рівень інвестиційного клімату), економічні (надзвичайно низький рівень витрат на розробку технологій), політичні (нестабільна політична ситуація в країні), організаційні проблеми (нечіткі організаційно-правові та організаційно-економічні механізми). На даний момент більшість виробленої продукції в Україні не має відповідного науково-технічного забезпечення [1].

Інтеграція у світовий економічний простір вимагає зростання питомої ваги високотехнологічної продукції та збільшення обсягів наданих високотехнічних послуг практично в усіх галузях та підприємствах. На даному етапі зробити це надзвичайно важко, бо для ефективного ведення нової техніко-технологічної діяльності необхідно вжити таких заходів:

- залучення іноземних інвестицій;
- покращення професійної підготовки кадрів;
- реорганізація системи маркетингу і збуту, яка могла б ефективно досліджувати та аналізувати ринок для впровадження нових технологій, ідей, організаційних рішень;
- активна підтримка з боку держави;
- створення сприятливого середовища для НДДКР;
- розвиток інноваційної інфраструктури в країні;
- фінансова підтримка українських науковців для успішного проведення досліджень [3].

Хоча Україна має значний потенціал для впровадження нової техніко-технологічної діяльності, іноземні інвестори не поспішають вкладати кошти в наші розробки, цьому перешкоджає:

- нестабільна політична ситуація;
- економічна ситуація в країні;
- нестабільне законодавство;
- недостатність прав захисту іноземних інвесторів [3].

На підтвердження цього наводимо табл. 1.

Виходячи з даних представлених в таблиці 1, можна сказати, що немає чіткої тенденції до зростання або спадання залучених інвестицій. Середовище для інвестиційного клімату в Україні є нестабільним. Найвищий показник спостерігався в 2008 році і становив 10913 млн.дол.США, а найнижчий у 2014 році і становив 410 млн.дол США, що пов'язано з

політичною ситуацією в країні. Що стосується 2017-2019 років, то ми бачимо збільшення обсягів залучених інвестицій, про що свідчить прирости 2018 і 2019 років і становлять 153 млн.дол США і 715 млн.дол США відповідно.

Проте уряд країни запроваджує програми, які будуть створювати умови для успішного розвитку інноваційної діяльності на підприємствах.

Таблиця 1 — Надходження прямих іноземних інвестицій в Україну

Роки	Прямі іноземні інвестиції, млн. дол. США	Показники динаміки (до попереднього року)		
		абсолютний приріст (зменшення), млн. дол. США	індекс динаміки, %	темп приросту (зменшення), %
2002	693	...	...	...
2003	1424	731	205,5	105,5
2004	1715	291	120,4	20,4
2005	7808	6093	455,5	355,5
2006	5604	-2204	71,8	-28,2
2007	9891	4287	176,5	76,5
2008	10913	1022	110,3	10,3
2009	4816	-6097	44,1	-55,9
2010	6495	1679	134,9	34,9
2011	7207	712	111,0	11,0
2012	8401	1194	116,6	16,6
2013	4499	-3902	53,6	-46,4
2014	410	-4089	9,1	-90,9
2015	2961	2551	722,2	622,2
2016	3130	169	105,7	5,7
2017	2202	-928	70,4	-29,6
2018	2355	153	106,9	6,9
2019	3070	715	130,3	30,36

Примітка: дані за 2014-2019 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя та без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Розраховано авторами.

Джерело: розраховано авторами за [4].

У використаних джерелах зазначається, що «яскравим прикладом ефективної інноваційної діяльності в Україні може бути київське мале підприємство «КОМОС». Ця фірма зібрала під своїм «дахом» кілька десятків інженерів вищого класу і створила новітні телевізори з електронно-променевою трубкою, у якій вперше вдалося істотно знизити напругу живлення, зменшити використання шкідливих добавок, суттєво поліпшити якість зображення. Нова телевізійна трубка пройшла нещодавно випробування на відомій південно-кореєській фірмі «SAMSUNG». Ретельні випробування показали, що за п'ятьма параметрами ця трубка переважає кращі зразки світових фірм (за окремими -навіть у 20 разів)» [1].

Тож, на зазначеному прикладі ми можемо побачити, що навіть за наявних умов можливо вести ефективну техніко-технологічну діяльність на підприємстві. До того ж варто зазначити,

що якщо Україна все-таки буде використовувати свій потенціал наповну, це допоможе їй:

— підвищити конкурентоспроможність підприємств та товарів і послуг, які вони надають;

— можливість відкриття нових та вихід на неосвоєні ринки;

— удосконалення управлінського процесу та організування трудового процесу;

— покращення інвестиційного клімату;

— збільшення обсягів реалізації;

— підвищення попиту на нову, інноваційну продукцію [4, с.161].

Отже, слід зробити висновок, що Україна має високий потенціал для розвитку техніко-технологічної діяльності на своїх підприємствах. Щоправда, існують певні негативні фактори, що стримують цей розвиток, але за правильної державної політики можна покращити ситуацію в країні. За наведеним прикладом, можна побачити, що навіть за даних умов можлива успішна техніко-технологічна діяльність, а за державної підтримки Україна розкриє свій потенціал ефективної інноваційної діяльності.

Література

1. Здійснення наукових досліджень і розробок у 2015-2019 роках / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Левицька С. А., Полюхович М. Д. Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2017. № 4(32). С. 55–58.

3. Проблеми впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах та напрямки їх вирішення / І. Я. Кулиняк, О. - І. М. Демків // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок / Національний університет "Львівська політехніка" та ін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 161

4. Прямі іноземні інвестиції в Україні. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.insiders.com.ua/spravochnik/inostrannye-investitsii>

Циганова К.

Спеціальність 051 «Економіка», 4 курс бакалаврату,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Чухраєва Н. М.

ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Рівень інноваційної активності в умовах зростаючого ризику ефективності господарської діяльності та високого рівня конкуренції став визначальним чинником та рушійною силою розвитку підприємств.

Активізація інноваційної діяльності особливо актуальна для вітчизняних підприємств легкої промисловості, на яких цей процес знаходиться на нульовій стадії формування. Тому

метою роботи є дослідження інноваційної активності підприємств для встановлення поточних тенденцій, проблем поточного етапу розвитку та оцінки перспективних показників цього виду діяльності.

В процесі виконання роботи було використано такі методи: методи системно-структурного та термінологічного аналізу – для дослідження понятійного апарату інноваційної активності підприємств та уточнення головних категорій; методи наукового узагальнення – під час систематизації підходів до оцінювання інноваційної активності підприємств; методи вартісного аналізу – для аналітичного опису вартісних результатів інноваційної активності підприємств; методи стратегічного аналізу – в процесі оцінювання конкурентних аспектів розвитку підприємства.

Питання активізації інноваційної діяльності поширені серед багатьох науковців, у тому числі в дослідженнях Джеджули В., Єпіфанової І., Цвик О., Саломатіної Л., Писаренко Т. і Кваша Т., Ястремської О. та Доуртмес П., Зянько В., Єпіфанової І., Андрєєвої В. і Сосновської О., Юдіна О. та інших.

В працях науковців відображено вагомі результати щодо дослідження поняття «інноваційна активність підприємства», розглянуто рух інноваційної активності підприємств України, виділено фактори, які мають вплив на інноваційний розвиток. Менше уваги приділяється проблемам української економіки, які стримують розвиток інновацій на підприємствах, та шляхам подолання цих труднощів.

Для визначення головних проблем активізації та напрямів розвитку інноваційної діяльності варто розглянути загальні показники інноваційної активності підприємств легкої промисловості України. Основні дані, які характеризують зміст та динаміку інноваційної активності, представлено в табл. 1.

Таблиця 1 — Кількість підприємств легкої промисловості за напрямами інноваційної діяльності у 2014-2018 роках

Рік	Загальна кількість підприємств ¹	Кількість інноваційно активних підприємств	Частка підприємств, що впроваджували інновації, в	З них витрачали кошти на				
				внутрішні НДР	зовнішні НДР	придбання машин, обладнання	Придбання інших зовнішніх	інше
2014	622	82	13,1	7	1	56	3	5
2015	304	40	13,1	2	–	26	1	9
2016	310	48	15,4	11	4	36	6	19
2017	323	28	8,6	1	–	21	–	9
2018	315	35	11,1	7	1	18	3	11

Джерело: складено автором за [6].

¹ Дані за 2014-2018 роки наведені по юридичних особах, які здійснювали промислову діяльність, із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше.

Представленні дані свідчать про погіршення стану інноваційної діяльності серед підприємств легкої промисловості. Так за період з 2014 по 2018 роки кількість інноваційно активних підприємств скоротилася в 2,3 рази, що пов'язано також зі зменшенням загальної кількості підприємств галузі (з 622 одиниць до 315). Підприємства, що впроваджували інновації за 2014-2018 роки в середньому становлять 12,2 %, що вказує на те, що 87,8 % підприємств є не інноваційними взагалі. Але у 2016 році простежується загальний невеликий ріст. Кількість інноваційно активних підприємств зросла на 8 одиниць та зросли витрати на інновації. У 2017 році кількість інноваційно активних підприємств зменшилась на 58 %.

Показники інноваційної діяльності попередніх років свідчать про існування вагомих проблем та невисокий рівень розвитку інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості України, що, зі свого боку, негативно впливає на конкурентоздатність продукції та розвиток економіки в цілому. З головних проблем, які затримують розвиток інноваційної активності, можна виділити: недостатня державна підтримка, необхідність безперервного вдосконалення технологій, зношеність обладнання та застаріла матеріально-технічна база, нестача фінансових ресурсів, недосконалість і дефіцит інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств і брак чіткого формування облікової інформації. Усі ці чинники шкодять дієвому керуванню інноваційними процесами.

Тому, для подолання головних проблем, що стримують розвиток інновацій, потрібно забезпечити привабливий інвестиційний клімат та впроваджувати дієві механізми і стимули для активізації впровадження нововведень, а саме: 1) працювати над удосконаленням податкового законодавства в напрямку допомоги інноваційно активним підприємствам; 2) забезпечити державну фінансову підтримку інноваційної діяльності; 3) надавати приміщення для проведення досліджень та реалізації інновацій за правилами бізнес-інкубаторів; 4) мотивувати та створювати привабливі умови для вітчизняного та іноземного інвестора; 5) забезпечити розвиток інфраструктури, яка б виконувала фінансовий, інформаційний, консалтинговий, маркетинговий та інші види сприяння інноваційним процесам.

Література

1. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова, О. Г. Цвик // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 4. - С. 5-8.
2. Інноваційна діяльність підприємств та її фінансове забезпечення в умовах трансформаційних змін економіки України: монографія / В. В. Зянько, І. Ю. Єпіфанова – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 172 с.
3. Оцінка сучасного стану інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств реального сектора економіки України / В. Г. Андрєєва, О. О. Сосновська // Проблеми економіки. - 2016. - № 1. - С. 68-74.
4. Саломатіна Л. М. Формування та розвиток інноваційного середовища регіонів України // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 11. – С. 49–61.
5. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка / Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша та ін. – К.: УкрІНТЕІ, 2018. – 98 с.
6. Статистичні дані Державного комітету Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 19 січня 2020).
7. Чернова А. С. Сущность инновационной активности предприятий // Молодой

учений. — 2015. — №1. — С. 311-312.

8. Юдіна О. І. Оцінка впливу інновацій на збереження ресурсів підприємства. Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій. 2015. Вип. 5. С. 108–117.

9. Ястремська О. М., Доуртмес П. О. Інноваційна діяльність промислових підприємств: результати оцінювання // Бізнес Інформ. — 2016. — №4. — С. 161–168.

Фомічов А.

*Спеціальність 051 «Економіка», 3 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Смирнов Є. В.*

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Актуальність. В сучасному бізнес-середовищі відбуваються динамічні зміни з точки зору маркетингової діяльності, які пов'язані із відповідними трендами в соціальній психології споживачів, особливостями світосприйняття, розвитком діджитал-інструментів, поширенням різноманітних девайсів. Швидкість цих змін демонструє, наприклад, той факт, що загалом у світі за кожний місяць 2017 року було спожито 54 ексабайтів Інтернет-трафіку, однак у 2019 цей показник вже становить 104 ексабайти (зростання на + 93%) [1]. Із поширенням Інтернету та доступності онлайн-реклами зростає її обсяг, кількість веб-контенту, з яким постійно контактує споживач, що значно підвищує рівень конкуренції та складність виділитись в очах споживача. Ці зміни стимулюють розвиток маркетингу та впровадження інноваційних технологій.

Мета роботи. Метою роботи є визначення сучасних споживчих трендів, які процеси зумовлюють поведінку покупців, як змінюється їх спосіб життя, за допомогою яких інноваційних технологій маркетинг намагається впливати на них та захоплює лояльних клієнтів. Також важливо визначити дії, за допомогою яких підприємства можуть посилити рівень конкурентоспроможності в маркетингу та не лише застосовувати наявні інструменти, а й створювати власні технології.

Методи дослідження. При виконанні даної роботи були використані наступні методи дослідження: статистичний (вивчення кількісних показників та динаміки процесу діджиталізації), наукова абстракція (при визначенні ключових рис типового покупця) та порівняння (різних інноваційних маркетингових інструментів і напрямів їх реалізації).

Результати дослідження. Завдяки процесу глобалізації та тотальної діджиталізації відпала потреба у виділенні певного територіального ринку та аналізі маркетингу регіону. Сучасні тренди є абсолютно універсальними та мають значний вплив на абсолютну більшість населення світу [2].

Оскільки будь-яка маркетингова дія починається із з'ясування цільової аудиторії, основних рис споживача, його мотиву покупки, тому нам необхідно розпочати із аналізу характеристик типового покупця. Кожна цільова аудиторія є особливою і має різне світобачення та мотиви поведінки, однак ми маємо можливість здійснити опис загальних рис людини 2020:

- широке використання портативних девайсів, прикладами яких є смартфони, планшети, розумні годинники тощо;

- підвищення соціальної відповідальності, тренд екологізації, який вимагає від підприємців не шкодити навколишньому середовищу;
- оскільки з кожним роком зростає обсяг контенту, який споживає людина, вона стає більш вибагливою до реклами, в її очах складно виокремитись;
- зростання обсягу часу, який людина проводить у соціальних мережах, створюючи або поглинаючи контент, розвиток особистих брендів [3].

Цей опис не дає змоги виділити ключові інсайти споживача, які є необхідною складовою при побудові маркетингових стратегій для конкретних продуктів або брендів, однак дає змогу зрозуміти, що людина змінюється, внаслідок чого і виникає потреба у впровадженні інноваційних технологій.

Ключовими напрямками маркетингової діяльності за концепцією «4Ps» є product, price, place, promotion [4]. Якщо з боку ціни яскравих нововведень немає, то з точки зору трьох інших відбувається постійне вдосконалення методів роботи, що відображено на рис. 1. Основними прикладами інноваційних технологій в маркетингу є:

1. Продукт – інновація цінності, яка слугує методом створення радикально нових продуктів та виведення компанії в середовище блакитного океану; персоніфікація продукту, що дає споживачу можливість підлаштовувати його під себе та отримувати унікальну цінність.

2. Збут – основним трендом на даному етапі є розширення впливу електронної комерції, різноманітних онлайн-магазинів, які функціонують лише в мережі Інтернет.

3. Просування продукту – використання Інтернет-реклами (наприклад, сервіси Facebook ads, Google Adwords); застосування функції таргетингу, яка дозволяє відслідковувати цільову аудиторію в мережі Інтернет та демонструвати певні повідомлення лише їм; послуги блогерів та популярних осіб для просування; використання методу 360-реклами, який полягає в одночасному впливі на споживача через різні канали комунікації (одночасно через смартфон та телевізор); використання інструменту доповненої реальності (наприклад, проєкт Modiface від компанії L’Oreal, який дозволяє віртуально приміряти косметику на собі під час візиту в точки продажів); впровадження гейміфікації в процес взаємодії зі споживачами, що посилює їх залученість.

Однак, варто зазначити, що інновації не обмежуються вищезгаданими напрямками, а й змінюють й інші сфери маркетингової діяльності (рис. 1):

4. Аналітика – використання різноманітних маркетингових метрик, які дозволяють чітко відслідковувати результати онлайн-діяльності, слабкі сторони бізнес-моделі та визначити шляхи вдосконалення процесів.

5. Брендинг – вихід мети діяльності компаній на вищий рівень, ніж просто задоволення потреб. Бренди стають соціально відповідальними та впливають на емоційну сферу споживача.

6. Креатив – застосування методів вірусного маркетингу, який дозволяє значно посилити вплив реклами та покращити результати кампаній [5].

Вищезгадані методи та інструменти вже набули поширення в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні, що дозволяє значно підвищувати ефективність діяльності деяких українських компаній, які активно намагаються впроваджувати їх у діяльності.

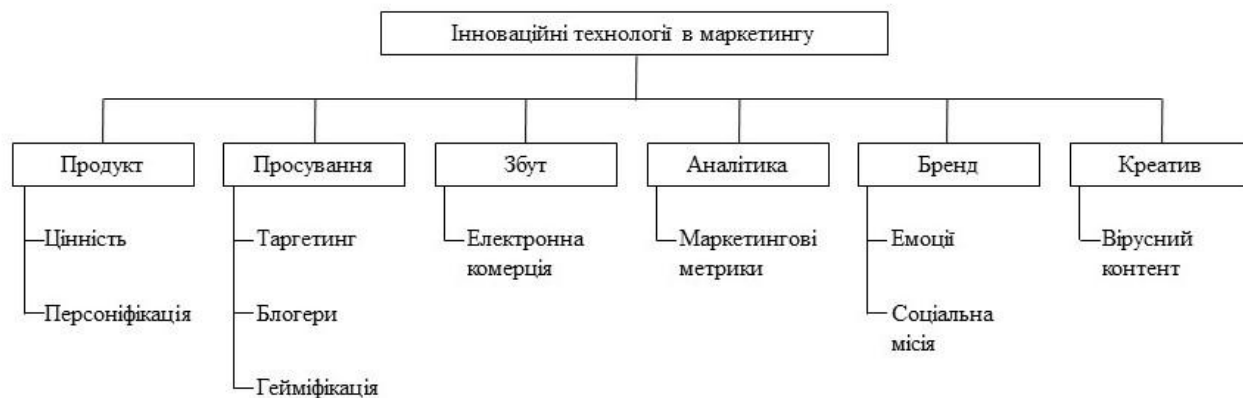


Рисунок 1 — Основні напрями застосування інноваційних технологій в маркетингу
Джерело: [5].

Висновки. Отже, у сучасному динамічному світі змінюється не лише технічне оснащення, набір девайсів, якими ми користуємось, а й світогляд споживачів, що вимагає використання нових маркетингових засобів та методів. Інноваційні технології мають вплив не лише на базові елементи (продукт, просування, збут), а й на аналітику, позиціонування та креатив. Оскільки майже всі вищезгадані інструменти є загальнодоступними для компаній, то ключовим елементом, від якого залежить рівень інноваційної активності, стає сам маркетолог. Для того, щоб забезпечити її належний рівень, необхідно інвестувати, в першу чергу, в людей-фахівців, а не в технічне обладнання. Інновації створюються амбітними, кваліфікованими працівниками, для залучення яких необхідно створювати максимально комфортні умови та інвестувати великий обсяг коштів. Працівники повинні знаходитись в середовищі, де вони будуть мати можливість широко реалізовувати свій інноваційний потенціал, що вимагає розвитку корпоративної культури.

Література

1. Global Content Delivery Network Internet Traffic [Електронний ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/267184/content-delivery-network-internet-traffic-worldwide/>.
2. Digital 2020: Global Digital Overview [Електронний ресурс] // DataReportal. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>.
3. Let's Get Emotional: The Future Of Online Marketing [Електронний ресурс] // Forbes. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-online-marketing/#4f25b36b4d0c>.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Київ: Комп'ютерне видавництво "Діалектика", 2016. – 496 с.
5. Інтернет-маркетинг 2020. Прогнози і тенденції [Електронний ресурс] // marketer.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/internet-marketing-2020-forecasts-and-trends/>.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Вступ. Як зазначив С. Джобс [6]: “Технології можуть зробити життя простішим, можуть дозволити людям зв’язуватися з іншими людьми, чого вони не могли б зробити. Ви можете мати дитину з вродженим дефектом і бути в змозі зв’язатися з іншими батьками і групами підтримки, отримати медичну інформацію, останні експериментальні препарати. Все це може глибоко змінити життя. І я не применшую. Але неправильно думати, що щось покликане змінити все. Для того щоб речі були важливими, вони не повинні обов’язково змінювати світ“.

Впровадження та розвиток інформаційних технологій, особливо важливим є в фармацевтичній сфері. З одного боку – для ТНК, зокрема фармацевтичних, зарубіжна діяльність має не менш, а найчастіше і більш важливе значення, ніж внутрішні операції. З іншого боку, фармацевтична індустрія — це глобальний бізнес, в якому значний обсяг коштів вкладають у дослідження та розробки. Крім того, фармацевтичний ринок має низку особливостей, що відрізняють його від ринків інших товарів: різноманітний асортимент препаратів, тривалий цикл розробки, висока наукоємність, нееластичний попит, залежність попиту від епідемій, стихійних лих та інших екстремальних ситуацій. Таким чином, розвиток інформаційного підприємництва у сфері охорони здоров’я та медицини найбільш яскраво можна побачити особливість рівноважного підходу до складників Big Data з позиції виробників медичної продукції та пацієнтів чи їх споживачів. Так, для пацієнтів, перевагами використання інформаційних технологій є: чим більше факторів впливу зовнішнього середовища на життя пацієнта буде враховано, тим вища ймовірність виявлення важливих для діагнозу трендів, прихованих симптом чи ранніх стадій прогресування хвороби; мобільність, гнучкість та безпечність системи ведення особових медичних карток, своєчасне повідомлення про можливі загрози впливу на здоров’я.

Для виробників: моніторинг стану поширення хвороб чи інших медичних загроз, своєчасна розробка медичних препаратів, засобів чи технологій для уникнення чи попередження негативного впливу на здоров’я, можливість масштабування як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробки та аналізу інформації комплексно використовувались такі загальнонаукові та спеціальні методи: економічного і статистичного аналізу та синтезу, узагальнення і порівняння.

Огляд фахової літератури. В процесі дослідження ми виявили що наукова спільнота має різні погляди на фврмакоекономічні проблеми та шляхи їх вирішення. Тому ми зосередили власну увагу на міждисциплінарному підході поєднання поглядів представників економічної сфери та фармації. Зокрема розгляд фармації в цифровій економіці розглядають: Ветютнева Н. О., Пашков В. М., Сабініч А. А., Чирва О. Г. та інші.

Результати дослідження. Медичні Big Data виконують низку функцій спрямованих на запобігання розвитку хвороб на ранній стадії завдяки аналізу серцево-судинного тиску,

пульсу, дихання, рівня цукру в крові тощо. Одними з найбільш використовуваних сфер у медицині обробки великих даних є офтальмологія та дерматологія – саме в цих галузях використання зображень впливає на діагностику, виявлення статистичних збігів, прогноз розвитку хвороб і генеруація рекомендацій як для лікаря, так і для пацієнта. Обробка великих реєстрів медичних даних також допоможе прогнозувати «хвилі» захворювань. [4]

Компанія Catapult, наприклад, завдяки аналізу використанню цифрових технологій забезпечує виявлення залежності між травмами та тренуваннями, стежить за інтенсивністю вправ і застерігає людину від можливих потенційних травм. Послугами Catapult користуються провідні команди НХЛ та НБА. Google, в свою чергу, співпрацює з американськими клініками, відстежує пошукові запити щодо епідемії грипу та передбачає, в якому регіоні виникне спалах хвороби. [4]

Слід зазначити, що важливе місце розвиток інформаційного фармацевтичного підприємництва посідає не лише для функціонуючих компаній, а й для start-up, оскільки через ризикованість діяльності та відносно невеликий термін функціонування, інформація виступає їх рушійною силою.

Логістика – розвиток концепції Е-логістики в умовах цифрової економіки, зорієнтований на інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ), які надають можливість зміни пріоритетів в напрямку розвитку “від товару до споживача”, “від трансакції до зв’язків”, “від запасів до інформації” та сприяє зменшенню значення фізичних відстаней, на протидію комунікаціям та перевезенням. Також розвиток Е-логістики дозволяє зменшити логістичні витрати, покращує рівень обслуговування споживача, посилює інтеграційні процеси та гарантує надійність комунікацій, що є особливо важливим в фармацевтичній індустрії. [3]

У збутовій діяльності, в умовах цифрової економіки, підприємства можуть використовувати чотири основні логістичні системи продажу: прямий маршрутний продаж, попередній продаж, телемаркетинг, електронний бізнес.

Основними питаннями складської фармацевтичної логістики є [3]: вибір між власним і орендованим складом, визначення оптимального числа аптечних складів і розміщення складської мережі, вибір місця розташування складу, визначення виду й розміру аптечного складу. Для надання відповіді на вищезазначені питання інформаційне середовище дозволяє здійснити оптимальний підбір ресурсів відповідно до зазначених обмежень.

Менеджмент – залежно від форм і завдань розрізняють такі види організаційної діяльності: відбір, розподіл, робота з кадрами; організаційне нормування; оперативне планування; доведення завдань до виконавців; організаційний інструктаж; організаційна розпорядливість; контроль виконання; організаційний аналіз; організаційне проектування. Забезпечення прийняття управлінських рішень цифровими технологіями забезпечить виконання робіт високої якості за оптимальних витрат. [5] У фармацевтичній сфері важливим напрямом менеджменту є управління якістю виробничого процесу та продукції зокрема. Як писав ще у I столітті римський військовий лікар П. Діоскорид [2]: «Жодних таємничих засобів» – недопустимість застосування невідомих, nereкомендованих лікарями та офіційно незареєстрованих препаратів.

Проте, слід звернути увагу, що менеджмент з переважанням внутрішньої функції переходить у зовнішню – на основі прийняття рішень про взаємодію між суб’єктами господарювання, налагодження партнерських відносин, а для підприємств з високою конкурентоспроможністю – поглинання.

Маркетинг – відмінність фармацевтичного маркетингу від інших його різновидів полягає в тому, що він ґрунтується на принципах соціального спрямування, системному підході,

програмно-цільовому методі вирішення виробничо-ринкових проблем і залученні різних методів фармакоекономічної оцінки. [5]

Відомо, що на сьогодні найбільш успішно збуваються і приносять дохід ті фармацевтичні товари, що мають визначену маркетингову концепцію. Наприклад, такою концепцією може бути «поліпшення якості життя», «планування сім'ї», тощо.

Виокремимо вибір посередників на кожному рівні каналу збуту, що має базуватися на одному із трьох підходів до визначення ступеня інтенсивності використання каналу [5]:

1. Селективний розподіл – кількість заохочуваних посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару.

2. Інтенсивний розподіл – передбачений для товарів повсякденного попиту і потребує великої кількості оптових і роздрібних торговців.

3. Розподіл на правах винятковості (ексклюзивний) – надання обмеженій кількості оптових і роздрібних торговців виняткового права реалізації товару фірми в межах збутових територій, цей підхід сприяє підвищенню відповідальності посередника, а також образу товару в очах споживача, що дозволяє робити на нього більш високі націнки і одержувати таким чином більш значні прибутки.

Учасниками системи дистрибуції ліків, окрім виробників, є оптові та роздрібні посередники. Серед оптових посередників переважають дистриб'ютори, роздрібними посередниками є аптеки. Для збуту лікарських препаратів не є характерним використання прямого методу збуту. Проте, відповідно до практики діяльності компанії L'Oreal, яка здійснила випуск продукції для сегменту 45+, поширивши його в ритейлі, в порівнянні з розміщенням продукції конкурентів в аптеках, в умовах цифровізації важливим є правильне позиціонування товару. На сьогодні, аптеки позиціонуються у споживачів як заклади для придбання товарів за приписом лікаря, чи самолікування, переважно за порадою фармацевта чи товарами компаній, які мають значну частку вкладень в рекламні заходи. Для переконання, слід надати відповідь на питання: Який попит на товари широкого вжитку (для прикладу, мінеральна вода) в аптеках в порівнянні до продуктового ритейлу?

У свою чергу, законодавством забороняється реклама [1]: лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється тільки за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів; допінгових речовин та/або метод для їх застосування в спорті.

Висновки. Отже, в умовах інформаційного середовища, важливим для суб'єктів господарювання фармацевтичної сфери виступає локальний рівень: не тільки внутрішні процеси, зокрема забезпечення виробництва якісної продукції з оптимальним розподілом ресурсів для задоволення потреб споживачів, а й зовнішні: логістика-ресурсів та логістика-продукції; менеджмент – управління не лише всередині організації, а й пошук шляхів партнерських відносин з стейкхолдерами; маркетинг – використання маркетингових інструментів аналізу зовнішнього середовища та збуту продукції на ринку. Глобальний рівень: за допомогою інформаційних технологій здатність до виявлення та прогнозування поширення епідемічних та пандемічних захворювань. Для прикладу у жовтні 2019 року, Центр охорони здоров'я Джона Хопкінса, Всесвітній економічний форум та Фонд Білла та Мелінди Гейтс провели симуляцію схожого сценарію – за найкращим його напрямом дослідники оцінюють втрату глобального ВВП від Covid-19 в розмірі 2,4 трлн доларів США, а кількість загиблих від вірусу в 15 млн осіб.

Література

1. Проект Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення порядку реклами лікарських засобів" [Електронний ресурс] // Міністерство охорони здоров'я України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://moz.gov.ua/article/public-discussions-archive/proekt-zakonu-ukraini-pro-vnesennja-zmin-do-dejakih-zakonodavchih-aktiv-ukraini-schodo-udoskonalennja-porjadku-reklami-likarskih-zasobiv>.
2. Ветютнева Н. О. Сучасна концепція забезпечення якості лікарських засобів : колективна монографія / за наук. ред. Н. О. Ветютневої; Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018, 400.
3. Пашков В. М. Глобалізація фармацевтичного ринку: проблеми та перспективи / В. М. Пашков. // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014. – №1. – С. 148–160.
4. Сабініч А. А. Як Big Data допомагають сучасній медицині? [Електронний ресурс] / А. А. Сабініч // Tokar. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tokar.ua/read/28563>.
5. Чирва О. Г. Менеджмент та маркетинг у фармації / О. Г. Чирва, О. В. Гарматюк. – Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини: МОН України, 2018. – 217 с.
6. Interview Apple's Steve Jobs [Електронний ресурс] // Wall Street Journal. – 1993. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-15195448>.

Швидкий Д., Шишук Н.

Спеціальність 073 «Менеджмент», 3 курс бакалаврату,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Дзюбенко Л. М.

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК ІТ-КОРПОРАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.

У сучасних умовах мінливого зовнішнього середовища, прискорених темпів життя, різноманітних нововведень в ІТ-технологіях успішній компанії необхідно шукати всі можливі шляхи просування свого продукту. Як правило, цим займається безпосередньо компанія, але іноді й держава. Сьогодні є актуальним створення та фінансування технологічних та індустріальних парків у світі, що сприяє розвитку комплексних механізмів, які дозволяють будувати інноваційну економіку саме на їхній території, забезпечивши роботою саме їхніх громадян. [1] Також не секрет, що у глобалізованому світі конкуренція між державами за якісні трудові ресурси та інвестиції є надзвичайно серйозною, і ми спостерігаємо те, як певні держави намагаються уникнути впливу зі сторони конкурентів. Прикладом цього є конфлікт, що виник між Сполученими Штатами Америки та компанією “Huawei”.

Методом даного дослідження буде критичний огляд медійних джерел, які займаються розповсюдженням інформації щодо техніко-технологічного розвитку ІТ-компаній.

Враховуючи новизну даного питання, його огляд в фахових наукових джерелах відсутній, найбільш доступним джерелом інформації на дану тематику є засоби масової інформації в сфері технологій.

1 грудня 2018 року в Ванкувері, відбувся арешт головного фінансового директора і заступника голови правління «Huawei Technologies» Мен Ванчжоу – доньки засновника компанії Жень Чженфей, що співпало з подією на Нью-Йоркській біржі, коли індекс Dow Jones обвалився більш ніж на 600 пунктів [2]. Арешт відбувся за запитом уряду США, який підозрював її у порушенні торгових санкцій проти Ірану. МЗС КНР висловило США рішучий протест у зв'язку з даним арештом.

15 травня 2019 року президент США Дональд Трамп ввів режим надзвичайної ситуації для захисту комунікаційних мереж країни, включивши компанію Хуавей в чорний список, що має суттєво ускладнити збут продукції на території США. У Китаї негативно відреагували на це рішення.

З 20 травня компанія Google припинила співпрацю з Хуавей, що означає її відключення від сервісів компанії Google, але продовжила підтримувати нинішні смартфони Huawei аж до 19 серпня 2019 года [3]. Раніше Google закликали до цього конгресмени США.

22 травня британська компанія ARM припинила співпрацю з Хуавей, через що ускладнилось виробництво компанією своїх власних процесорів Kirin. В цей же час глава Huawei Жень Чженфей заявив, що США недооцінюють його компанію, хоча визнав залежність від виробників американських чіпів [4].

23 травня через санкцій перестали працювати заводи тайванської компанії Flex, що виробляє смартфони Huawei, але 28 травня компанія відновила роботу заводів. 25 травня компанії Wi-Fi Alliance і SD Association відсторонили Хуавей від Wi-Fi-альянсу і SD-альянсу [5], але потім відновили співпрацю тільки в рамках тримісячної відстрочки.

17 червня компанія знизил прогноз по виручці в 2019-2020 роках на \$ 30 млрд [6].

Внаслідок такої несприятливої ситуації компанія розпочала розробку своїх власних сервісів на заміну сервісам компанії Google. Зокрема, на противагу популярному магазину застосунків Play Market Huawei представили власний під назвою Huawei App Gallery. Платформа швидко набула доволі потужної підтримки від сторонніх розробників програмного забезпечення, однак через відсутність популярних застосунків від Google, а також інших видів програмного забезпечення, популярних у Європі та Північній Америці, репутація продукції компанії різко погіршилась, як, власне, і продажі.

Слід зазначити, що компанія Huawei була серед небагатьох, які розробляли власні «системи на чіпі» — HighSilicon Kirin. Через американські та європейські санкції виробництво даних процесорів може бути під загрозою, адже компанія втратила доволі значну кількість патентів. У 2020 році виробництво процесорів досі продовжується, однак невідомо, чи зможе компанія проводити цю діяльність у майбутньому.

Під питання залишається і розвиток 5G-мереж компанією Huawei. Вона повинна була забезпечити більше 70% 5G-покриття у світі, але з урахування останніх подій багато країн західного світу віддають перевагу менш технологічно досконалому, але безпечнішому обладнанню компаній Nokia та Ericsson. Таким чином, компанія Huawei втрачає свої позиції як на ринку смартфонів, планшетів, ноутбуків, програмного забезпечення, так і на ринку швидкісних телекомунікацій.

Важко прогнозувати майбутній розвиток даної ситуації, адже Сполучені Штати Америки не подавали ознак, що могли б свідчити про пом'якшення санкцій щодо компанії Huawei. Крім того, враховуючи пандемію COVID-19 у світі будь-які економічні прогнози є доволі розпливчастими. Однак можна з упевненістю сказати, що конфлікт між Сполученими Штатами Америки та компанією Huawei дуже негативно відобразився не лише на технологічному стані останньої, але й на розвитку технологічного сектору в цілому, зокрема

— у сфері розвитку 5G-мереж. Доволі цікавим дане питання є і для України, адже, враховуючи співпрацю України з компанією Huawei у сфері телекомунікацій, можна стверджувати, що, невдачі цієї компанії значно уповільнять розвиток 5G мереж в Україні.

Література

1. Склярів Р. Інноваційні парки: досвід України та світу [Електронний ресурс] / Роман Склярів // Бізнес - креативне ділове агенство. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.ua/strategies/5757-innovatsijni-parki-dosvid-ukrajini-ta-svitu>.
2. На біржі Нью-Йорка Dow Jones 7 декабря рухнуло на 550 пунктів [Електронний ресурс] // ТААС. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tass.ru/ekonomika/5887628>.
3. Война с Huawei. Почему Трамп ввел режим ЧС [Електронний ресурс] // Корреспондент.biz. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://korrespondent.net/business/economics/4096932-voina-s-Huawei-pochemu-tramp-vvel-rezhym-chs>.
4. Жэнь Чжэнфэй: США недооценивают силы Huawei [Електронний ресурс] // Huawei. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.huawei.com/ru/press-events/news/ru/2019/huawei_ren_zhengfei_speech.
5. Huawei исключили из альянсов SD и Wi-Fi. Чего ждать пользователям? [Електронний ресурс] // 4PDA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://4pda.ru/2019/05/25/357714/>.
6. Huawei Warns Trump's Ban Might Wipe Out \$30 Billion of Sales Growth [Електронний ресурс] // Bloomberg Technology. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-06-17/huawei-warns-trump-s-ban-to-wipe-out-30-billion-of-sales-growth>.

СЕКЦІЯ 5. БІЗНЕС-ОСВІТА: КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ

Модератор секції —

Гребешкова О. М., канд. екон. наук, доцентка

Ассонова М.

Спеціальність 051 «Економіка», 2 курс магістратури,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник — доц. Гребешкова О. М.

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ ДРОПШИПІНГУ НА РИНКУ США В ІТ-КОМПАНІЯХ: СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТИ

За умов високої динамічності економічних процесів постіндустріального світу ІТ-компанії мають постійно переглядати власну стратегію, аналізувати вже існуючі та шукати нові шляхи розвитку, аби утримувати свою конкурентну позицію. Зміцнення позиції на ринку є актуальним для підприємства майже на кожному етапі його життєвого циклу та потребує постійного перегляду, аби відповідати усім потребам сучасного ринку, діям конкурентів та інтересам усіх стейкхолдерів. Цілісний комплекс дій з розвитку підприємства сприятиме покращенню фінансових показників, високого рівня задоволеності працівників компанії умовами праці, високої лояльності споживачів та ін., в решті решт — зміцнення конкурентної позиції підприємства. Одним із напрямів, що наразі розвивається у світовій економіці, є напрям дропшипінгу, який може ефективно функціонувати в межах ІТ-компаній, базуючись на накопичених ними знаннях, досвіді та трудових кадрах.

Метою проєктного дослідження є обґрунтування впровадження проєкту дропшипінгу на ринку США для ІТ-компаній на основі визначення його стратегічної та економічної ефективності.

Методи дослідження. Представлене в роботі дослідження розроблено на основі ключових положень актуальних напрямів в економічній теорії. Під час виконання проєктного дослідження було використано такі загальні методи дослідження як: аналіз та синтез (для оцінки внутрішніх та зовнішніх умов функціонування бізнесу ІТ-компаній), індукція та дедукція (для аналізу потенційних ринків, на яких ІТ-компанії можуть просувати власні продукти), узагальнення, порівняння (в ході дослідження наявних на ринку ІТ-продуктів), систематизація та класифікація (при формуванні підходів до оцінки стратегічної ефективності проєкту дропшипінгу). Окрім цього активно застосовувалися спеціальні методи стратегічного та економічного аналізу результатів діяльності підприємства, методи оцінки конкурентної позиції та формування гіпотез.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, що висвітлюють досліджувану тематику, а також опубліковані у відкритому доступі статистичні та аналітичні дані, внутрішня інформація досліджуваного підприємства.

Дослідження даної теми висвітлюється в роботах Єпіфанової І. Ю. (визначення теоретичних аспектів визначення стратегії розвитку компанії в роботі «Формування стратегії

розвитку підприємства в сучасних умовах»», Швед Т. В. (визначення теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємства в роботі «Оцінка конкурентоспроможності підприємства»), Аванесової Н. Е. (практичні поради з обрання стратегії розвитку компанії в роботі «Сучасні тенденції дослідження моделей стратегічного управління підприємством»), Жихаревої В. В. (практика розвитку компанії в українських реаліях «Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності»), Смоліна І.В., Швиданенко Г.О. (теоретичні аспекти формування загальної стратегії функціонування підприємства в роботі «Стратегічне планування розвитку організації» та підручнику «Економіка підприємства»), David Vranicar (аналіз наявних ніш дропшипінгу та аналіз їх перспективності). Проте, незважаючи на численні публікації, залишаються в зоні дискусій питання пошуку джерел конкурентних переваг особливо для компаній сервісного типу, зокрема тих, що діють в ІТ-сфері.

Проаналізувавши ІТ-ринок України та світу (США, Великої Британії, Франції та ін. країн), а також дослідивши наявні дослідження з обраної теми, можемо сказати, що аргументами на користь впровадження нових унікальних проєктів в межах ІТ-компанії є наступні:

- більшість ІТ-компаній мають гарно сформований бренд, що дозволяє їм залучити висококваліфікованих спеціалістів з різних напрямків;
- наявні навчальні ресурси та моделі управління в межах ІТ-компаній допоможуть бізнесу пристосуватись до абсолютно нового напрямку в коротші терміни;
- більшість ІТ-компаній мають досвід ефективного ведення бізнесу в інших напрямках, що формує фінансові ресурси, які можливо використовувати не лише в розвитку наявних напрямках, але і для відкриття нових ринків та виробництва нових продуктів;
- світові інвестори є лояльними та відкритими до ІТ-компанії, що робить цілком можливим залучення додаткових коштів на подальший розвиток;
- ринки дропшипінгу наразі не є монопольним, що теоретично робить його доступним для захоплення великої кількості клієнтів.

В 2019 році загальний обсяг роздрібних продажів піднявся на 3,3% до 18.84 трлн. доларів (з 18.25 трлн. доларів в 2018 році). Обсяги продажів електронної роздрібною торгівлі досягли 3.5 трильйонів доларів США у 2019 році. Дропшипінг - це модель майже 33% інтернет-магазинів. В той час, як електронна комерція зростає приблизно на 17% щороку, прогнозується, що популярність дропшипінгу буде продовжувати зростати разом із галуззю. За даними, які є у відкритому доступі на ресурсі [statista.com](https://www.statista.com), приріст роздрібною торгівлі у всьому світі складатиме 8.9% протягом 2020-2023 років. Лише в США приріст даного ринку дорівнюватиме 7.8% і таким чином США входять в топ-10 країн з найкращою перспективою розвитку е-комерції. При цьому, менталітет та схема ведення бізнесу в США зазвичай добре відома ІТ-компаніям, адже ця країна є одним з найбільших ринків для ІТ-продуктів, що робить запуск проєкту на цій локації простіше, ніж, наприклад, в Індії чи Іспанії, темпи приросту галузі в яких є набагато швидшими. Метою дропшипінгу є ціна на товар в середньому в 4 рази вища від потенційних витрат на товар. Це означає, що 25% доходу спрямовується на витрати на продукцію, 25% - на маркетинг, а 25% - на накладні витрати, такі як програмне забезпечення та хостинг та ін. Тоді 25% залишається для отримання прибутку. Це кінцева мета магазинів дропшипінгу: отримати приблизно 25% - 50% товарної націнки.

На нашу думку, обґрунтування доцільності дропшипінгу неможливе без обрання конкретної ніші в цій галузі, що є однією з базових проблем реалізації обраного напрямку. Проаналізувавши актуальні дані, можемо визначити, що для початку чудово підійде ніша

товарів для саду та дома. Ці товари не є вкрай популярними наразі, однак вони є доволі стабільними та їх популярність не знижується з часом. Окрім стабільності, ніша товарів для дому та саду показує високу конверсію покупців до здійснення купівлі товару. Стабільна, конвертуюча та не максимально популярна ніша допоможе ІТ-компанії сформувати репутацію та бренд на новому ринку. Після затвердження себе серед компаній – конкурентів цілком можливим стає вихід на нові ніші, наприклад, на жіночий одяг та аксесуари, захопити який допоможе сформоване в США ім'я.

В результаті проектного дослідження було визначено, що ставка рентабельності проекту дропшипінгу в рамках ІТ-компаній може досягати 22%, а прибуток компанія може отримати вже на 14 місяць реалізації проекту. За умови впровадження проекту дропшипінгу, компанія отримує більшу стабільність та більше диверсифікує власну діяльність, що робить її більш захищеною від можливих втрат на одному з ринків.

Бізнес дропшипінгу в США можливо запропонувати для подальшого поширення на інші країни, такі як Нігерія, які характеризуються великою кількістю потенційних клієнтів. Збільшивши аудиторію, бізнес може очікувати на збільшення суми виручки, яку розподілятиме відповідно між проектами.

Література

1. Єпіфанова І. Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах. Вісник Одеського національного університету. 2017. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vzuk_2018_4_31.pdf. (Дата звернення: 22.02.2020).
2. Швед Т. В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і Суспільство. 2017. №8. С. 405–410. (Дата звернення: 25.02.2020).
3. Аванесова Н. Е., Лубенська А. С. Сучасні тенденції дослідження моделей стратегічного управління підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №16. С. 6–10. (Дата звернення: 01.03.2020).
4. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації: Монографія. 2004. 346 с. (Дата звернення: 23.02.2020).
5. Швиданенко Г. О., Е 40 Васильков В. Г., Гончарова Н. П. Економіка підприємства: підручник. КНЕУ. 2009. 598 с. (Дата звернення: 23.02.2020).
6. David Vranicar. Dropshipping Niches That Are Steady, Not Trendy. 2019. URL: <https://www.oberlo.com/blog/dropshipping-niches>. (Accessed: 03.03.2020).
7. Global ecommerce sales to reach nearly \$3.46 trillion in 2019. 2019. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>. (Accessed: 03.03.2020).
8. Dropshipping. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=US&q=dropshipping>. (Accessed: 03.03.2020).
9. Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2019 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>. (Accessed: 03.03.2020).

КРИТЕРІЙ УСПІХУ ТА ПРИЧИНИ НЕВДАЧ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ СУЧАСНОСТІ

Актуальність даної теми полягає в тому, що світ та час не стоять на місці, людство також рухається вперед, а все завдяки новаторам, підприємцям, які створюють все нові й нові стартапи, намагаються відкрити власну справу. Більшості підприємців-початківців спадає на думку відкрити ресторан, кафе кондитерську, але найчастіше це кав'ярня по типу кофейбусів. І багато хто відкриває. Але дуже мало даних бізнесів переживають критичний трирічний рубіж на ринку, де і професіоналам ведення бізнесу доводиться несолодко. Тож кожен може розпочати ведення бізнесу, але далеко всі спроможні правильно його організувати та втриматись на ринку, адже, новий бізнес-проект- це завжди ризик, причому дуже суттєвий. Тому потрібно враховувати всі фактори, які можуть вплинути на діяльність фірми.

Проблемою дослідження даної теми є необхідність виявлення причин невдач сучасних бізнес-проектів, щоб зрозуміти яким чином компаніям досягти успіху у веденні бізнесу, бути конкурентоспроможною та отримувати максимальний прибуток для успішного функціонування та росту на ринку.

Метою є дослідження проблеми виходу нового бізнесу на ринок, виявлення критеріїв успіху та причини невдач бізнес-проектів сучасності для надання доказів існування реальної наукової проблеми у методології управління проектами,

Методи дослідження: аналіз інформації, поданої власниками успішних підприємств, бізнес-тренерів, синтез різних поглядів бізнесменів та успішних економістів, огляд фахової літератури.

Питанню призначення та ролі бізнес-проектування в сучасних умовах господарювання присвячено багато наукових статей таких вчених-економістів як : В.О.Козловська, О.Й. Лесько, В.П. Гетало, І.З. Должанського, В.Р. Кучеренка, В.В. Нетепчук та ін..

Проаналізувавши як розкривають сутність бізнес-плану вітчизняні та зарубіжні науковці було зроблено висновок, про необхідність складання правильного бізнес-плану при виході підприємства на ринок, в якому необхідно розкрити основну мету, цілі та призначення проекту, описати основні шляхи їх досягнення, а також навести висновки стосовно результату, що планує отримати підприємство внаслідок реалізації даного проекту. Розробка стратегії розвитку та реалізації бізнес-проекту, полягає в оцінці, аналізі, контролі та регулюванні діяльності в умовах постійної зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Кожен бізнес-проект вимагає систематичної роботи, щоб мати максимально позитивні результати за умови дотримання, встановлення термінів, фіксованих витрат і певних вимог до якості.

Однак не завжди підприємцеві вдається досягти бажаних результатів, іноді бізнес приречений на крах, тож виникає питання: що може бути причиною? Так стається, коли допущено помилки в організації роботи даної компанії, які можна передбачити та уникнути їх.

Типові ситуації:

— недостатній аналіз існуючого стану й обґрунтування вимог до плану, що розкриває

всі проблеми. Необхідно чітко визначити потреби в зміні стану системи та підготувати необхідну інформацію для прийняття рішення;

— нечітко визначена мета бізнес-проєкту. Потрібно визначитись з метою, яка повинна мати чіткий зміст і значення, результати піддаватися вимірюванню, а задані параметри бути здійсненими, також обґрунтувати її та задокументувати, також побудувати схему проєктної реалізації майбутнього стану підприємства.

Для цього необхідно перевірити:

- на яких даних базується визначення мети;
- до якого «горизонту планування» вона належить;
- яку користь принесе досягнення мети;
- за який час і з якими витратами можна її досягти .

Відповідальність у бізнес-проєкті зафіксована недостатньо чітко і злагоджено. Щоб вирішити дану проблему, необхідно правильно прописати організаційну структуру на підприємстві.

Причинами невдач бізнес-проєктів є :

- 1) Незрозуміла мета.
- 2) Неправильно визначений сегмент ринку
- 3) Великий потік інформації, яка не встигає оброблятися.
- 4) Недостатня підтримка з боку вищого керівництва.
- 5) Недостатньо ефективна взаємодія в проєкті.
- 6) Недостатнє фінансування.
- 7) Зміна пріоритетів бізнесу.
- 8) Неефективна команда.
- 9) Недостатньо ефективні комунікації.
- 10) Неправильна організаційна структура.
- 11) Маркетинг налаштований не належним чином.
- 12) Відсутність якісно розроблених воронки продажів.
- 13) Неправильне ціноутворення.
- 14) Неправильна побудова або ж взагалі відсутність організаційного плану.
- 15) та ін.

Для кращого розуміння які критерії успіху діяльності сучасних бізнес-проєктів розглянемо модель управління підприємством. Спочатку відбувається проєктування, а саме: формулювання мети та цілей, проєктування бізнес-процесів, організаційної структури, далі розробляється маркетинг-план, потім фінансовий план і визначаються ризики. Далі етап впровадження : формується регламентована документація, впроваджуються ІТ-технології, а саме: CRM, системи планування, контролю та оптимізації бізнес-процесів та загалом діяльності компанії, та мотивація персоналу. Далі відбувається контроль діяльності, а саме: ефективність бізнес-процесів, вимірюються показники процесу продажу, а саме: виконання KPI, сума продажів та заключених договорів, конверсія, середній чек, продажі по компанії та кожного менеджера, так і самого продукту : ціна за перехід на сайт, за купівлю, собівартість, ROI, звіти PL, CashFlow, Balance, впізнаваність бренду, рівень щастя працівників, наскільки їм комфортно працювати в даній компанії. Після чого аналізуються показники процесів та продуктів компанії, прийняті рішення, проводиться аналіз місця, яке компанія займає на ринку та невідповідностей нормам та їх наслідки [3] [4].

Кожен підприємець повинен детально прописати бізнес-план та бізнес-модель

підприємства, де має бути проведено дослідження ринку, чітко визначено, мету, сегмент, стратегію, складено фінансовий план, маркетинг-план, спроектовано бізнес-процеси, організаційну структуру підприємства і т.д. [2]. Також потрібно постійно вимірювати показники виробництва, надання послуг, процесу продажу та самого продукту. Особливу роль відіграє подача продукту, його реклама, адже саме від неї залежить потік клієнтів та впізнаваність бренду. На сьогодні споживачі діляться на 2 категорії: Ті, кому важлива низька ціна, та ті, хто купує товари за чисельною рекомендацією, або ж ті, до яких звикли, в будь-якому випадку основну роль грає емоція від товару: оформлення та подача. Реалізація продукції чи послуги не залежить від якогось одного відділу, адже над ним працює команда і потрібно вміти мотивувати її, щоб кожен працював на благо, вірив в неї та отримував задоволення від свого вкладу в компанію.

Але найголовнішим, на нашу думку є саме цінність продукту, який компанія реалізує, адже, якщо ідея підприємця – просто заробити грошей – дана компанія приречена на крах. Потрібно горіти ідеєю, чітко розуміти чим її реалізація допоможе суспільству.

Також, один із засновників Pacific Investment Management, фінансист Біл Гросс виділив 5 основних елементів, що ведуть до успіху компанії:

- 1 – Вибір часу, а саме вдалий момент запуску.
- 2 – Ідея
- 3 – Команда, а саме, колектив та належне виконання обов'язків
- 4 – Бізнес-модель
- 5 – Фінансування

Біл Гросс стверджує, що найголовнішими елементами успіху компанії є час, ідея та команда. Саме ці елементи, на його думку, є визначними на початку створення бізнесу, адже бізнес-модель можливо продумати в процесі, як і залучити фінансування [1].

Отже, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що основою роботи будь-якого сучасного успішного підприємства є його бізнес-проект, який має бути правильно прописаний та організований. Потрібно визначитись з сегментом та обсягом ринку, каналами просування товару чи послуги, побудувати ефективну маркетингову стратегію, оцінити всі можливі ризики, набрати досвідчену та енергійну команду, яка буде працювати на результат, прописати організаційну структуру підприємства. Відсутність продуманого бізнес-плану, ретельно відкоригованого відповідно до мінливих умов бізнес-середовища, що особливо актуально в сучасних умовах фінансової кризи, є істотним недоліком, що відображає слабкість управління підприємством, ускладнює можливості залучення фінансових ресурсів і досягнення довгострокової стабільності в конкурентному середовищі. Найпоширенішими невдачами підприємців є відсутність орієнтованості на клієнта, помилки в управлінні грошовими потоками, відсутність мети, прокрастинація, зайва обережність, недолік наполегливості.

Теоретичне та практичне значення результатів полягає у тому, що проведене дослідження дає можливість підприємствам більш обґрунтовано підійти до процесу організації бізнес-плану та правильного узгодження всіх його частин, що допоможе забезпечити ефективну діяльність та залучення фінансових ресурсів до підприємства.

Література

1. "Главная причина успеха стартапов - Билл Гросс (TEDxTalks)
<https://youtu.be/UKEXVpDFQWA>

2. "3 правила розвитку бізнесу: бізнес модель, оргструктура, рекрутинг. Свій бізнес. Бізнес Конструктор" <https://youtu.be/jzYwWtjWLOI>

3. В.В. Нетепчук, Управління бізнес-процесами, Навчальний посібник.- Рівне:НУВГП, 2014.-158с.

4. В.О.Козловська, О.Й. Лесько «Бізнес-планування».Навчальний посібник. Видання 2-е, доповн. Та переробл.-УНІЕРСУМ-Вінниця, 2008.-241с.

Дудник М.

*Спеціальність 051 «Економіка», 1 курс магістратури,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Оберемчук В. Ф.*

БІЗНЕС-ОСВІТА З ВИКОРИСТАННЯМ ERP-СИСТЕМИ

Бізнес-освіту в Україні часто критикують за її надмірну теоретичність, а також за те, що вона дуже далека від реального динамічного життя з великою кількістю змінних. Зарубіжний досвід показує, що для вирішення цієї проблеми можна використовувати такі інструменти, як звичайні (регульовані вручну) моделювання підприємств, комп'ютерне моделювання та використання систем планування ресурсів підприємства (ERP), як виду комп'ютерного моделювання. Проте, якщо перші два інструменти частково використовуються в українських навчальних закладах, то про використання ERP-систем в навчанні інформація майже відсутня.

Мета роботи проаналізувати результати дослідження використання ERP-систем в бізнес-освіті і загалом, як використання цього методу в поєднанні з якісною теоретичною базою можуть покращити навчання студентів.

Серед вітчизняних науковців, на жаль, поки що відсутні будь-які дослідження використання ERP системи в бізнес-освіті, чи опис його теоретичних аспектів. Тому дана робота опирається в першу чергу на досвід таких зарубіжних науковців, як Кароліна Нісула, Самулі Пеккол.

Розглянемо кожен із зазначених вище інструментів. Моделювання діяльності реального підприємства – це діяльність віртуальної компанії, яка нагадує підприємство, але не використовує реальні гроші чи фізичні продукти. Студенти керують внутрішніми процесами свого підприємства та взаємодіють з іншими бізнесами. Ця модель спрямована на навчання бізнесу та підприємництва через взаємодію з реальними людьми. Це інтерактивне рольове моделювання, створене на комп'ютері. Модель позитивно впливає на сам процес навчання, покращує навички роботи в команді та мотивацію студентів, проте процес опанування самих бізнес-процесів і їх взаємозв'язок з реальністю бажають кращого.

Дана модель часто піддається критиці через її штучність та статичність, що значно віддаляє її від реальних, динамічних процесів на підприємствах. Моделювання реального підприємства не містить чіткого бізнес-середовища, що робить його більш концептуальним та абстрактним, ніж конкретним. Це більше рольова гра господарських операцій, а не конкретна практика для фактичного бізнесу. Також не вистачає конкретних інструментів, якими користуються сучасні компанії у щоденній діяльності

Комп'ютерне моделювання бізнес-процесів максимально відтворює реальність

функціонування бізнесу в штучному середовищі, передаючи базові особливості бізнес-середовища. Цей симулятор бізнесу складається з великої кількості мінливих ситуацій, що трапляються в реальному житті, які характеризуються та вимірюються багатьма змінними величинами. Ці показники можна використати як для підбиття підсумків вкінці вивчення дисципліни, так і для поточного відслідковування результатів. Також серед позитивних моментів можна виділити те, що подібні бізнес-симулятори розвивають у студентів навички формування стратегії та прийняття управлінських рішень.

Комп'ютерне моделювання бізнесу також має свої недоліки. В процесі використання даний інструмент охоплює велику кількість різносторонніх бізнес-проблем, що може спричинити труднощі в студентів. Також це моделювання здійснюється, як правило у вигляді коротких раундів, що зменшує відчуття реальності. До недоліків можна віднести і відсутність взаємодії студентів, адже кожне віртуальне підприємство – самостійна одиниця.

ERP-симулятори використовують систему ERP як інтерфейс для студентів у різних бізнес-сценаріях. Прикладом такої бізнес-імітаційної гри є ERPSim, який поєднує модельовані дані ринку та автоматизовані бізнес-функції з інтерфейсом користувача реальної системи SAP. ERPSim зазвичай грається в короткі раунди, займаючи менше доби.

Для практичної оцінки переваги використання ERP-симуляторів вважаємо за доцільне навести приклад річного дослідження Кароліни Нісули та Самулі Пекколи. Воно полягало у відслідковуванні та порівнянні результатів 2 груп студентів по 177 осіб в кожній. Одна з них використовувала в навчанні моделювання підприємства (контрольна група PE), інша група - середовище ділового навчання на базі ERP (експериментальна група ERP). Варто зазначити, що обидві групи дотримувались однакових навчальних програм, що складалися з чотирьох модулів, які відображають життєвий цикл компанії: 1. створення підприємства; 2. управління підприємством; 3. Отримання та розподіл прибутку та 4. розвиток діяльності підприємства. Кожен модуль поєднував різні дисципліни, студенти були розділені на команди, якими керував призначений викладач. Всього шість викладачів виступили консультантами команд, представляючи різні сфери компетенцій - комерційне право, маркетинг, бухгалтерський облік, фінанси, логістика та управління.

Сам процес навчання відбувався по-різному. Контрольна група PE працювала по 4-8 годин на тиждень в модельованих компаніях. Вони торгували з адміністраторськими та студентськими компаніями. Існував Інтернет-банк, але решта ділових операцій оброблялася вручну адміністратором практики. Модельовані компанії та їх життєві цикли були синхронізовані з лекціями та вправами. Наприклад, коли компанії починали свій бізнес, були лекції з питань бюджетування та фінансування стартапів. Команди також мали фізичний "офіс компанії" з комп'ютерами та мобільним телефоном. Команди були розділені на три відділення по 3–4 студенти в кожному: маркетинг; логістика; і бухгалтерський облік та фінанси. Кожен студент працював у відділі по одному модулю.

Група ERP використовувала навчальне середовище, в якому модель практичної діяльності підприємства поєднувалася з ERP-системою. Моделювання було представлене у вигляді вигаданого міста, у форматі веб-сайту з фактами міста та посиланнями на основних постачальників інфраструктури: нерухомість, електроенергія, телефони, страхування, транспорт та медичні послуги. Ринок сировини складався з оптових торговців, кожен з яких мав веб-магазин, де можна було придбати товари. Віртуальна банківська система надала фінансові послуги. Податки сплачувалися на електронний податковий рахунок. Веб-видання імітувало місцеві медіа, поєднуючи уявні місцеві новини з реальними зовнішніми новинами із ЗМІ. Навколишнє середовище здійснювалося за допомогою транзакцій, створених за

допомогою моделювання, та операцій, якими керував системний адміністратор.

Результати дослідження показали, що відмінники успішно працюють незалежно від умов навчання, тоді як студенти із середніми та низькими оцінками виграють від використання ERP-систем. адже в експериментальній групі частина студентів, яка отримувала низькі бали на початку року, в кінці отримали результати середнього рівня. В той час, як в контрольній групі співвідношення кількості студентів з високими, середніми та низькими оцінками не змінилося.

Описаний дослід демонструє перевагу використання ERP-систем над звичайним моделюванням підприємства, проте в реаліях українських ВНЗ, де практичній стороні бізнес-освіти приділяється дуже мало уваги, використання ERP-системи в навчанні значно покращило б підсумкові результати студентів та рівень освіти загалом.

До основних переваг використання ERP-симуляторів порівняно з нинішньою системою навчання можна віднести:

- підвищення рівня практичності освітніх курсів;
- вдосконалення навичок аналітичного прийняття рішень;
- залучення студентів до реальних бізнес-ситуацій;
- покращення рівня засвоєння інформації
- підвищення загального рівня знань;
- зручна система оцінювання результатів студента (на основі показників основних бізнес-процесів)
- підвищення розуміння студентом загальної системи взаємодії міждисциплінарних знань.

В контексті української бізнес-освіти варто розглянути і кілька недоліків:

- значні фінансові витрати
- додатковий персонал для обслуговування ERP-системи
- складність у використанні
- час для опанування системи та адаптації студентів і викладачів.

Отже, на нашу думку, українська бізнес-освіта потребує впровадження інструментів для підвищення рівня опанування практичних знань студентами. Звичайно, симулятори з використанням систем планування ресурсів підприємства потребують витрат на впровадження, реалізацію та підготовку викладачів до їх використання. Проте це саме те, до чого має прямувати українська освіта, адже подібні технології незамінні у своїй результативності та сприяють переходу студентів від початківців до професіоналів.

Література

1. Nisula, K., Pekkola, S. ERP based business learning environment as a boundary infrastructure in business learning. *Educ Inf Technol* 24, 2547–2566 (2019).
2. Enterprise integration in business education: Design and outcomes of a capstone Charles D. Comeau J. ERP-based undergraduate e-business management course *Journal of Information Systems Education* 15(3)

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМАНДНОЇ РОБОТИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІОНІКИ

Вступ. Поняття ефективності має місце завжди і повсякчас. Це невід’ємна частина руху вперед, прогресивний рушій сьогодення. У сучасному світі однією з найвагоміших рушійних сил ефективної роботи вважається якість трудових ресурсів. Люди, з їх характеристиками, знаннями, уміннями і навичками, є визначальною передумовою успішного та ефективного розвитку будь-яких систем. Саме тому останніми роками зростає актуальність вивчення можливостей людей як економічних суб’єктів у різноманітних аспектах – психологічному, поведінковому, ціннісному, соціальному, економічному тощо. Усе більшого обертують набирають дослідження щодо розробки та застосування різних методик профілюючого, індивідуального, колективного тестування для здійснення комплексного дослідження осіб та їх можливостей у повсякденному житті та в економіці. Причому подібні тестування здійснюються починаючи з дитсадків, шкіл, університетів та інститутів і аж до прийому та подальшої професійної діяльності.

Метою нашого дослідження є узагальнення та практична перевірка дієвості теоретичних і практичних положень щодо використання методів соціоніки задля здійснення ефективної діяльності у командах. Спираючись на методіку тестів на тип особистості, розвиненість лідерських якостей та на рівень емоційного інтелекту, спробуємо переконатися у наявності взаємозалежностей між цими особистісними характеристиками та ефективністю командної роботи, зокрема під час навчального процесу в університеті.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано: системний підхід – для визначення предметного поля дослідження; тестування – для збору первинної інформації щодо особистісних характеристик учасників дослідження; аналітичний метод та метод візуалізації аналітичних даних – для виявлення залежностей між отриманими в результаті тестувань оцінками.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації зарубіжних та вітчизняних дослідників, результати проведеного за участі авторів тестування, а також матеріали інформаційних сайтів, ресурси мережі Інтернет.

Огляд опублікованих праць. Теоретичну основу дослідження склали роботи Карла Юнга [1] та Маєрс-Бріггз [2]. Вони запропонували світу типологію особистостей, на основі чого пізніше утворилися 16 соціонічних типів, що розкривають певні особливості характеру та поведінки для кожного типу, а також закономірності відносин між цими типами, які вивчаються соціонікою [3]. Відкриття К. Юнга колективного несвідомого проливає світло для вчених ХХІ століття на структуру і модель пам’яті людини. Родина Маєрс-Бріггз розвинули ідеї К. Юнга у прикладній площині та запропонували 16 типів особистості. З часом активізувалися дослідження таких soft skills, як емоційний інтелект (Д. Гоулман [4]) та інші лідерські якості.

Результати. Ефективність організацій залежить від багатьох факторів, серед яких одним з найзначущих є результативність командної роботи. Тому важливо знайти способи

підвищення ефективності роботи саме у цьому аспекті. На результати командної роботи, серед іншого, впливають особистісні характеристики членів команди, серед яких ми виділили 3 ключові – соціонічний тип особистості, рівень розвиненості емоційного інтелекту та рівень сформованості лідерського потенціалу. Для ідентифікації кожного з цих аспектів оцінки існують розроблені тести, які ми використали для збору первинної інформації для аналізу ефективності командної роботи на прикладі учасників навчального процесу в університеті.

Учасниками опитування стали студенти другого курсу факультету економіки та управління КНЕУ, які вивчають дисципліну «Лідерство та партнерство в бізнесі». Робоча гіпотеза нашого дослідження зводилася до наступного: ефективність роботи команд має пряму залежність від збалансованості складу команди за типологією Маєрс-Бріггз, рівня розвиненості емоційного інтелекту та сформованості лідерського потенціалу кожного з учасників команди.

Із 30 учасників тестування виявлено 14 соціонічних типи (з 16 можливих). Із цих всіх типів, люди, які можуть забезпечити функціонування команди та взяти на себе роль лідера, що є основою для ефективної діяльності є типи, які мають достатню розвиненість лідерських якостей.

Типи які менш за все можуть бути лідерами, це «шоумен», «посередник» та «полеміст». У вибірці середній показник розвиненості лідерських якостей «шоумена» становить 33,3, що є дуже низьким показником. А от рівень емоційного інтелекту є вкрай високим - 104. Для такого типу людей найкраще підійде творче забарвлення команди, бо їх основною характеристикою є емоційність. Також можуть виникати складнощі з дотриманням дедлайнів, адже цей тип є непередбачуваним і трохи ненадійним. Краще давати змогу вибрати завдання з фіксованим терміном виконання. Також такі люди можуть генерувати дуже багато ідей і віддають перевагу усним комунікаціям. За результатами тестування середній показник розвиненості лідерських якостей у «посередника» становить 35,4. Що цікаво, рівень емоційного інтелекту є середнім. Для такого типу людей найкраще пасує творча робота, «посередники» мають талант до самовираження, а також зосереджують свою увагу лише на декількох людях. Їм краще працювати у невеликих командах для максимізації своєї ефективності. Середній показник розвиненості лідерських якостей у «полеміста» становить 41,7, що говорить про вкрай рідкі прояви лідерського потенціалу. Рівень емоційного інтелекту є середнім - 83. Для такого типу людей найкраще підійде формалізована робота, тобто написання документів та обов'язкове погодження всієї групи з позицією «полеміста». Аби ефективність команди була максимальною, краще доручити основне саме «полемісту». Полемісти краще працюють поодиночі.

Типи які мають найнижчий рівень емоційного інтелекту: «консул», «артист» («авантюрист») та «посередник». Середній показник розвиненості лідерських якостей у «консула» становить 52,8 - показник гармонійного лідера. Рівень емоційного інтелекту є низьким - 71,7. Для такого типу людей найкраще пасує роль лідера команди. Люди типу «консул» прагнуть знаходитись у курсі всього, чим займаються члени їх команди, що підвищує ефективність команди. До того ж це люди обов'язку. Середній показник розвиненості лідерських якостей у «артиста» («авантюриста») становить 54,2 - показник гармонійного лідера. Рівень емоційного інтелекту є низьким - 78. Для такого типу людей оптимальна роль експериментатора чи того, хто буде генерувати ідеї, для них характерне новаторство. Але попри це «авантюристам» може не дуже подобатись бути у центрі уваги. Найкращий варіант, це недовге обговорення ідей або письмовий виклад. Як лідер, «артист»

(«авантюрист») буде досить неочікуваним у своїх рішеннях, але цікавим, він дослухається до інших, може керувати групою дистанційно.

Щодо інших типів, вони можуть бути лідерами якщо цього потребує ситуація.

Висновки. Спираючись на результати проведеного дослідження, маємо констатувати, що спостерігається певна взаємозалежність між показником розвиненості лідерських якостей та рівнем емоційного інтелекту. Чим менший показник рівня емоційного інтелекту (в даному випадку мінімальний показник 52,8) та чим більший показник розвиненості лідерських якостей (мінімальний показник 46,2) тим більше шанс, що це лідер. Найнижчим показником рівня емоційного інтелекту (52,8) є показник розвиненості лідерських якостей на рівні 78. Можемо зробити висновок, що лідерами переважно є ті люди, у котрих рівень емоційного інтелекту низький та середній, а показник розвиненості лідерських якостей середній і вище. Це пояснюється тим, що лідери часто не сильно зважають на емоції інших, що можуть відволікати від суті завдання. Це не є критичним тільки якщо лідер не відверто ігнорує інших. Також нами були складені деякі рекомендації, зважаючи на соціологічний аспект та типології, для певних типів, що можуть гальмувати ефективний процес командної взаємодії.

Література

1. Юнг К. Г. Карл Юнг: Психологические типы. Академический проект, 2019. 538 с.
2. Изабель Бриггс-Майерс, Питер Майерс. Характеристики MBTI. Определение типов. У каждого свой дар. М.: Карьера Пресс, 2014. 294 с.
3. Аугустинавичюте А. Социон. (Основы соционики). Соціоніка, ментологія та психологія особистості, № 4-5, 1996. http://socionics.socionic.info/ru/soc_96_4.html
4. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Х.: Vivat, 2018. 512 с.

Лопато К.

*Спеціальність 051 «Економіка», 4 курс бакалаврату,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — доц. Гребешкова О. М.*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ВІ-СИСТЕМ

Вступ. Для сучасного бізнесу України існування значної кількості теоретичних підходів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства створює труднощі при практичній реалізації конкурентних стратегій та ведення організаційно-економічної діяльності, оскільки не має чіткого аналітичного підґрунтя для прийняття управлінських рішень. ВІ-системи (Business Intelligence) є аналітичними інструментами, що спрямовані вирішити проблеми прийняття рішень за допомогою збору, зберігання та аналізу різного типу даних.

Метою цієї публікації є виокремлення економічного впливу використання ВІ-систем на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також розгляд практичних економічних вигід з отримання аналітики діяльності компанії.

Актуальність даної теми підкріплюється активним переходом від звичайних програмних застосувань для накопичення інформації до технології управління формами, що значно

пришвидшує аналіз вхідної інформації. Для великого бізнесу аналізувати кожну деталь у процесі та динаміці – надзвичайно важливо, адже кількість бізнес-процесів, які можна замінити або автоматизувати, знижують потенційну конкурентоспроможність підприємства.

У роботі використано такі методи дослідження: системний підхід (для дослідження проблем підвищення ефективності діяльності підприємства); індукція (для узагальнення результатів спостережень від одиничного до загального).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню впливу ВІ-систем на прийняття рішень в компаніях вже понад 20 років. Його сутність із плином часу постійно змінюється. Публікації зарубіжних дослідників відносно використання ВІ в діяльності бізнес-об'єктів має багатогранний характер. ВІ-системи розглядаються з позиції того, що вони є головним інструментом не лише для великих корпорацій, але й також для будь-якого іншого бізнесу. Дану ситуацію описують: Д. Стоддер, А. Коковський, Б. Евелсон, Н. Раден, Г. Харман, Р. Томас, Д. Вессет.

Результати. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є однією з найважливіших організаційно-економічних задач сучасного бізнесу. Існуючі ринки насичені пропозиціями, а відкриття нової сфери, за умов небувалої раніше інформаційної забезпеченості та відкритості, є лише невеликою форою перед конкурентною боротьбою. Можливості ВІ-інструментів фіксувати та обробляти максимально великі об'єми даних допомагають бізнесу проаналізувати свої переваги та недоліки. Важливо зазначити, що ці дані не обов'язково мають нести фінансовий характер. ВІ-інструменти збирають інформацію про час на виконання певних задач, активність використання виробничих фондів, особливості роботи бізнес-процесів, температуру та вологість зберігання сировини, відстань між складами, офісами та багато іншого.

ВІ спочатку займається очищенням, консолідацією даних, перетворенням їх у зручний для аналізу формат, такі завдання - інтерпретувати велику кількість даних, загострюючи увагу лише на ключових факторах, що впливають на ефективність, моделювати результат різних варіантів дій, відстежувати результати прийняття рішень. Основне призначення ВІ - це саме прийняття рішень для бізнесу. [1]

Використання аналітичних систем для дослідження конкурентних переваг І.В. Замула та Т.С. Примак описували як перевагу, що дозволяє підприємству ефективно управляти конкурентними позиціями на ринку та зменшує ступінь невизначеності під час прийняття управлінських рішень.[2] Тоді як З.М. Яремко вважає, що в одних видах економічної діяльності бізнес-аналітика не є необхідною умовою для досягнення успіху, у той час, як в інших – є основною конкурентною перевагою. [3]

Богдан Штефан у своїй роботі особливу роль приділяє ВІ-інструментам через тенденції надання доступу до своєчасної та актуальної інформації усім співробітникам, відповідальним за прийняття рішень.[4]

Згідно мого останнього досвіду одночасної роботи з трьома бізнес-юнітами: найпрогресивніше розвивається та модель, для якої розроблено корпоративний продукт, що постійно накопичує всю можливу інформацію та аналізується завдяки програмного продукту Power BI. Напрямок роботи бізнес-юніту - послуги з транспортування пацієнтів. Системний підхід до обробки інформації легко встановив максимальний час очікування таксі, обробки замовлення, залежність комфортабельності автомобіля від тяжкості захворювання пацієнта, додатковий прорахунок відстані згідно тарифів постачальника, зворотній зв'язок пацієнтів про якість наданих послуг. Це є реальним прикладом скорочення витрат та контролю якості своїх послуг, контролю підрядників. Для клієнтів отримання аналогічної інформації у вигляді звіту

– це додаткове благо, за яке в умовах відсутності альтернатив, корпорації готові доплачувати. Усе вищесказане є прикладом ефективного економічного забезпечення конкурентоспроможності за допомогою використання ВІ-системи.

Засоби Business Intelligence забезпечують швидке добування потенційно корисних нетривіальних знань з первинних даних і їх візуалізацію для прийняття більш корисних рішень, які недоступні без цього аналітичним робочим групам будь-якого розміру, інтелектуальної потужності і досвіду.

Висновок. Використання ВІ-систем значно підвищують конкурентні переваги компаній. Можливість побачити всі перспективи в організаційно-економічній діяльності підприємства надає підприємству можливості розвиватися швидше, ніж конкуренти. Для виявлення економічних взаємозв'язків між внутрішніми процесами подібні інструменти задовольняють 80% потреб бізнес-аналітиків. Правильна організація фіксації та збору даних здатна забезпечити ефективний механізм прийняття управлінських рішень на основі попереднього позитивного/негативного досвіду.

Розгляд практичного прикладу використання ВІ-систем підтвердив теоретичні відомості про економічні переваги використання таких інструментів. Прийняті на основі аналізу управлінські рішення призвели до скорочення витрат та створення супутньої послуги до свого продукту.

Література

1. ВІ – бізнес-аналітика. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technologyinnovation/business-intelligence-bi> (дата звернення: 25.04.2020).
2. І.В. Замула, Т.С. Примак. Організація аналізу фінансових результатів в межах маркетингового дослідження конкурентних переваг. *Вісник ЖДТУ*. 2016. №2 (76) С. 12–16.
3. З.М. Яремко. Модель бізнес-аналітики підприємства в контексті стратегічного управління. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2013. №3. С.328-333.
4. Б.Штефан. Ринок бізнес-аналітики: тенденції та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2013. №12. С. 301–303.

Наукове видання

«НАУКОВІ БАРВИ — 2020»

*Збірник тез доповідей
учасників декади студенської науки «Наукові барви»
у межах 87-ої наукової студентської конференції
«ІННОВАЦІЙНА УКРАЇНА: КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ»*

Видано в авторській редакції

Підписано до друку Формат 60×84/8
Друк. арк. Зам. №
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, Україна, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1
Тел./факс (044) 537-61-41; тел.(044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua